

Campaña de Divulgación y Apoyo al Parque Naciones Unidas

Proyecto de Graduación presentado por **Angela María Cordón Anleu**
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico
con énfasis en Publicidad
Guatemala, mayo 2011



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



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

Campaña de Divulgación y Apoyo al Parque Naciones Unidas

Proyecto de Graduación realizado en la ciudad de Guatemala
durante el período de febrero a octubre de 2010

Guatemala, mayo de 2011

Capítulo I	
1.2 Antecedentes.....	14
1.3 Definición del Problema.....	18
1.4 Justificación.....	18
1.4.1 Magnitud.....	18
1.4.2 Trascendencia.....	19
1.4.3 Vulnerabilidad.....	19
1.4.4 Factibilidad.....	19
1.5 Objetivos.....	20
Capítulo II	
2.1 Perfil del Cliente.....	23
2.1.1 Descripción de la Fundación	23
2.1.2 Misión.....	24
2.1.3 Visión	26
2.1.4 Líneas de Acción	26
2.1.5 Lugar de Trabajo.....	27
2.1.6 Parque Naciones Unidas.....	28
2.2 Grupo Objetivo.....	29
Capítulo III	
3.1 Conceptos Fundamentales.....	27
3.2 Conceptualización	31
3.3 Estrategia de la campaña	32
3.4 Concepto de Diseño	33
3.5 Integración de Resultados.....	36
3.6 Proceso de Bocetaje	36
3.7 Proceso de Visualización del concepto	39
3.8 Proceso de Visualización de las ideas	41
3.9 Descripción de los elementos de diseño	44
Capítulo IV	
4.1 Metodología de la investigación.....	49
4.2 Fundamentación de la propuesta gráfica.....	52
4.3 Conclusiones	60
4.4 Recomendaciones	60
4.5 Lineamientos de la Propuesta Gráfica.....	61
4.6 Presupuesto.....	63
4.7 Bibliografía	64

Nómina de Autoridades

JUNTA DIRECTIVA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
SECRETARIO DE LA FACULTAD

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
VOCAL I

Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
VOCAL II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
VOCAL III

Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón
VOCAL IV

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
SECRETARIO DE LA FACULTAD

Licda. Margarita Tobar
EXAMINADORA

Licda. Carolina Aguilar
EXAMINADORA

A DIOS

A SAN JUDAS TADEO

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS,
A MIS CATEDRÁTICOS
Y A LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

A MIS ASESORES

A MI FAMILIA Y MIS SERES QUERIDOS

El presente Proyecto de Graduación es planteado como parte de la Responsabilidad Social que la Universidad de San Carlos tiene hacia Guatemala. En él se atiende la necesidad planteada por la Fundación Defensores de la Naturaleza, consistiendo en la falta de recursos y herramientas visuales que le permitan promover al Parque Naciones Unidas para aumentar las visitas y así obtener ingresos para el sostenimiento apropiado de las instalaciones.

Como resultado se presenta una Estrategia de Comunicación que consta de una colección de piezas gráficas que proyectan una composición de elementos que transmiten un mensaje determinado para un público específico a través de medios y canales de comunicación.

El proyecto concluye con la satisfacción de la meta inicial, proveyendo a Defensores de la Naturaleza con el planteamiento de una Campaña de Divulgación y Apoyo para el Parque Naciones Unidas.

Capítulo I



1.1 Introducción

El presente Proyecto de Graduación se realiza con el fin promover la carrera de Diseño Gráfico en el grado de Licenciatura y con especialización en Publicidad ofrecida por la Facultad de Arquitectura de la honorable Universidad de San Carlos de Guatemala.

Este trabajo constituye una solución a la problemática presentada por la Fundación Defensores de la Naturaleza, dedicada a la conservación de áreas protegidas en Guatemala, entre las cuales sobresale el Parque Naciones Unidas, ubicado en el kilómetro 21.5 carretera a la costa sur. Esta área tiene una gran extensión y es un lugar propicio para que los guatemaltecos puedan disfrutar de la naturaleza.

La problemática planteada por Defensores de la Naturaleza se centra en que el Parque Naciones Unidas es desconocido por el grupo objetivo y como consecuencia de su escaso conocimiento, el lugar es poco frecuentado. Esta razón inspiró a que en este proyecto se realizara una investigación de campo para conocer las razones de la poca frecuencia de visitas al Parque, con el fin de plantear una solución propicia dando como resultado una estrategia de comunicación puesta a disposición de la fundación para poder promover esta hermosa área protegida e incentivar a los guatemaltecos a visitar el lugar.

El resultado final plantea una Campaña de Divulgación y Apoyo con el fin de que la fundación cuente con las herramientas visuales para promover al parque a través de varias piezas de diseño que serán divulgadas en los medios propuestos, y de esta manera llegar de la mejor manera posible al público objetivo, con la finalidad de divulgar el mensaje y promover las visitas.

1.2 Antecedentes

En 1983 fue creada la Fundación Defensores de la Naturaleza y desde entonces se caracteriza por ser una organización moderna, con solidez institucional y financiera, con un alto nivel de proyección y responsabilidad social. Su misión es proteger y promover el uso sostenible de la riqueza natural, cultural y de la biodiversidad regional como patrimonio de las generaciones presentes y futuras. Su visión es ser una organización líder, en el país y en las regiones que se relacionan con su trabajo, en materia de conservación y manejo sostenible de la naturaleza.

La credibilidad y capacidad de manejo de los proyectos, bajo un enfoque integral de protección y desarrollo sostenible por parte de Defensores, ha permitido generar un proceso dinámico de concertación con las comunidades, el gobierno, la cooperación internacional y el sector privado. A partir de este proceso se ha producido una sólida base técnica, un respaldo social y político, aceptación local e innovación de mecanismos financieros para la conservación, reflejados todos en las iniciativas promover las áreas protegidas.

Ubicada en la región metropolitana de Guatemala, a sólo 21.5 km de la ciudad, se encuentra una de las reservas ecológicas protegidas por la fundación desde 1997: el *Parque Naciones Unidas*. Este parque ofrece exhibiciones culturales y un espacio natural único con un alto potencial para atender las necesidades de recreación y educación ambiental que surgen en Guatemala. El parque forma parte de un impresionante complejo paisajístico que incluye el lago de Amatitlán y el Volcán de Pacaya.

Hoy por hoy, el Parque Naciones Unidas es uno de los pocos espacios verdes significativos que quedan en el área metropolitana, que además es poco frecuentado por los guatemaltecos y para la mayoría es totalmente desconocido, lo que concluye con una escasa afluencia de visitantes que no representa ingresos significativos para el mantenimiento de este lugar.

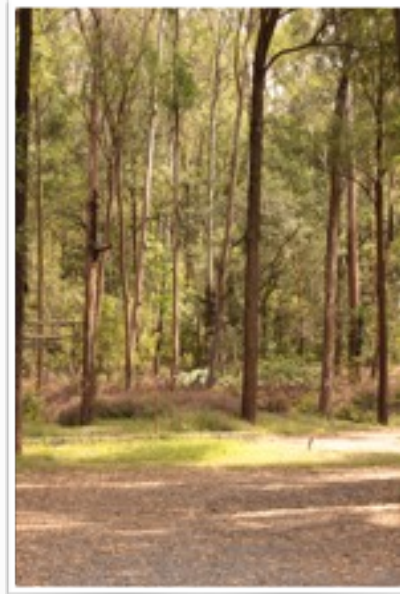
1.3 Problema

1.3.1 Definición del Problema

El Parque Naciones Unidas es uno de los pulmones del área metropolitana de Guatemala y alberga una gran cantidad de la flora y fauna de la región. En sus 373 hectáreas, tiene un gran potencial para atender las demandas de educación ambiental y recreación natural, para amantes del deporte, grupos escolares y familias que lo visitan esporádicamente para pasar momentos de recreación. Además, este parque protege los bosques de una parte importante de la cuenca del lago de Amatitlán.

