



PROYECTO DE GRADUACIÓN

Christian Alejandro Castro Hoffens
Carné 2002 17298

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA • FACULTAD
DE ARQUITECTURA •
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ECOTURISMO EN EL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE
BOCAS DEL POLOCHIC, EL ESTOR, IZABAL • FUNDACIÓN DEFENSORES DE LA NATURALEZA**

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ECOTURISMO EN EL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE BOCAS DEL POLOCHIC EL ESTOR, IZABAL • FUNDACIÓN DEFENSORES DE LA NATURALEZA

Desarrollada por Christian Alejandro Castro Hoffens • Carné 2002 17298 • Previo a optar al Título de Diseñador Gráfico en Publicidad
Ciudad de Guatemala, mayo 2009

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
• FACULTAD DE ARQUITECTURA • ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO • ESPECIALIDAD EN
PUBLICIDAD

Nómina de Autoridades • Junta Directiva 2009

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 Muños Calderón

Tribunal Examinador

Asesor Docente Proyecto de Graduación:
Lic. José Francisco Chang Meneses
Asesor Docente EPS:
Licda. Ana Carolina Aguilar de Flores
Asesor Examinador:
Lic. Rualdo Ibne Anzueto Talento



**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ECOTURISMO EN EL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE
BOCAS DEL POLOCHIC, EL ESTOR, IZABAL • FUNDACIÓN DEFENSORES DE LA NATURALEZA**

Proyecto desarrollado en la ciudad de Guatemala, en el período de agosto a noviembre del año 2008



CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ECOTURISMO EN EL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE BOCAS DEL POLOCHIC

ÍNDICE

| | | | |
|--|----|---------------------------------------|-----|
| Presentación | 1 | | |
| CAPÍTULO 1 Notas Introductorias | 3 | CAPÍTULO 4 Validación | 103 |
| 1.1 Perfil del Cliente | 5 | 4.1 Identidad Gráfica | 105 |
| 1.2 Tema y Problema | 9 | 4.2 Guía Turística | 112 |
| 1.3 Objetivos de Diseño | 15 | 4.3 Campaña Publicitaria | 114 |
| CAPÍTULO 2 Marco Referencial | 17 | CAPÍTULO 5 Propuesta Operativa | 119 |
| 2.1 Sobre el Contexto | 18 | 5.1 Plan de Medios | 120 |
| 2.2 Sobre el Grupo Objetivo | 27 | 5.2 Presupuesto | 123 |
| 2.3 Sobre la Temática | 31 | Conclusiones | 126 |
| 2.4 Concepto Creativo | 43 | Recomendaciones | 127 |
| 2.5 Estrategias de Comunicación | 45 | Bibliografía | 129 |
| CAPÍTULO 3 Propuesta Gráfica | 47 | Glosario | 130 |
| 3.1 Primer Nivel de Graficación | 48 | Anexos | 134 |
| 3.2 Segundo Nivel de Graficación | 53 | | |
| 3.3 Tercer Nivel de Graficación | 65 | | |
| 3.4 Jerarquización y Selección | 75 | | |
| 3.5 Fundamentación | 76 | | |
| 3.6 Propuesta Gráfica | 77 | | |

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD



CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ECOTURISMO EN EL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE BOCAS DEL POLOCHIC

PRESENTACIÓN

Este trabajo contiene cada una de las etapas de la realización del Proyecto de Graduación de la Licenciatura de Diseño Gráfico en Publicidad, Facultad de Arquitectura, Universidad San Carlos de Guatemala, realizado para la fundación Defensores de la Naturaleza, en donde se implementará una campaña publicitaria de ecoturismo para el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, Municipio El Estor, Departamento de Izabal, Guatemala.

Se realizó con base a una estrategia para el desarrollo comunitario y la conservación del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, su propósito es lograr que las poblaciones aledañas al refugio, turistas nacionales y extranjeros puedan identificarlo fácilmente, a través de diversas estrategias publicitarias y así, ser fuente de ingresos para las comunidades ubicadas cerca del Refugio y el país en general. Como guatemaltecos debemos colaborar en la conservación de áreas protegidas, para que podamos dejar un legado a las futuras generaciones.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD





CAPÍTULO 1
NOTAS INTRODUCTORIAS



1.1 PERFIL DEL CLIENTE

Nombre: Fundación Defensores de la Naturaleza

Dirección: 7 Avenida 7-09 zona 13.

Tipo de Institución: No lucrativa

Nombre del Contacto:

Óscar Machuca / Diana Ramírez / Heidy García

Número telefónico para información:

2440-8138 / 2471-7942 / 7949-7130

Descripción

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 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 Fundación Defensores de la Naturaleza ha contribuido a la conservación del 80% de las especies de flora y fauna reportadas en Guatemala.

Propósito

- Promover el respeto a la naturaleza y el uso sostenible de los recursos naturales, logrando una participación activa de la sociedad.
- Promover el establecimiento, administración y manejo de áreas naturales protegidas.
- Estimular y apoyar las iniciativas de las organizaciones e instituciones que participan en la conservación y el uso sostenible del ambiente.

Valores Fundamentales

La Fundación fundamenta su trabajo en el siguiente conjunto de ideas trascendentales que constituyen sus valores esenciales y perdurables:

Amor y respeto a la vida: Fundación Defensores de la Naturaleza y sus miembros reconocen y trabajan por la vida en sus manifestaciones naturales y sociales.

Integridad: Que se expresa en la honestidad, transparencia, rectitud y credibilidad de todas sus actuaciones.

Mística de Trabajo: Los miembros de la Fundación Defensores de la Naturaleza mantienen un alto sentido de identidad con su organización y reconocen la necesidad, importancia y trascendencia de su trabajo a favor de la naturaleza.

Consistencia: Que se expresa en una línea de pensamiento y acción coherentes y consecuentes con la conservación, los recursos naturales y el medio ambiente.

Compromiso social: Para contribuir con el mejoramiento y la calidad de vida de los guatemaltecos, respecto a los valores culturales con equidad y el bienestar de la sociedad.

Unidad Institucional: Según la cual, todos los miembros de la Fundación trabajan de manera integrada por la misma causa.



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 y 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.

En Defensores de la Naturaleza se realiza el trabajo a través de líneas complementarias de acción:

Desarrollo Sostenible

Promover y facilitar 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 se desarrollará y continuará incentivando proyectos de ecoturismo, desarrollo forestal y agroforestal sostenible, métodos alternativos de producción y de comercialización.

Investigación

Promueve y apoya investigaciones en temas relevantes que se llevan a cabo dentro y fuera de las áreas protegidas.

Ha apoyado investigaciones pioneras sobre el quetzal en Sierra de las Minas y las guacamayas en Sierra del Lacandón. Durante su historia, Defensores ha participado en más de 200 investigaciones que le han permitido posicionarse como una organización líder en este campo.

Educación ambiental

Producir y difundir información científica y técnica, con el fin de aumentar el conocimiento y las acciones positivas hacia nuestro patrimonio natural. Además apoya las alianzas estratégicas e iniciativas que permitan incidir en diferentes niveles educativos.

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.

Conservación y manejo sostenible de recursos naturales

Busca conservar los sistemas naturales que sostienen la vida y proveen de los recursos básicos para alcanzar el desarrollo humano. Durante más de quince años ha trabajado en administración de áreas protegidas, lo cual la convierte en una organización pionera a nivel nacional y latinoamericano. Actualmente, está encargada de la administración de cuatro de las áreas protegidas más importantes del país y colabora compartiendo su experiencia para ayudar a la más eficiente gestión y administración de otras áreas protegidas.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD



1.2 TEMA Y PROBLEMA

ANTECEDENTES

En nuestro país, Guatemala, hace falta la identificación de lugares ecoturísticos que ayuden a nivel nacional a promover sitios en pro del bienestar económico del pueblo, para que cuenten con ingresos económicos que ayuden a la población de los alrededores de estos lugares y además evitar las frecuentes invasiones que se han dado hoy en día.

La Fundación Defensores de la Naturaleza -FDN- es una organización que se dedica a brindar ayuda, promover y proteger los sitios turísticos en Guatemala. La misma propone un trabajo que ayude a identificar y promover, por medio de una campaña de ecoturismo, las comunidades aledañas al Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic -RVSBP- y puedan darlo a conocer a la población turística nacional e internacional.

Los requerimientos de apoyo que expresó la Fundación Defensores de la Naturaleza -FDN-, se basan en la necesidad de realizar esta campaña de ecoturismo, la cual servirá para identificar y promover el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, además de ser una estrategia para el desarrollo comunitario.



JUSTIFICACIÓN

Magnitud

El Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic es un destino turístico muy importante en el Departamento de Izabal; sin embargo, comparado con otros lugares, como Río Dulce, Puerto Barrios y El Estor, el Refugio es aún poco conocido; aunque puede tener un potencial turístico muy fuerte en el futuro, ya que en el año 2008 ingresaron a Guatemala 1,715,426 visitantes internacionales, de los cuales 76,514 ingresaron por vía marítima a través de los puertos Santo Tomás de Castilla, Puerto Barrios y Livingston.

Trascendencia

Por consiguiente, el no tener una identidad gráfica ni una campaña de ecoturismo hace imposible identificar, posicionar y dar a conocer las diferentes áreas de interés, tanto de las comunidades como del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic.

Vulnerabilidad

Al crear una identidad gráfica se logrará que el grupo objetivo se identifique con el refugio y reconozca sus características turísticas, biodiversidad del sistema ecológico, características geográficas, características de flora y fauna únicas en su especie, incrementando así el porcentaje de visitas. La creación de una campaña de ecoturismo permitirá promover y aumentar el turismo nacional e internacional a las comunidades colindantes con el refugio, así como al Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic.

Factibilidad

Este trabajo sí es factible ya que la Fundación Defensores de la Naturaleza cuenta con los recursos económicos necesarios para ejecutar el proyecto. Dichos recursos son proveídos por una donación especial por parte de USAID, United States Agency International Development, y Fundación Defensores de la Naturaleza.

Información recopilada durante entrevistas y conversaciones de discusión sobre las oportunidades de desarrollo en el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic



DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema es que el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Pochic, área protegida por Fundación Defensores de la Naturaleza, no cuenta con una identidad gráfica ni con una campaña de ecoturismo que lo identifique y posicione con turistas nacionales e internacionales.

A través de la identidad gráfica y la elaboración de una campaña de ecoturismo, el grupo objetivo logrará reconocer el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Pochic, su ubicación geográfica, y sus principales áreas de interés.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Se realizará una campaña de ecoturismo para el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Pochic, utilizando a la comunidad Chapin Abajo como líder en desarrollo comunitario y así expandirse en un mediano y largo plazo al resto de comunidades colindantes al Refugio. Dicha campaña se lanzará en julio del 2009 en la ciudad capital de Guatemala, en ubicaciones específicas para poder llegar al grupo objetivo, turistas nacionales y extranjeros.

La misma también será lanzada en el Departamento de Izabal para involucrar a turistas locales ubicados en dicho departamento.



1.3 OBJETIVOS DE DISEÑO

GENERAL

Dar conocer el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic a turistas nacionales y extranjeros a través de una campaña de ecoturismo y así fomentar el desarrollo de la comunidad.

ESPECÍFICOS

1. Realizar una campaña publicitaria para el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic a través de la comunidad Chapín Abajo y así fomentar el desarrollo de la comunidad.
2. Lograr que turistas nacionales y extranjeros puedan reconocer el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic y la Comunidad Chapín Abajo a través de una firma o logotipo.
3. Crear un material gráfico para promocionar los principales servicios y diferentes circuitos turísticos disponibles en el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic y en la comunidad Chapín Abajo.
4. Facilitar la identificación y reconocimiento de los atractivos turísticos al visitar el área protegida.





CAPÍTULO 2
MARCO REFERENCIAL

2.1 SOBRE EL CONTEXTO

Refugio de 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.

El humedal que protege al Caribe guatemalteco

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. El humedal funciona como un “filtro” que atrapa los nutrientes, sedimentos, contaminantes y patógenos que llegan hasta el lago de Izabal, provenientes de las cuencas de los ríos Cahabón y Polochic. En estas cuencas vive cerca de un millón de habitantes, los cuales realizan actividades domésticas, comerciales, agropecuarias e industriales. De no ser por las Bocas del Polochic, los impactos de estas actividades llegarían al lago de Izabal, a Río Dulce y al mar Caribe.

El nido de la vida

Además de su gran diversidad y densidad de aves, Bocas del Polochic cuenta con poblaciones importantes de otros animales, las cuales le han llevado a ganarse el calificativo de “nido de la vida”. El Refugio de

Vida Silvestre es uno de los pocos sitios en donde pueden encontrarse ejemplares del manatí (*Trichechus manatus*) en Guatemala.

El área también alberga poblaciones importantes de mono aullador (*Alouata pigra*) y de nutrias (*Lutra longicaudis*). 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, 138 especies de reptiles y 53 especies de peces.

La gente y las Bocas del Polochic

Unas 5,500 personas habitan en las ocho comunidades ubicadas en el área de influencia del Refugio. Estas personas, principalmente del grupo étnico Q'eqch'i, reciben beneficios directos del refugio, tales como la calidad del ambiente en que viven, tierras fértiles para cultivar, leña, materias primas y pesca. Se busca que estas personas participen en el manejo del área protegida a través de programas de difusión y técnicas alternativas para producción y comercialización. La población del Caribe guatemalteco y de todo el país se beneficia con los servicios que presta Bocas del Polochic como un filtro amortiguador de impactos. Gracias a este humedal se reducen los impactos que las cuencas de los ríos Cahabón y Polochic podrían causar sobre algunos indicadores importantes como calidad de agua, calidad de las pesquerías y condiciones para el turismo en toda la región del Caribe guatemalteco. Importantes sitios turísticos como Río Dulce y las playas del Caribe mantienen sus aguas en condiciones aceptables para el turismo gracias al papel purificador que juegan las Bocas del Polochic.

El manejo de las Bocas del Polochic

El Refugio ha sido dividido en cuatro zonas con el fin de facilitar su manejo: una zona primitiva, una zona de recuperación, una zona de aprovechamiento sostenible y una zona de uso extensivo. En cada una de estas zonas se tienen regulaciones especiales y se permite cierto tipo de actividades de acuerdo con las características ambientales particulares. Todas las actividades que se realizan en el refugio se rigen por medio de un Plan de Manejo aprobado por el Consejo Nacional de Áreas Protegidas -CONAP-.

Para la administración del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, Defensores de la Naturaleza cuenta con una oficina en El Estor, Izabal. Esta es la base de operaciones para un equipo de trabajo que se encarga de la gestión de recursos, administración y monitoreo del área. En el área funciona la estación científica Selem pim, la cual cuenta con facilidades para albergar a investigadores y turistas con interés en visitar la región.

Ecoturismo en Bocas del Polochic

Desde sus inicios como área protegida, Bocas del Polochic se ha destacado como un área con un gran potencial para el ecoturismo. Su abundante diversidad y sus grandes concentraciones de aves lo convierten en un sitio predilecto de los observadores de aves. Sus ecosistemas acuáticos ofrecen una infinidad de opciones para hacer turismo en embarcaciones convencionales o en los tradicionales "cayucos" de los pobladores locales.

La estación Selem pim ofrece cómodas instalaciones para los visitantes; mientras que los pobladores q'eqchi'es de las comunidades vecinas trabajan brindando servicios como guías o como proveedores de alimentos, gracias a los programas de entrenamiento impulsados por Defensores de la Naturaleza. Cerca de la estación pueden visitarse varios senderos terrestres a través de la selva, de las comunidades vecinas y llegando hasta las faldas de la imponente Sierra de las Minas. La experiencia turística se complementa comprando algún recuerdo artesanal elaborado por las comunidades q'eqchi'es que viven en los alrededores de la estación.

Planes para el futuro

Constantemente se realizan esfuerzos para que el trabajo de conservación sea más integral y más regional. Uno de los primeros proyectos consiste en lograr establecer un corredor biológico efectivo que permita la comunicación entre el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic y la Reserva de Biósfera Sierra de las Minas.

Logros relevantes

Algunos de los logros más destacados que se han obtenido en este refugio incluyen:

- Reconocimiento como sitio RAMSAR (Humedal de importancia internacional)
- Diseño e implementación de protocolo de monitoreo del manatí
- Construcción de infraestructura en la estación científica de Selem pim
- Oficinas propias de la Fundación en El Estor, Izabal
- Plan Financiero para el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic
- Plan Maestro 2003-2007

Apoyo

Algunas de las instituciones que han apoyado técnica y financieramente el trabajo de Defensores en Bocas del Polochic son: TNC/USAID, Recosmo, RAMSAR y la Embajada Real de los Países Bajos.

Descripción de la Comunidad Chapín Abajo

Es una comunidad de origen Q'eqchi' que data de 1942 y que está actualmente formada por unas 100 familias que suman unas 500 personas y que ocupan una extensión de 6 manzanas a orillas del Lago de Izabal, sobre su margen suroeste y a 12 Km de la cabecera municipal (El Estor), por vía acuática, la cual es su principal vía de acceso; siendo la otra un ruta terrestre desde el poblado de Mariscos por aproximadamente 20 kms. Colinda con los caseríos Balandras y Guaritas y cuenta con muy poca actividad comercial, dedicándose sus pobladores a la agricultura y la pesca de subsistencia, aunque más del 65% de los jefes de familia proveen mano de obra a la planta de procesamiento de Palma Africana, perteneciente a la empresa

INDESA, la cual cuenta con grandes plantaciones de esta especie que rodean totalmente a la comunidad. Se encuentra asentada desde el año 1942, y se ubica dentro de la zona de influencia del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic. Algunos comerciantes llegan en lancha o por transporte terrestre desde la aldea Mariscos y aldeas cercanas a vender el maíz por quintal. Existen 6 pequeñas tiendas que distribuyen productos de primera necesidad y 2 molinos de nixtamal, que funcionan con combustible diesel. Hay 15 vecinos que se dedican a la pesca, cuyo producto lo venden a comerciantes que llegan de la Aldea Mariscos. La principal infraestructura en la comunidad consiste en una Escuela de Educación Primaria y un taller de artesanías que es manejado por el Comité de Desarrollo Turístico. En cuanto a servicios básicos, no cuenta con energía eléctrica, aunque sí con agua entubada y un sistema de letrinización básico que no es utilizado adecuadamente o no es suficiente, ya que es común encontrar deposiciones fecales cercanas a las casas. Existen teléfonos de tipo comunitario y se cuenta en algunos puntos con señal de telefonía celular (TIGO). Su desarrollo y crecimiento ha sido lento y no cuenta con ningún orden o planificación establecido. El principal grupo organizado lo constituye el Consejo Comunitario de Desarrollo – COCODE –, aunque de éste se derivan otros grupos organizados de pescadores, gestión de educación, agua potable y salud, así como un grupo ambiental y de ecoturismo.

La principal vía de acceso se realiza desde El Estor a través de la lancha comunitaria que fue gestionada en el año 2002 ante el Fideicomiso para la Conservación en Guatemala (FCG); funcionando tres días a la semana (lunes, miércoles y sábado).

Chapín Abajo será la primera comunidad en desarrollar el proyecto de ecoturismo. Por tal razón será de gran importancia en este proyecto, ya que será la que abrirá la brecha para el desarrollo en futuras comunidades. En este proyecto se podrá apreciar la creación de la identidad gráfica de esta comunidad, en conjunto con la identidad creada para el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic.

Descripción de limitantes actuales

a. Ubicación de la Comunidad: La comunidad está rodeada de plantaciones de Palma Africana, esto ha “eliminado” los atractivos naturales cercanos, dejando como principal atractivo el Lago de Izabal. También se encuentra lejos de un flujo turístico importante en volumen y ya establecido en la región. El concentrador turístico más cercano e importante es Río Dulce, siguiéndole El Estor. También es importante recalcar el hecho de que las condiciones de acceso acuático a la Comunidad harán más caro el precio final al turista.

b. Condiciones de insalubridad en el sitio: La comunidad, el Lago de Izabal y el ambiente en general, se ven altamente degradados por desechos sólidos (basuras) que son fácilmente visibles en los caminos y alrededor de las casas de la comunidad, situación que se agrava aún más por la deposición de heces fecales animales y humanas en casi cualquier sitio. Esto, bajo ningún punto de vista será aceptado por ningún turista que visite la comunidad, y puede ser un factor que limite la permanencia del negocio. Debe considerarse también que debido a que la comunidad no tiene una mentalidad de manejo de desechos, será necesario involucrarla de lleno en programas de saneamiento que permanezcan en el mediano y largo plazo. Además y muy importante también es el hecho de que el atractivo del Lago de Izabal, se ve altamente limitado en toda la franja costera de la comunidad, debido a la alta presencia de plantas de la especie *hydrilla verticillata* que hace difícil el desarrollo de atractivos y productos de tipo sol y playa.

c. Pocas capacidades básicas a nivel comunitario para la implementación del proyecto turístico: El proyecto turístico en la comunidad aún está incipiente, por lo mismo, aún no se cuenta con personas preparadas para la recepción y atención al turista. Más aún, será necesario promover una visión turística compartida por toda la comunidad para favorecer el desarrollo deseado.

d. Financiamiento: Aún cuando se cuenta con los fondos para la implementación de infraestructuras y productos preliminares, así como para la capacitación inicial; será necesaria la gestión de más oportunidades de capacitación en un programa estructurado y constante.

e. Organización comunitaria: Se cuenta con un Comité de Desarrollo Ambiental que es el que ha promovido diversos proyectos en el pasado, y hacia el cual se dirige el proyecto turístico actual. Será necesario fortalecer a este Comité en diversos aspectos que mejoren su capacidad de gestión y promuevan la adopción de una visión turística uniforme.

El Proyecto apoyado por USAID está orientado a intervenir para contribuir a solventar en diversa medida las limitantes descritas; a través del desarrollo de infraestructuras, actividades y productos, proveyendo los equipamientos necesarios que junto con los esfuerzos de promoción y comercialización contemplados, procurarán incluir a la Comunidad Chapín Abajo dentro de la oferta turística local, regional y nacional; se incluyen actividades para mejorar las condiciones de salubridad de la Comunidad en general, desarrollando e implementando un programa de manejo de desechos; también, a través de capacitaciones específicas, se pretende fortalecer a los comunitarios, llevándolos a un nivel que les permita proveer los servicios necesarios de atención al turista y desarrollo de actividades y productos; el Proyecto en sí mismo, constituye ya una fuente de financiamiento para el desarrollo turístico inicial en la Comunidad.

Alianzas estratégicas actuales

a. Fundación Defensores de la Naturaleza: Es la institución que administra el RVSBP, y debido a que Chapín Abajo se encuentra dentro de la zona de influencia de esta área protegida, la Fundación ha realizado intervenciones de apoyo en los temas educativo, social, productivo y recientemente en el tema turístico.

b. Asociación K'aache': Es una organización juvenil de origen Q'eqchi' proveniente de la aldea Chichipate, a 17 kms. de El Estor. Esta promueve proyectos de desarrollo para diversas comunidades también de origen maya en el Departamento de Izabal, pero principalmente en el Municipio de El Estor. Realizan intervenciones en la comunidad principalmente en los temas de artesanía y turismo, enfocado en capacitación y promoción (cuentan con una página web donde se incluye a la comunidad: www.turismoelstor.com).

c. Programa de Gestión Ambiental Local (PROGAL): Es la institución cooperante que ha apoyado con financiamiento a la comunidad para el desarrollo del proyecto de artesanías con la asistencia técnica de la Fundación Defensores de la Naturaleza.

Actualmente se está por iniciar la tercera y última fase de este apoyo. Recientemente, confirmó el apoyo para la construcción y habilitación de un Restaurante comunitario que funcionará a un costado del Taller de Artesanías, en los terrenos inicialmente contemplados para el Hostal.

d. USAID / CCAW: Es la institución cooperante ante la cual Fundación Defensores de la Naturaleza gestionó el actual proyecto de desarrollo turístico. Este proyecto se está ejecutando durante este año e incluye la construcción de infraestructuras, capacitación, equipamiento y desarrollo de productos turísticos alrededor de la comunidad.

Mercados potenciales

Para la determinación de mercados potenciales, se toman en cuenta algunas consideraciones:

- No se tiene información estadística confiable de visitantes a la zona, únicamente se observan turistas extranjeros en El Estor, los que provienen generalmente de Río Dulce y en algunos casos van de tránsito hacia Cobán, utilizando generalmente el transporte público y pernoctando una o dos noches en este poblado.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

- Chapín Abajo aún no es un atractivo turístico reconocido y es utilizado esporádicamente por visitantes nacionales que acuden en comisiones laborales por parte de INDESA o de otras organizaciones sociales o educativas.
- El Estor es visitado temporalmente por turistas locales y nacionales por temporada, principalmente en época de verano (Semana Santa) y otros feriados largos.
- El Estor aún no recibe una promoción constante, sistemática y estratégica por parte de cualquier institución pública o privada.
- Es necesaria la elaboración de un estudio de mercado apropiado a fin de identificar, segmentar y validar los mercados potenciales del área.
- El alcance del presente trabajo no incluye un estudio y análisis de mercado profundo, sin embargo se considera necesario incluir reflexiones importantes, ya que el éxito en la consecución de un flujo turístico importante proviene de una correcta selección de los mercados y segmentos con más potencial para el tipo de productos que se espera desarrollar; por ello, basado en los mercados más importantes de la región de acuerdo a las Estadísticas Oficiales de INGUAT, a los documentos analizados y proporcionados por Defensores de la Naturaleza y a otros recabados (*uno de los principales estudios consultados, lo constituye una serie de documentos contratados por FUNDAECO y el Ministerio de Economía, con fondos de la Unión Europea y realizado por la empresa consultora Biótica en el año 2007*), pero principalmente en lo observado en la región; se prioriza como mercados principales el mercado nacional que ya se encuentra cercano a la comunidad y el de extranjeros que visitan el país de diversas formas, y para lo cual se presenta más adelante una segmentación particular. Se recomienda, al momento de validar la priorización y segmentación planteada, y durante la elaboración y seguimiento de un plan de mercadeo, promoción y comercialización, consultar y analizar nueva y profundamente las anteriores referencias.