La cantidad de personas que visitan el parque no es significativa, lo que le representa pocos ingresos, teniendo como consecuencia la falta de recursos para el sostenimiento apropiado de las instalaciones.

Esto se debe a que el Parque Naciones Unidas no cuenta con la aplicación de estrategias de comunicación que le permitan dar a conocer sus virtudes y el hermoso paisaje que alberga.



Bosque albergado en el parque, apto para pasear en bicicleta.

1.3.2 Propuesta

Realizar una Estrategia de Comunicación que incluya la realización de piezas gráficas para transmitir información acerca del Parque Naciones Unidas.

Esta estrategia estará basada en el análisis y determinación del Grupo Objetivo y de las principales atracciones y del potencial que tiene el lugar.

En base al grupo objetivo y las atracciones que se ofrecen, se establece la forma el mensaje y la forma para ser comunicado.

Capítulo I

1.3.3 Propósito

Informar y difundir los beneficios que ofrece el Parque Naciones Unidas para que el público pueda disfrutar de ellas en un ambiente rodeado de naturaleza y al aire libre.

1.3.4 Público Objetivo

Personas que buscan la naturaleza para su recreación y un ambiente al aire libre: particulares, estudiantes de colegios / escuelas / institutos, familias, organizaciones religiosas, empresas e instituciones.

1.3.5 Solicitud de la Propuesta

Realizada por la Fundación Defensores de la Naturaleza.

1.3.6 Instrumento que se utilizará para satisfacer la necesidad

Estrategia de Comunicación para el Parque Naciones Unidas.

1.3.7 Lugar en donde se realizará el proyecto

El proyecto se realizará en el departamento de Guatemala.

1.4 Justificación

1.4.1 Magnitud

La Estrategia de Comunicación pretende llegar a los habitantes del área urbana del departamento de Guatemala.

Los municipios de enfoque para la campaña propuesta son: Ciudad de Guatemala, Amatitlán, Villa Lobos, Villa Nueva, Boca del Monte, Santa Catarina Pinula, Mixco, Villa Canales, San Miguel Petapa.

1.4.2 Trascendencia

La Campaña de divulgación y apoyo tiene como objetivo comunicar y promover los espacios recreativos del parque para que el público tenga el conocimiento de la existencia del mismo, y además se sientan motivados para tomarlo en cuenta como una opción atractiva para visitarlo. Así mismo, se desea cambiar la percepción antigua de las personas que ya tenían el conocimiento del parque, pues no es muy bien recordado por estas, y es importante que puedan conocer la iniciativa y esfuerzo de Defensores por trabajar en el mantenimiento y conservación del parque en óptimas condiciones para ofrecer un espacio de recreación a los guatemaltecos.

Defensores desea que el Parque Naciones Unidas sea promovido y conocido por el grupo objetivo porque es uno de los pocos espacios verdes significativos que quedan en el área metropolitana de Guatemala, el cual tiene un gran potencial para atender las demandas de educación ambiental y recreación en un ambiente natural.



Réplica de un templo de Tikal ubicada en el Parque Naciones Unidas

1.4.3 Vulnerabilidad

La estrategia de comunicación logrará la promoción y comunicación de los espacios recreativos que se encuentran en el área protegida del Parque Naciones Unidas a través de los medios de comunicación y de los distintos canales propuestos, que llevarán el mensaje de la mejor manera posible para ser recibido por el grupo objetivo.

Los visuales propuestos son impactantes, creativos y logran captar la atención del grupo objetivo, pues en ellos se muestran las imágenes de las instalaciones y de la naturaleza que se puede apreciar en el área, las cuales reflejan lo que es y lo que ofrece el parque, lo cual estimulará a que los receptores se muestren interesados y motivados por poder visitar el lugar.

1.4.4 Factibilidad

Para la producción de los materiales, la fundación cuenta con la iniciativa de empresas privadas que, como parte de su Responsabilidad Social Empresarial (RSE), apoyan económicamente los planes en pro de las áreas protegidas.

Capítulo I



El restaurante nacional de comida rápida, Pollo Campero, es una opción viable para realizar una alianza, pues éste puede entregar a sus clientes entradas al Parque Naciones Unidas.

Adicional a los contactos que ya tiene la fundación, se le proporcionará un listado de contactos de empresas para que pueda solicitar el apoyo económico para llevar a cabo el planteamiento propuesto y trabajar en equipo para ofrecer a los guatemaltecos los espacios recreacionales que aún quedan en el país.

Se cuenta también con la iniciativa de los colaboradores de la fundación para fomentar la participación de los guatemaltecos en apoyo a las áreas protegidas. Los colaboradores se encargarán de las relaciones públicas para obtener los medios y canales de comunicación y además tendrán a su cargo la distribución de los materiales gráficos en las empresas, medios de comunicación e instituciones con el fin de la divulgación de los mensajes.

Además, el fácil acceso a la tecnología permitirá la difusión de las piezas gráficas, por medio del correo electrónico y la plataforma de Facebook.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar la Estrategia de Comunicación para dar a conocer y ofrecer las áreas de recreación protegidas por la Fundación Defensores de la Naturaleza ubicadas en el Parque Naciones Unidas.

1.5.2 Objetivos Específicos

Definir y diseñar los materiales gráficos que se implementarán en la Estrategia de Comunicación, que se utilizarán para promover el área protegida de el Parque Naciones Unidas.

Proponer los medios y canales de comunicación para difundir los mensajes al público objetivo, a través de los materiales que se realicen.

Capítulo II



2.1 Entidad

2.1.1 Descripción de la Fundación

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 Defensores ha contribuido a la conservación del 75% de las especies de flora y fauna reportadas para Guatemala.



Logotipo de la Fundación Defensores de la Naturaleza, también utilizado para identificar al Parque Naciones Unidas.

2.1.2 Misión

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

2.1.3 Visión

Ser una organización líder en materia de la conservación y manejo sostenible de la naturaleza.

2.1.4 Líneas de Acción

Defensores de la Naturaleza realiza su trabajo a través de líneas complementarias de trabajo:

- *Promueve y facilita procesos de desarrollo sostenible y conservación de los recursos naturales con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes dentro y fuera de las áreas protegidas
- *Promueve y apoya investigaciones en temas relevantes que se lleven a cabo dentro y fuera de las áreas protegidas.

Capítulo II

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

*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.

*Busca conservar los sistemas naturales que sostienen la vida y proveen recursos básicos para alcanzar el desarrollo humano. Durante más de quince años han trabajado en la administración de áreas protegidas, lo cual los convierte en una organización pionera a nivel nacional y latinoamericano.