Si se parte de una distinción general de mercados, basada en la procedencia de los visitantes, puede brindarse una priorización de dos mercados: el nacional y el extranjero.

No se tiene cuantificado aún el volumen de visitantes nacionales que llegan a la zona, pero en base a visitas de campo, se considera que los productos comunitarios en Chapín Abajo tienen un claro potencial de venta (principalmente el hospedaje) en los profesionales, consultores, trabajadores y equipo técnico de INDESA; médicos, trabajadores sociales y otros, en jornadas médicas, religiosas o de otro tipo en Chapín Abajo, INDESA y otras comunidades cercanas; y que aunque no han sido cuantificadas a través de un registro formal, se estima que podrían representar oportunidades de hasta 25 noches de hospedaje al mes.

El turismo extranjero representa un total de más de un millón y medio de visitantes, de los cuales aproximadamente un 35% es manejado por operadoras nacionales o internacionales. Paralelamente, se estima que del total de visitantes que ingresan anualmente a Guatemala, aproximadamente un 10 % visita la zona de Izabal (Diseño de Rutas Ecoturísticas para la Región RECOSMO. FUNDAECO, 2002. Estudios de Oferta y Demanda Turística; FUNDAECO – MINECO – UE, 2007.), lo que representaría un mínimo de 130,000 visitantes al año a la zona caribe guatemalteca. El reto principal es incluir la oferta de Chapín Abajo y llamar la atención del turista hacia una zona que aún no está incluida dentro del universo turístico local.

Esta priorización se realiza con un fin de enfoque primordial, más no debe tomarse de forma exclusiva, por ejemplo, es conveniente realizar acciones de promoción y comercialización que incluyan al mercado nacional, aunque es de esperarse una afluencia de visitantes de este mercado en el mediano y largo plazo. La población de El Estor y Río Dulce, o hasta de otros departamentos y regiones nacionales, podría en determinado momento visitar la comunidad si hay una adecuada promoción de servicios y productos interesantes.

Actividades, atractivos y productos comunitarios propuestos

Las actividades son todas aquellas oportunidades de recreación o de ocupación que giran alrededor de ciertos atractivos y que, en conjunto con los servicios proveídos, son la base de los productos que se ofertarán al turista.

Para atender los compromisos adquiridos en el Proyecto, USAID / CCAW y Fundación Defensores de la Naturaleza proponen diversos atractivos y sugerencias a desarrollar para la estructuración de Productos Turísticos / Ecoturísticos alrededor de la Comunidad Chapín Abajo.

a. Hostel Comunitario: De acuerdo al proyecto en ejecución, se contempla la construcción de un hostel con capacidad para 20 personas (5 cabañas o bungalows, con 2 literas cada uno). Se sugiere contemplar la posibilidad de habilitar una cabaña para ocupación doble con una sola cama matrimonial o queen, con un estilo más privado y acogedor, además puede implementarse otra más con solamente dos camas queen; esto para tener opción para visitantes que requieren más privacidad y comodidad.

b. Marina: Será el principal atractivo para el segmento de veleros y embarcaciones privadas; esto con el objeto de constituir Chapín Abajo como una plataforma de acceso al Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic. Se ha identificado que el flujo de veleristas es poco en la zona, debido a la ausencia de garantías de seguridad para ellos y sus embarcaciones; por ello, al proveer la comunidad misma un resguardo seguro, se espera que cada vez un número mayor de embarcaciones se adentren en la zona del Lago de Izabal hacia la desembocadura del río Polochic y sus atractivos.

c. Sol y Playa: Los turistas que visiten el proyecto, requerirán de un área cómoda, segura y agradable para disfrutar del Lago de Izabal; por ello se plantea la adecuación de un área de playa y / o plataformas de asoleo.

d. Snack Bar / Restaurante: Es de esperarse que los visitantes permanezcan en la comunidad por más de 12 horas, por lo que debe aprovecharse la oportunidad de proveer al turista alimentación y bebidas. Actualmente se cuenta con el apoyo de la institución PROGAL, para la implementación de las infraestructuras y mejora de las capacidades comunitarias para ofertar los servicios de alimentación y bebidas a los visitantes. En principio, el turista deberá disponer de un menú variado de comidas típicas locales y nacionales, además de opciones típicas de desayunos, cenas, y platos vegetarianos.

e. Paseo Cultural Comunitario: Aún cuando el proyecto en ejecución no especifica claramente las infraestructuras del Paseo Cultural Q'eqchí, detallado como un "vínculo entre las actividades productivas, culturales, atractivos y servicios a desarrollar", contemplando consultorías y actividades específicas para su diseño final, es de esperarse que este paseo constituya una presentación del proyecto turístico en sí, enlazado con las principales manifestaciones culturales y cotidianas, con las actividades productivas y de convivencia diaria de los comunitarios. Los visitantes tendrán la oportunidad de conocer y convivir con la comunidad, recorriendo una parte de la misma y visitando el taller de artesanías y otros puntos a identificar acompañados de una interpretación adecuada y amena.

f. Kayaks: Se sugiere que para aumentar el atractivo de la visita, se incluya dentro del costo de hospedaje, el uso de kayaks. Para el caso de visitantes ocasionales, estos pueden ser alquilados o de cortesía por un consumo mínimo en el snack.

g. Recorridos interpretativos acuáticos guiados y autoguiados: Recorrido en embarcaciones motorizadas, kayaks o cayucos a los alrededores de la comunidad y opcionalmente al Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic.

Chacón, Esvin. Julio 2008. Sugerido como una opción viable durante entrevistas y conversaciones de discusión sobre oportunidades recreativas a implementar en Chapín Abajo.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

Los servicios o valores agregados incluidos en las actividades anteriores para estructurar los productos son: Servicio de hospedaje, servicio de resguardo y limpieza de embarcaciones (veleros), servicio de playa y asoleaderos, servicio de bebidas y alimentación básica, servicio de guías comunitarios para cada una de las actividades y atractivos contemplados (mientras los guías comunitarios no tengan la habilidad y capacidad de comunicarse directamente con los turistas, serán principalmente acompañantes, dependiendo de un intermediario o guía traductor), servicio de kayaks, préstamo, o alquiler de equipos de pesca y observación de fauna, venta de artesanías locales.

Concepto y Descripción General de productos

El concepto de los productos deberá girar principalmente hacia el tema de “Convivencia Comunitaria en un entorno rural”, aunque debe incluirse también el tema de “contacto con la naturaleza” de una forma real y adecuada.

Un hostel y restaurante comunitario, con actividades complementarias de recreación en convivencia participativa con un entorno rural comunitario Q’eqch’í que promueve el contacto con la naturaleza del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, podría ser el concepto inicial a desarrollar.

En general, las actividades y productos iniciales, deberán procurar brindar al turista opciones y razones para permanecer por al menos dos días y una noche en la comunidad; no deberán buscar el lujo, pero sí deben ser lo suficientemente interesantes y seguros.





2.2 SOBRE EL GRUPO OBJETIVO

De acuerdo al estudio realizado por la Fundación Defensores de la Naturaleza, el perfil del visitante del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic es:

Extranjeros: Procedentes en su mayoría de países europeos como Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Inglaterra, España, Alemania e Italia. Del continente americano los visitantes provienen de Canadá y Estados Unidos de América, aunque estos son la minoría con respecto a los europeos.

A nivel nacional: Procedentes de la ciudad capital de Guatemala y el departamento de Izabal.

Estos visitantes tienen las siguientes características:

- a) Poseen un nivel académico alto.
- b) Desean ayudar a la conservación de los recursos por medio de su visita.
- c) Buscan destinos no tradicionales donde puedan tener contacto con la naturaleza y cultura del lugar.

En general se puede clasificar en la audiencia en 4 grupos:

a) Viajeros con interés especial

La mayoría están comprendidos entre las edades de 30 a 40 años, con intereses específicos, como lo pueden ser la observación de aves, orquídeas o sitios arqueológicos. Para ellos no son tan importantes

los costos, acceso o seguridad como el observar cierta especie o visitar un sitio específico, dentro de sus peculiaridades, son fanáticos de sus intereses. Viajan solos con sus asociaciones.

b) Jóvenes aventureros (mochileros de alto nivel)

En general, tienen entre 20 y 35 años. Visitan el país por algunos meses. Con este sub-segmento el mercado funciona “de boca en boca”. Dentro de sus peculiaridades están que les interesa tener un contacto con las comunidades locales.

c) Estudiantes y profesionales

Entre 20 y 30 años, suelen viajar con un guía de su país natal, especializado en el país que visitan, en este caso Guatemala. Las giras casi siempre son organizadas por universidades. Dentro de sus peculiaridades principales se encuentra la motivación por aprender.

d) Deportistas

Tienen entre 24 y 40 años generalmente viajan en grupos organizados por su club o asociación en el país de origen. El viaje es organizado ya sea por operadores o emisores o directamente con operadores locales en el país receptor. Sus peculiaridades se enfocan en el deporte de su preferencia.

Es necesario mencionar que el hecho de que exista un perfil de los visitantes o ecoturistas, no significa que solamente ellos puedan visitar el área protegida. Cualquier persona con buen estado de salud y físicamente habilitada, con la comodidad y el tiempo podrá disfrutar del lugar, este es el caso de turistas nacionales procedentes de la ciudad capital de Guatemala y el departamento de Izabal.

GRUPO OBJETIVO A PARTIR DE VARIABLES Y DIVISIONES COMUNES

Variables Geográficas

Región: Extranjeros procedentes en su mayoría de países europeos como Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Inglaterra, España, Alemania e Italia. Del continente americano los visitantes provienen de Canadá y Estados Unidos de América, aunque estos son la minoría con respecto a los europeos.

A nivel nacional procedentes de la ciudad capital de Guatemala y el departamento de Izabal.

Densidad: Metrópolis.

Clima Hábitats: Variado según estaciones climáticas del lugar de origen.

Variables Demográficas

Edad: Mayores de 20 años

Sexo: Masculino y femenino

Tamaño de la familia: 1 en adelante

Ciclo de vida familiar: Joven soltero, casado sin hijos, joven casado con hijos mayores a 6 años, mayor casado con hijos, mayor casado con hijos mayores de 18 años, mayores, solteros sin hijos, otros.

Ingresos: Q.4,000.00 en adelante.

Ocupación: Profesionales, gerentes, oficiales militares y propietarios, agentes de ventas, estudiantes, jubilados, arqueólogos, grupos turísticos, observadores de aves y conservadores de la naturaleza.

Educación: Poseen un nivel académico alto, estudios universitarios, titulado.

Religión: Creyentes y no creyentes.

Raza: Blanca, negra, asiática, hispánica y europea.

Nacionalidad: Guatemalteco, norte americano, latino americano, europeo y asiático.

Variables Psicológicas

Clase Social: Clase media y alta.

Estilo de vida: Triunfadores.

Personalidad: a) Aventureros, investigadores, cultos; b) Buscan destinos no tradicionales donde puedan tener contacto con la naturaleza y cultura del lugar; c) Requieren un nivel medio bajo de facilidades; d) Consideran que el acceso y la seguridad no son tan importantes como para otros grupos.

Variables Conductuales

Ocasión de compra: Ocasional y por temporada.

Beneficios buscados: Calidad, placer y aventura. Desean ayudar a la conservación de los recursos por medio de su visita.

Status del usuario: Potencial, primerizo y regular.

Tasa de uso: Usuarios ocasional, medio, frecuente.

Status de lealtad: Baja.

Etapas de disposición: Informativo, integrado, deseoso, dispuesto a viajar.

Actitud hacia el producto: Entusiasta, positivo.





2.3 SOBRE LA TEMÁTICA

CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADO CON EL TEMA SUSTANTIVO

ÁREA PROTEGIDA

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

La UICN, Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, define a las áreas protegidas como: "Una superficie de tierra o mar especialmente dedicada a la protección y mantenimiento de la diversidad biológica y de los recursos naturales y culturales asociados; 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.

BOSQUE ALTO Y MEDIANO

Se trata de un bosque frondoso y exuberante, frecuentemente con árboles de contrafuertes bien desarrollados y amplios. En el dosel, que alcanza alturas de entre 20 y más de 25 m dependiendo de la zona,

se da la presencia ocasional de individuos que sobresalen del dosel, llegando hasta 35 m o más. En los lugares más cerrados se distingue un estrato intermedio de 12 a 15 m y un sotobosque alto de hasta 6m. El Ramón (*Brosimum alicastrum*) es una de las especies abundantes, aunque en las cimas de los cerros hay asociaciones florísticas en las que predomina el Chechén Negro (*Metopium brownei*) y el Zapotillo (*Pouteria* sp.), y en los valles también puede darse la de Santa María (*Calophyllum brasiliense*) y Chicozapote (*Manilkara achras*). En la serranía que le da nombre al área son abundantes el Son (*Alseis yucatanensis*), el Sufricay (*Rollinia microcephala*) y el Cedrillo de hoja ancha (*Guarea excelsa*) (TNC, 1998a). El sotobosque de las áreas más altas y umbrías puede contener una gran abundancia de palmas como el Corozo (*Orbignya cohune*), Guano (*Sabal morrisiana*), Xate (*Chamaedorea* sp.) y Bayal (*Desmoncus ferox*).

BOSQUE BAJO

Este tipo de bosque se desarrolla en la parte norte y suroeste del parque. Crece en zonas de suelos pesados, pegajosos, que se inundan durante la época de lluvias y se secan y agrietan en la época seca. Se encuentran en hondonadas o "bajos" de pequeña o mediana extensión. Los suelos son de drenaje deficiente, con una lámina de agua permanente en la época de lluvia. Dependiendo del drenaje del terreno, el agua permanece más o menos tiempo anegada, lo que es determinante para la composición florística. En el noroeste y suroeste las alturas varían entre 6 y 20 m, mientras que al noreste, a las orillas

de las lagunas llamadas el repasto, el bosque llega hasta 6 m (TNC, 1998b). En el bosque bajo aparecen asociaciones de Pucté (*Bucida buceras*) y San Juan (*Vochysia hondurensis*) (TNC, 1998a). Otras especies presente son el Palo Tinto (*Haematoxylum campechianum*), Papaturro (*Coccoloba* sp.) y Cojché (*Nectandra membranacea*), junto con palmáceas como el Botán (*Sabal morrisiana*) y el Escobo (*Chrysophila argentea*) (CONAP, 2001a).

SABANAS

En total este hábitat ocupa 5.093 ha (TNC, 1998a). La formación de sabana está determinado por condiciones climáticas extremas, con inundaciones en la época de lluvias y extrema aridez en la estación seca (Pennington y Sarukhán, 1998). La vegetación está compuesta en su mayoría por poáceas y bambusáceas (CONAP, 2001a).

BOSQUE RIPARIO

Es otro hábitat muy relacionado con la presencia de agua. Se desarrolla en los márgenes de arroyos y los árboles pueden llegar a medir hasta 30 m de altura. Este hábitat ocupa principalmente una parte del sur del área, a las orillas del Arroyo Yaxchilán, y en menor medida también está presente en el oeste del parque nacional, en las márgenes del Arroyo Macabillero (CONAP, 2001a). El bosque ripario ocupa 1.106 ha en el parque, y está compuesto de asociaciones de Pucté (*Bucida buceras*) con Zapote Bobo (*Pachira acuática*) o con Chechén Negro (*Metopium brownei*), con presencia de Palo Tinto (*Haematoxylum campechianum*), *Lonchocarpus hondurensis*, *Pachira acuática* e *Inga vera* (CONAP, 2001a).

SIERRA

Una sierra o serranía es una parte de una cordillera. Una sierra se compone de una alineación montañosa principal que hace de eje de la misma y, en algunos casos, de otros cordales montañosos de menor altitud e importancia que el primordial. Sin embargo, una cordillera es un conjunto más complejo de alineaciones montañosas con una importancia más similar entre ellas. En una sierra, al estar constituida por un cordal que funciona de eje, la longitud respecto de la anchura es notablemente mayor que en una cordillera. Los valles existentes en una sierra tienen una extensión menor que los de una cordillera.

TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

PROTECCIÓN

Es una acción específica de emergencia, con un procedimiento rápido e informal y que requiere, por tanto, que el derecho que se dice sea "legítimo", es decir, que se funde en claras situaciones de facto que permitan por este especial procedimiento restablecer el imperio del derecho; pero es improcedente que por medio de él se pretenda un pronunciamiento sobre situaciones de fondo, que son de alto conocimiento.

REGIÓN

Una Región (latín: regio) es una división territorial de un Estado determinada por caracteres étnicos o circunstancias especiales de clima, economía, topografía, administración, gobierno, etc. El concepto de región está indisolublemente ligado al de escala, por lo que podemos considerar la existencia de regiones de muy diverso tamaño, desde regiones supranacionales (por ejemplo, Comunidad Europea, Región Andina, etc.) hasta pequeñas comarcas o un reducido valle de montaña. Constituye el objeto de estudio de la geografía regional.

CONSERVACIÓN

Protección y administración de los recursos naturales (suelo, agua, aire, vida silvestre, entre otros) de forma continua, con el fin de asegurar la obtención de óptimos beneficios, tanto sociales como económicos.

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 periodos de floración, etc.

El conjunto de especies vegetales que se pueden encontrar en una región geográfica, que son propias de un periodo 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. La geobotánica o fitogeografía se ocupa del estudio de la distribución geográfica de las especies vegetales; el estudio fitogeográfico referido a la sistemática de las formaciones vegetales se conoce como florística. Flora es también la obra escrita que se usa para clasificar las estirpes vegetales de una región; como ejemplo, Flora Lapponica de Linneo. El término flora, procedente del latín, alude a Flora, diosa romana de las flores, jardines y de la primavera.

FAUNA

La fauna es el conjunto de especies animales que habitan en una región geográfica, que son propias de un periodo 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.

FAUNA SILVESTRE SALVAJE

Se distinguen diferentes tipos de fauna de acuerdo al origen geográfico de donde provienen las especies que habitan un ecosistema o biotopo.

Ejemplos de estos son:

La fauna silvestre autóctona o nativa, está formada por todos los animales que pertenecen naturalmente al ambiente que habitan.

La fauna silvestre exótica, alóctona, foránea o introducida está formada por todos los animales silvestres que no pertenecen naturalmente al medio que habitan, sino que han sido incorporados a él por acción voluntaria o involuntaria del hombre. A este tipo de fauna en la actualidad se la denomina fauna contaminante.

FAUNA DOMÉSTICA

La fauna doméstica, o fauna sometida a domesticación, está constituida por las especies domésticas propiamente dichas, es decir, aquellas especies sometidas al dominio del hombre, que se habitúan a vivir bajo este dominio sin necesidad de estar encerradas o sujetas y que en este estado se reproducen indefinidamente, teniendo este dominio como objetivo la explotación de la capacidad de diversos animales de producir trabajo, carne, lana, pieles, plumas, huevos, compañía y otros productos y servicios (el caballo, el buey, la oveja, la cabra, el gato, el perro, la gallina, el cerdo).

MEDIO AMBIENTE

Se entiende por medio ambiente o medioambiente al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto. 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 y en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura. El Día Mundial del Medio Ambiente se celebra el 5 de junio.

ORIGEN ETIMOLÓGICO MEDIO AMBIENTE: Como sustantivo, la palabra medio procede del latín medium (forma neutra); como adjetivo, del latín medius (forma masculina). La palabra ambiente procede del latín ambiens, -ambientis, y ésta de ambere, "rodear", "estar a ambos lados". La expresión medio ambiente podría ser considerada un pleonismo porque los dos elementos de dicha grafía tienen una acepción coincidente con la acepción que tienen cuando van juntos. Sin embargo, ambas palabras por separado tienen otras acepciones y es el contexto el que permite su comprensión. Por ejemplo, otras acepciones del término ambiente indican un sector de la sociedad, como ambiente popular o ambiente aristocrático; o una actitud, como tener buen ambiente con los amigos.

TERRITORIO

Se denomina territorio (de la palabra “terra”, que significa tierra) a un área definida (incluyendo tierras y aguas) a menudo considerada posesión de una persona, organización, institución, animal, estado o país subdividido.

El término territorio es muy usado en geografía, aunque pocas veces se explicita su contenido conceptual con lo que suele ser necesario establecer el significado que le da cada autor contextualmente. Algunos autores han llegado a afirmar que el territorio es el objeto por excelencia de la investigación geográfica frente a otros términos también muy usados dentro de la geografía como paisaje, región, espacio geográfico o lugar. Es útil relacionar los usos del término territorio con las diferentes tradiciones geográficas para determinar su contenido conceptual.

Desde la tradición física, el término territorio puede entenderse como un sinónimo de superficie terrestre, es decir, de relieve o en su sentido más amplio (como el que le otorgaba F. von Richthofen) de la interface entre litósfera, atmósfera e hidrosfera.

BIODIVERSIDAD

(Neologismo del inglés Biodiversity, vida, y del latín diversitas, itis, variedad), 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 genéticas 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.

La Cumbre de la Tierra celebrada por Naciones Unidas en Río de Janeiro, en 1992, reconoció la necesidad mundial de conciliar la preservación futura de la biodiversidad con el progreso humano según criterios de sostenibilidad o sustentabilidad promulgados en el Convenio internacional sobre la Diversidad Biológica que fue aprobado en Nairobi el 22 de mayo de 1972, fecha posteriormente

declarada por la Asamblea General de la ONU como “Día internacional de la biodiversidad”.

ECOTURISMO

El término ecoturismo empezó a usarse hace alrededor de veinte años, pero sólo en años recientes empieza a representar una opción viable de conservación del patrimonio natural y cultural de los pueblos, fomentando al mismo tiempo la noción de desarrollo económico sustentable. En 1983 Ceballos Lascurain, arquitecto y autor, definió al ecoturismo (o turismo ecológico) como una modalidad de turismo responsable.

En qué consiste el ecoturismo

En viajar por áreas naturales sin perturbarlas, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar tanto sus atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestres), como las manifestaciones culturales que allí puedan encontrarse.

Cómo se logra esto

- A través de un proceso que promueve la conservación de áreas naturales y que es de bajo impacto ambiental y cultural.
- Con la participación activa de las comunidades locales.

Cuáles son los beneficios del ecoturismo

- La conservación de recursos y áreas naturales en todo el mundo.
- La creación de áreas protegidas, o reservas, reconocidas internacionalmente.
- El desarrollo económico sustentable de las poblaciones involucradas.

El genuino ecoturismo debe seguir los siguientes siete principios, tanto para quienes operan los servicios como para quienes participan:

1. Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad.
2. Construir respeto y conciencia ambiental y cultural.

3. Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones.
4. Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local.
5. Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones.
6. Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.
7. La creación de áreas protegidas, o reservas, reconocidas internacionalmente.

Pese a su corta existencia, el ecoturismo es visto por varios grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos como una alternativa viable de desarrollo sostenible.

EDUCACIÓN AMBIENTAL (EA)

Para comprender qué es EA, será conveniente explicar lo que no es. La EA no es un campo de estudio, como la biología, química, ecología o física. Es un proceso. Para muchas personas, este es un concepto que se le hace difícil comprender. Mucha gente habla o escribe sobre enseñar EA. Esto no es posible. Uno puede enseñar conceptos de EA, pero no EA.

En realidad, el término educación para el desarrollo sostenible sería un término más comprensible, ya que indica claramente el propósito del esfuerzo educativo: educación sobre el desarrollo sostenible, el cual es en realidad la meta de la EA. De hecho, el Consejo sobre Desarrollo Sostenible [del Presidente Clinton, Estados Unidos] sugirió que la EA está evolucionando hacia educación para la sostenibilidad, que tiene un “gran potencial para aumentar la toma de conciencia en los ciudadanos y la capacidad [para que ellos] se comprometan con decisiones que afectan sus vidas.”

Puede definirse la educación ambiental

Sí; muchos autores, agencias y organizaciones han ofrecido varias definiciones. Sin embargo, no existe consenso universal sobre alguna de ellas.

La Educación Ambiental se puede definir como:

- Un proceso que incluye un esfuerzo planificado para comunicar información y/o suministrar instrucción basado en los más recientes y válidos datos científicos al igual que en el sentimiento público prevaleciente diseñado para apoyar el desarrollo de actitudes, opiniones y creencias que apoyen a su vez la adopción sostenida de conductas que guían tanto a los individuos como a grupos para que vivan sus vidas, crezcan sus cultivos, fabriquen sus productos, comprendan sus bienes materiales, desarrollen tecnológicamente, de manera que minimicen lo más que sea posible la degradación del paisaje original o las características geológicas de una región, la contaminación del aire, agua o suelo, y las amenazas a la supervivencia de otras especies de plantas y animales.

En otras palabras, la Educación Ambiental es educación sobre cómo continuar el desarrollo al mismo tiempo que se protege, preserva y conserva los sistemas de soporte vital del planeta. Esta es la idea detrás del concepto de desarrollo sostenible.

Parecería curioso que se tenga que enseñar como desarrollar. Pero hay razones para creer que algunas personas no comprenden el impacto que muchos comportamientos humanos han tenido y están teniendo sobre el ambiente.

El propósito de la Educación Ambiental es dotar los individuos con:

1. El conocimiento necesario para comprender los problemas ambientales;
2. Las oportunidades para desarrollar las habilidades necesarias para investigar y evaluar la información disponible sobre los problemas;
3. Las oportunidades para desarrollar las capacidades necesarias para ser activo e involucrarse en la resolución de problemas presentes y la prevención de problemas futuros; y, lo que quizás sea más importante,
4. Las oportunidades para desarrollar las habilidades para enseñar a otros a que hagan lo mismo.

En una palabra, la educación ambiental es sobre oportunidades.



CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO

En un sentido amplio, el término “diseño” significa lo mismo que “planificación”. La previsión mental de una combinación de medios para alcanzar un fin o un conjunto de fines. Es un proceso lógico que resuelve un conjunto de necesidades humanas en un marco racional económico y cultural determinado; y que mediante metodología tiende a la optimización de las soluciones de acuerdo con la disponibilidad de recursos, lo que nos conduce a la modificación de la realidad. Es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o un producto. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. (Wong, 1982: 143).

DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es la actividad que tiene como finalidad crear obras cuyo destino es la impresión.

El diseño gráfico comprende principalmente:

* Caligrafía y tipografía (comunicación lingüística)

* Ilustración y fotografía (comunicación icónica)

El producto final es en su gran mayoría, bidimensional. Quien recibe la información es el receptor y en ello se verá el registro perspectivo y la conducta reactiva.

El diseño gráfico es un conjunto de procedimientos que permiten reproducir sobre superficie copias de escritos, dibujos e imágenes. Estos son realizados por un artista obedeciendo a su inspiración. (Sennings, 1,990: 15)

ELEMENTOS DE DISEÑO GRÁFICO

Unidad: Es el factor primordial, el fundamento estético del orden compositivo y la finalidad insoslayable que debe perseguirse, conforme la idea rectora con la distribución y organización de todas las fuerzas contenidas en los distintos factores que combinan en la composición la indispensable armonía. Las cosas deben tener variedad viéndolas por separado, una tras otra, pero han de guardar simetría.

(Sennings, 1,990: 60)

COMUNICACIÓN

Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Correspondencia, reciprocidad amistosa entre dos o más personas. Unión que se establece entre mares, pueblos, casas, habitaciones. Figura que consiste en consultar la persona que habla al parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose, convencida de que no puede ser distinto de lo suyo. La comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas tienen aquí un papel importante. (Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2004. © 1993-2004 Microsoft Corporation.)

PUBLICIDAD

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en

una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias. (Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2004. © 1993-2004 Microsoft Corporation.)

PROMOCIÓN

Publicidad que se hace de un producto en el propio punto o lugar de venta, mediante displays, figuras de cartón o de plástico impresas y troqueladas o bien, con carteles combinados con armazón metálica, formando diversas figuras. (Sennings, 1,990: 50)

TÉCNICAS DE PROMOCIÓN

Las técnicas de promoción de ventas se utilizan tanto para motivar a los vendedores a mejorar sus resultados como inducir a los consumidores para que compren bienes y servicios. Aunque la promoción de ventas está estrechamente vinculada a la publicidad, también está vinculada a otros elementos del marketing: los servicios de producción, empaquetado, precios y distribución. En cuanto a la distribución, existen dos técnicas especiales para incentivar a los vendedores: por un lado se les ofrecen ciertos incentivos materiales (un regalo, un viaje, dinero) por otro lado se suelen organizar concursos entre vendedores para incentivar la competitividad entre ellos. (Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2004. © 1993-2004 Microsoft Corporation.)

COLOR EN EL DISEÑO GRÁFICO

El color es un factor clave en la mayoría de las imágenes que constituyen elementos familiares del panorama del diseño gráfico. El color es quizás el elemento gráfico más inmediatamente identificable, diferenciando de la competencia al diseño de un producto o servicio. Las señales en el entorno urbano se diseñan por regla general en base que sea el color el que proporciona el principal mensaje visual —las

compañías petrolíferas por ejemplo, son perfectamente conscientes de la necesidad de diferenciarse de la competencia adoptando una identidad de color especial y distintiva. Los colores vivos crean una sensación de energía y urgencia, evocan una reacción inmediata y se usan para captar la atención. Por contraste, los colores suaves y sutiles producen una respuesta más tranquila, atenuada e inspiradora de confianza. Los colores oscuros y apagados crean una atmósfera pensativa, que sugiere quizá de poder y exclusividad. (Swan, 1,993: 7)

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Aunque los colores son sensaciones, también son símbolos y tienen la expresión de su propia personalidad y hasta una cualidad de sexo. Actualmente la psicología ha comprobado que los colores ejercen una acción muy considerable sobre los sentidos, pueden afectar la sensibilidad y producir impresiones y emociones que hasta podrán perturbar el estado de conciencia. El verde se asocia con la vegetación, la humedad y es el color representativo de la naturaleza y su acción es sedante y refrescante. El naranja participa de las cualidades del rojo y del amarillo. El violeta está asociado con el misticismo, la tristeza y la afiliación. El violeta rojo, o sea el púrpura, representa dignidad, realeza y suntuosidad. El blanco es pureza y el negro luto y desolación. El rojo, el color más estimulante del espectro, está asociado con el fuego, el calor y la acción; es color de fiesta, de alegría, de revolución, de ira, de agresión y pasión sin freno. El amarillo se asocia con la luz, con la vida y con el poder del oro. Con el rojo y el naranja forman la gama de colores cálidos.

AFICHES

Papel con un escrito o dibujo que se exhibe en lugares públicos con fines informativos o publicitarios. Contiene noticias, anuncios y propaganda que se exhibe en determinada ocasión. Su origen moderno, en que la función de anunciar se reviste de valor artístico propiamente dicho, se sitúa a mediados del siglo XIX y su desarrollo coincide con el auge de la litografía y el desarrollo de la publicidad. (Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2004. © 1993-2004 Microsoft Corporation.)

FOLLETO

Elemento utilizado frecuentemente como complemento de una acción de ventas o simplemente como elemento de punto de vista. Puede ser de tipo volante, bifoliar o revista.

TRIFOLIAR

Carta de presentación de un producto o servicio más detallada y esclarecedora que un anuncio. Obra impresa de pocas páginas. Impreso propagandístico.

ILUSTRACIÓN

Estampa, grabado o dibujo que adorna ó documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realiza un texto.

Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. Esto significa que es posible producir imágenes que llevan un mensaje, como las pinturas rupestres, y los mosaicos religiosos. Un buen punto de partida son los manuscritos medievales. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.

TIPOLOGÍA

Agrupar varios tipos de letras con características similares. Disciplina que compara las lenguas para clasificarlas y establecer relaciones entre ellas. Se relaciona con la escritura en las diferentes culturas y épocas.

FAMILIA TIPOGRÁFICA

Una familia tipográfica es un sistema de signos y otros símbolos que responden a un programa de diseño definido previamente. Una familia completa comprende el diseño de veintisiete letras en mayúscula y minúscula, versalitas, diez números, símbolos especiales, signos de puntuación y matemáticos, ligaduras. Todos estos signos llegan a sumar, a veces hasta ciento cincuenta. Las variables de tono también son consideradas parte de una familia. El valor del engrosamiento determina el tono de un estilo: ligera o light, romana, book (tono

para libros) o regular, negrita o bold, seminegra o heavy, negra o black, ultra negra o ultra black. Las proporciones constituyen otro tipo de variable. Estas proporciones se refieren al eje horizontal de un tipo. Normal, condensada, ultra condensada, expandida, ultra expandida. Las variables de inclinación se refieren al desplazamiento horizontal del eje de un tipo. Tanto las itálicas como las bastardillas coinciden generalmente en esta inclinación: aproximadamente doce grados. Las basatardillas son una variable de las regulares pero desplazadas en su eje los ya dichos doce grados, mientras que las itálicas son una variable diseñada aparte. (wolkoweb.com)

IMAGEN

Deriva del latín imago, y significa imitación o semejanza con la realidad. Una Empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que se percibe, lo que aparece. La imagen corporativa es la que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

SEÑALÉTICA

Elementos visuales que se encuentran en empresas, edificaciones y lugares públicos que tiene como finalidad dar información coherente y uniforme a todas las personas que por allí circulan sobre la ubicación, modo de conducta, etc. La señalética debe guardar la línea estética acorde con la imagen corporativa de la entidad.

LOGOTIPO

También conocido como el uso. Es decir, es la composición tipográfica, grupo de letras, abreviaturas o terminaciones usuales, que se funden en un solo bloque para facilitar la rapidez de composición, es decir, es el uso de una palabra/texto sin imagen/forma que lo acompañe.

ISOTIPO

El Isotype, (International System of Typographic Picture Education), consiste en un código icónico destinado a comunicar eventos, objetos y relaciones complejas a partir de una narrativa visual.

Para una mejor comprensión, es también conocido, como el uso de imagen/forma sin texto/palabra que lo acompañe.

IMAGOTIPO

Forma gráfica conformada por letras y / o imágenes que representan una empresa, un producto, un servicio, una marca, una persona, una cosa o una idea.

Normalmente llamado logo o logotipo, en realidad este consiste en el uso de texto/palabra con imagen/forma pero separadas.

ISOLOGO / ISOLOGOTIPO

Conjunto gráfico integrado por el isotipo y el logotipo.

Es el uso de Texto/Palabra con Imagen/Forma integradas, es decir juntas como una sola composición.

LA IDENTIDAD VISUAL

Definida como el sistema de signos visuales por los que una institución es reconocida en el medio - forma parte de la personalidad y cultura de las organizaciones. Su adecuado uso permite dotarlas de una imagen gráfica coherente y facilita la identificación y el reconocimiento de la institución.

http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Es el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio.

La campaña publicitaria es un amplio abanico para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para persuadir a un grupo objetivo en pro de una marca, producto o servicio. Se difunde a través de una plan de medios, previo a un análisis de la situación del mercado meta. Debe incluir diferentes estrategias y tácticas publicitarias, promocionales, y de relaciones públicas en áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, y espectáculos por mencionar algunos), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son los canales que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, se debe conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

Tipos de Medios de Comunicación:

Los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos.

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación: Televisión, radio, periódicos, revistas, internet y cine.

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado, este grupo de medios incluye los siguientes tipos: Medios en exteriores o publicidad exterior, publicidad interior y publicidad directa o correo directo.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación: Faxes, carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales, protectores de pantallas de computadoras, discos compactos, kioscos interactivos en tiendas departamentales, anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados. (Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.)



REFLEXIÓN Y DEFINICIÓN
DEL CONCEPTO CREATIVO



2.4 CONCEPTO CREATIVO

Dimensión Conceptual

El método utilizado para el desarrollo de la campaña de ecoturismo fue el brainstorming, desarrollado por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad), también conocido como tormenta de ideas; este método afirma que toda idea es bienvenida y bien aceptada.

Después de analizar varios conceptos relacionados con el tema de ecoturismo, el Refugio de Vida Silvestre y la Comunidad Chapín Abajo se llegó a 5 palabras claves; aventura, paz, vida, fertilidad y responsabilidad, de los cuales se decidió utilizar como concepto creativo vida y aventura, ya que actualmente el área protegida es rica en flora, fauna; es agua, es humedal; en sí es un nido de vida silvestre y es así como la gente actualmente lo percibe, además de ser un lugar aventurero donde destaca lo no tradicional, lo diferente; una verdadera convivencia con su gente, sus costumbres y su ecosistema.

Dimensión Ética

Se tomó en cuenta diversos códigos deontológicos para la elaboración de este proyecto, y así cumplir con una conducta de práctica o de ética profesional, con lealtad a los valores y dignidad de las personas y entidades involucradas para el correcto desarrollo comunitario.

El diseño explotó la convivencia con las personas de la comunidad, dando a conocer sus principales actividades sociales, culturales y recreativas. Adicionalmente, se tomó en cuenta, que el mensaje a transmitir no ofenda ni afecte indirectamente los valores, creencias, derechos, honores, ni la intimidad de los comunitarios así como las del grupo objetivo. A demás se tuvo cuidado de no hacer discriminaciones

por raza, color, sexo, idioma, religión o cualquier otra índole, por el contrario, se hizo uso de medios justos para la recopilación de información en visitas de campo y sesiones de fotografías, respetando los derechos de autor en determinados documentos e imágenes.

Dimensión Funcional

El objetivo de la comunicación es dar a conocer la existencia del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic y la Comunidad Chapín Abajo que abrirá brecha en el desarrollo comunitario, así como en el ecoturismo en cada una de las comunidades colindantes al refugio, a través de una comunicación atractiva, diferente que destaque sobre todos los demás centros turísticos y ecológicos, que realmente impacte y motive a visitar la comunidad y disfrutar de una nueva experiencia diferente al turismo tradicional, con su respectiva evaluación para comprobar su funcionalidad y si ésta cumple o no con los objetivos planteados al inicio de este proyecto.

Dimensión Estética

Se utilizarán diversos estilos de texturas, formas y fotografías para dar una buena impresión del lugar a visitar, así como de una tipografía miscelánea acorde al concepto creativo, vida y aventura, dando énfasis en ambientes amplios, utilizando colores en tonalidades verdes, azules y blancas, que van en línea con el tema de ecoturismo.

Se busca que estéticamente el diseño sea minimalista, es decir que se utilice el menor número posible de elementos al espacio, para lograr, a través de ellos, un máximo efecto de impacto visual.



OBJETIVOS - ESTRATEGIAS - TÁCTICAS

Objetivos de Comunicación

1. Que los turistas nacionales y extranjeros sepan de la existencia de la Comunidad Chapín Abajo como un atractivo turístico cercano a -RVSBP-
2. Aumentar el número de turistas que visitan el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic.
3. Fidelizar a los turistas que ya visitan el área protegida y alcanzar nuevos turistas nacionales y extranjeros.

Estrategia 1:

Estrategia de Campaña Publicitaria de Ecoturismo.

Táctica

Con base al concepto creativo se realizará una propuesta gráfica, la cual se adaptará a diversas aplicaciones, las cuales son:

- | | | |
|-----------|--------------|-----------------------|
| a. Afiche | b. Unifoliar | c. Spot de Radio |
| d. Manta | e. Banner | f. Mailing |
| f. Valla | g. Volante | i. Banner de Internet |

De la mano con esta campaña se desarrollará una identidad gráfica para el refugio y para la comunidad.

Estrategia 2

Estrategia Promocional.

Táctica

Guía Turística para promocionar los principales servicios y circuitos turísticos disponibles.

Estrategia 3

Estrategia de Señalización Vial.

Táctica

Se implementarán 3 rótulos en la carretera del Río Dulce a El Estor, con el propósito de que el turista sepa que está en el camino correcto hacia el Área Protegida.

Estrategia 4

Estrategia de Relaciones Públicas.

Táctica

Se deberá realizar un evento de relaciones públicas para dar a conocer los principales atractivos ecoturísticos del Refugio de Vida Silvestre, así también el de la Comunidad Chapín Abajo, dando a conocer su colaboración al desarrollo sostenible de las comunidades y al refugio en sí.

Se deberá hacer la invitación a diversas entidades periodistas, agencias de turismo y organizaciones relacionadas a la conservación de las áreas protegidas.



A photograph of a riverbank with dense green foliage and a small white object floating in the water. The water is dark green and reflects the surrounding vegetation. The foliage is thick and covers the entire top half of the image. A small white object, possibly a piece of trash, is floating in the water in the lower right quadrant.

CAPÍTULO 3
PROPUESTA GRÁFICA

3.1 PRIMER NIVEL DE GRAFICACIÓN -BOCETAJE-

ÍCONOS PARA LOGO

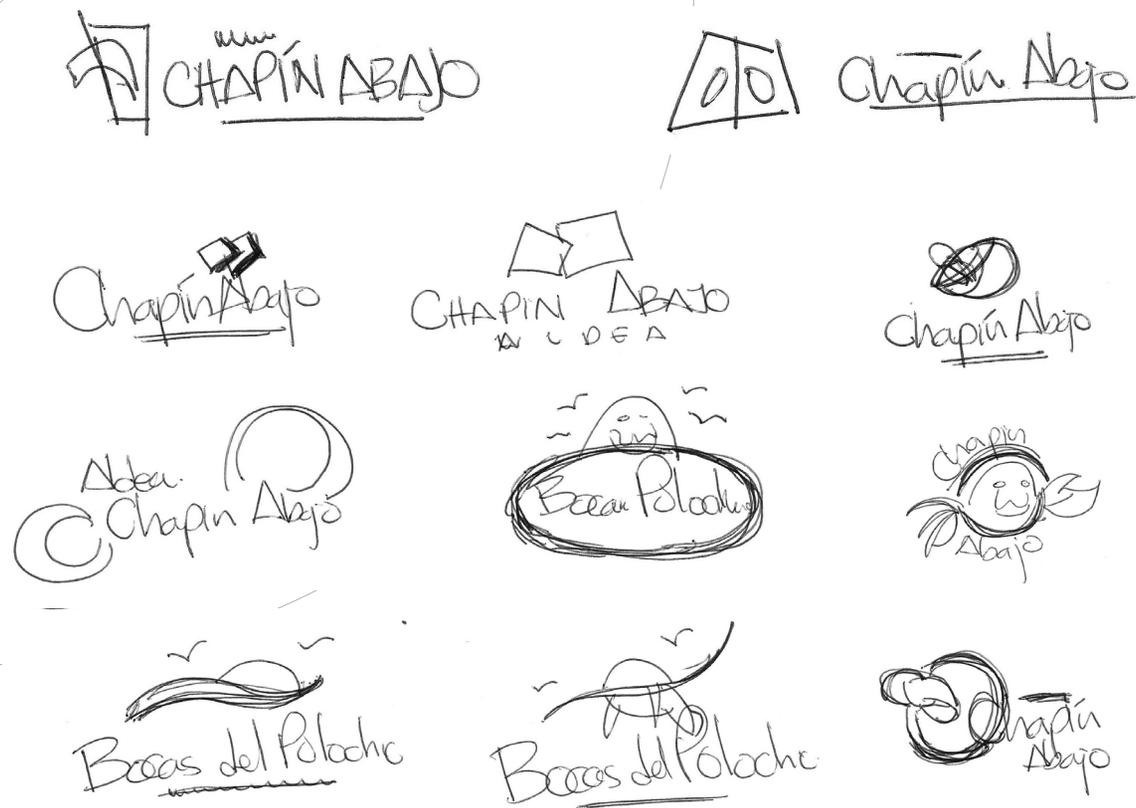


Se realizó el primer nivel de graficación con bocetos roof de posibles iconos representativos del Refugio como los son las aves y el manatí.

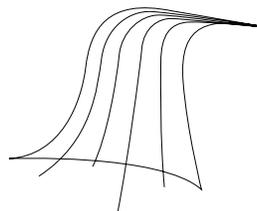
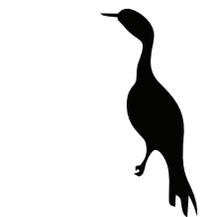
PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

LOGOS



Se realizaron diferentes propuestas de composiciones visuales para los logotipos del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic y el de la Comunidad Chapín Abajo.



Chapín Abajo

Chapin Abajo

Chapín Abajo

CHAPÍN ABAJO

CHAPIN ABAJO

Chapin Abajo

Chapin Abajo

Chapin Abajo

Chapin Abajo

Chapín Abajo

Chapin Abajo

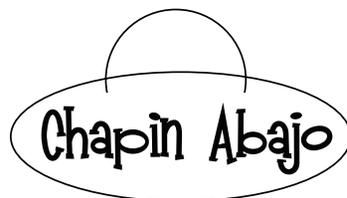
Luego se realizó una preselección de los iconos banderas de la región para digitalizarlos, adicionalmente se escogieron diversas tipografías para utilizar en las diversas propuestas de logotipos.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD



Se realizaron prebocetos digitales de las posibles diagramaciones para el logotipo de la comunidad, de las cuales se escogieron dos opciones a desarrollar.

3.2 SEGUNDO NIVEL DE GRAFICACIÓN -BOCETAJE-

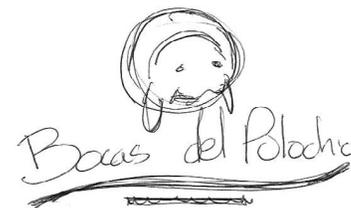
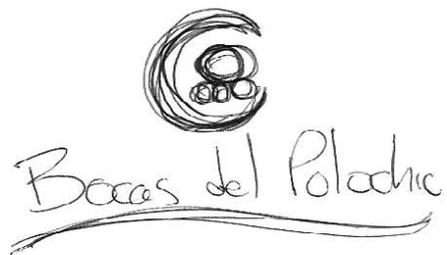
PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

LOGOS



Se realizaron prebocetos de las posibles diagramaciones para el logotipo del refugio.



Bocas del Polochic
— REFUGIO DE VIDA SILVESTRE —

REFUGIO DE VIDA SILVESTRE



Bocas del Polochic

REFUGIO DE VIDA SILVESTRE



Bocas del Polochic

— ALDEA —



Chapin Abajo

— ALDEA —



Chapin Abajo

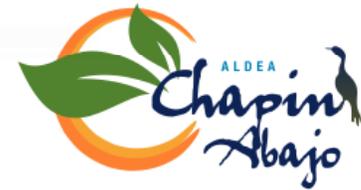
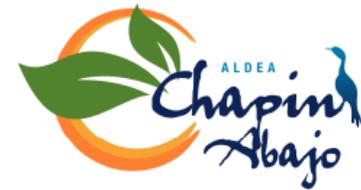
Se utilizó una tipografía estilizada con el propósito de transmitir elegancia, por supuesto en la propuesta gráfica se transmitirá aventura, pero dándole un toque de clase, de acuerdo al grupo objetivo de clase media alta. La idea es vender el concepto de ecoturismo, pero de una forma un poco formal para hacer énfasis en los temas como respaldo, responsabilidad y conservación. En general el diseño es aspiracional.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

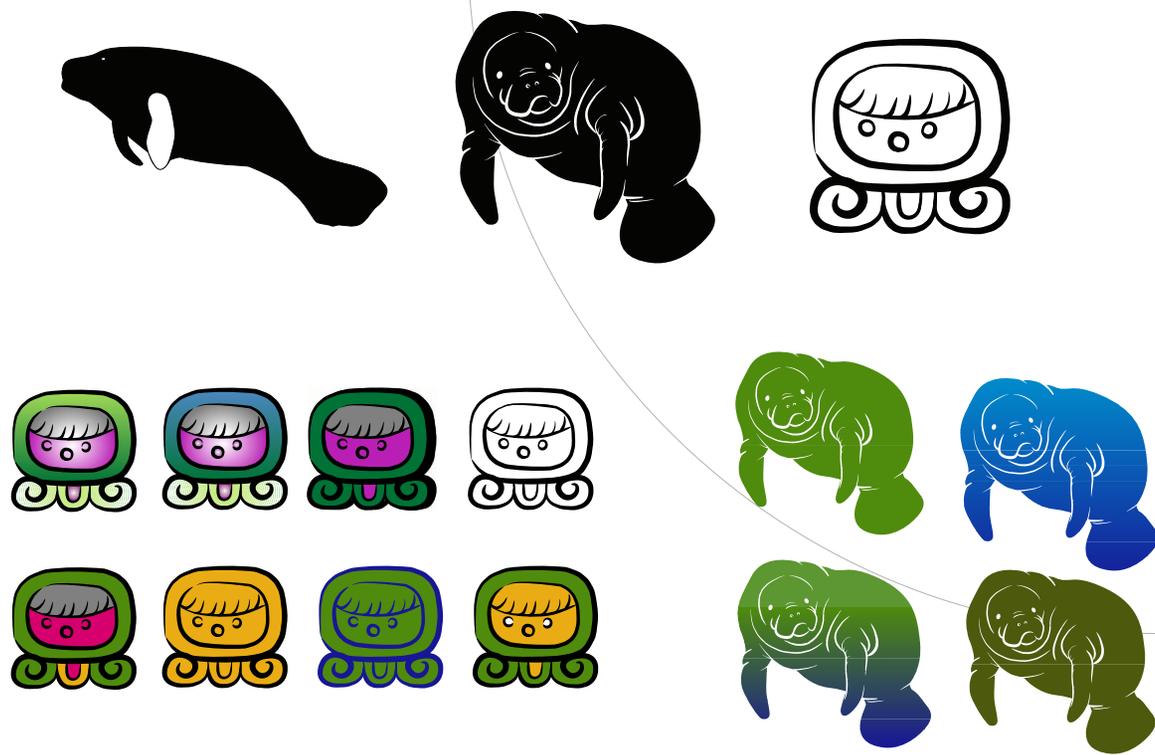
PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD



Esta propuesta es un poco más dinámica, pero sin perder su esencia en los temas antes mencionados (respaldo, conservación, etc.) con colores cálidos, que connotan un ecoturismo amigable con los recursos naturales. En general diseño es llamativo. La tipografía es irregular, precisamente para dar carácter y personalidad al logotipo, respecto del lugar. En cada propuesta se incluyeron dos alternativas del uso de los iconos en la aplicación de la Comunidad Chapín Abajo.

En ambas propuestas se utilizaron como iconos las aves y hojas, las cuales nos transmiten la vida silvestre del Refugio, en el caso de Bocas, las aves; en el caso de Chapín, la hojas; del cual este último irá cambiando de acuerdo a la comunidad que se esté trabajando, pero siempre acompañado del icono sombría, el de Bocas. Sin embargo después de esta presentación, la Fundación expresó la necesidad de introducir nuevos iconos en cada una de las propuestas, en caso de Bocas, el manatí; en el caso de Chapín Abajo, un glifo maya el cual simboliza "7 mujeres" las cuales iniciaron el desarrollo en la comunidad. Las propuestas desarrolladas a continuación.