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



En el Refugio se reporta la mayor población del manatí para Guatemala, poblaciones importantes de mono aullador y de nutrias. Los estudios han determinado que en este Refugio de vida silvestre habitan al menos 250 especies de aves residentes y migratorias, 39 especies de mamíferos, 138 especies de reptiles y más de 53 especies de peces.

2.1.5 Lugar de trabajo

Defensores de la Naturaleza administra cuatro de las principales áreas silvestres del país, que en conjunto conforman el 5% del territorio Nacional.

- Sierra de Las Minas
- Sierra del Lacandón
- Parque Nacional Naciones Unidas
- Bocas del Polochic
- Valle del Motagua
- Jardín Botánico Nacional

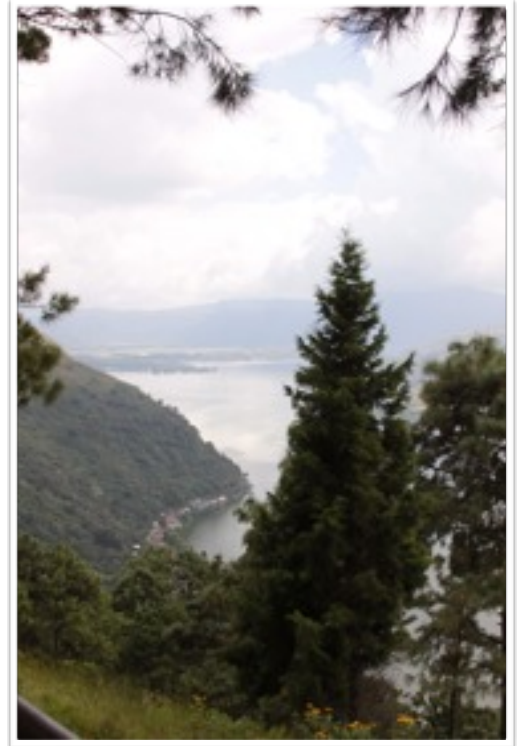
2.1.6 Parque Naciones Unidas

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

El parque es uno de los pocos espacios verdes significativos que quedan en el área metropolitana y por lo tanto tiene un gran potencial para atender las demandas de educación ambiental y recreación natural que se generan en la ciudad y los municipios aledaños. Además, este parque protege los bosques de una parte importante de la cuenca del lago de Amatitlán.

Una buena parte de su infraestructura representa la cultura, el folklore y la naturaleza del país, con exposiciones creadas en 1970: réplicas de las ruinas de *Tikal*, *Zaculeu* y la *Plaza Central de Antigua Guatemala*.

Gracias al trabajo que se ha realizado en este parque, desde 1997, hoy puede ser visitado con total confianza y seguridad por grupos familiares, empresariales y escolares.



Vista del Lago de Amatitlán, desde el mirador del Parque Naciones Unidas.

2.2 Grupo Objetivo

La Fundación Defensores de la Naturaleza definió las actividades y los propósitos de cada una de las áreas del parque, con lo que se estableció el grupo objetivo potencial que puede hacer el uso adecuado de las instalaciones.

2.2.1. Geografía

Región: Departamento de Guatemala, con sus principales municipios: Ciudad de Guatemala, Amatitlán, Villa Lobos, Villa Nueva, Boca del Monte, Santa Catarina Pinula, Mixco, Villa Canales, San Miguel Petapa.

Densidad: Urbana.

Capítulo II

2.2.2. Demografía

Edades: Desde los 20 hasta los 60 años.

Sexo: Masculino y Femenino.

Tamaño de la familia: Más de 5 individuos.

Educación: Desde la escolaridad media hasta profesionales.

Religión: No es relevante.

Raza: Ladinos.

Ingresos Promedio por familia: Entre Q8,000 y Q30,000.

Ocupación: Familias en donde madre y padre trabajan, parte de ellos son comerciantes y los otros empleados.

Jóvenes estudiantes y profesionales.

Estudiantes de centros educativos públicos y privados.

Nacionalidad: Guatemaltecos.

2.2.3. Psicografía

Clase Social: A, B y C+.

Estilo de Vida: Familias y/o grupos de personas que buscan un lugar en el medio de la naturaleza en donde tengan un lugar de recreación al aire libre en contacto con la naturaleza. Son personas que gustan de realizar deportes, actividades al aire libre, pasar el tiempo libre con la familia y seres queridos, les gusta la diversión y son atrevidos. Son usuarios de redes sociales, son usuarios de internet*, leen revistas y periódicos.

2.2.4. Conductual

Ocasión de Compra: De lunes a viernes y los fines de semana.

Beneficios Buscados: Un espacio en el medio de la naturaleza, al aire libre, rodeado de vegetación en donde puedan recrearse.

Tasa de uso: Ocasional.

Status de lealtad: Nula.

Etapa de disposición: Ignorante, dispuesto a comprar.

Actitud hacia el producto: La mayoría desconoce el lugar. Quienes lo conocen no tienen buenas referencias ni recuerdos.

Grupo de niños interactuando con los animales de la Granja Crecer del Parque Naciones Unidas.



**2 millones de Guatemaltecos tienen acceso a internet según la encuesta de IPSOS publicada el 16 de Febrero 2011 en Publinews. Además afirma que los jóvenes de la capital entre 20 y 27 años prefieren navegar en Facebook.*

Capítulo III



3.1 Conceptos Fundamentales y del tema

3.1.1 Análisis del Parque Naciones Unidas

La Fundación Defensores de la Naturaleza es una organización dedicada a la conservación y al manejo sostenible del patrimonio natural de Guatemala. Gracias a su trabajo, ha contribuido a la conservación del 75% de las especies de flora y fauna reportadas para Guatemala.

Entre las áreas de reserva que la fundación protege dentro del departamento de Guatemala se encuentra el Parque Naciones Unidas, el cual es un espacio y reserva ecológica natural único para recreación y educación ambiental. “Los parques y reservas ecológicas están fundamentadas en el concepto de biodiversidad y la conservación del equilibrio ecológico buscando proteger la totalidad de los recursos naturales y la vasta existencia de flora y fauna de los diversos ecosistemas, promoviendo una cultura conservacionista [...] del Medio Ambiente. Contar con espacios en donde además de la recreación y el esparcimiento ofrecen alternativas y proyectos sustentables que permiten elevar la calidad de vida a las familias y contar con una perspectiva orientada hacia un futuro prolífico sin poner en riesgo la riqueza natural” define la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales del Gobierno del Estado de México. (smrn.pue.gob.mx: Parques Ecológicos).

El parque, además, es uno de los pocos espacios verdes significativos que quedan en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala y por lo tanto tiene un gran potencial para atender las demandas de recreación natural y educación ambiental que se generan en esta ciudad y los demás municipios cercanos. “La recreación se deriva del latín: *recreativo* y significa *restaurar* y *refrescar* la persona. Se conceptualiza a la recreación como cualquier tipo de actividad agradable o experiencias disfrutables, socialmente aceptables, una vida rica, libre y abundante, desarrolladas durante el ocio [...] en la cual el participante voluntariamente se involucra con actitudes libres y naturales, y de la cual se deriva una satisfacción inmediata, son escogidas por el participante en su búsqueda de satisfacción, placer y creatividad; el individuo expresa su espontaneidad y originalidad [...] lo que le permite mantener un equilibrio necesario de sus dimensiones físicas, mentales, emocionales, sociales y espirituales [...]” define la investigación publicada en Saludmed.com.