PROYECTO DE GRADUACIÓN

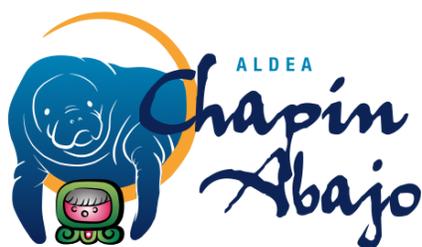
UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD



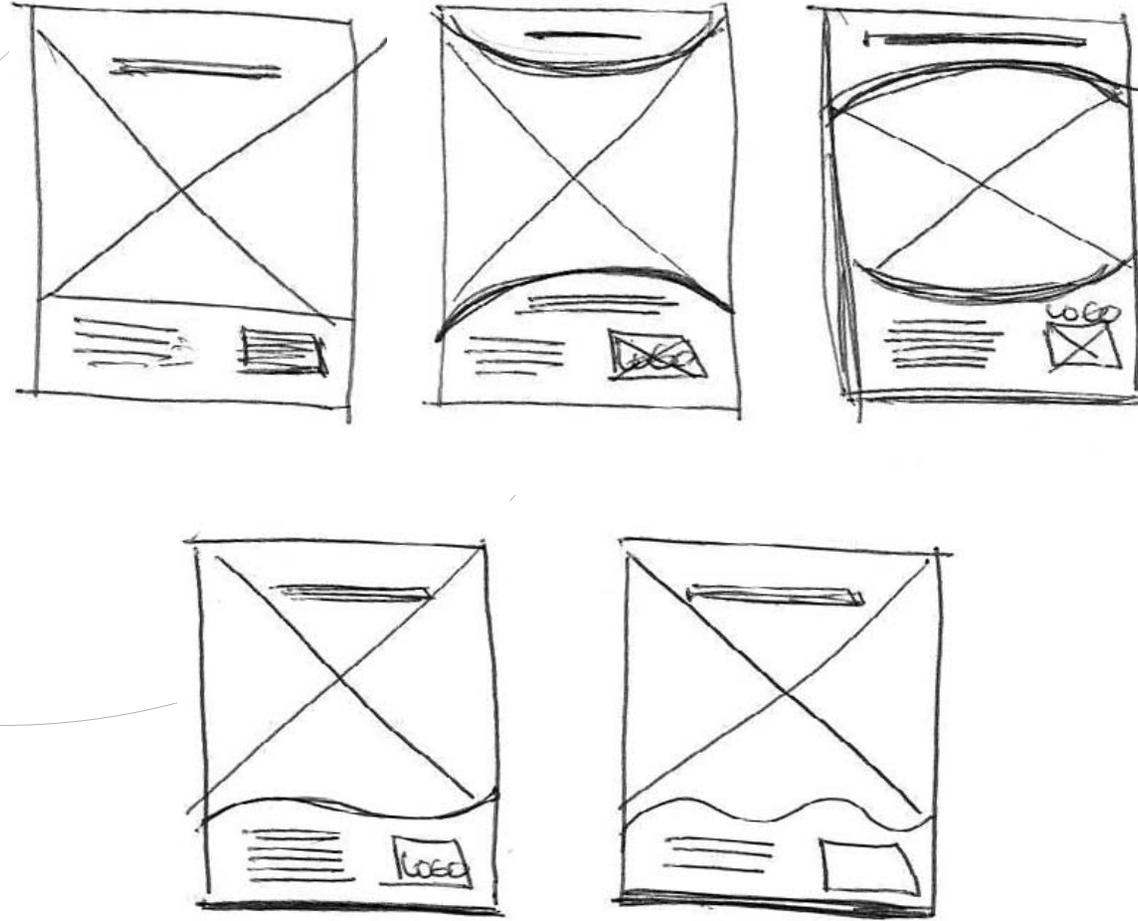
Con base a estos iconos / isotipos se realizaron nuevamente diversas propuestas de logotipos (ver página 58), en dos versiones. En la primera se puede apreciar un solo isotipo y en la segunda la aplicación en el caso de utilizar dos isotipos, uno para el refugio y otra para la comunidad.



Arriba se puede apreciar las nuevas propuestas presentadas a la Fundación.

PROPUESTA DE LAYOUT GENÉRICO

Se realizaron bocetos de las posibles aplicaciones de layout para el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic



PROPUESTA GRÁFICA 1

La gráfica utiliza una imagen con espacios amplios en exteriores, por ejemplo atardeceres, ríos y humedales. En cada propuesta se utilizará la presencia humana con texturas y colores propios del lugar.

Lo que se busca, es llamar la atención del turista de una forma diferente, a través del ecoturismo, en donde él pueda verse reflejado en diversas situaciones no tradicionales en donde él es el protagonista, porque él desea cosas nuevas, que lo motiven y lo deslumbren. Por esta razón se interactúa con el target a través de la siguiente interrogante.

¿Buscas una experiencia diferente?



Visita Chapin Abajo, una aldea dentro del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic donde podrás disfrutar experiencias únicas con su gente, sus costumbres y tradiciones mayas, sus artesanías, sus artes de pesca, su ecosistema, uno de los lugares con mayor diversidad biológica en toda Guatemala.

Visítanos y vive la mejor aventura de tu vida!
PBX: 7654-3210



Además con tu visita nos ayudas a conservar el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD



Visita Chapín Abajo, una aldea dentro del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic donde podrás disfrutar experiencias únicas con su gente, sus costumbres y tradiciones mayas, sus artesanías, sus artes de pesca, su ecosistema, uno de los lugares con mayor diversidad biológica en toda Guatemala.
Visítanos y vive la mejor aventura de tu vida!
PBX: 7654-3210



Además con tu visita nos ayudas a conservar el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic



Visita Chapín Abajo, una aldea dentro del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic donde podrás disfrutar experiencias únicas con su gente, sus costumbres y tradiciones mayas, sus artesanías, sus artes de pesca, su ecosistema, uno de los lugares con mayor diversidad biológica en toda Guatemala.

Visítanos y vive la mejor aventura de tu vida!
PBX: 7654-3210



Además con tu visita nos ayudas a conservar el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic

Aquí se puede observar versiones adicionales bajo el mismo concepto creativo. Se busca diferenciar las versiones de acuerdo a las características del grupo objetivo, a través de la observación de fauna, paseo cultural y convivencia comunitaria.

PROPUESTA GRÁFICA 2

En esta propuesta se utilizará la fauna y flora propias del lugar; aves, monos, tortugas, manatí, mariposas y peces entre otros, para destacar situaciones cotidianas y comunes en el refugio pero totalmente nuevas al turista tradicional. Una vez más, se busca explotar el ecoturismo, que el turista se motive al ver imágenes propias y únicas del lugar y que entienda que él también puede disfrutar de lo que viven cada uno de estos personajes, que sea una "call to action", una llamada a accionar, a experimentar algo nuevo, algo diferente, algo único, algo no tradicional. Y por esta razón la propuesta:

¡Vive una experiencia diferente!



Visita Chapin Abajo, una aldea dentro del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic donde podrás disfrutar experiencias únicas con su gente, sus costumbres y tradiciones mayas, sus artesanías, sus artes de pesca, su ecosistema, uno de los lugares con mayor diversidad biológica en toda Guatemala.

Visítanos y vive la mejor aventura de tu vida!
PBX: 7654-3210



Además con tu visita nos ayudas a conservar el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

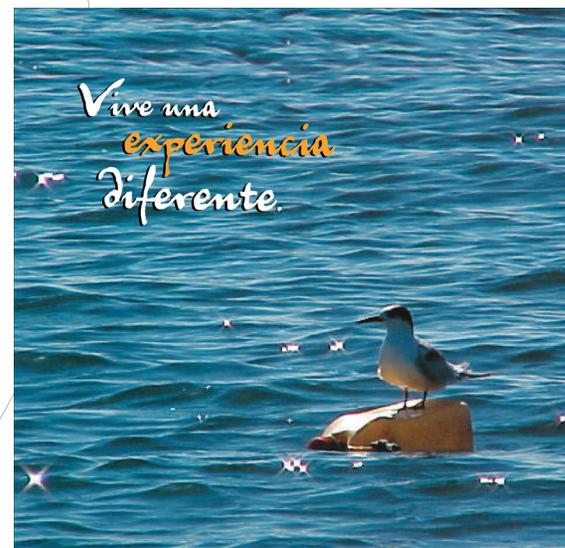


Visita Chapin Abajo, una aldea dentro del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic donde podrás disfrutar experiencias únicas con su gente, sus costumbres y tradiciones mayas, sus artesanías, sus artes de pesca, su ecosistema, uno de los lugares con mayor diversidad biológica en toda Guatemala.

Visítanos y vive la mejor aventura de tu vida!
PBX: 7654-3210



Además con tu visita nos ayudas a conservar el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic



Visita Chapin Abajo, una aldea dentro del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic donde podrás disfrutar experiencias únicas con su gente, sus costumbres y tradiciones mayas, sus artesanías, sus artes de pesca, su ecosistema, uno de los lugares con mayor diversidad biológica en toda Guatemala.

Visítanos y vive la mejor aventura de tu vida!
PBX: 7654-3210



Además con tu visita nos ayudas a conservar el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic

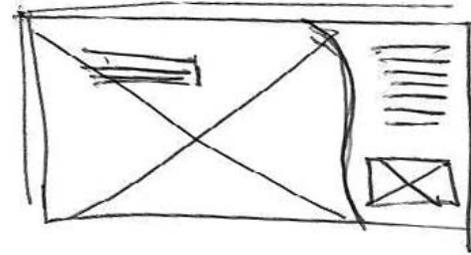
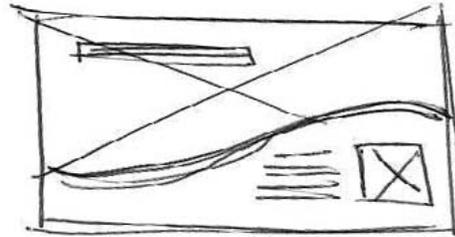
Al igual que en la propuesta anterior se utiliza diversas versiones bajo el mismo concepto creativo, con fotografías propias del lugar.

3.3 TERCER NIVEL DE GRAFICACIÓN -BOCETAJE-

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

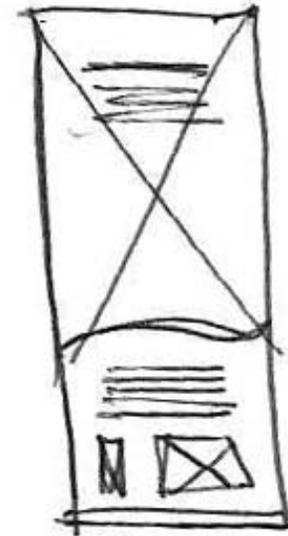
MANTA / VALLA



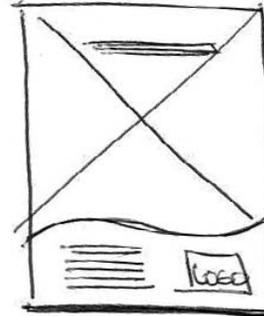
CINTILLO - BANNER DE INTERNET-



UNIFOLIAR

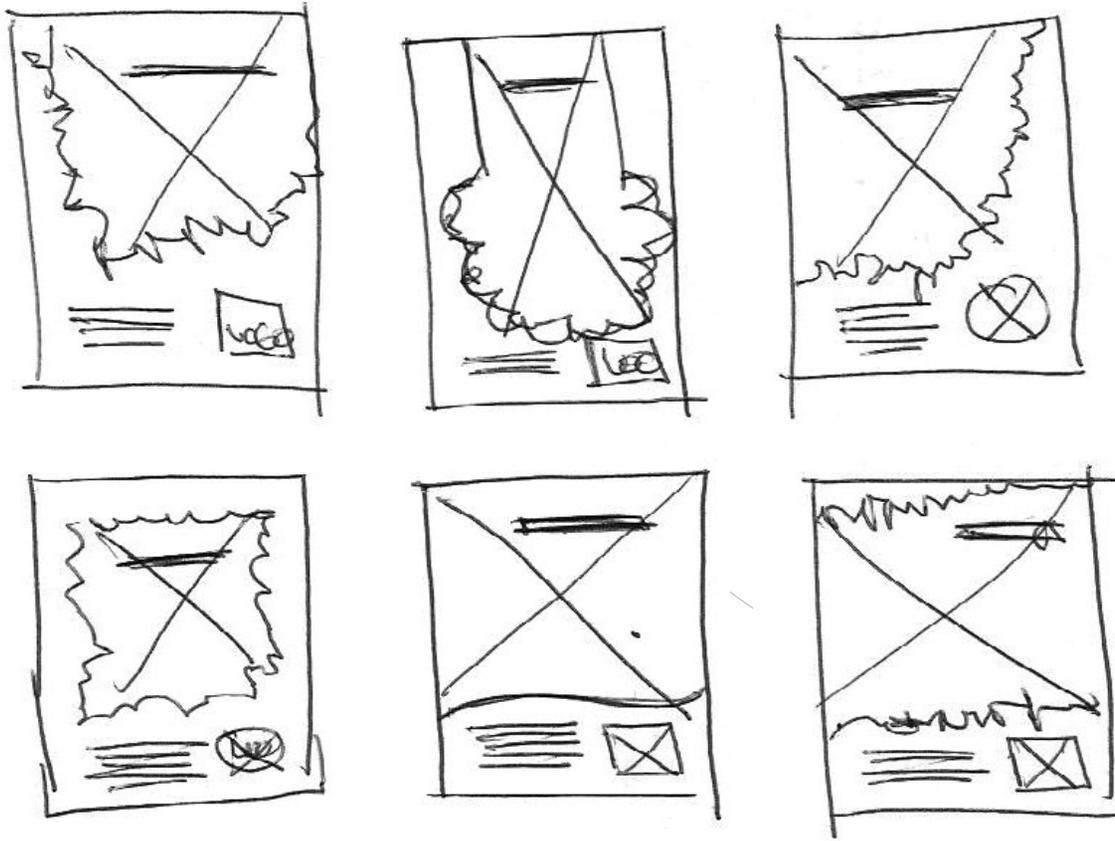


AFICHE



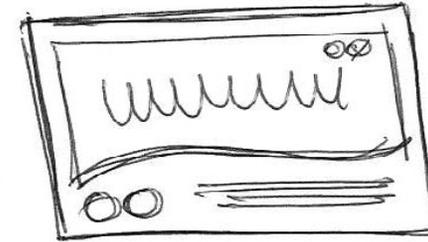
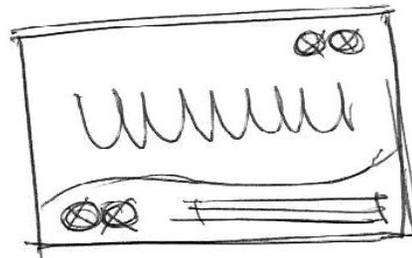
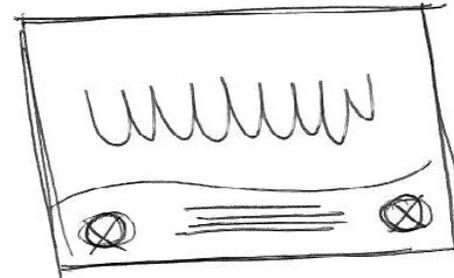
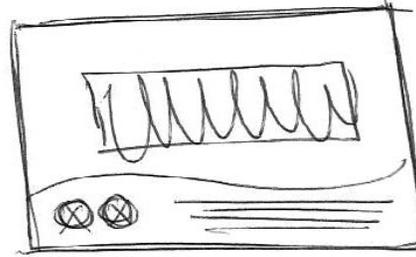
En esta parte se puede apreciar los bocetos de diagramación y layout para cada una de las aplicaciones gráficas, en este caso, el de mantas, vallas, cintillos afiches y unifolios.

GUÍA TURÍSTICA

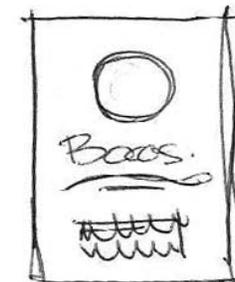
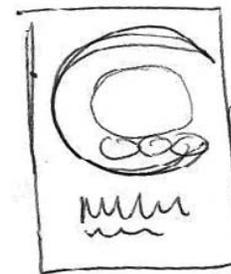
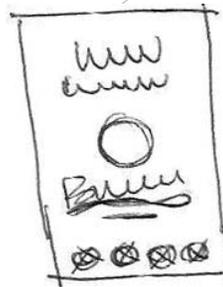
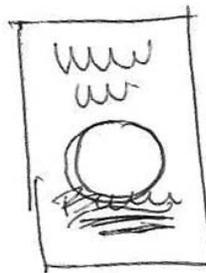


Aquí se presentan las diversas propuestas de diagramación para la guía turística. En ésta se busca romper un poco con el layout creado para el refugio, ya que gráficamente se desea llamar más la atención.

SEÑALÉTICA INTERNA



SEÑALIZACIÓN VIAL



En este apartado podemos ver los bocetos de la diagramación para los rótulos de señalización.

LOGOS



Aquí se puede apreciar los últimos bocetos de logotipos presentados a la Fundación. Bajo el mismo concepto presentado se desarrollaron dos versiones, una en donde únicamente se utiliza un solo isotipo y la otra en donde se aprecian los dos isotipos, el del Refugio y el de la Comunidad para poder aplicar este formato al resto de comunidades que colindan el refugio.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

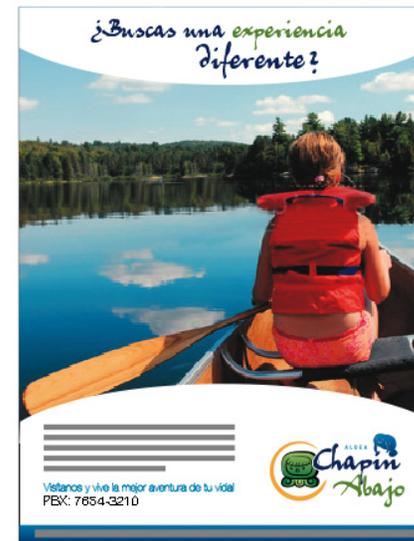
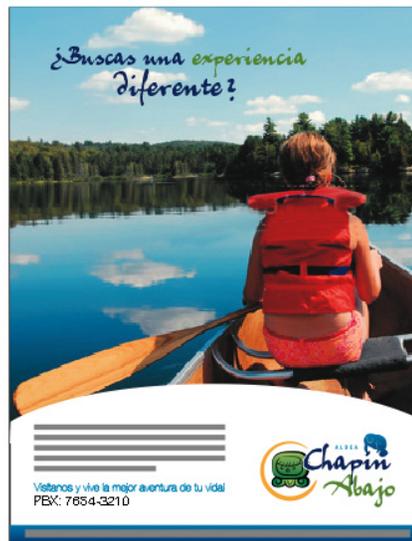
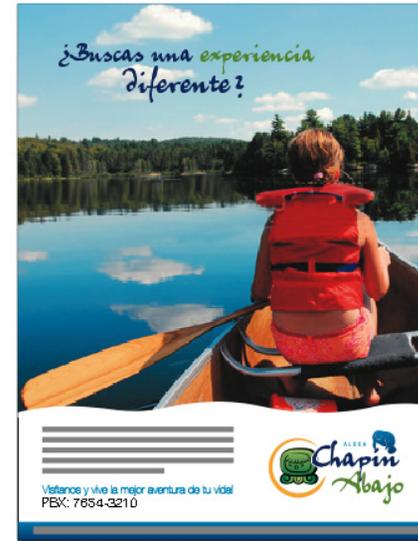
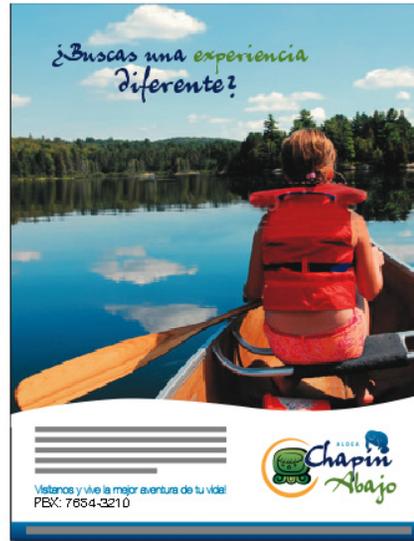
UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

70

PROPUESTA DE LAYOUT GENÉRICO



Aquí se puede ver las propuestas digitalizadas de layout para el Refugio. Las fotografías utilizadas en el proceso de bocetaje son de referencias, ya que al final se realizó una sesión fotográfica.

GRÁFICAS VERSIÓN 1 Y 2



Visita las Bocas del Polochic, un lugar donde podrás disfrutar experiencias únicas con su gente, sus costumbres y tradiciones, sus artesanías, sus artes de pesca y su ecosistema; uno de los lugares con mayor diversidad biológica en toda Guatemala.

¡Místanos y vive la mejor aventura de tu vida!
TEL: 7949-7130 • 7949-7237



Con tu visita nos ayudas con los procesos de manejo y conservación del área protegida Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic



Visita las Bocas del Polochic, un lugar donde podrás disfrutar experiencias únicas con su gente, sus costumbres y tradiciones, sus artesanías, sus artes de pesca y su ecosistema; uno de los lugares con mayor diversidad biológica en toda Guatemala.

¡Místanos y vive la mejor aventura de tu vida!
TEL: 7949-7130 • 7949-7237



Con tu visita nos ayudas con los procesos de manejo y conservación del área protegida Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

En esta parte se puede apreciar los últimos bocetos presentados para la campaña publicitaria, los cuales incluyen sugerencias y comentarios de la Fundación, en sus versiones remo y aves. Las imágenes utilizadas en estos bocetos son resultado de la primera sesión fotográfica, con excepción de la señorita con el remo, la cual está motada sobre una imagen propia.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

GRÁFICAS VERSIÓN 3 Y 4



Visita las Bocas del Polochic, un lugar donde podrás disfrutar experiencias únicas con su gente, sus costumbres y tradiciones, sus artesanías, sus artes de pesca y su ecosistema; uno de los lugares con mayor diversidad biológica en toda Guatemala.

¡Místanos y vive la mejor aventura de tu vida!
TEL.: 7949-7130 • 7949-7237



Con tu visita nos ayudas con los procesos de manejo y conservación del área protegida Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic



Visita las Bocas del Polochic, un lugar donde podrás disfrutar experiencias únicas con su gente, sus costumbres y tradiciones, sus artesanías, sus artes de pesca y su ecosistema; uno de los lugares con mayor diversidad biológica en toda Guatemala.

¡Místanos y vive la mejor aventura de tu vida!
TEL.: 7949-7130 • 7949-7237



Con tu visita nos ayudas con los procesos de manejo y conservación del área protegida Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic

Aquí se puede apreciar las versiones 3, pesca y 4, mochileros. Las fotografías utilizadas en estos bocetos son de referencia con base al concepto creativo, ya que posteriormente se realizó una sesión fotográfica.

GUÍA TURÍSTICA

Aviturismo:

Observa más de 250 especies de aves volar por las majestuosas aguas de Bocas del Pulchí. Conoce especies nativas y migratorias como el martin pescador (*Ceryle* sp.), margaritas (*Aramus guarauna*), gallinulas de monte (*Atrallus* sp.), garzón caracalero (*Butorhamus* sp.), lechuela pescadora (*Pseudis* sp.), loro (*Alouatta* sp.) y el pájaro casti (*Dendroica* sp.), entre mil (*Colinus* sp.) y una gran variedad de garzas (*Tigrisoma* sp., *Agamia* sp., *Butorides* sp., *Mycteria* sp., *Ardea* sp., *Fulica* sp.).

Practica deportes acuáticos o disfruta una relajante caminata por el sendero de la zona. Escóchales la majestuosidad del río.

Actividades recreativas y educativas

Conoce y aprende sobre los recursos naturales presentes en Bocas del Pulchí y las amenazas latentes que presionan el lugar. Colabora con nosotros en la protección y conservación de la biodiversidad y el medio ambiente de nuestro país.

Puedes elegir dentro de 3 circuitos diferentes. Grupos de 3 a 10 personas. Servicio de hospedaje, alimentación, arrendamiento de turismo comunitario, transporte acuático, guías y folletos, charlas educativas.

Te invitamos a venir, aprender y amar en uno de los municipios más bellos de Izabal.

Pesca Recreativa

Practica pesca deportiva y coméntala en las aguas tranquilas de Bocas del Pulchí. Saca tu caña de pesca y vamos en busca de especies como el sábalo (*Megalops atlanticus*), el sábalo (*Centropomus undecimalis*) y la mojarra (*Mojá maculicollis*). Si tú lo prefieres, puedes acompañar a los pescadores de la región y aprender sus artes de pesca.

Municipio de El Estor y Paseo Cultural Q'eqchi'

Adéntate en la enigmática cultura Q'eqchi' presente en el municipio de El Estor. Conoce con los costumbres y tradiciones mayas que han trascendido de una generación a otra a lo largo de miles de años. Sumérgete y disfruta con sus habitantes, bájate en sus aguas y disfruta sus comidas.

Puedes elegir dentro de 4 circuitos diferentes. Grupos de 3 a 10 personas. Servicio de hospedaje, alimentación, entrada a lugares atractivos, arrendamiento de turismo comunitario, transporte acuático, transporte terrestre, actividades y charlas educativas y culturales.

Aquí es posible visualizar las propuestas digitales de la guía turística. Como se mencionó anteriormente, estas rompen un poco con el layout de la campaña publicitaria para llamar la atención. Arriba se ve el circuito de aviturismo y de actividades recreativas, abajo el circuito de pesca y de paseo cultural.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

SEÑALÉTICA



BIENVENIDOS A
WELCOME TO



Chapin Abajo
ALDEA DE EL ESTOR, IZABAL



En este apartado es posible ver las propuesta para los rótulos de señalización ubicados dentro de la comunidad Chapín Abajo y del Refugio. Para estos rótulos se desarrollaron fondos exclusivos para el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic en tonalidades verdes y azules, lo que se busca es que estos se integren dentro del entorno y que no rompan visualmente con el paisaje.

3.5 JERARQUIZACIÓN Y SELECCIÓN

En conjunto con la Fundación Defensores de la Naturaleza, se evaluaron las dos propuestas finales, la primera con presencia humana y la segunda con presencia de flora y fauna, y en conceso se decidió utilizar la primera propuesta, siendo un poco más enfáticos en el titular pero manteniendo el mismo concepto creativo. También se analizó el cumplir con los objetivos planteados al inicio del proyecto y finalmente se seleccionó los colores y fondos institucionales, isotipos y su respectivo tamaño permitido en la identidad gráfica, además de formas y tipografías de cada uno de los materiales presentados.

Con base a lo anterior, se presentó la propuesta gráfica final de la campaña de ecoturismo así como identidad gráfica, señalética y guía turística, los cuales logran persuadir al grupo objetivo a visitar el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic.

3.6 FUNDAMENTACIÓN

Factor Icónico

La gráficas utilizan imágenes aspiracionales, con espacios amplios en exteriores. Esto con el propósito de transmitir paz, tranquilidad, un estado anímico de relajación en donde el turista realmente puede desconectarse de la tensión del trabajo cotidiano, lo cual hoy en día es tan común, y apartarse a disfrutar del ecoturismo.

También se incluyó una onda dentro del diseño para darle movimiento al mismo, haciéndolo más llamativo y amigable. Adicionalmente, en cada propuesta se utilizó la presencia humana con texturas y colores propios del lugar para que el turista se vea reflejado en cada una de las piezas gráficas.

La guía turística utiliza formas irregulares con el propósito de llamar la atención del visitante, y es la única en donde está permitido utilizar este recurso, ya que en la imagen de la campaña publicitaria es necesario mantener una imagen institucional gráfica con base al concepto creativo.