Vista de las mesas y churrasqueras ubicadas en el bosque del Parque Naciones Unidas.

Una de las finalidades de la Fundación Defensores de la Naturaleza es aumentar el conocimiento y las acciones positivas de los guatemaltecos hacia nuestro patrimonio natural, conservando los sistemas naturales que proveen de recursos básicos para alcanzar el desarrollo humano. Con esta base fundamental, la fundación promueve la educación ambiental que es “fundamental para adquirir conciencia, valores y actitudes, técnicas y comportamiento ecológico y ético” según la publicación del diario guatemalteco el Quetzalteco (www.elquetzalteco.com.gt, Educación Ambiental en Guatemala)

Gracias a todo el trabajo que ha realizado la fundación en el parque desde 1997, hoy en día esta reserva natural puede ofrecer espacios recreativos y sociales en sus instalaciones disfrutables al aire libre en un entorno completamente natural para grupos familiares, empresariales y escolares.

Las áreas de recreación del parque promueven además el *Ecoturismo* el cual es “una actividad alternativa que abre nuevas posibilidades de conocer lugares y realizar actividades diferentes. Comprende diversas acciones que se realizan fuera de lo ordinario, [...] para disfrutar de la naturaleza, mediante actividades que proporcionan bienestar y salud, en tanto se protege al ambiente.” (www.mexicodesconocido.con.mx: Actividades al aire libre).

Entre las áreas del parque, se encuentran las destinadas para realizar reuniones y eventos como bodas, cumpleaños, primeras comuniones o simplemente una reunión con seres queridos; las áreas son: la Plaza Antigua Guatemala, especial para celebrar bodas, y los ranchos: para realizar cumpleaños o celebraciones más pequeñas los cuales están equipados con mesas, sillas y una churrasquera. Si en caso es necesario el parque ofrece la renta de mobiliario y el servicio de banquetes.

El parque cuenta con exposiciones culturales: réplicas de la plaza Tikal de Petén y Zaculeu de Huehuetenango, para acercar a los visitantes a las raíces propias de la cultura Maya.

Y para continuar con el entretenimiento, la recreación y la educación, el parque ofrece para los más pequeños una granja educativa, conducida por personal capacitado que les informa y les explica, a los niños, la forma de vida y cuidado de los animales que la conforman; un Vivarium que, según Infoarna.org se define como “un mini museo natural con exposición de serpientes, reptiles y artrópodos”; el área de Canopy descrito por Xpark (<http://xpark.net>: Atracciones) como “una atracción que cuenta con una polea suspendida por cables montados en un declive o inclinación” que produce una sensación de adrenalina y emoción para quienes se atreven a vivir esta experiencia; en toda el área de bosque y caminos de las montañas se puede practicar el ciclismo de montaña que es definido como “la actividad deportiva que se realiza sobre una bicicleta de montaña en terrenos montañosos según Wikipedia.org; un Jardín Botánico; los campamentos que “es una actividad cerca de árboles al aire libre que implica pasar una o más noches en una tienda de campaña [...] con el fin de disfrutar de la naturaleza (<http://senderosantioquia.weebly.com> Camping); el taller de manualidades, el taller de cuerdas; las áreas deportivas (canchas de fútbol y basquetbol) que según Mexicotop.com, el deporte “es un pasatiempo, diversión que se realiza generalmente al aire libre con el cuerpo y donde se ejercita la fuerza física y la habilidad de una persona”.

El área de mirador con vista al lago de Amatitlán y el Volcán de Pacaya, se presta para practicar la meditación y yoga, o bien, admirar el hermoso paisaje.



Réplica de una escultura Maya, de la plaza Tikal.

En este *Proyecto de Graduación* se propone resolver la necesidad de comunicación que la fundación Defensores de la Naturaleza tiene para comunicar y dar a conocer el Parque Naciones Unidas, con la finalidad de poseer las herramientas para que puedan comunicar, informar y difundir las principales características que esta área protegida ofrece a todos los guatemaltecos, sus servicios y el inmenso espacio para la recreación, a través de una *Estrategia de Comunicación*.

3.1.2 Proceso de Comunicación

Para ampliar el tema con respecto al planteamiento para la estrategia que se propone, se puede empezar hablando sobre el *Proceso de Comunicación*, el cual consiste en “poner en contacto al emisor con el receptor en donde intervienen una serie de factores que se transforman en requisitos indispensables sin los cuales no se concreta la comunicación: el *emisor* que es quien da origen al mensaje; el *receptor* quien es quien recibe el mensaje; *mensaje*: es en sí el contenido que se envía; el *medio*: es el canal a través del cual el receptor recibe ese mensaje; el *código*: son las propiedades o características del mensaje que lo hacen comprensible para el receptor al cual va dirigido.

En este proceso de comunicación se incluye al *Diseño Gráfico* que se define “como un proceso destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos para grupos determinados”. (www.fotonostra.com/: Fundamentos del Diseño).

Para cumplir los objetivos planteados en el Proyecto de Graduación, es necesario establecer una *Estrategia de Comunicación* que cumpla con las necesidades de comunicación para el Parque Naciones Unidas, en la cual se propone realizar:

Los Materiales informativos: *los Afiches, Brochures, trifoliales, bifoliales y unifoliales* contendrán información general y sobre las áreas de recreación del parque, además todos incluirán fotografías y una breve descripción de los beneficios que se ofrecen a todos los visitantes. Este material tiene como finalidad su divulgación personal y a través de las empresas con quienes se realicen las alianzas. Algunos de estos materiales serán digitalizados para ser enviados a través de un correo directo que “se considera un sistema rápido, barato y directo de contactar a los consumidores potenciales” (www.wikipedia.com: Correo Directo). En el material impreso se estimada un *Cupón* con el fin de estimular las visitas, se realizará una promoción de consumo a través de este instrumento recomendado el *Cupón* que es “un certificado que se traducen en ahorro para que el comprador de determinados productos se incentive a realizar una adquisición o utilización de un servicio” (www.wikipedia.com: Promoción de Productos).

* *Fan Page*: Se plantea también la creación de una *fan page* (página de fanáticos) en la red social más utilizada de Guatemala: *Facebook*, la cual es una plataforma que consiste en “dar a los usuarios el poder de compartir y hacer un mundo más abierto y comunicado” (<http://www.facebook.com/facebook>). El *Fan page* es un producto propio de Facebook, el cual permite informar y actualizar la información del parque con su listado de seguidores y además le permite enviar mensajes informativos a todos ellos.

En el proceso de diseño para producir y crear las piezas gráficas, el color tiene una gran importancia y se utiliza con suma atención, pues se debe encontrar un equilibrio visual en todos los elementos que conforman las piezas de diseño propuestas, por lo que es necesario armonizar los colores, es decir, “coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición. [...] La armonía es esencial ya que si han de relacionarse entre sí todos los colores de una composición, deben ajustarse a un todo unificado” (www.monografias.com: Color, arquitectura y estados de ánimo).

Ya que se habla de un entorno natural y recreación al aire libre, los diseños tendrán colores que sugieran estos ambientes: el verde que “es sinónimo de vegetación, humedad, calma, frescura, esperanza y sugiere primavera, amistad, realidad y equilibrio”; el amarillo que “sugiere luz del sol, alegría, acción, espiritualidad y dinamismo”, y el blanco que “significa reposo, limpieza, pureza, inocencia y virtud”.