La señalética fue creada con base a la línea gráfica institucional desarrollada específicamente para Bocas del Polochic, en tonalidades verdes y azules, esto con el propósito de mantener unidad en todos los materiales tanto de la campaña como de la guía turística y señalética. Lo que se pretende es que los rótulos se integren al ecosistema, y que no rompan visualmente con la estética del lugar. Por ser materiales internos se utilizó el recurso de firmar los materiales únicamente con los isotipos de Bocas del Polochic y Chapín Abajo, con el propósito de dejar plasmado la forma correcta de combinarlos en futuras comunidades.

La tipografía usada en titulares, es miscelánea, altas y bajas que transmiten dinamismo, movimiento y son de forma irregular con el propósito de darle carácter y personalidad visual a las piezas gráficas, rompiendo así con lo monótono logrando destacar y llamar la atención del grupo objetivo.

Jurgen

ABCDEFGHIJKLMNPARSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxy

La tipografía secundaria, es tipo palo seco, letras altas y bajas en combinación en bold para destacar algunos elementos. Este tipo de letra es neutral y sobria con

el propósito de no llamar más la atención que la utilizada en el titular guardando así equilibrio visual y unidad en la pieza gráfica, en color verde connota naturaleza y ecoturismo.

Helvetica Neue Light

ABCDEFGHIJKLMNPARSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpqrstuvwxy

La siguiente tipografía se utilizó en cajas de texto extensas con el propósito de que éstas no ocuparan un espacio mayor del necesario.

Myriad Pro Condensed

ABCDEFGHIJKLMNPARSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpqrstuvwxy

Factor Cromático

Se utilizaron matices y tonalidades de colores cálidos, los cuales connotan un ecoturismo amigable con los recursos naturales. Los colores dominantes en cada una de las piezas son azules, verdes, en contraste con rojos.

Verde: Connota, fertilidad, equilibrio, fuerza de la naturaleza, paz, y ecoturismo.

Turquesa: Tranquilizador y placer de vivir.

Azules: Vida y serenidad.

Rojo: Da fuerza en todas sus formas, energía, alto contraste, pasión

Blanco: Pureza, aire, amplitud y quietud.

Factor Lingüístico

A través del titular, disfruta una experiencia diferente, el turista se motivará a vivir una experiencia inolvidable, con vivencias no tradicionales en donde él es el protagonista.

Los textos de apoyo sirven como un relevo al titular, haciendo mención a las costumbres, tradiciones, artesanías, ecosistemas y cultura en general del lugar, todo esto con el propósito de bombardear la mente del turista para que visite el lugar y viva la mejor aventura de su vida.

3.7 PROPUESTA GRÁFICA FINAL



LOGO BOCAS DEL POLOCHIC

Se definió el manatí como isotipo para el logo del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic. El mismo es bastante amigable, cálido y llamativo.



PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

78



LOGO CHAPÍN ABAJO

En Chapín Abajo se definió un glifo maya para representar el origen de la comunidad. En ambos logos, tanto el de Chapín Abajo como en el del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic se definió el tamaño mínimo y máximo del isotipo para diversas aplicaciones.

Ambos logotipos, el del Refugio como el de la Comunidad, mantienen una misma estructura visual, al igual que deberán de seguir con esta misma estructura el resto de comunidades colindantes al refugio, únicamente cambiando el isotipo. Esto con el propósito de que toda el área sea reconocida como un mismo proyecto, el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic.



PROPUESTA GRÁFICA FINAL

La gráfica utiliza una imagen con espacios amplios en exteriores, por ejemplo atardeceres, ríos y humedales. En cada propuesta se utilizará la presencia humana con texturas y colores propios del lugar.

Actualmente existen muchos centros turísticos en donde las personas pueden distraerse, como deportes extremos, hoteles 5 estrellas y SPA (centros de relajación), sin embargo, lo que se busca es llamar la atención del turista de una forma diferente, a través del ecoturismo, en donde él pueda verse reflejado en diversas situaciones no tradicionales en donde él es el protagonista, porque él desea cosas nuevas, que lo motiven, que lo deslumbren, algo totalmente diferente e inolvidable. Por esta razón en Bocas del Polochic...

Disfruta una experiencia diferente

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

AFICHE VERSIÓN REMO



Disfruta una *experiencia*
diferente

Visita el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, un lugar donde podrás disfrutar experiencias únicas con su gente, sus costumbres, tradiciones, artesanías, artes de pesca y su ecosistema. Uno de los lugares con mayor diversidad biológica en toda Guatemala.

¡Místanos y vive la mejor aventura de tu vida!
TEL: 7949-7130 • 7949-7237

CON EL APOYO DE:  rbocas@defensores.org.gt


Bocas del Polochic
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE

CON TU VISITA COLABORAS CON EL MANEJO Y CONSERVACIÓN DEL ÁREA PROTEGIDA

A partir de aquí se podrá apreciar los artes finales desarrollados para el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, en este caso arriba, la primera versión, REMO, de la campaña publicitaria de ecoturismo. El mismo mide 18 x 24 pulgadas.

AFICHE VERSIÓN AVES



Disfruta una *experiencia*
diferente

Visita el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, un lugar donde podrás disfrutar experiencias únicas con su gente, sus costumbres, tradiciones, artesanías, artes de pesca y su ecosistema. Uno de los lugares con mayor diversidad biológica en toda Guatemala.

¡Visítanos y vive la mejor aventura de tu vida!
TEL: 7949-7130 • 7949-7237

CON EL APOYO DE:   rbocas@defensores.org.gt


Bocas del Polochic
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE

CON TU VISITA COLABORAS CON EL MANEJO Y CONSERVACIÓN DEL ÁREA PROTEGIDA

Como se puede ver, todos los materiales son firmados por el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, esto con el fin de dar a conocer el Refugio, esto bajo la requisición del la Fundación Defensores de la Naturaleza. Arriba se ve la segunda versión, AVES, de la campaña publicitaria de ecoturismo. El mismo mide 18 x 24 pulgadas.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

AFICHE VERSIÓN PESCA



Disfruta una experiencia diferente

Visita el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, un lugar donde podrás disfrutar experiencias únicas con su gente, sus costumbres, tradiciones, artesanías, artes de pesca y su ecosistema. Uno de los lugares con mayor diversidad biológica en toda Guatemala.

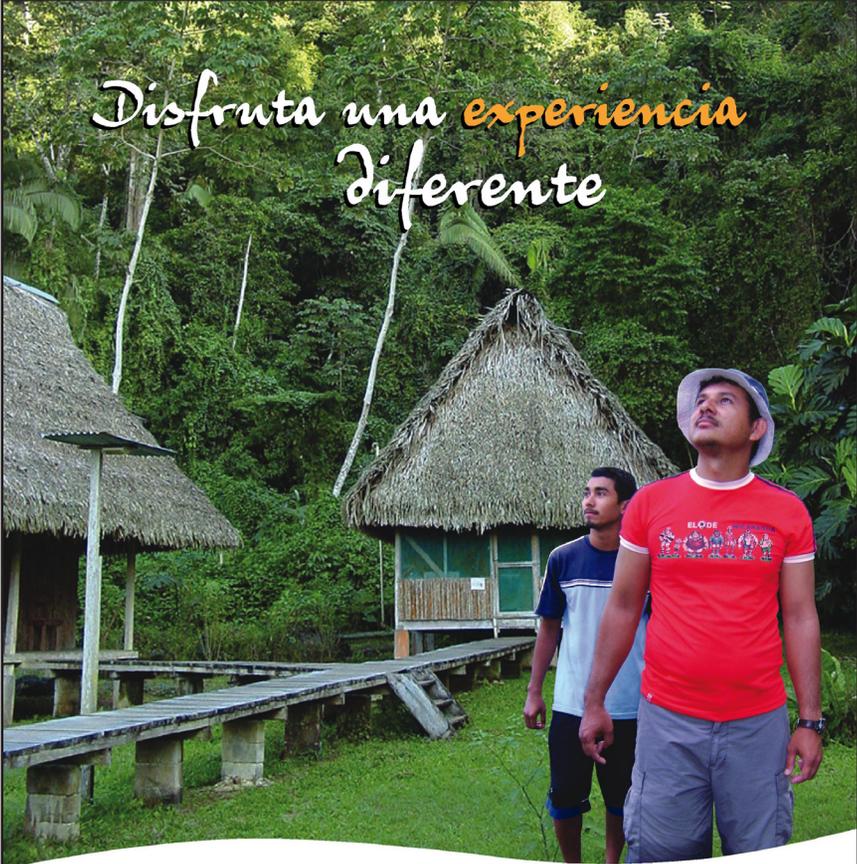
¡Visítanos y vive la mejor aventura de tu vida!
TEL: 7949-7130 • 7949-7237

CON EL APOYO DE:  rbocas@defensores.org.gt


Bocas del Polochic
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE

CON TU VISITA COLABORAS CON EL MANEJO Y CONSERVACIÓN DEL ÁREA PROTEGIDA

AFICHE VERSIÓN MOCHILEROS



Disfruta una experiencia diferente

Visita el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, un lugar donde podrás disfrutar experiencias únicas con su gente, sus costumbres, tradiciones, artesanías, artes de pesca y su ecosistema. Uno de los lugares con mayor diversidad biológica en toda Guatemala.

¡Visítanos y vive la mejor aventura de tu vida!
TEL: 7949-7130 • 7949-7237

CON EL APOYO DE:  rbocas@defensores.org.gt



Bocas del Polochic
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE

CON TU VISITA COLABORAS CON EL MANEJO Y CONSERVACIÓN DEL ÁREA PROTEGIDA

Arriba se puede ver la cuarta versión, MOCHILEROS, de la campaña publicitaria realizada para el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic. Tanto este como el anterior miden 18 x 24 pulgadas.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

VOLANTES



Estas son muestras finales de cada una de las versiones de volantes, remo, aves, pesca y mochileros. Ver plan de medios página 118. Cada uno de estos mide 5.5 x 8.5 pulgadas.

UNIFOLIARES



Disfruta una *experiencia* diferente

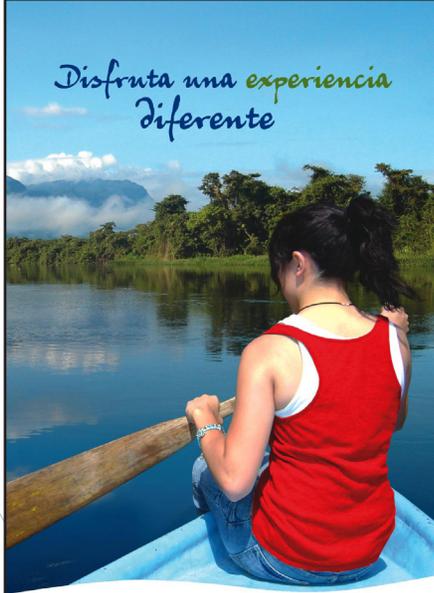
Visita el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, un lugar donde podrás realizar actividades educativas, recreativas, aviturismo, observación de manatí, pesca deportiva y artesanal, además de disfrutar experiencias únicas con su gente, sus costumbres, tradiciones y artesanías. Conoce y disfruta uno de los lugares con mayor diversidad biológica y cultural en toda Guatemala.

¡Visítanos y vive la mejor aventura de tu vida!
TEL: 7949-7130 • 7949-7237
rbocas@defensores.org.gt

CON EL APOYO DE:



CON TU VISITA COLABORAS CON EL MANEJO Y CONSERVACIÓN DEL ÁREA PROTEGIDA



Disfruta una *experiencia* diferente

Visita el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, un lugar donde podrás realizar actividades educativas, recreativas, aviturismo, observación de manatí, pesca deportiva y artesanal, además de disfrutar experiencias únicas con su gente, sus costumbres, tradiciones y artesanías. Conoce y disfruta uno de los lugares con mayor diversidad biológica y cultural en toda Guatemala.

¡Visítanos y vive la mejor aventura de tu vida!
TEL: 7949-7130 • 7949-7237
rbocas@defensores.org.gt

CON EL APOYO DE:



CON TU VISITA COLABORAS CON EL MANEJO Y CONSERVACIÓN DEL ÁREA PROTEGIDA

Estas son las dos versiones de unifoliales, AVES y REMO, realizados en la campaña publicitaria del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic. Los mismos miden 3.5 x 8.5 pulgadas.

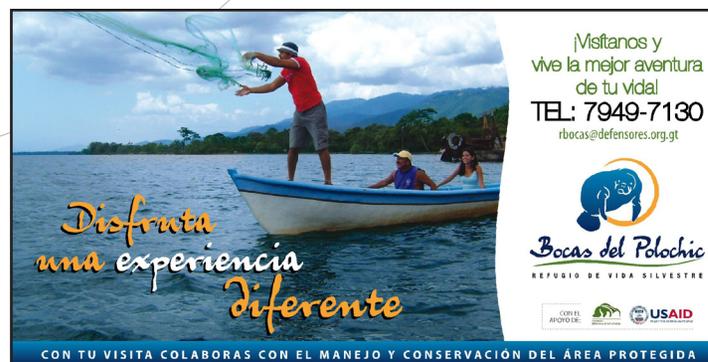
PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

MANTAS/
MAILING



Arriba la tres versiones de mantas, AVES, REMO y PESCA, realizados en la campaña publicitaria del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic. Cada una de las mantas mide 2 x 1 mts. Los mismos diseños serán utilizados enviar publicidad directa por correos electrónicos en envíos masivos.

VALLA



Disfruta
una *experiencia*
diferente

¡Visítanos y vive la mejor
aventura de tu vida!
TEL: 7949-7130
rbocas@defensores.org.gt



Bocas del Polochic
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE

CON EL APOYO DE:   **USAID**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

CON TU VISITA COLABORAS CON EL MANEJO Y CONSERVACIÓN DEL ÁREA PROTEGIDA

Arriba se puede apreciar la valla versión REMO realizada para la campaña publicitaria del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic. La misma mide 6 x 3 mts. Cada uno de estos materiales finales fue realizado con base al proceso de bocetaje presentado con anterioridad.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

BANNERS DE INTERNET

Disfruta una *experiencia* diferente

¡Visítanos y vive la mejor aventura de tu vida!
TEL: 7949-7130 • 7949-7237

CON EL APOYO DE:   rbocas@defensores.org.gt

Bocas del Polochic
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE

Disfruta una *experiencia* diferente

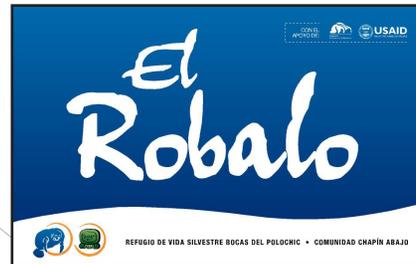
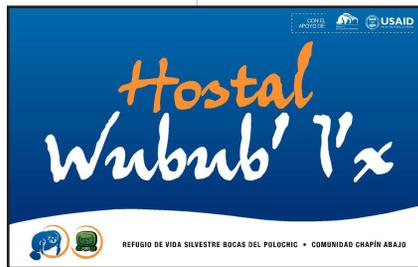
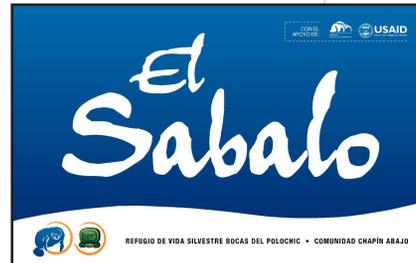
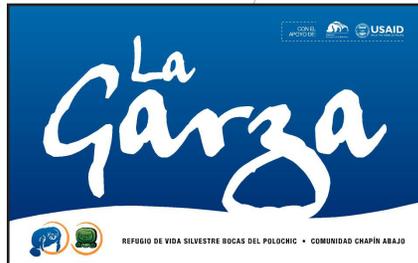
¡Visítanos y vive la mejor aventura de tu vida!
TEL: 7949-7130 • 7949-7237

CON EL APOYO DE:   rbocas@defensores.org.gt

Bocas del Polochic
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE

Arriba es posible apreciar los diferentes slides que se verán en páginas de internet seleccionadas, por ejemplo, la pagina web de la Fundación Defensores de la Naturaleza y agencias de turismo.

SEÑALÉTICA



Estas son muestras finales de cada uno de los rótulos de los hostales, en la comunidad Chapín Abajo. La medida de los mismos es de 1.00 x 0.60 mts. a excepción del rótulo de bienvenidos el cual mide 2 x 2 mts. Los nombres utilizados fueron escogidos por los comunitarios.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

SEÑALÉTICA



Los colores utilizados en los rótulos fueron creados específicamente para el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic. Estos colores buscan incorporarse sutilmente en el entorno si romper con el paisaje. La medida de los mismos es 1.00 x 0.60 mts.

SEÑALÉTICA



Estos rótulos utilizan un marco blanco para poder destacar sobre la naturaleza. Los mismos estarán colocados en ríos y serán apreciados desde lejos. La medida rótulo de Río Oscuro es de 2.00 x 1.00 mts los de Río Balandra de 1.00 x 0.60 mts.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

92

SEÑALIZACIÓN VIAL

CON EL APOYO DE:  



Bocas del Polochic
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE

Estás en el
camino correcto
TEL: 7949-7130
rbocas@defensores.org.gt

CON TU VISITA COLABORAS CON EL MANEJO
Y CONSERVACIÓN DEL ÁREA PROTEGIDA

CON EL APOYO DE:  



Bocas del Polochic
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE

¡Aquí vas bien!
TEL: 7949-7130
rbocas@defensores.org.gt

CON TU VISITA COLABORAS CON EL MANEJO
Y CONSERVACIÓN DEL ÁREA PROTEGIDA

En esta página y en la siguiente se puede ver los rótulos de señalización vial que se colocarán en el camino de terracería de Río Dulce al municipio de El Estor.

SEÑALIZACIÓN VIAL



PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

GUÍA TURÍSTICA

Patrocinadores

USAID
FOR THE AMERICAN PEOPLE

Al visitar Bocas del Polochic podrás disfrutar experiencias únicas con su gente, sus costumbres y tradiciones, sus artesanías, sus artes de pesca, su ecosistema; uno de los lugares con mayor diversidad biológica en toda Guatemala.

El Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic está situado en el municipio de El Estor, a 320 km. de la ciudad capital de Guatemala y a una hora de Río Dulce dentro del departamento de Izabal.

Bocas del Polochic
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE

Chapin Abajo
EL ESTOR • IZABAL

Para más información comunícate al
PBX: 7949-7130 • 7949-7237
rbocas@defensores.org.gt

Guia para vivir una experiencia diferente

NUESTRO FUTURO TELARES GENTE BUENA LIBEREZAS PRODUCTIVIDAD CONSERVACION DESARROLLO

La aldea Chapin Abajo, fundada en 1955, es una de las ocho comunidades aldeñas al área protegida Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic. Actualmente la comunidad es ocupada por 100 familias aproximadamente siendo la mayoría de origen Q'eqchi'.

Una de las fortalezas más grandes de la comunidad a nivel organizacional, fue la creación del Comité de Desarrollo Ambiental (CODEAM), constituido con la finalidad de desarrollar proyectos productivos que propicien el beneficio de toda la comunidad sin amenazar e impactar los recursos naturales presentes.

En este momento la comunidad busca y pretende ser un modelo a seguir, a través de la participación activa en la conservación y manejo de los recursos naturales presentes y en la ejecución de proyectos productivos exitosos.

Chapin Abajo
EL ESTOR • IZABAL

REFUGIO DE VIDA SILVESTRE BOCAS DEL POLOCHIC

Arriba se puede apreciar el diseño de la guía turística realizada como una estrategia promocional para dar a conocer los diferentes circuitos y atractivos turísticos del Refugio. La misma es de 3.5 x 9 pulgadas. De lado izquierdo se puede ver la contraportada seguida de la portada y a la par de esta el destino eco turístico Chapin Abajo.

GUÍA TURÍSTICA - CIRCUITO 1 Y 2

Aviturismo:

Observa más de 250 especies de aves volar por las majestuosas aguas de Bocas del Polochic. Conoce especies nativas y migratorias como el martin pescador (*Ceryle* sp.), margaritas (*Aramos guarana*), gallinitas de monte (*Lateralis* sp.), gavilán caracolero (*Pasthamus* sp.), águila pescadora (*Pandion* sp.), loros (*Amazona* sp.), el pájaro cantil (*Hellomís* sp.), pato real (*Cairina* sp.) y una gran variedad de garzas (*Tigrisoma* sp., *Agamia* sp., *Butorides* sp., *Mycteria* sp., *Ardea* sp., *Florida* sp.).

Dinje, los binculanes, la cañal, el coto y se parte de una experiencia única dentro de una de las más fascinantes humedales del país.

Este circuito incluye viajes para la observación de aves combinados con actividades recreativas complementarias. Opción de 3 circuitos diferentes. Grupos de 3 a 10 personas. Recorridos acuáticos por Río Oscuro, Ensenada Chapín, Laguneta El Amatillo.



Actividades recreativas y educativas

Conoce y aprende sobre los recursos naturales presentes en Bocas del Polochic y las amenazas latentes que presionan el lugar. Colabora con nosotros en la protección y conservación de la biodiversidad y el medio ambiente de nuestro país.

Este circuito incluye realización de actividades recreativas y educativas dentro del área protegida. Opción de 3 circuitos diferentes. Grupos de 3 a 10 personas. Recorridos acuáticos por Río Oscuro y Río Polochic, además de la Ensenada Verde.

REFUGIO DE VIDA SILVESTRE BOCAS DEL POLOCHIC

CON TU VISITA NOS AYUDAS CON LOS PROCESOS DE MANEJO Y CONSERVACIÓN DEL ÁREA PROTEGIDA.

En esta parte se puede ver el diseño final de los circuitos de aviturismo y actividades recreativas y educativas. Se ha mencionado con anterioridad el diseño final de esta guía es diferente al layout de la campaña publicitaria ya que busca ser lo más llamativo posible.

GUÍA TURÍSTICA - CIRCUITO 3 Y 4



Pesca Recreativa

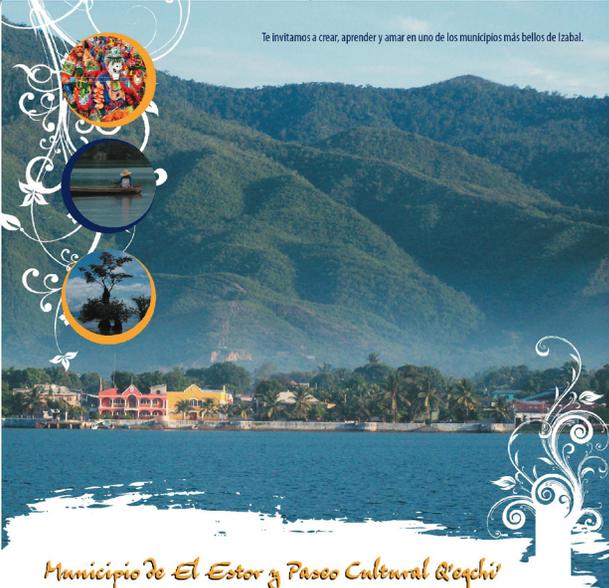
Practica pesca deportiva y comunitaria en las aguas tranquilas de Bocas del Polochic. Saca tu caña de pescar y vamos en busca de especies como el sábalo (*Megalops atlanticus*), el robalo (*Centropomus undecimalis*) y la mojarra (*Vieja maculicauda*), o si lo prefieres, puedes acompañar a los pescadores de la región y aprender sus artes de pesca.

Este circuito incluye viajes para la realización de pesca deportiva y comunitaria. Opción de 3 circuitos diferentes. Grupos pequeños de hasta 3 personas. Recorridos acuáticos por Río Oscuro y alrededores de la comunidad Chapín Abajo.



REFUGIO DE VIDA SILVESTRE BOCAS DEL POLOCHIC

Te invitamos a crear, aprender y amar en uno de los municipios más bellos de Izabal.



Municipio de El Estor y Paseo Cultural Q'eqchi'

Adéntrate en la enigmática cultura Q'eqchi' presente en el municipio de El Estor. Conviene con las costumbres y tradiciones mayas que han trascendido de una generación a otra a lo largo de miles de años. Sonríe y platica con sus habitantes, báñate en sus aguas y disfruta sus comidas.

Este circuito incluye convivencia comunitaria con opción de hospedaje y paseos específicos en diversos lugares del municipio. Opción de 4 circuitos diferentes. Grupos de 3 a 10 personas. Encadenamientos con las comunidades de Chichipate, Selemplin y Lagunita El Salvador.

CON TU VISITA NOS AYUDAS CON LOS PROCESOS DE MANEJO Y CONSERVACIÓN DEL ÁREA PROTEGIDA.

Arriba se puede apreciar el circuito turístico de Pesca Recreativa y Paseo Cultural desarrollados para la guía turística del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic.

GUÍA TURÍSTICA - CIRCUITO 5 Y 6



En silencio, muy calladitos y despacio, abre los ojos y conoce uno de los lugares con mayor diversidad biológica en Guatemala.



Observación de Fauna y Flora

Recorre las aguas profundas del Río Oscuro, la majestuosa ensenada Chapín y la exuberante laguneta El Amatillo en busca del mono saraguate (*Alouatta pigra*), nutria (*Lutra longicauda*), cocodrilo (*Crocodylus acutus*), sauce (*Salix* Sp.), zapotón (*Pachira acutata*), una gran diversidad de onquideas, entre otros.

Este circuito incluye viajes para la observación de fauna y flora, además de la realización de actividades recreativas y educativas. Opción de 4 circuitos diferentes. Grupos de 3 a 10 personas. Recorridos acáticos por Río Oscuro, Río Polochic, Río Zarquito, Ensenada Chapín y Ensenada Verde.



Observación de manatí

De madrugada podrás recorrer las aguas del Lago de Izabal en busca de uno de los animales más emblemáticos de la región. En silencio estarás a la espera de un mamífero que puede llegar a medir hasta 4 metros de largo y pesar más de 1,200 libras.

Te invitamos a que vivas una experiencia única para Guatemala, conociendo al manatí (*Trichechus manatus manatus*) el tesoro más grande de Izabal.

Este circuito incluye viajes especializados para la observación de manatíes. Grupos de 3 a 10 personas. Actividades educativas relacionadas con la especie. Recorridos acáticos por puntos específicos dentro del área protegida.

REFUGIO DE VIDA SILVESTRE BOCAS DEL POLOCHIC CON TU VISITA NOS AYUDAS CON LOS PROCESOS DE MANEJO Y CONSERVACIÓN DEL ÁREA PROTEGIDA.

En esta parte aprecia los circuitos de observación de fauna, flora y el de observación de manatí.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

98

Spot de Radio

Radio 20"

Ciente: Fundación Defensores de la Naturaleza

Versión: Silencio

Efectos de sonido

Durante 5 segundos no se escuchará nada más que silencio.

Inicia música relajante y luego se escucha locución institucional.

Cierre

Locución

...

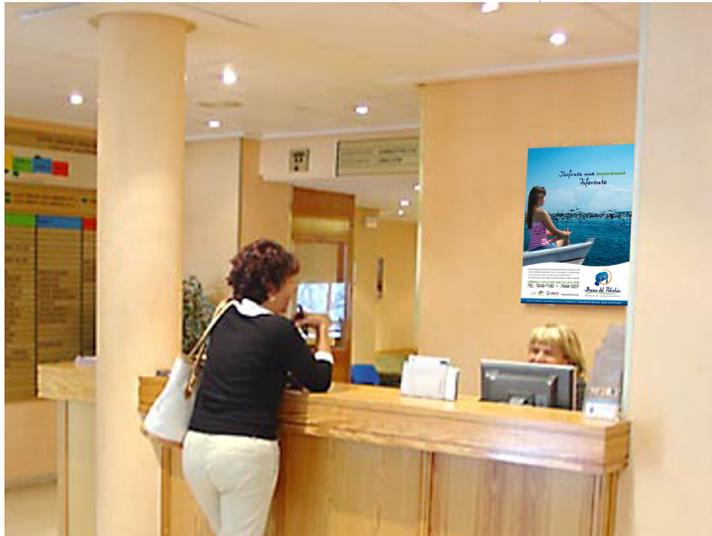
Este espacio de tranquilidad es patrocinado por Bocas del Polochic, el Refugio de Vida Silvestre en Izabal, donde podrás vivir experiencias únicas en toda Guatemala.

Visítanos. Bocas del Polochic .

Más información al teléfono 79407130

Con tu visita colaboras al desarrollo comunitario.

APLICACIÓN DE AFICHE Y BANNER



PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

100

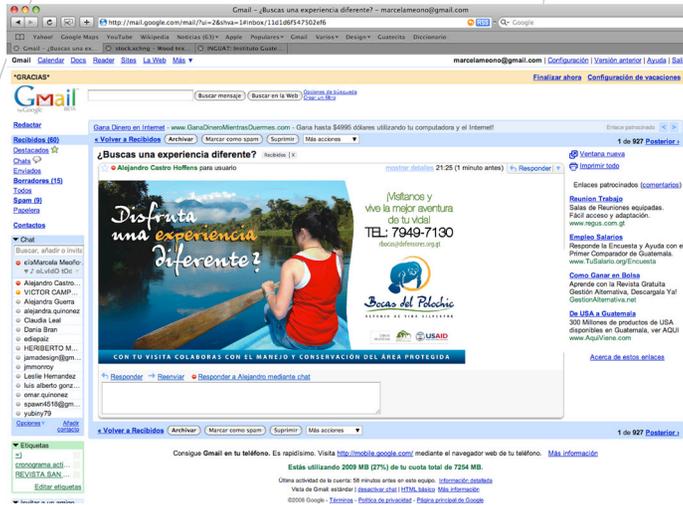
APLICACIÓN DE MANTA



APLICACIÓN DE VALLA



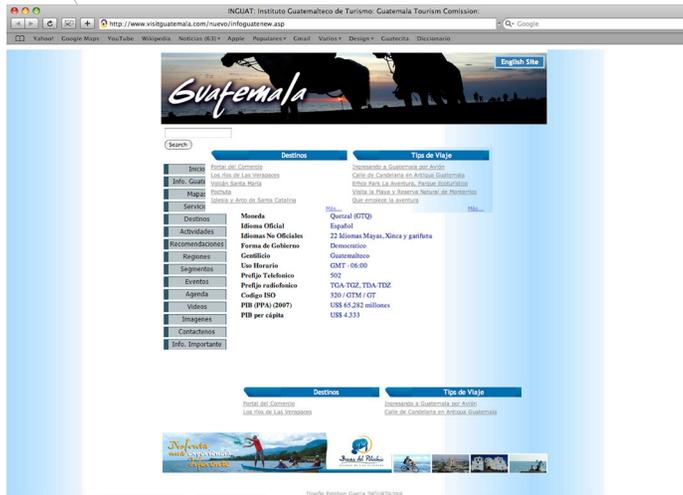
APLICACIÓN MAILING



APLICACIÓN SEÑALIZACIÓN VIAL



APLICACIÓN DE BANNER DE INTERNET



PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD



A wide river flows through a lush green forest. The water is calm, reflecting the sky and the surrounding trees. The sky is a clear blue with some light, wispy clouds. The forest is dense and green, with various shades of green visible. The river occupies the foreground and middle ground, leading the eye towards the distant horizon.

CAPÍTULO 4

VALIDACIÓN

COMPROBACIÓN DE EFICACIA

Para comprobar la eficacia de las propuestas gráficas se utilizó el método de encuesta tipo cuestionario en focus group con personas del grupo objetivo, profesionales en el campo del diseño gráfico y publicidad (grupo creativo afín) y el cliente –Fundación Defensores de la Naturaleza-.

Las personas encuestadas están comprendidas entre 18 y 40 años de edad, entre ellos, estudiantes universitarios de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, profesionales en el campo de Diseño Gráfico y Publicidad, y personas del target, residentes en la ciudad capital de Guatemala y en el municipio de El Estor, Izabal, con un Nivel socioeconómico mediano y alto con ingresos mínimos de Q.4000.00 mensuales, que poseen un nivel académico alto (primeros años de universidad o profesionales) y que desean ayudar a la conservación de los recursos por medio de su visita.

Una Encuesta es un método que consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener información con este método: la entrevista y el cuestionario.

El tipo de encuesta a utilizar es la de tipo cuestionario, ya que este método utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener repuestas sobre el problema en estudio y que el consultado llena por sí mismo.

El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable de recoger la información, o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra.

Algunas ventajas del cuestionario son: su costo relativamente bajo, su capacidad para proporcionar información sobre un mayor número de personas en un periodo bastante breve y la facilidad de obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos.

4.1 IDENTIDAD GRÁFICA

EJEMPLO ENCUESTA TIPO CUESTIONARIO

IDENTIDAD GRÁFICA

Con el propósito de validar la efectividad de la identidad gráfica del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, se le agradecerá responder las siguientes preguntas subrayando la opción que más le parezca.

1. ¿En términos generales el logo le gusta?

Mucho Poco Nada

2. ¿Considera que el mismo es legible?

Mucho Poco Nada

3. ¿Le parece agradable y amigable el logo?

Mucho Poco Nada

4. ¿Cree que el logo logrará llamar la atención de turistas nacionales y extranjeros?

Mucho Poco Nada

5. ¿Cree que el logotipo logra representar al área protegida Bocas del Polochic?

Mucho Poco Nada

6. ¿Qué idea o concepto le transmite el logotipo?

Arqueología Ecología Turismo Ecoturismo Diversión
Deportes extremos Ninguna Todas

7. ¿Cree que el uso del manatí como icono-bandera es el más representativo del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic en Izabal?

Si No

8. ¿Considera que los colores utilizados son los más apropiados de acuerdo a su experiencia?

Mucho Poco Nada

9. ¿Considera que la tipografía (tipo de letra) identifica al Refugio de Vida Silvestre?

Mucho Poco Nada

10. ¿Le parece llamativo el logotipo como para posicionarlo en la mente del consumidor?

Mucho Poco Nada

11. A continuación se le presentan dos propuestas de logo para la Aldea Chapín Abajo, seleccione el que a su parecer es el más apropiado tomando en cuenta que el mismo será una extensión de marca del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic.

A B

12. ¿Qué idea o concepto le transmite este logo?

Arqueología Ecología Turismo Ecoturismo Diversión Origen
Maya
Deportes Extremos Ninguna Todas

13. ¿Considera necesario colocar el icono del manatí, de Bocas de Polochic, dentro del logo de la Aldea Chapín Abajo?

Si No

14. En términos generales el logo le gusta:

Mucho Poco Nada

15. ¿Le parece agradable y amigable el logo?

Mucho Poco Nada

16. ¿Considera que es idóneo el recurso de mantener la misma estructura gráfica en colores y posiciones tanto para Bocas del Polochic como para Chapín Abajo?

Si No

17. Finalmente, ¿La Aldea Chapín Abajo la asocia como un nombre genérico de ubicación de una aldea, o lo asocia como un aspecto negativo en donde se hace de menos a los chapines?

Lo asocié como una ubicación Lo asocié como un aspecto negativo

18. Si tiene algún comentario respecto a los logos presentados, favor anotarlos en este espacio:

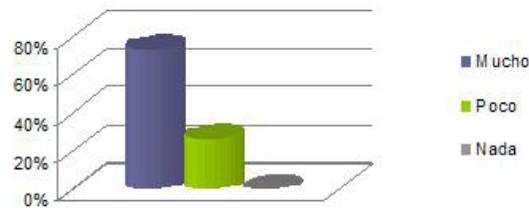
¡Muchas gracias!

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

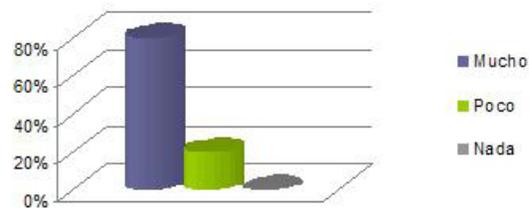
106

1. ¿En términos generales el logo le gusta?



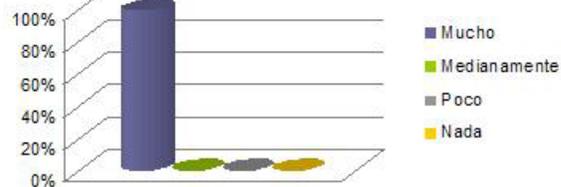
1. El 73% de los encuestados respondió que les gustó mucho el logo propuesto para RVSBP, por lo que se considera que este material fue muy bien enfocado.

2. ¿Considera que el mismo es legible?



2. El 80% de los encuestados consideró que el logo era muy legible, comprobando de esta manera que el mismo llegará al grupo objetivo al que está dirigido la campaña.

3. ¿Le parece atractivo y bien empleado el uso del color y formas para destacar los atractivos del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic ?



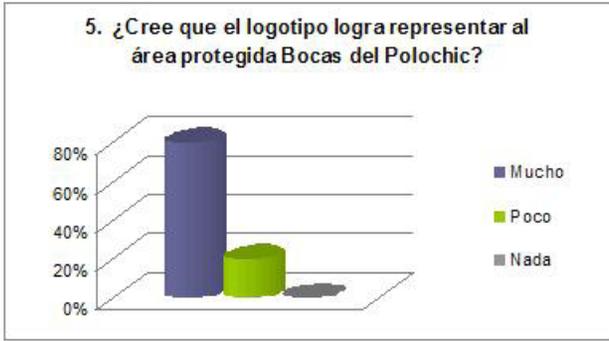
3. La percepción de que el logo les pareciera agradable y amigable fue del 70%, logrando de esta manera conexión e identificación del grupo objetivo con el mismo.

INTERPRETACIÓN

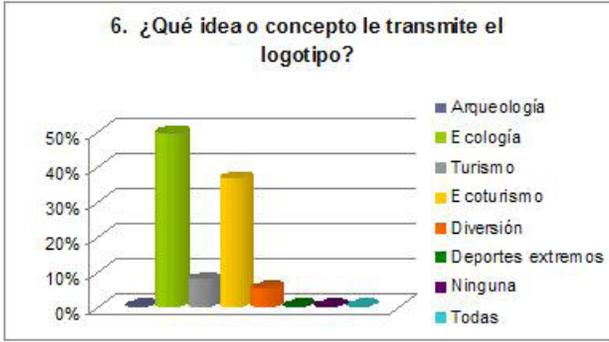


INTERPRETACIÓN

4. El 70% de los encuestados considera que el logo logrará llamar la atención de turistas nacionales y extranjeros, lo cual es importante para el éxito del proyecto.



5. Se determinó que el 80% de los resultados indica que el logo logra representar mucho el área protegida de Bocas del Polochic.



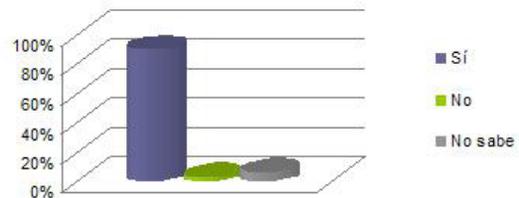
6. En cuanto a las ideas que transmite el logo, las tres principales fueron: Ecología con un 50%, Ecoturismo con 27%, y Turismo con 8%.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

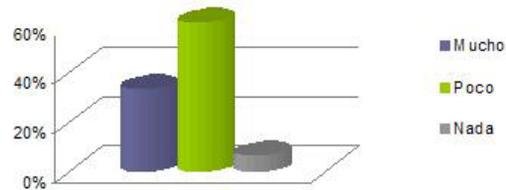
108

7. ¿Cree que el uso del manatí como icono-bandera es el más representativo de la región?



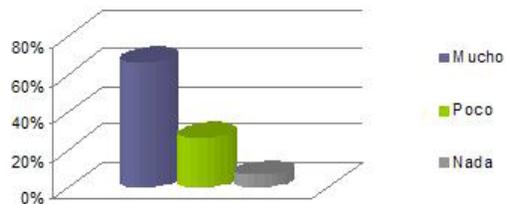
7. El 70% de los encuestados considera que el uso del manatí sí es representativo del área.

8. ¿Considera que los colores utilizados son los más apropiados de acuerdo a su experiencia?



8. Los resultados demuestran que el 90% de los encuestados considera que los colores utilizados son los más apropiados.

9. ¿Considera que la tipografía (tipo de letra) identifica al Refugio de Vida Silvestre?

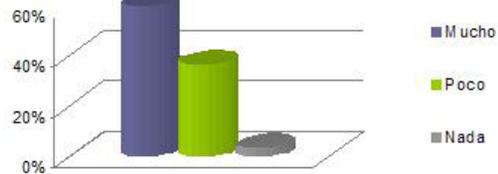


9. El 67% de los encuestados considera que tipografía utilizada identifica mucho al Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic.

INTERPRETACIÓN

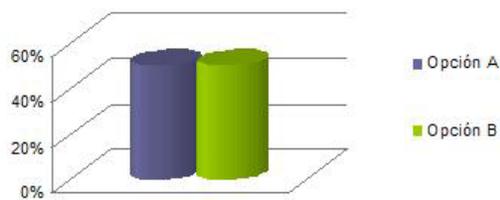
INTERPRETACIÓN

10. ¿Le parece llamativo el logotipo como para posicionarlo en la mente del consumidor?



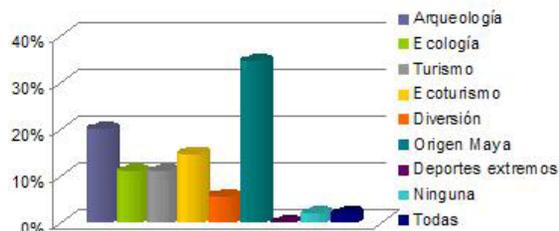
10. Al 60% de los encuestados les parece llamativo el logotipo con el propósito de posicionarlo en la mente del consumidor.

11. Seleccione el logo para Aldea Chapín Abajo que a su parecer es el más apropiado como una extensión de marca del RVSBP



11. De los dos logos propuestos para al Aldea Chapín Abajo, el 50% de los encuestados votó por la opción A y el otro 50% por la opción B, por lo que ambas opciones son agradables a la vista del grupo objetivo.

12. ¿Qué idea o concepto le transmite este logo?

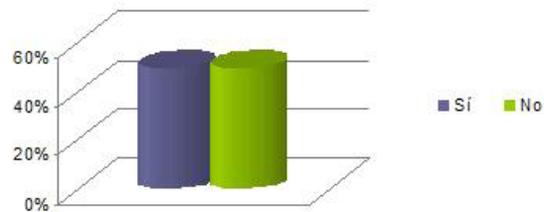


12. En cuanto a las sensaciones que transmite el logo de la Aldea Chapín Abajo, las principales fueron: Origen maya con 35%, arqueología con 20% y Ecoturismo con 15%.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

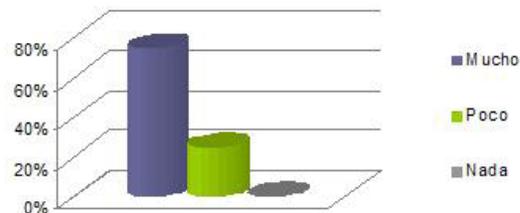
UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

13. ¿Considera necesario colocar el icono del manatí, de Bocas de Polochic, dentro del logo de la Aldea Chapín Abajo?



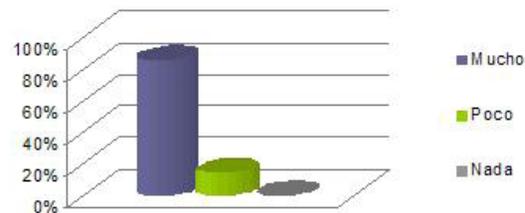
13. La idea de colocar el icono del manatí de Bocas de Polochic, dentro del logo de la Aldea Chapín Abajo, no tuvo mucha aceptación, únicamente el 50%, por lo que se consideró mejor no incluirlo.

14. En términos generales, ¿el logo le gusta?



14. El 75% de los encuestados respondió que el logo de la Aldea Chapín Abajo les gustaba mucho.

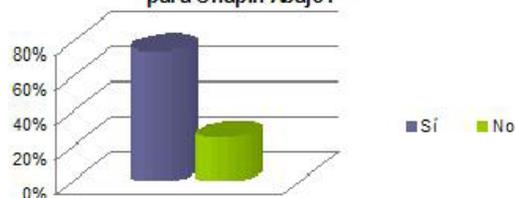
15. ¿Le parece agradable y amigable el logo?



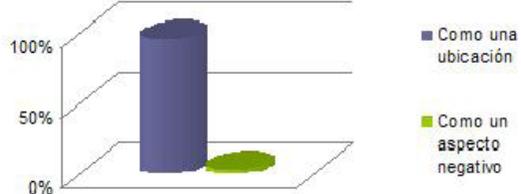
15. Al 86% de los encuestados le pareció agradable y amigable el logo de la Aldea Chapín Abajo, por lo que se determina que logrará posicionarse en la mente del grupo objetivo más fácilmente.

INTERPRETACIÓN

16. ¿Considera que es idóneo el recurso de mantener la misma estructura gráfica en colores y posiciones tanto para Bocas del Polochic como para Chapín Abajo?



17. ¿La Aldea Chapín Abajo la asocia como un nombre genérico de ubicación de una aldea, o lo asocia como un aspecto negativo en donde se hace de menos a los chapines?



INTERPRETACIÓN

16. Los resultados demuestran es idóneo en un 75% utilizar la misma estructura gráfica en colores y posiciones para ambos logotipos, Bocas del Polochic y Chapín Abajo.

17. El 96% de los encuestados indicaron que el nombre de Aldea Chapín Abajo lo relacionan como un nombre genérico de ubicación, por lo que se descarta la posibilidad que pueda tomarse como un aspecto negativo hacia alguna persona o región.

4.2 GUÍA TURÍSTICA EJEMPLO ENCUESTA TIPO CUESTIONARIO

GUÍA TURÍSTICA

A continuación se le agradecerá responder las siguiente serie de preguntas subrayando la opción que más le parezca.

1. ¿Qué le pareció la guía turística desarrollada para el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic?
Excelente Bueno Regular Malo
Porque:

2. ¿Le gustan las fotos utilizadas en cada circuito turístico?
Mucho Medianamente Poco Nada

3. ¿Le parece atractivo y bien empleado el uso del color y formas para destacar los atractivos del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic ?
Mucho Medianamente Poco Nada

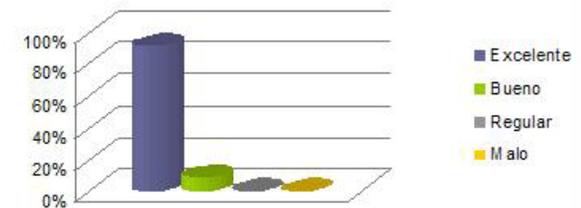
4. Después de ver la guía turística, le provoca el visitar el Refugio de Vida Silvestre?
Mucho Medianamente Poco Nada
Porque:

5. Existe alguna información adicional que considere importante incluir en la guía turística

6. Si tiene algún comentario adicional respecto a la guía turística presentada, favor anotarlos en este espacio:

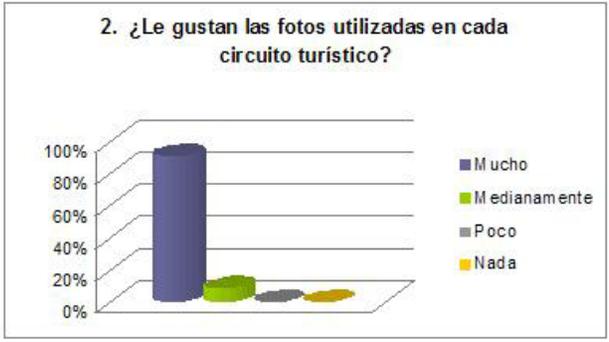
¡Muchas Gracias!

1. ¿Qué le pareció la guía turística desarrollada para el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic?



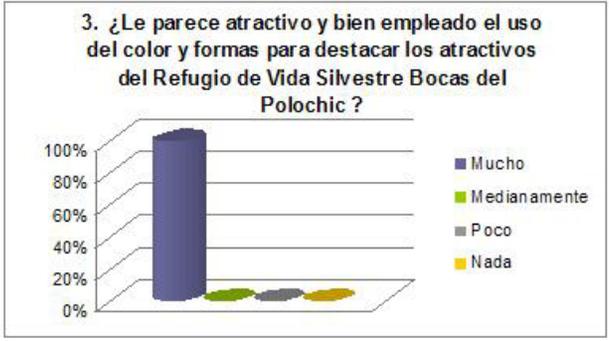
INTERPRETACIÓN

1. Al 92% de los encuestados le pareció excelente la idea de la guía turística, la describieron como muy gráfica, explicativa, colorida y ordenada.



INTERPRETACIÓN

2. Con respecto a las fotos colocadas en cada circuito, el 92% respondió que le gustó mucho, esto confirma la respuesta y comentarios obtenidos en la primer pregunta.



3. En cuanto al color y formas de destacar los atractivos del RVSBP, al 100% de los encuestados le pareció atractivo y bien empleado el uso de estos recursos.



4. El 92% de los encuestados se sintió atraído por visitar el lugar después de ver la guía turística, una de las mayores razones fueron las fotografías que captaron su atención para conocer las riquezas del país.

4.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA EJEMPLO ENCUESTA TIPO CUESTIONARIO

CAMPAÑA PUBLICITARIA

A continuación se le agradecerá responder las siguiente serie de preguntas subrayando la opción que más le parezca.

1. ¿Qué le parece la campaña de ecoturismo desarrollada para la Aldea Chapín Abajo?
Excelente Bueno Regular Malo

2. ¿Le gustan las fotos utilizadas en las propuestas gráficas?
Mucho Medianamente Poco Nada

3. Las piezas gráficas que acabas de ver te llama la atención
Mucho Medianamente Poco Nada
Porque:

4. ¿Qué sensación te provoca estas imágenes utilizadas en la publicidad?
Deporte Alegría Entusiasmo Recreación Ecoturismo
Porque:

5. ¿Las piezas presentadas realmente te motivan a visitar el refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic?
Mucho Medianamente Poco Nada

6. ¿Al ver esta publicidad realmente se interesaría en conocer más acerca de la aldea Chapín Abajo y lo que esta puede ofrecer?
SI NO
Porque:

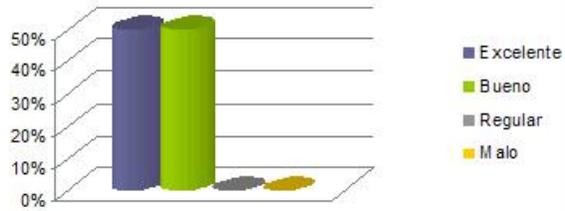
7. ¿Te sientes identificado de alguna manera con estas imágenes?
Mucho Medianamente Poco Nada
Porque:

8. ¿Cuál de las cuatro versiones de la campaña es la que más te gusta?
Versión No.1 Versión No.2 Versión No.3 Versión No.4
Porque:

9. Si tuviera que escoger entre dos titulares para la campaña publicitaria, cuál es el que más le llamaría la atención, en forma de interrogante o en forma de la afirmación?
¿Buscas una experiencia diferente? O Disfruta de una experiencia diferente
Porque:

10. Si tiene algún comentario respecto a las piezas gráficas presentadas, favor anotarlas en este espacio:

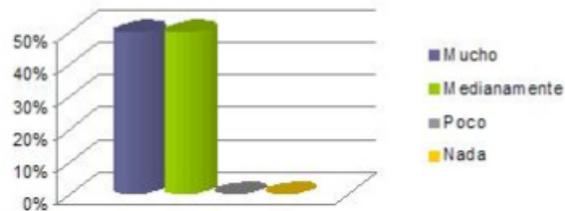
1. ¿Qué le parece la campaña de ecoturismo desarrollada para la Aldea Chapín Abajo?



INTERPRETACIÓN

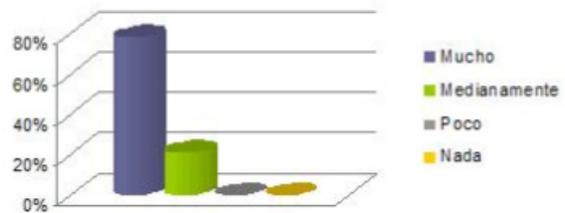
1. Al 50% de los encuestados le parece "Excelente" la idea de la campaña de ecoturismo desarrollada para la Aldea Chapín Abajo, el resto la calificó como "Buena"; por lo tanto, se asume que el proyecto tuvo una muy buena percepción por parte del grupo objetivo.