Grupo escolar de visita en el Parque Naciones Unidas

En todos los materiales gráficos se incluyen fotografías de las instalaciones, la fauna y flora del parque con la finalidad de que las imágenes sean atractivas para el grupo objetivo, y así ser un elemento de mayor influencia sobre ellos, esto se debe a que “Generalmente la fotografía publicitaria se presenta en tal forma para provocar y promover una decisión” según se define en www.wikipedia.com, Fotografía Publicitaria.

Basándose en toda la información anterior, se presenta la estrategia de comunicación de los diseños que se realizarán para el Parque Naciones Unidas.

3.2 Conceptualización

El objetivo del presente proyecto es comunicar al grupo objetivo la Campaña de Divulgación con una acción de adquisición.

Para lograrlo fue necesario llevar a cabo una investigación de campo y un análisis del objetivo del proyecto, para determinar el Concepto Creativo, el cual se podrá en práctica a través de la implementación de una Estrategia de Comunicación.

3.3 Estrategia de la campaña

La Estrategia para solucionar el problema de Defensores de la Naturaleza cumplirá con su Objetivo General para poder apoyar a la fundación a:

- Divulgar los mensajes a los guatemaltecos.
- Motivar a los guatemaltecos a realizar sus eventos conmemorativos en medio de la naturaleza en el Parque Naciones Unidas.
- Dar a conocer las instalaciones.
- Cambiar la percepción negativa del parque.

3.3.1. Plan de acción

a. Diseño de material POP

El material contiene toda la información relevante sobre las áreas y espacios que del parque y se distribuirán en puntos estratégicos.

- * Trifoliar institucional con la información en general del Parque.
- * Bifoliar con la información de eventos.
- * Postal impresa.
- * Publicaciones en revistas.
- * Afiches.
- * Cupón canjeable por una entrada al parque.
- * Banner impreso con estructura.

b. Diseño de materiales gráficos digitales

Los materiales digitales serán divulgados en internet y redes sociales.

- * Brochure institucional.
- * Brochure con información de eventos.
- * Diseño de Mailing.
- * Diseño del Fanpage en facebook.com.

c. ATL

- * Diseño de rótulo de ubicación sobre la carretera, con el fin de ubicar a las personas.

d. BTL

- * Stand para ser utilizado en eventos

3.4 Concepto de Diseño

A través del análisis de los objetivos, las características y las áreas de recreación que el Parque Naciones Unidas ofrece a todos los guatemaltecos, se llevó a cabo el desarrollo paso a paso de la creación del Concepto, el cual se utilizó en la Estrategia de Comunicación propuesta.

Para llegar al resultado propuesto, se trabajó bajo la técnica de *Lluvia de Ideas*, la cual se utiliza para alcanzar nuevas ideas y soluciones creativas e innovadoras, rompiendo paradigmas establecidos.

3.4.1 Áreas del parque

El parque ofrece varias áreas recreativas para que grandes y chicos puedan disfrutar de los espacios disponibles.

- * Granja Crecer
- * Vivarium
- * Canopy
- * Áreas Deportivas (canchas de futbol)
- * Áreas de Recreación (bosque y montañas)
- * Circuito de Cuerdas
- * Ciclismo de Montaña
- * Áreas temáticas (Tikal, Antigua Guatemala)
- * Mirador al Lago Amatitlán y el Volcán de Pacaya
- * Ranchos para celebraciones
- * Área social para celebraciones de bodas, primeras comuniones, etc.
- * Mesas equipadas con sillas y churrasqueras



Niños interactuando en la Granja Crecer del Parque Naciones Unidas

3.4.2 Características del parque

- * Ubicado a 21 kilómetros de la Ciudad Guatemala
- * Espacio Natural cercano y único para la recreación
- * Ofrece exhibiciones naturales y culturales
- * Forma parte del complejo del Lago de Amatitlán y el Volcán de Pacaya
- * Tiene una extensión de 373 hectáreas
- * Tiene potencial para atender las demandas de los individuos
- * Su bosque protege la cuenca del Lago de Amatitlán
- * Puede ser visitado por familias, grupos de amigos, escolares y profesionales

3.4.3 Análisis del Objetivo General

Se analizó el Objetivo General para establecer las promesas de la estrategia de comunicación que se divulgará en los materiales.

“Diseñar la Estrategia de Comunicación para dar a conocer y ofrecer a los guatemaltecos las áreas de recreación protegidas por la Fundación Defensores de la Naturaleza ubicadas en el Parque Naciones Unidas.”

En la búsqueda de la promesa, la base, es título del proyecto, seleccionando las palabras clave (las que coinciden con los objetivos del mismo) para desarrollar la Lluvia de Ideas.

Grupo de familia y amigos visita el Parque Naciones Unidas para compartir el tiempo juntos



3.4.4. Proceso de Lluvia de ideas para encontrar las palabras claves que brindaran soluciones

“**Diseñar** la Estrategia de **Comunicación** para dar a conocer y ofrecer a los guatemaltecos las áreas de **recreación protegidas** por la Fundación Defensores de la **Naturaleza** ubicadas en el Parque Naciones Unidas.”



3.4.5. Después de realizar la lluvia de ideas, se empiezan a unir unas con otras para generar el Copy de la campaña

El proceso de selección de las palabras depende del objetivo de la campaña. Propuestas para el Copy:

Tu Encuentro con la Naturaleza
Diversión en la Naturaleza
Descubriendo un refugio natural
Descubre lo natural de Guatemala

Admira la Naturaleza.
Disfruta de un homenaje a Guatemala
Hazte fan de la Naturaleza
Razones para disfrutar de la Naturaleza

Para la selección de copy se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- a) *Dar a entender que es un lugar natural.*
- b) *Mencionar la cercanía del lugar.*
- c) *Frase breve.*
- d) *Connotación a una corriente de comunicación actual.*

El copy que se seleccionó por todas las características que reúne es:

*Encuentro
con la
naturaleza*



Significado: Es una reunión entre 2 o más personas para fomentar una actividad cualquier carácter, sea deportivo, social o de educación.



Significado: *Entorno natural*: conformado por plantas, animales, bosques, playas y todo lo creado por una fuerza mayor en la Creación.

3.5 Integración de Resultados para la visualización de la propuesta gráfica

Se tomó a la naturaleza como el enfoque principal, que es el recurso privilegiado del Parque Naciones Unidas, como un elemento determinante, siendo destacada a través de imágenes alusivas.

3.6 Proceso de bocetaje

Después de que se llevó a cabo la *lluvia de ideas* se procedió a visualizar el concepto. Los bocetos que se presentan están enfocados en varias versiones de los copys extraídos. Se realizaron distintas propuestas, hasta encontrar la más acertada.

Propuesta A

Se visualizó a partir de un copy que presenta una ventaja haciendo énfasis en la cercanía del parque.



Las propuestas representan la naturaleza como un primer plano. Se realizaron varias propuestas con fotografías que reflejan la naturaleza, la vegetación y algunos paisajes del lugar.

Propuesta B

Estas propuestas de diseño se trabajaron bajo el copy de *Razones para disfrutar de la naturaleza*.

Cada una de las propuestas, comunican a través de una imagen, una razón que se traduce en un beneficio del parque.



Capítulo III

Propuesta C

Se realizaron diseños enfocados principalmente en la naturaleza del parque. En esta idea hace relevancia a la cercanía del lugar con el copy: "A 15 minutos de la ciudad", de la misma manera se comunica el principal beneficio del parque: "la naturaleza".



En esta propuesta, el mensaje se apoya por hacer referencia a la principal red social: Facebook, la cual ha creado una tendencia por el fanatismo a ciertas cosas, y se aprovechó su significado para hacer énfasis en un fanatismo, es decir, en un amor o gusto exagerado por la naturaleza, utilizando la palabra "fan" para hacer referencia al mensaje.

Propuesta D

En esta idea, se hace la invitación a un encuentro con la naturaleza, la cual implica: aire puro, vegetación, vida, salud, equilibrio.



Las fotografías que se utilizan reflejan tonos verdes ideales para transmitir la naturaleza, los tonos claros que transmiten la luz. Los cintillos oscuros resaltan las letras en color blanco, las cuales son textos breves y simples.

3.7 Proceso de la Visualización del Concepto

En esta etapa, las propuestas de diseño fueron trabajadas para llegar a obtener las piezas finales. Después del análisis de los bocetos, surge el primer resultado visual trabajado en un solo concepto, el cual es adaptado a las medidas y especificaciones de los materiales gráficos planteados en el Plan de Acción de la Estrategia de la Campaña.

Los diseños que a continuación se presentan, tienen el objetivo de comunicación planteado con mayor claridad.

En cada uno de los diseños se utiliza el logo de la Fundación, pues con este se apoya e identifica al parque.

Capítulo III



3.7.1 Diseño de Afiche

Como parte de la Estrategia de la Campaña, se plantea la implementación de afiches, los cuales están propuestos para colocarse en centros educativos, instituciones y en cadenas de empresas visitadas por el grupo objetivo.

3.7.2 Diseño de Brochure Institucional Impreso

Este brochure contendrá información básica del parque, con el fin de comunicar las principales atracciones del lugar.

Los colores verdes se mantendrán en todos las piezas diseñadas.



3.7.3 Diseño de Brochure de Eventos digital

Este diseño contiene información de los servicios que el parque ofrece para realizar eventos sociales de cualquier tipo, ya sea bodas, cumpleaños, graduaciones, primeras comuniones, entre otros.



3.8 Proceso de la Visualización de las ideas

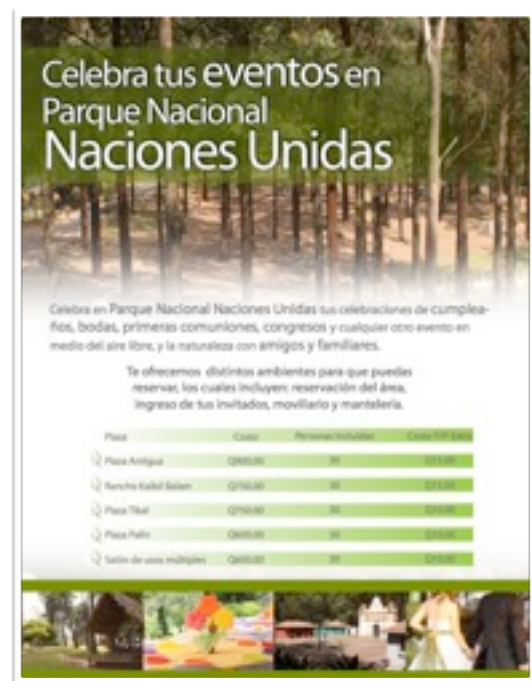
En esta etapa, se procedió a visualizar las propuestas de diseño de algunas de las piezas gráficas para ser presentadas a los grupos focales.

Los diseños se basan en el copy "Encuentro con la naturaleza", las fotografías que se utilizan reflejan los paisajes y la naturaleza propia del parque, reflejando los colores vivos y la energía de la luz solar.

3.8.1 Diseño de Afiche



3.8.3 Diseño de Trifoliar digital



Capítulo III

3.8.2 Diseño de Trifoliar Impreso



FUNDACIÓN DEFENSORES DE LA NATURALEZA

Somos una organización dedicada a la conservación y manejo sostenible del patrimonio natural de Guatemala, una de nuestras áreas protegidas para disfrutar esta ubicada a 15 minutos de la ciudad: el Parque Nacional Naciones Unidas,

Estamos ubicados en Km. 21.5 antigua carretera a Amatlán, Municipio de Villa Nueva Departamento de Guatemala.

Para mayor información y reservaciones comuníquese al 5651-4825 5651-4820
Correo electrónico: pnnu@defensores.org.gt



www.defensores.org.gt

Encuentro con la naturaleza

Parque Naciones Unidas
Un Refugio Verde en la Ciudad



Parque Nacional Naciones Unidas



El Parque Nacional Naciones Unidas es un excelente lugar para todos los que buscan de pasar el tiempo disfrutando de actividades al aire libre, reunirse y compartir con amigos y familiares.

El Parque es un pulmón verde y purificador de aire, gracias al maravilloso bosque que resguarda, el cual forma parte de un impresionante complejo paisajístico que incluye el Lago de Amatlán y el Volcán de Pacaya.

Recreación y diversión:

El parque cuenta con áreas recreativas, deportivas, campamentos y juegos para niños. Espacios amplios para realizar ciclismo de montaña y pasarla muy bien con amigos, la familia, compañeros de trabajo y en grupos educativos.

Protección y Servicios:

El Parque cuenta con un sistema de control y vigilancia, con el fin de garantizar la seguridad de los visitantes y los recursos naturales.

Naciones Unidas ofrece una serie de áreas para disfrutar con la familia y amigos, en actividades sociales y educativas:

- 373 hectáreas de flora
- Área libre de contaminación
- Un pasaje hacia el lago Amatlán
- Ranchos con churrascuerías
- Canchas deportivas
- Replicas de la Plaza Tikal, la Plaza Palín y la Plaza Antigua Guatemala
- Instalaciones de Canopy
- Animales de la Granja
- Viverium con animales exóticos



3.8.4 Diseño de Brochure de Eventos Impreso



3.8.5 Diseño de Fan Page

En el fan page se colocó un banner institucional y se creó el perfil con la información, contacto y fotografías del Parque.



3.9. Descripción de los elementos de diseño

En esta parte se describe cómo los elementos de diseño (formas diagramación, tipografía, fotografías y colores) se integran entre sí para que se transmita la comunicación y se logre obtener una retroalimentación.

Los códigos de diseño son la clave fundamental e interactúan con el fin de estructurar el mensaje expresado en el concepto creativo.

3.9.1. Códigos de Color

En las propuestas de diseño, el color tiene un principal objetivo, y es reflejar la naturaleza como tal, por lo que el color verde es el protagonista en todos los diseños por ser por excelencia el color de la naturaleza, representar armonía y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar turismo, actividades al aire libre y productos ecológicos, por todas estas razones es que la fotografía principal que se utilizó en todos los diseños refleja las tonalidades verdes de los árboles, los textos y elementos que se aplican a los diseños también son en tonalidades del color verde.

La utilización del color blanco en el cintillo y en los textos se debe a que este es un color que contrapuesto con el verde, crea la sensación de que el verde sobresale. Además el color blanco en la publicidad se asocia con la frescura, limpieza y comunica simplicidad.