2. ¿Le gustan las fotos utilizadas en las propuestas gráficas?



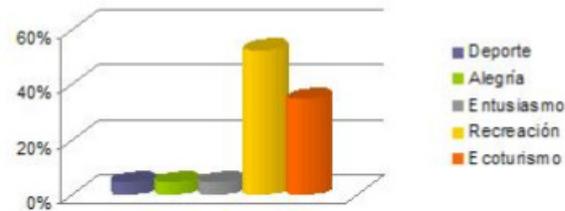
2. Referente a las fotos utilizadas en las propuestas gráficas, el 50% de los encuestados respondió que le gustaron mucho, mientras al 50% restante le gustó medianamente.

3. Las piezas gráficas que acabas de ver, ¿te llaman la atención?

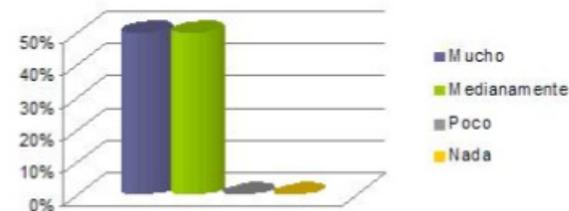


3. Las piezas gráficas captaron mucho la atención del 79% de los encuestados, del 21% restante su gusto fue medianamente; por tal razón, se determina que las propuestas gráficas han tenido una muy buena aceptación debido a que les provoca salir de la rutina, mostrando fotos sencillas pero bellas, esto según las respuestas obtenidas de las encuestas.

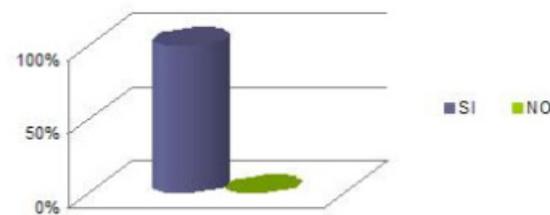
4. ¿Qué sensación te provocan estas imágenes utilizadas en la publicidad?



5. ¿Las piezas presentadas realmente te motivan a visitar el refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic? ¿publicidad?



6. ¿Al ver esta publicidad realmente se interesaría en conocer más acerca de la Aldea Chapín Abajo y lo que ésta puede ofrecer?



INTERPRETACIÓN

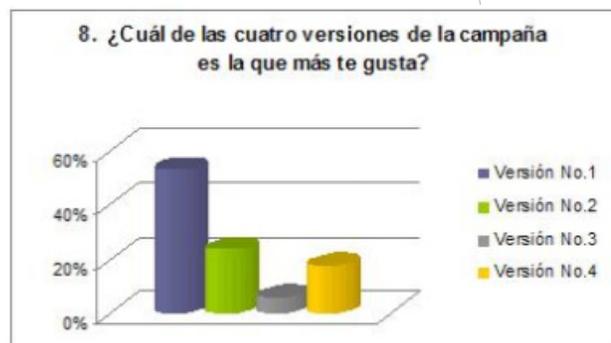
4. Referente a la sensación que les provocaron las imágenes de la publicidad, el 52% de los encuestados respondió Recreación, el 35% Ecoturismo, y por último, las sensaciones de Deporte, Alegría y Entusiasmo obtuvieron un 4% cada una. Algunas otras respuestas de dichas sensaciones fueron: distracción, relax y convivir con la naturaleza.

5. El 50% de los encuestados respondió que se sentía “muy” motivados a visitar el lugar después de ver las piezas publicitarias presentadas, el otro 50% respondió “medianamente”.

6. Con la publicidad presentada el 100% de los encuestados se interesó en conocer más acerca de la Aldea Chapín Abajo, sus comentarios fueron que les parecía un lugar diferente, para conocer mejor los lugares turísticos de Guatemala y recomendarlos a otros.



7. Con relación a las imágenes de la campaña, el 64% se sintió “medianamente” identificado con las mismas, el 29% respondió “mucho”, y solamente para el 7% su sentimiento de identificación fue “poco”.



8. En cuanto a las versiones de la campaña, la que tuvo mayor aceptación fue la versión No.1 con un 53% de votos, en segundo lugar quedó la versión No.2 con 24% de aceptación, la versión No.4 con un 18%, y la versión No.3 con 6%. Según las encuestas las razones por las cuales la versión No.1 obtuvo el mayor porcentaje fueron: fotos con más brillo y color, ambiente de tranquilidad, y el contacto con la gente del lugar.



9. Para el titular de la campaña publicitaria, la mayor aceptación la tuvo la descrita en forma de afirmación “Disfruta de una experiencia diferente” con un 71%; por el contrario, el titular en forma de pregunta “¿buscas una experiencia diferente?” solamente obtuvo un 29% de aceptación. De acuerdo a los resultados obtenidos con esta pregunta, se pudo determinar que el sentido de afirmación es más concreto que el de pregunta, evitando de esta manera, obtener una respuesta negativa al momento que utilizar el titular en forma de pregunta.

INTERPRETACIÓN





CAPÍTULO 5
PROPUESTA OPERATIVA

5.1 PLAN DE MEDIOS

Afiches / Unifoliales

Estos se distribuirán principalmente en hoteles en la ciudad capital, donde el turista descansará al ingresar al país; agencias de turismo, donde el turista acudirá para pedir referencias de ecoturismo; principales restaurantes en la ciudad capital y en la carretera de Guatemala a Río Dulce, donde se busca motivar y captar la atención del turista; gasolineras en la carretera de Guatemala a Río Dulce, con el propósito de bombardear la mente del turista en los posibles descansos que realice durante su trayecto; hoteles Río Dulce y Puerto Barrios, para incentivar al turista potencial que visita el departamento de Izabal. En cada lugar se distribuirá un mínimo de 2 afiches y 50 unifoliales los cuales se deberán retroalimentar cada 3 meses para verificar el movimiento de los mismos.

Se deberá empezar con una elaboración de 2,000 afiches y 4,000 unifoliales.

Versión a utilizar en afiches: Remo, aves, pesca y mochileros.

Versión a utilizar en unifoliales: Remo y aves.

Volantes / Mantas

Se realizarán actividades con agentes especiales, bilingües, que caminarán en los principales muelles y playas de Río Dulce, Puerto Barrios y El Estor, acompañados de mantas vinílicas que llamen la

atención y motiven a los turistas a visitar en ese momento Chapín Abajo, donde también podrán distribuir personalmente volantes creando una publicidad de boca en boca. Al finalizar dicha actividad, la mantas se colocarán en puntos específicos autorizados por la municipalidad de Río Dulce y El Estor para que siempre cumplan su propósito con el cual fueron creadas, incentivar al grupo objetivo que visite Chapín Abajo y por ende el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic.

Se realizarán 5 mantas para ser utilizadas en los lugares antes mencionados, Puerto Barrios, Río Dulce y El Estor. Se elaborará un mínimo de 5000 ejemplares de volantes, tomando en cuenta que estas activaciones se llevarán a cabo cada fin de semana para motivar al turista que ya se encuentra en esa región, ya que al inicio será este el turista potencial en visitar la Comunidad. En cada activación se distribuirán eficientemente un mínimo de 200 volantes lo cual multiplicado por los tres lugares nos da un total de 600 volantes semanales, al mes 2400 volantes por lo que tendemos cubierto el volanteo de los primeros dos meses del lanzamiento. Después de este tiempo dichas activaciones se pueden llevar a cabo cada 15 días o dependiendo de su poder de atracción cada 3 semanas.

Versión a utilizar en volantes: remos, aves, pesca y mochileros.

Versión a utilizar en mantas: remos, aves, pesca y mochileros.

Banners

Los mismos se distribuirán en hoteles en la ciudad capital de Guatemala, Río Dulce y El Estor, así también en las Agencias de Turismo con las cuales se haya establecido una alianza estratégica. Como mínimo se deberán hacer 50 banners para poder llegar al grupo objetivo.

Versión a utilizar en banner: Remo, aves, pesca y mochileros.

Banner de Internet

Estos se pautarán en páginas de internet relacionadas con el tema de turismo, y ecoturismo por ejemplo la página de Inguat, páginas de las principales agencias de turismo, con las cuales se haya establecido una alianza estratégica, además de la página oficial de la Fundación Defensores de la Naturaleza. El propósito principal es que el turista, al visitar estas páginas buscando un atractivo turístico, se motive y se entere de la existencia del ecoturismo en la Comunidad Chapín Abajo.

Se utilizarán todas las versiones, remo, aves, pesca y mochileros, ya que en este medio es posible interactuar entre todas las imágenes.

Mailing

Este es un medio alternativo que podrá utilizarse en temporadas específicas donde exista una mayor afluencia en la región y donde se busca poder alcanzar el mayor número de visitantes posibles a la Comunidad y el Refugio. En un solo paquete de mailing se puede distribuir publicidad hasta a 200,000 usuarios.

Versión a utilizar en mailing: Remo, aves y pesca.

Valla

Se colocará una valla en la recta final de la carretera hacia Río Dulce, con el propósito de que el turista que visita dicho lugar sepa de la existencia de los atractivos turísticos de Chapín Abajo, se motive e incluya a Chapín Abajo dentro de su recorrido vacacional. Esta valla será de tamaño estándar 6.10 x 3.05 mts.

Versión a utilizar en valla: Remo.

Guía Turística

Se realizará una guía turística la cual deberá incluir los principales atractivos turísticos de la comunidad Chapín Abajo y del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic. La misma deberá ser distribuida y puesta a disposición del turista en los principales hoteles en la ciudad capital, agencias de turismo, principales restaurantes en la ciudad capital y en la carretera de Guatemala a Río Dulce, gasolineras en la carretera de Guatemala a Río Dulce, hoteles de Río Dulce y Puerto Barrios, dicha guía estará a disposición del turista que realmente esté interesado en el ecoturismo en Chapín Abajo y Bocas del Polochic, ya que en ésta el turista podrá apreciar los principales atractivos turísticos de lugar. Para financiar dicha guía se brindarán espacios promocionales de patrocinio con lugares turísticos afines. En cada lugar se distribuirá un mínimo de 20 guías turísticas las cuales se retroalimentarán cada 3 meses. Se deberá empezar con una elaboración de 5,000 guías turísticas. También se deberá contemplar la elaboración de 200 dispensadores para cada uno de los lugares en donde se distribuirán las guías.



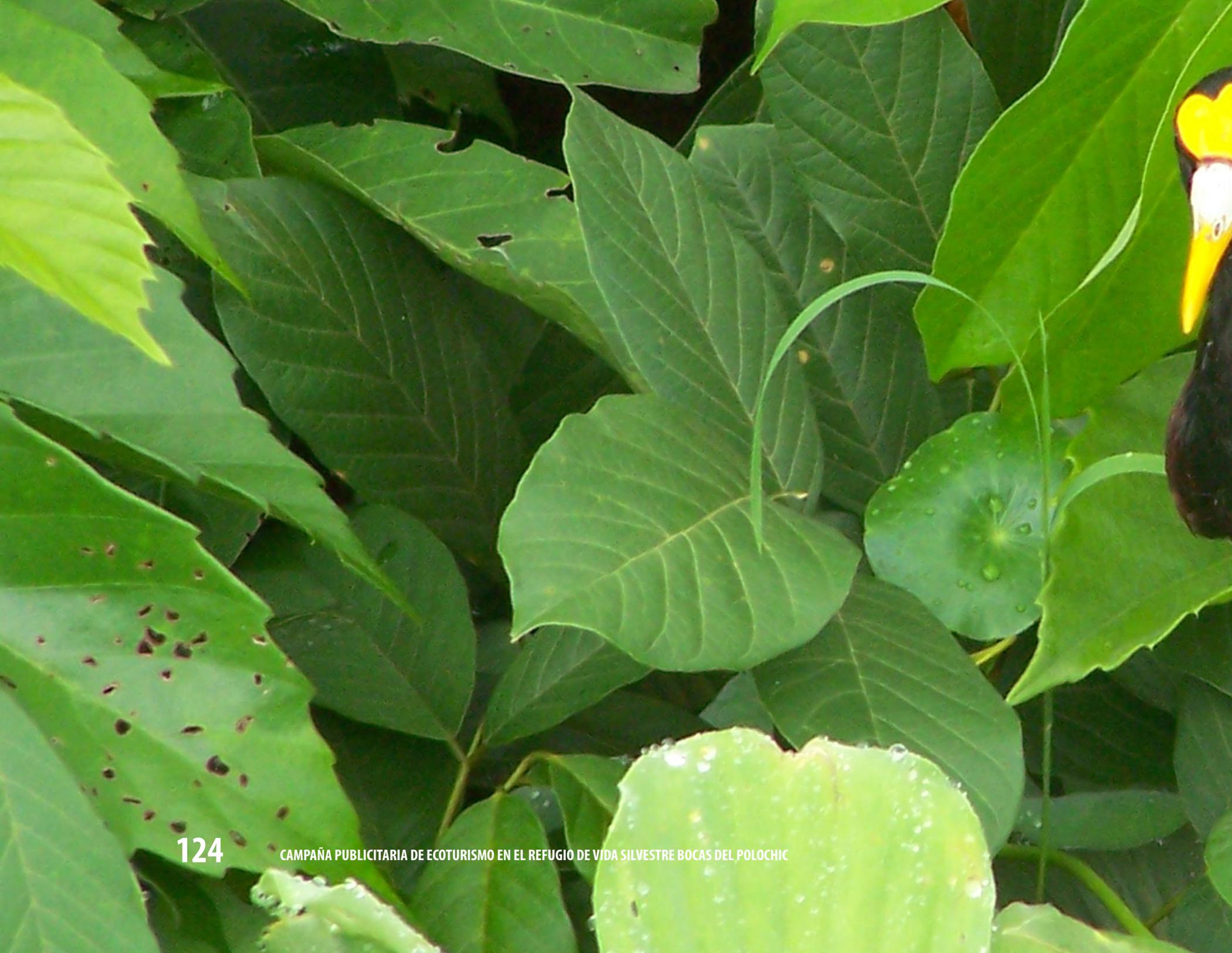
5.2 PRESUPUESTO

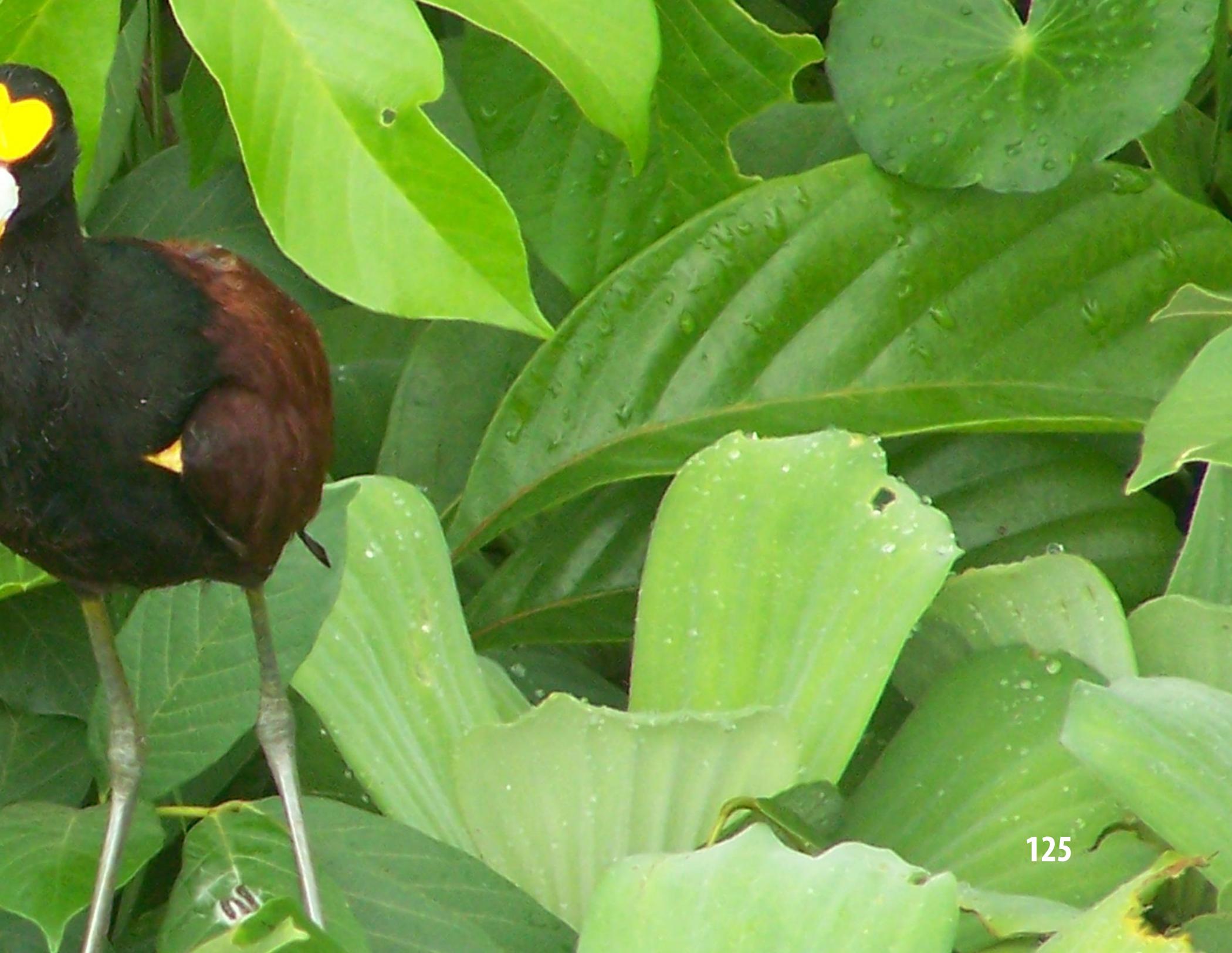
| MEDIO | ENERO | | | | ABRIL | | | | JULIO | | | | OCTUBRE | | | | TOTAL | | | |
|----------------------------|-------|-----------|----|----|-------|---|-----------|----|-------|---|----|-----------|---------|---|----|----|-----------|----|--|--|
| | 1 | 5 | 12 | 19 | 26 | 6 | 13 | 20 | 27 | 6 | 13 | 20 | 27 | 5 | 12 | 19 | | 26 | | |
| Materiales Impresos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Afiches | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2000 unidades | Q | 4.030,00 | | | | Q | 4.030,00 | | | | Q | 4.030,00 | | | | Q | 4.030,00 | | | |
| Unifoliars | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4000 ejemplares | Q | 1.225,00 | | | | Q | 1.225,00 | | | | Q | 1.225,00 | | | | Q | 1.225,00 | | | |
| Volantes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5000 ejemplares | Q | 1.350,00 | | | | Q | 1.350,00 | | | | Q | 1.350,00 | | | | Q | 1.350,00 | | | |
| Mantas Vinilicas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 unidades | Q | 780,00 | | | | Q | 780,00 | | | | Q | 780,00 | | | | Q | 780,00 | | | |
| Guia Turistica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5000 unidades | Q | 7.800,00 | | | | | | | | | Q | 7.800,00 | | | | | | | | |
| 200 acrilicos | Q | 7.000,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | Q | 22.185,00 | | | | Q | 7.385,00 | | | | Q | 15.185,00 | | | | Q | 7.385,00 | | | |
| EXTERIORES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Valla 6 x 3 mts | Q | 7.500,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Banner roll up | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 50 unidades | Q | 6.125,00 | | | | Q | 6.125,00 | | | | Q | 6.125,00 | | | | | | | | |
| Mailing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 250,000 destinatarios | | | | | | Q | 450,00 | | | | | | | | | Q | 450,00 | | | |
| TOTAL | Q | 13.625,00 | | | | Q | 6.575,00 | | | | Q | 6.125,00 | | | | Q | 450,00 | | | |
| GRAN TOTAL | Q | 35.810,00 | | | | Q | 13.960,00 | | | | Q | 21.310,00 | | | | Q | 7.835,00 | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | Q | 78.915,00 | | | |

NOTA: Tipo de cambio utilizado es US\$ 7.60 x 1.00
Estos costos no incluyen impuestos

| | | |
|------------------------|---|-----------|
| PRESUPUESTO ASIGNADO | Q | 80.000,00 |
| RESUPUESTO EN MFC 2009 | Q | 78.915,00 |
| DIFERENCIA | Q | 1.085,00 |

A través de este presupuesto se puede apreciar claramente la inversión publicitaria anual, con el propósito que la Fundación pueda prepararse económicamente para cada una de las inversiones allí descritas. Los meses se eligieron con base a la afluencia actual de turistas a la región de Izabal.





CONCLUSIONES

A través de una larga investigación acerca del Refugio de Vida Silvestre, se obtuvo como resultado una campaña altamente persuasiva, llamativa y eficiente, ante el grupo objetivo, comprobada a través de un focus group bajo las características del target.

Se realizaron efectivamente estrategias de comunicación. La primera, una campaña publicitaria de ecoturismo, incluye las siguientes piezas: a. Afiche, b. Unifoliar, c. Volante, d. Manta, e. Banner, f. Banner de Internet, f. Valla, g. Mailing, h. Spot de Radio; además de incluir una identidad gráfica tanto para el Refugio como para la comunidad.: La segunda estrategia es la promocional, en la cual se desarrolló una guía turística, la cual incluye los principales circuitos atractivos disponibles en el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic. Y la tercera estrategia es de señalización vial, la cual incluye tres rótulos en la carretera que conduce de Río Dulce a El Estor.

Con base a este focus group se definió lo siguiente:

La tipografía, grafismos, layout, colores e imágenes utilizadas son adecuadas, aceptadas y reconocidas por el grupo objetivo.

De acuerdo a la opinión de grupos creativos afines y del target, esta campaña publicitaria es considerada eficaz y competitiva, tomando en cuenta que fue realizada con base a los objetivos y criterios expresados por la Fundación.

Los resultados del focus group demostraron que más del 80% mostró interés en visitar y conocer más acerca del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic después de haber visto las piezas gráficas.

RECOMENDACIONES

Hacer una reimpresión de los materiales de la campaña publicitaria de ecoturismo cada 3 meses y un refresh a la campaña anualmente.

Hacer alianzas estratégicas con agencias de turismo con paquetes especiales, con el propósito que sean éstas las que organicen tours y circuitos directos hacia el Refugio de Vida Silvestre.

Realizar eventos de relaciones públicas con periodistas, agencias de turismo y organizaciones relacionadas a la conservación de las áreas protegidas para dar a conocer lo que puede ofrecer el refugio.

Finalmente, que en las próximas comunidades o caseríos, que colindan con el refugio, en donde se desarrollen proyectos como éste, se continúe con la misma identidad gráfica del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic desarrollada en este proyecto.



BIBLIOGRAFÍA Y CITAS

LIBROS:

- Wucius, Wong. (1982). Fundamentos del diseño Bi-Tridimensional. Barcelona. 143.
- Tortola, Julio. (2000). Metodología de la investigación. Guatemala. 47.
- García Beltethon. (2005). Campaña de Recaudación de fondos para Centro Educativo Hope Worldwide Guatemala. Proyecto de graduación Licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis en publicidad, Facultad de Arquitectura, Universidad San Carlos de Guatemala.
- Vásquez, Evelyn. (2006). Diseño de campaña publicitaria para promover el ecoturismo en la Finca San Bernardo, para el autofinanciamiento de FUNDANIÑOS. Proyecto de graduación Licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis en publicidad, Facultad de Arquitectura, Universidad San Carlos de Guatemala.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Mc Graw Hill. (2004) Tercera Edición. 360- 376.
- Chacón, Esvín. (2008). Recomendación puntual basada en visitas de campo y pernocta en la comunidad Chapín Abajo. Conversaciones y discusiones sobre la viabilidad turística de productos en la Comunidad. Fundación Defensores de la Naturaleza, Guatemala.
- Memoria de Labores 2007. Fundación Defensores de la Naturaleza. Guatemala.
- Boletín informativo. Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic. Fundación Defensores de la Naturaleza. Guatemala.
- Informe de Diagnóstico Rural Participativo. Fundación Defensores de la Naturaleza. Guatemala.
- Moya, Estuardo. (2008). Consultoría para la realización de un Diagnóstico Actual y Propuesta de Producto Turístico Ecoturístico para la comunidad Chapín Abajo. Fundación Defensores de la Naturaleza. Guatemala.
- 2004 - 2014 Planificación Estratégica. (2004). Fundación Defensores de la Naturaleza. Guatemala.
- Informe de historia del comité de desarrollo ambiental comunidad Chapín Abajo, El estor, Guatemala. Fundación Defensores de la Naturaleza.

BIBLOWEB

- [Versión electrónica] Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2004. © 1993-2004 Microsoft Corporation
- [Versión electrónica] www.turismoelstor.com.
- [Versión electrónica] <http://www.prodiversitas.bioetica.org/des23.htm>
- [Versión electrónica] <http://www.ramsar.org/indexsp.htm>
- [Versión electrónica] <http://www.nature.org/aboutus/travel/ecoturismo/about/art7815.html>
- [Versión electrónica] <http://www.nature.org/aboutus/travel/ecoturismo/>
- [Versión electrónica] <http://www.monografias.com/trabajos15/ecoturismo/ecoturismo.shtml>
- [Versión electrónica] http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario.php
- [Versión electrónica] <http://www.guate360.com>
- [Versión electrónica] <http://www.visitguatemala.com/>
- [Versión electrónica] <http://www.parkswatch.org>
- [Versión electrónica] <http://www.rotulikos.com/rotulacion/kaplicacion.htm>
- [Versión electrónica] <http://www.forovecindadgrafica.com/>
- [Versión electrónica] <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>
- [Versión electrónica] <http://www.nature.org/aboutus/travel/ecoturismo/about/art7815.html>
- [Versión electrónica] <http://www.sierraextrema.com/index.php/?Que-es-el-Ecoturismo.html>

ENTREVISTAS

- Información recopilada durante entrevistas y conversaciones de discusión sobre las oportunidades de desarrollo en Chapín Abajo y Bocas del Polochic con representantes de la Fundación Defensores de la Naturaleza, Óscar Machuca, Heidy García y Diana Ramírez.