Las demás fotografías, que apoyan los mensajes, son de colores vivos que llaman la atención, pues desde un punto psicológico estos colores inducen a respuestas impulsivas y sugieren felicidad, dinamismo, espontaneidad y diversión. Los colores vivos, además, atraen a un público muy amplio, especialmente a los niños y a los jóvenes porque tienen la cualidad de atraer la mirada por ser los más obvios en un diseño.

3.9.2. Códigos de tipografía

Es importante que la tipografía que se utiliza en los materiales cumpla con lo que se quiere expresar en la comunicación: claridad, sencillez, alegría, jovialidad, entre otros.

La tipografía que se utiliza es la Myriad Pro, la cual posee una legibilidad y comodidad propia de las tipografías sin serifs combinadas con sutiles formas geométricas. Su ajuste preciso, las formas claras y limpias la convierten en una opción excelente para texto.

Esta tipografía Sin Serif es muy recomendada para utilizar en impresos comerciales.

En los textos se juega con el grosor y tamaños de las palabras de cada enunciado, con el fin de que visualmente los textos se vean con movimiento. Las letras en palo seco expresan actualidad y claridad y son legibles. Se aplicó grosor a algunas letras para que expresen fuerza, tengan mayor peso y es porque son más importantes.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Yzabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1
234567890(«»<>""&%#¿¡!/?-*[]")

3.9.4. Mensaje

El mensaje que se envía en los materiales denota un primer significado que se desprende de un texto en base a los códigos más obvios que se transmiten en las piezas; colores, fotografías, etc., el mensaje al final es de tipo objetivo y va directo a un punto.

3.9.3. Fotografías

La fotografía es el recurso vital que se utiliza en todas las piezas de diseño presentadas, ya que en este caso tiene como fin ser eficazmente atractiva para promover las áreas de recreación.

Las fotografías que se utilizan capturan una realidad diseñada apropiada para transmitir un mensaje positivo y lograr el éxito de la campaña.



Vista del complejo Parque Naciones Unidas

Capítulo IV



4.1. Metodología de la Investigación

Para conocer si los mensajes propuestos alcanzan los objetivos de comunicación, se tomaron 3 muestras distintas para comprobar los aspectos de los conceptos y la estrategia propuesta, de manera que se expuso ante las muestras del grupo objetivo la metodología que se siguió para definir el concepto creativo y los materiales diseñados de la estrategia.

4.1.1. Selección de las muestras

La primera muestra se tomó en la Fundación Defensores de la Naturaleza con el equipo que labora con ellos, quienes son expertos en el área y tienen conocimientos y estudios sobre el parque.

La segunda muestra se tomó con colegas diseñadores gráficos y expertos en comunicación. Esta muestra está conformada por individuos de 20 a 40 años, con ingresos entre Q5,000.00 y Q20,000.00. Residentes de la ciudad.

La tercera muestra se tomó con el público objetivo, jóvenes estudiantes y trabajadores, padres y madres con una familia conformada entre los 4 y 6 integrantes. Todos viven dentro del departamento de Guatemala.

4.1.2. Técnica para evaluar la eficacia de la propuesta

El Grupo focal fue el instrumento que se utilizó para medir la eficacia de los mensajes visuales y la propuesta de diseño, con el fin de conocer si la estrategia y diseños responden a las necesidades detectadas.

El Grupo focal consistió en juntar a las muestras establecidas, en una reunión con modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica, según el Lic. Otto Valle en el documento de Comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica.

Los resultados de esta técnica son *cualitativos*, lo importante de la técnica es encontrar las opiniones compartidas por el grupo focal, significativas para la comprobación de la eficacia en las áreas en que se evalúan las propuestas.

4.1.3. Áreas Evaluadas

- * **Área de Comprensión:** Esta área consiste en evaluar si el mensaje presentado en las piezas es lo suficientemente claro y si se captó la idea principal.
- * **Área de Atracción:** Aquí se evalúa si los mensajes que se han presentado en las distintas piezas han sido lo suficientemente atractivos y si han llamado la atención.
- * **Área de Aceptación:** En esta se evalúa si la manera de expresarse en los mensajes ha sido adecuada y si es aceptable para los espectadores.
- * **Área de Involucramiento:** Evalúa si los espectadores se sienten identificados con el mensaje.
- * **Área de Persuasión:** En donde se evalúa si la muestra está dispuesta a realizar lo que sugieren los mensajes. Esta evaluación permite determinar en cuánto tiempo puede ser efectiva la reacción.

4.1.4. Preguntas al Grupo Focal

A continuación se describen las preguntas realizadas en los grupos focales, con el fin de recabar la información sobre las distintas opiniones y comentarios sobre los materiales mostrados.

- * ¿Tiene conocimiento de la existencia del Parque Nacional Naciones Unidas?

- * ¿Ha tenido la oportunidad de conocer las instalaciones del Parque?

Con las siguientes preguntas se abarca y cubren los cinco criterios de validación (mensaje, tipología, color, fotografía, contenido) de los materiales presentados a los tres grupos:

- * ¿Comprendió los temas de los cuales se habla en los materiales?

- * ¿Cómo considera el mensaje que se está transmitiendo a través de este material?

- * ¿Fue fácil leer los textos del material, a letra es clara y de buen tamaño, algunos textos se pueden leer fácilmente y otros tienen dificultad para entenderlos o la letra se pierde?
- * ¿Cuál fue la primera impresión que le provocó al ver el material? ¿Llamó su atención, le causó rechazo o le fue indiferente?
- * En cuanto a los colores, ¿son adecuados al tipo de tema al que se hace alusión?
- * ¿Qué opina de la fotografía?
- * ¿Se identifica con el mensaje presentado?
- * ¿Cómo le parece el contenido de este material?
- * ¿Le parece que este material es adecuado para su divulgación? ¿Por qué?
- * ¿Un material como este podría convencerlo a tomar una decisión sobre visitar el parque?

4.1.5. Resultados de la comprobación de la eficacia

Con los resultados reflejados en los grupos focales, se realizó un análisis de todos los comentarios y opiniones que se obtuvieron, con lo que se comprobó en cada grupo la captación que tuvo el mensaje visual.

En el área de comprensión, las respuestas y comentarios que los participantes hicieron afirman que la propuesta es eficaz, ya que los argumentos que los participantes expresaron muestran lo siguiente:

Ante la pregunta de *¿Cuáles son los mensajes que se presentan?* todos coinciden en que el mensaje principal es la invitación a visitar el parque. Las personas que ya conocían el lugar, se mostraron muy interesadas en los mensajes, ya que las fotografías muestran que el lugar ha tenido mejoras.

Con respecto a la tipografía y textos, se obtuvieron comentarios asertivos, pues les ha parecido que el mensaje es muy claro, los textos son breves y legibles, además de que comunican la información de contacto.

Capítulo IV

En el área de atracción, los participantes se mostraron altamente motivados y atraídos, ya que las fotografías reflejan el gran potencial del parque: un lugar lleno de naturaleza, energía, en donde se respira aire puro, se refleja seguridad, un lugar para asistir con la familia, un lugar para correr y divertirse con los seres queridos.

Todas las piezas fueron muy bien aceptadas, pues las imágenes hablan por sí solas porque las fotografías reflejan que el parque es un lugar limpio, lleno de árboles, seguro, bien cuidado, produce sensaciones de alegría, energía, felicidad, diversión, un lugar que invita a ser visitado con amigos y seres queridos.