GLOSARIO

TURISTA

- Persona que hace turismo
- De algunos establecimientos de hostelería y de ciertos medios de transporte de pasajeros: clase turista.

ÁREA PROTEGIDA

- Espacio de tierra comprendido entre ciertos límites protegidos
- Espacio en que se produce determinado fenómeno o que se distingue por ciertos caracteres geográficos, botánicos, zoológicos, económicos, etc.:
- Área geográfica, lingüística.
- Superficie comprendida dentro de un perímetro: el área de un cuadrado.

SENDERO

- Senda, camino pequeño y estrecho.

COMUNITARIO

- Conjunto o asociación de personas o entidades con intereses, propiedades u objetivos comunes.
- Conjunto de bienes o derechos que son propiedad de varias personas.

REGIÓN

- Cualquier extensión de terreno, homogénea en un determinado aspecto.
- Cada una de las grandes divisiones territoriales de una nación, definida por características geográficas o histórico-sociales.

SIERRA

- Cordillera de poca extensión de montañas escarpadas y de cimas picudas:
 - la sierra de Madrid se llena de gente los domingos.
- Región montañosa:
 - le gusta pasear por la sierra.

VIGILANTE

- Que vigila:
 - mirada vigilante.
- Persona encargada de la vigilancia y el control de algo.

FUNDACIÓN

- Creación, origen de una cosa:
 - la fundación de una ciudad.
- Institución con fines benéficos, culturales, etc.:
- la fundación de la universidad concede becas y organiza cursos subvencionados.

PROTECCIÓN

- Amparo, ayuda, apoyo: ha solicitado protección policial.
- Defensa que se hace de alguna cosa para evitarle un daño o perjuicio:

CONSERVACIÓN

- Mantenimiento o cuidado de una cosa:
 - conservación del patrimonio histórico artístico

VOCACIÓN

- Inclínación a una profesión o carrera.
- Inspiración especial para adoptar el estado religioso o para llevar una forma de vida ejemplar.

FLORA

- Conjunto de plantas de una zona: flora de una región.

FAUNA

- Conjunto de animales de un determinado periodo, país o zona:
fauna ibérica.
- Conjunto de personas:
¡menuda fauna vive en aquella casa!

MEDIO AMBIENTE

- Ambiente en que vive o se mueve una persona, animal o cosa:
medio humilde.
- Sustancia fluida o sólida en que se desarrolla un fenómeno determinado:
experimentos en medio inerte.
- Conjunto de circunstancias físico-químicas que rodean a los seres vivos e influyen en su desarrollo y en sus actividades fisiológicas.

SILVESTRE

- Que se cría naturalmente y sin cultivo en selvas o campos: las amapolas son flores silvestres.
- Inculto, agreste, rústico: campos, maneras silvestres.

TERRITORIO

- Parte de la superficie terrestre delimitada geográfica, administrativa o políticamente:
territorio acotado.

- Término que comprende una jurisdicción administrativa: territorio provincial.
- Espacio habitado por un animal y que defiende como propio: en el documental vimos la manera de algunos animales de marcar su territorio.
- Esfera de acción, terreno en que se pueden mostrar las características o la naturaleza de alguna cosa: cuando hablan de setas no pierde ocasión de intervenir, porque sabe que es su territorio.

BIOSFERA

- Parte de la superficie sólida, líquida y gaseosa de la Tierra en la que se desarrollan los seres vivos.
- Conjunto que forman los seres vivos con el medio en que se desarrollan.

REFUGIO

- Asilo, amparo:
su amistad me sirvió de refugio en los momentos difíciles.
- Lugar adecuado para refugiarse:
refugio de montaña.
- Refugio atómico: Espacio habitable protegido contra los efectos inmediatos de las explosiones nucleares y contra los efectos de la radiación posterior.

AMOR Y RESPETO A LA VIDA

- FDN y sus miembros reconocen y trabajan por la vida en sus manifestaciones naturales y sociales.

INTEGRIDAD

- Que se expresa en la honestidad, transparencia, rectitud y credibilidad de todas sus actuaciones.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

132

MÍSTICA DE TRABAJO

- Los miembros de la FDN mantienen un alto sentido de identidad con su organización y reconocen la necesidad, importancia y trascendencia de su trabajo a favor de la naturaleza.

CONSISTENCIA

- Que se expresa en una línea de pensamiento y acción coherentes y consecuentes con la conservación, los recursos naturales y el medio ambiente.

COMPROMISO SOCIAL

- Para contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de los guatemaltecos, respeto a los valores culturales con equidad y el bienestar de la sociedad.

UNIDAD INSTITUCIONAL

- Los miembros de la fundación trabajan de manera integrada por la misma causa.

MISIÓN

- Cometido o deber moral que una persona o colectividad consideran necesario llevar a cabo.

PROTEGER

- Resguardar a alguien o algo de peligro o daño: esta crema te protegerá de las quemaduras solares.
- Apoyar, favorecer, defender: la asociación protege las especies en peligro de extinción.

PROMOVER

- Iniciar o activar una cosa procurando su realización: promover una reforma.
- Provocar, producir, causar: sus palabras promovieron una campaña de rechazo.

GENERACIÓN

- Conjunto de personas dedicadas al arte o a la ciencia, coincidentes en el tiempo y cuya obra tiene características comunes.

SUPERVIVENCIA

- Prolongación o continuación de la existencia: la protección de la selva permitió la supervivencia de varias tribus indígenas.

HUMANIDAD

- Conjunto formado por todos los seres humanos: han declarado el monasterio patrimonio de la humanidad.

VISIÓN

- Acción y resultado de ver: la visión del retrato me trajo muchos recuerdos.

SOLIDEZ

- Firme, macizo, denso y fuerte: musculatura sólida.
- Establecido con razones fundamentales: argumentos sólidos.
- Objeto material de tres dimensiones.

INSTITUCIÓN

- Fundación o establecimiento de algo: principios de institución de una organización.
- Lo que se ha instituido o fundado: institución privada.
- Organismo que desempeña una función de interés público, especialmente educativa o benéfica: institución de ayuda al drogodependiente.
- Cada una de las organizaciones fundamentales de un Estado.

PROYECCIÓN

- Lanzamiento, impulso hacia delante o a distancia: calcula la velocidad de proyección de un proyectil.
- Formación de un plan para lograr un objetivo: la proyección de los objetivos didácticos fue la tarea más costosa.
- Imagen proyectada por medio de un foco luminoso sobre una superficie: proyección de un cortometraje.
- Repercusión, trascendencia: La película ha obtenido una enorme proyección internacional.
- En psicoanálisis, atribución a otra persona o a algún objeto de los defectos o intenciones que no se quieren reconocer en uno mismo.
- Figura que resulta en una superficie al proyectar en ella todos los puntos de un sólido u otra figura: proyección ortogonal.

RESPONSABILIDAD

- Cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decidir algo.
- Hecho de ser responsable de alguna persona o cosa: el cuidado de las mascotas es responsabilidad de sus dueños.
- Obligación de responder ante ciertos actos o errores.

DESECHO

- Residuo, desperdicio, recorte sobrante en una industria.

ECOLOGÍA

- La ecología es la ciencia que estudia los seres vivos y su ambiente y de la distribución y abundancia de los seres vivos, y cómo esas propiedades son afectadas por la interacción entre los organismos y su ambiente.

ECOSISTEMA

- El ecosistema es un sistema formado por una comunidad natural que se estructura con los componentes bióticos (seres vivos) del ecosistema, y los componentes abióticos (el ambiente físico).

ESPARCIMIENTO

- Propagación, divulgación de una noticia.

ESPECIE

- Conjunto de cosas semejantes entre sí por tener uno o varios caracteres comunes.

HÁBITAT

- Conjunto de condiciones geofísicas en que se desarrolla la vida de una especie o de una comunidad animal o vegetal.

SENDERO

- El sendero es una ruta, señalizada o no, que pasa generalmente por las sendas y caminos rurales, para practicar el senderismo.

ANEXOS ENCUESTA TIPO CUESTIONARIO

CAMPAÑA PUBLICITARIA

A continuación se le agradecerá responder las siguiente serie de preguntas subrayando la opción que más le parezca.

1. ¿Qué le parece la campaña de ecoturismo desarrollada para la Aldea Chapín Abajo?
Excelente Bueno Regular Malo

2. ¿Le gustan las fotos utilizadas en las propuestas gráficas?
Mucho Medianamente Poco Nada

3. Las piezas gráficas que acabas de ver te llama la atención
Mucho Medianamente Poco Nada
Porque:

4. ¿Qué sensación te provoca estas imágenes utilizadas en la publicidad?
Deporte Alegría Entusiasmo Recreación Ecoturismo
Porque:

5. ¿Las piezas presentadas realmente te motivan a visitar el refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic?
Mucho Medianamente Poco Nada

6. ¿Al ver esta publicidad realmente se interesaría en conocer más acerca de la aldea Chapín Abajo y lo que esta puede ofrecer?
SI NO
Porque:

7. ¿Te sientes identificado de alguna manera con estas imágenes?
Mucho Medianamente Poco Nada
Porque:

8. ¿Cuál de las cuatro versiones de la campaña es la que más te gusta?
Versión No.1 Versión No.2 Versión No.3 Versión No.4
Porque:

9. ¿Si tuviera que escoger entre dos titulares para la campaña publicitaria, cuál es el que más le llamaría la atención, en forma de interrogante o en forma de la afirmación?
¿Buscas una experiencia diferente? O Disfruta de una experiencia diferente
Porque:

10. Si tiene algún comentario respecto a las piezas gráficas presentadas, favor anotarlo en este espacio:

¡Muchas Gracias!

GUÍA TURÍSTICA

A continuación se le agradecerá responder las siguiente serie de preguntas subrayando la opción que más le parezca.

1. ¿Qué le pareció la guía turística desarrollada para el Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic?
Excelente Bueno Regular Malo
Porque:

2. ¿Le gustan las fotos utilizadas en cada circuito turístico?
Mucho Medianamente Poco Nada

3. ¿Le parece atractivo y bien empleado el uso del color y formas para destacar los atractivos del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic ?
Mucho Medianamente Poco Nada

4. Después de ver la guía turística, le provoca el visitar el Refugio de Vida Silvestre?
Mucho Medianamente Poco Nada
Porque:

5. Existe alguna información adicional que considere importante incluir en la guía turística

6. Si tiene algún comentario adicional respecto a la guía turística presentada, favor anotarlo en este espacio:

¡Muchas Gracias!

ENCUESTA TIPO CUESTIONARIO

IDENTIDAD GRÁFICA

Con el propósito de validar la efectividad de la identidad gráfica del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, se le agradecerá responder las siguientes preguntas subrayando la opción que más le parezca.

1. ¿En términos generales el logo le gusta?

Mucho Poco Nada

2. ¿Considera que el mismo es legible?

Mucho Poco Nada

3. ¿Le parece agradable y amigable el logo?

Mucho Poco Nada

4. ¿Cree que el logo logrará llamar la atención de turistas nacionales y extranjeros?

Mucho Poco Nada

5. ¿Cree que el logotipo logra representar al área protegida Bocas del Polochic?

Mucho Poco Nada

6. ¿Qué idea o concepto le transmite el logotipo?

Arqueología Ecología Turismo Ecoturismo Diversión
Deportes extremos Ninguna Todas

7. ¿Cree que el uso del manatí como icono-bandera es el más representativo del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic en Izabal?

Sí No

8. ¿Considera que los colores utilizados son los más apropiados de acuerdo a su experiencia?

Mucho Poco Nada

9. ¿Considera que la tipografía (tipo de letra) identifica al Refugio de Vida Silvestre?

Mucho Poco Nada

10. ¿Le parece llamativo el logotipo como para posicionarlo en la mente del consumidor?

Mucho Poco Nada

11. A continuación se le presentan dos propuestas de logo para la Aldea Chapín Abajo, seleccione el que a su parecer es el más apropiado tomando en cuenta que el mismo será una extensión de marca del Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic.

A B

12. ¿Qué idea o concepto le transmite este logo?

Arqueología Ecología Turismo Ecoturismo Diversión Origen
Maya

Deportes Extremos Ninguna Todas

13. ¿Considera necesario colocar el icono del manatí, de Bocas de Polochic, dentro del logo de la Aldea Chapín Abajo?

Sí No

14. En términos generales el logo le gusta:

Mucho Poco Nada

15. ¿Le parece agradable y amigable el logo?

Mucho Poco Nada

16. ¿Considera que es idóneo el recurso de mantener la misma estructura gráfica en colores y posiciones tanto para Bocas del Polochic como para Chapín Abajo?

Sí No

17. Finalmente, ¿La Aldea Chapín Abajo la asocia como un nombre genérico de ubicación de una aldea, o lo asocia como un aspecto negativo en donde se hace de menos a los chapines?

Lo asocié como una ubicación Lo asocié como un aspecto negativo

18. Si tiene algún comentario respecto a los logos presentados, favor anotarlos en este espacio:

¡Muchas gracias!

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

CALENDARIZACIÓN

| agosto 2008 | | | | | | | septiembre 2008 | | | | | | |
|-------------|--|--------------------|--------|---|--|---------|---|--|--|---|-----------------------------|---|---------|
| lunes | martes | miércoles | jueves | viernes | sábado | domingo | lunes | martes | miércoles | jueves | viernes | sábado | domingo |
| 28 | 29 | 30 | 31 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | | | | | | Objetivo Esp. 1 Icono RVSBP y | | | Conceitualización Concepto Creativo Campaña de Ecoturismo | Finalización Iconos RVSBP y | Fase III Estrategia Comunic. Dimens. Conceptual Dimens. EBCA Dimens. Funcional Di- | |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| | Perfil del Cliente, antecedentes, problema encontrado, justificación, delimitación, recopilación información | | | | Entrega Fase I | | Objetivo Esp. 3 Inicio Señalética 25 Rótulos | | Objetivo Esp. 2 Inicio Guía Turística | | | Entrega Fase III | |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| | | | | Visita de Campo Establecimiento de Objetivos | | | Objetivo General Inicio Propuesta Campaña Ecoturismo | | Continuidad Guía Turística | Finalización Señalética | | Primer Bocetaje | |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| | Recopilación información sobre el contexto, temática y grupo objetivo | Diseño de Bitacora | | | Fase II Sobre Contexto Sobre Grupo Obj Sobre La Temati- | | Seguimiento Propuesta Campaña Ecoturismo | Finalización Gráfica Ecoturismo | Continuidad Guía Turística | Adaptaciones Campaña Ecoturismo | | Segundo Bocetaje | |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Revision Final Proyecto Graduación y EPS | | | | Entrega Fase II | | Objetivo Esp. 4 Inicio propuesta Foliar Circuitos Turísticos | Finalización Adaptaciones Campaña Ecoturismo | Finalización Guía Turística | | | Jerarquización, selección y Fundamentación de Propuesta Gráfica | |

| octubre 2008 | | | | | | | noviembre 2008 | | | | | | |
|--------------|---|--|---|---------|---|---------|----------------|---------------------------|-----------|--------|---------|--|---------|
| lunes | martes | miércoles | jueves | viernes | sábado | domingo | lunes | martes | miércoles | jueves | viernes | sábado | domingo |
| 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 1 | 2 |
| | Objetivo Esp. 4 Inicio propuesta Foliar Circuitos Turísticos | Finalización Adaptaciones Campaña Ecoturismo | Finalización Guía Turística | | Jerarquización, selección y Fundamentación de Propuesta Gráfica | | | | | | | Fase VI Preparación documento Final | |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | Validación Materiales | Interpretación y tabulación de validación | Ultimos cambios en materiales Finales. Autorización Fi- | | Entrega Fase IV | | | Entrega Artes Finales FDN | | | | | |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| | Inicio Artes Finales | | | | Fase V Validación | | | | | | | Entrega Final Fase VI | |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| | Continuidad Artes Finales | | | | Conclusiones Plan de Medios Presupuesto Entrega Fase V | | | | | | | | |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 1 | 2 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| | | | | | Fase VI Preparación documento Final | | | | | | | | |

FOTOGRAFÍAS DOCUMENTACIÓN



100_5923.JPG



100_5924.JPG



100_5925.JPG



100_5929.JPG



100_5933.JPG



100_5934.JPG



100_5938.JPG



100_5941.JPG



100_5945.JPG



100_5954.JPG



100_5983.JPG



100_5985.JPG



100_5988.JPG



100_5994.JPG



100_6002.JPG



100_6012.JPG

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD



100_6013.JPG



DSC00678.JPG



DSC00682.JPG



DSC00760.JPG



DSC00767.JPG



DSC00844.JPG



DSC00846.JPG



DSCN6611.JPG



DSCN6613.JPG



DSCN6614.JPG



DSCN6615.JPG



DSCN6618.JPG



DSCN6622.JPG



DSCN6625.JPG



DSCN6628.JPG



DSCN6630.JPG



DSCN6632.JPG



DSCN6635.JPG



DSCN6636.JPG



DSCN6641.JPG



DSCN6632.JPG



DSCN6635.JPG



DSCN6636.JPG



DSCN6641.JPG



DSCN6648.JPG



DSCN6651.JPG



DSCN6653.JPG



DSCN6654.JPG



DSCN6658.JPG



DSCN6659.JPG



DSCN6660.JPG



DSCN6664.JPG



DSCN6665.JPG



DSCN6671.JPG



DSCN6672.JPG



DSCN6675.JPG



DSCN6680.JPG



DSCN6683.JPG



DSCN6689.JPG



DSCN6696.JPG

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

COTIZACIONES



DIGITAL PUBLICIDAD & COMPUTACION
20 avenida 5-96, zona 7 Kaminal Juyú 1
Telefax: 2384-1501, e-mail: digitalpublicidad2006@yahoo.com



COTIZACION

COTIZACION

| | | |
|------------|------------------|--------------------|
| Empresa: | Atención: | Teléfono: |
| | Alejandro Castro | 2385-3890 |
| Dirección: | Ciudad | Fecha: |
| | | Guatemala 16-10-08 |

| Cantidad | Descripción | Precio unitario | Precio Total |
|----------|---|-----------------|--------------|
| | Precio normal 52.00 mts. | | |
| 5 | Impresiones full color digital de 2.00 x 1.00 mts. Elaborada en lona vinílica con ojetes | Q.104.00 | Q.520.00 |
| 50 | Impresiones ull color digital de 0.80 x 2.00 mts. Elaborada en lona vinílica + portabanner roll up | Q.490.00 | Q.24,500.00 |
| 50 | Impresiones ull color digital de 0.60 x 1.60 mts. Elaborada en lona vinílica + portabanner araña | Q.360.00 | Q.18,000.00 |
| 1 | Impresión full color digital de 4.00 x 2.00 mts. Elaborada en lona vinílica con exceso para tensar en estructura | Q.416.00 | Q.416.00 |
| 4 | Impresiones full color digital de 2.00 x 1.00 mts. Elaborada en lona vinílica con exceso para tensar en la estructura | Q.104.00 | Q.416.00 |

De ser aprobada esta cotización, favor enviar vía fax con firma de aprobación
Telefax: 2384-1501

| | |
|--|--------------|
| NO CONTAMOS CON SERVICIO A DOMICILIO | Q. 43,852.00 |
| Forma de pago : 50% de anticipo y 50% contra entrega | Q. |
| Timbre Prensa | Q. |
| Tiempo de entrega 24 horas despues de tener el diseño aprobado | |
| Emitir cheque a nombre de | Total |
| | Q. |

NOTA: Si después de aceptada esta cotización se desea anular la orden deberá pagar el 50% del monto subtotal

Elizabeth Hernández
4052-4217

Digital Publicidad

Aprobado por el cliente

| | |
|-------------|------|
| Facturar a: | Nit: |
| Dirección: | |

| CLIENTE: | DEFENSORES DE LA NATURALEZA | FECHA: | 10 de September de 2008 |
|--|---|--------------------------------|-------------------------|
| ATENCIÓN: | Oscar Machuca | TEL.: | 5342-8036 |
| DIRECCIÓN: | Regional Bocas del Polochic | FAX: | |
| | | E-MAIL: | |
| CANT. | DESCRIPCIÓN | TOTAL | |
| 2,000 | Afiches impresos a full color tiro en material texcote 12 mas barniz UV, tamaño 18*24" | Q | 4,030.00 |
| 4,000 | Unifoliare impresos a full color tiro, tamaño 3.5*8.5 en material couche base 100 | Q | 1,225.00 |
| 5,000 | Volantes impresos a full color tiro en material bond 80, tamaño 1/2 carta. | Q | 1,350.00 |
| 5 | Mantas en material Vinil con 06 Ojetes tamaño 2*1mts. | Q | 780.00 |
| 5,000 | Guía Turística tipo revista con dos grapas, doblado en material couche 80, tamaño 3.75*9" cerrado, incluye dos hojas abiertas de 15*9", a full color tiro y retiro, cada hoja doblado en 4. | Q | 7,800.00 |
| FORMA DE PAGO: | | ACEPTACIÓN DEL CLIENTE | |
| Precios vigentes por 15 días Dibujos, Diseños, Negativos, Placas, Grabados, Etc. Hechos por la empresa son de su propiedad. La empresa garantiza la calidad de su trabajo y materias primas. En la suspensión de una orden por el cliente serán cobrados los gastos incurridos hasta el momento. No nos responsabilizamos por materiales defectuosos proporcionados por el cliente. | | Firma | Fecha |
| | | Facturar a Nombre de: | |
| | | Dirección de la Factura | |
| | | Any Ayala | |
| | | Depto. De Ventas | NIT |



Nombre del trabajo: Guías Turísticas Fecha: 11-feb-09 Código: Erast-01077
 Nombre de la empresa: GREAT IDEAS Dirección: _____
 Atención de: Gustavo Guzman Teléfono: _____
 Vendedor: ERICK SANDOVAL

Nos complace ofrecer las siguientes especificaciones y precios:

DESCRIPCION: Guías Turísticas

Tamaño original 11 x 8.5 (8 pp incluye portada y contraportada)
(pagina)

PAPEL: Crouche 80

Encuadernación: Caballete, engrapado

TINTAS:
Tiro: Full color
Retiro: Full color

Diagramación y artes: El cliente proporciona artes finales

OTROS:

PRESUPUESTO DEL TRABAJO DE IMPRESION:

| | Cantidad | | |
|-----------|----------|------------|--------|
| Couche 80 | 5,000 | Q.4,015.00 | 0.8030 |
| Couche 70 | 5,000 | Q.3,667.00 | 0.7334 |

TIEMPO DE ENTREGA: A Convenir

FORMA DE PAGO: 50% Anticipo y 50% contraentrega

ERICK SANDOVAL



www.corporacionlitografica.com
 4 Calle 23-80, Zona 14 Bodega No. 3 / PBX: 2420-0999 wsapper@corporacionlitografica.com

Guatemala, 1 de febrero del 2009

Señores
Bocas del Polochic
Att. Cristhian Castro
 Presente

Estimado Cristhian:

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

AFICHES
Impresos a full color tiro mas UV, en texcote 12
Tamaño 18 X 24"
 500 Q. 3,192.00

TRIFOLIARES
Impresos a full color tiro y retiro con UV reservado en husky 10
Sisados y doblados, tamaño 5.5 X 24" abierto.
 500 Q. 3,200.00

Cliente proporciona información digital.
Forma de pago: Cliente nuevo 50% con la orden y 50% con entrega.

El precio anterior incluye el Impuesto al Valor Agregado (IVA).
 Nota cualquier cambio después de presentada la prueba de color, se Cobrarán los nuevos materiales a usarse.

En espera de su respuesta, nos suscribimos,

Atentamente,

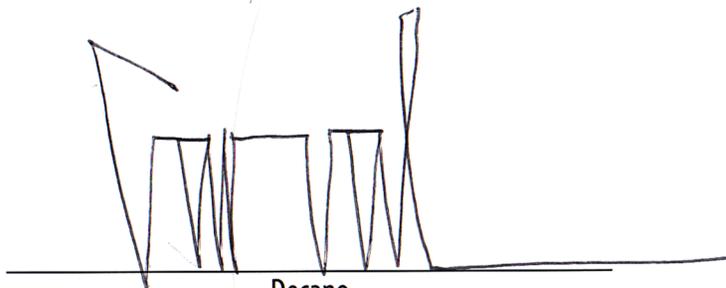
SILVIA LADD
EJECUTIVA DE VENTAS

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD



IMPRIMASE

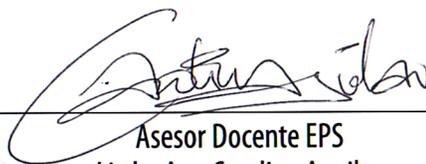


Decano

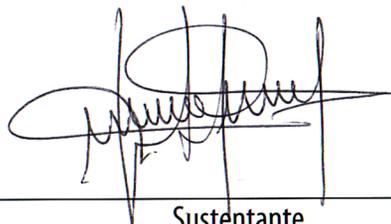
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo



Asesor Docente Proyecto de Graduación
Lic. Francisco Chang



Asesor Docente EPS
Licda. Ana Carolina Aguilar



Sustentante

Christian Alejandro Castro Hoffens

PROYECTO DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA · LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD





AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la fuerza para terminar con éxito cada reto que se ha presentado en mi vida y en este caso particular, en mi carrera como Diseñador Gráfico.

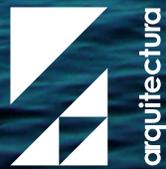
A mis padres, hermanos y hermanas, por su amor, ayuda y apoyo.

A mis asesores de proyecto, Licda. Carolina Aguilar, Lic. Francisco Chang y Lic. Rualdo Anzueto, por su dedicación en cada etapa del desarrollo de mi proyecto.

A la Fundación Defensores de la Naturaleza, por abrirme la puerta para desarrollarme como profesional en el campo del diseño, a Heidy García y Diana Ramírez por su colaboración y en especial a Óscar Machuca por todo su apoyo y asesoría, permitiéndome colaborar con el desarrollo del Refugio de Vida silvestre Bocas del Pochic.

A mis amigos y amigas, que durante todo el transcurso de mi vida me han brindado su cariño.

A la Universidad San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura y Escuela de Diseño Gráfico por su guianza en mi desarrollo profesional.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA • FACULTAD
DE ARQUITECTURA •
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
GUATEMALA, MAYO 2009