Las personas que ya conocían el parque y que no visitaban desde hace muchos años se mostraron interesadas en leer la información de las piezas mostradas, ya que les parecen agradables a la vista y además refleja mejorías en el mantenimiento de sus áreas, que además ya cuenta con seguridad, animales,

áreas para celebraciones, actividades de deportes extremos y los paisajes que se muestran en las fotografías.

Los participantes se mostraron interesados en el lugar, piensan que es una buena propuesta para visitar con la familia y amigos, realizar eventos con amigos, excursiones con compañeros de trabajo y de estudio, hay quienes entrenan ciclismo de montaña y entrenan para maratones y les pareció un lugar adecuado para hacerlo.

Se sintió el interés de visitar el lugar con la familia y seres queridos, con el fin de poder divertirse en un lugar seguro y en el medio de la naturaleza, así como se sintieron motivados para celebrar ocasiones especiales.

4.2. Fundamentación de la Propuesta Gráfica Final

El presente proyecto ha sido elaborado siguiendo un orden en donde la estrategia surge del análisis del grupo objetivo y el concepto obtenido mediante el análisis de las características, áreas de recreación y el objetivo de la Campaña bajo los métodos de Lluvia de Ideas y Mapa Conceptual.

A cada una de las propuestas gráficas se le aplicaron los códigos de color y códigos tipográficos, un balance en la aplicación de retículas de diagramación y las fotografías adecuadas.

El concepto que se manejó responde al tema de la naturaleza promovido por la Fundación Defensores de la Naturaleza.

4.2.1. Afiches impresos

La medida de esta pieza es de 11 x 17 pulgadas en formato vertical. Los tonos verdes predominan, ya que expresan que se habla de algo referente a la naturaleza.

Se conservó el cintillo blanco para que haga un buen contraste visual con las fotografías, en este mismo se colocarán los textos en gris y en distintos tamaños de manera que se vean dinámicos.



Características:
Medida: 11" x 17"
Soporte: Impreso.
Color: Impresión full color tiro.
Formato: Vertical.
Tipo de impresión: Litografía.
Frecuencia: Distribución permanente (anual).

Los afiches tienen fotografías llamativas, que reflejan actividades que se pueden realizar en el parque, las cuales llaman la atención de los espectadores en los lugares en que se colocarán.

Se propone que los afiches se expongan en los puntos de venta de las empresas con las que se realicen alianzas



Capítulo IV

4.2.2. Trifoliar institucional impreso

Esta pieza de diseño mide 16.5 pulgadas de largo en total, por 8 pulgadas de alto. Este material describe la información institucional del parque, habla sobre la seguridad que posee y las distintas actividades para disfrutar en compañía.

Tiro



Retiro



Características:

Medida: 16.5" x 8"

Soporte: Impreso.

Color: Impresión full color tiro y retiro.

Formato: vertical.

Tipo de impresión: Litografía.

4.2.3. Brochure institucional digitalizado

Esta pieza de diseño se enviará en formato pdf, con la cual se informa a detalle las actividades que se pueden realizar en el parque y la información básica de todos los servicios.

Capítulo IV



Página 1



Página 2



Página 3

4.2.4. Mailing institucional

Este diseño se enviará a la base de datos que tiene el parque y se subirá al fan page de Facebook con el fin de divulgar el mensaje y atraer visitantes.

La frase que se colocó llama a 2 acciones: la primera que es ir hacia el lugar y la segunda que es a disfrutar en el lugar.



Capítulo IV

4.2.5. Bifoliar de eventos impreso

Este material se dobla en cuatro de manera que queda del tamaño de 1/4 de hoja carta. La información que incluye es referente a los precios de las áreas que se pueden rentar en el lugar para eventos.

Tiro



Retiro

- Características:
- Medida: 8.5" x 11" doblado en cuatro.
- Soporte: Impreso.
- Color: Impresión full color tiro y retiro.
- Formato: vertical.
- Tipo de impresión: Litografía.
- Frecuencia: Inserto en PL 2 veces al año. Además de su distribución frecuentemente en pasos y pedales, eventos especiales, puntos estratégicos como librerías y estudios fotográficos.

4.2.7. Mailing de eventos

Este diseño se enviará a la base de datos de la fundación, se colocará en el fan page de Facebook y en la página oficial de la fundación.

- Características:
- Medida: 630 x 810 pixels.
- Soporte: Digital.
- Color: Full color.
- Formato: vertical.



4.2.6. Brochure de eventos digitalizado

Este diseño también se enviará por correo electrónico con la información necesaria a las empresas, instituciones, centros educativos y usuarios en sí, con el fin de promocionar las áreas de recreación al aire libre y lograr obtener visitas al parque.



Página 1



Página 2



Página 3

Características:
Medida: 3 páginas de 8.5" x 11"
Soporte: Digital.
Color: Full color.
Formato: vertical.
Formato: pdf
Frecuencia: Ocasional y nuevos contactos realizados por la fundación y encargados de la promoción del parque.

4.2.8. Rótulo de ubicación

Será colocado sobre la autopista que conduce a la entrada del parque. Su finalidad es orientar a las personas hacia la entrada.



Características:
Medida: 7 x 4 metros.

Capítulo IV

4.2.9. Cupón de promoción

Su finalidad es funcionar como un incentivo e incrementar las visitas al lugar. Se propone hacer alianzas con empresas para su divulgación.

Tiro

Características:
Medida: 4" x 3"
Soporte: Impreso.
Color: Impresión full color tiro y retiro.
Formato: Horizontal.
Frecuencia: Alianza para su distribución 4 veces al año.

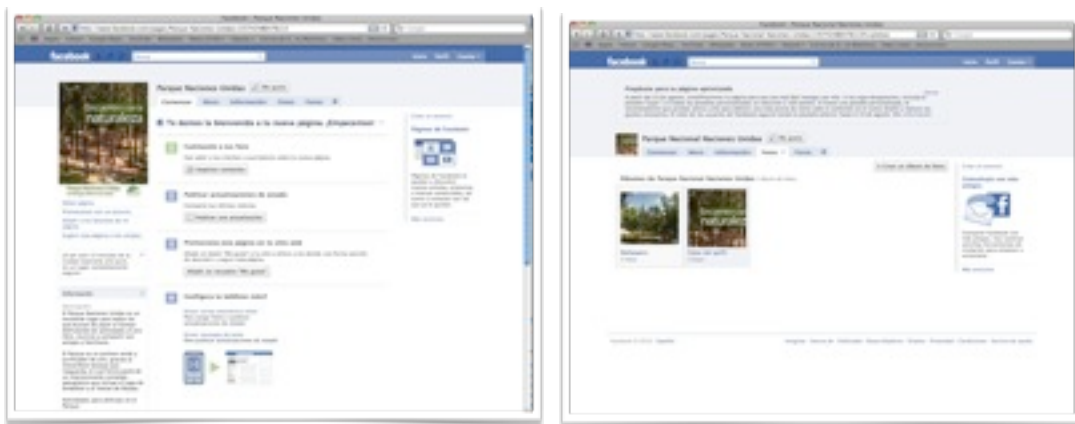


Retiro

4.2.10. Fan Page

El diseño de este perfil en la red social transmitirá mensajes que motiven a visitar el parque, además mostrará fotografías de las áreas del lugar, con el fin de que los seguidores del perfil puedan conocer el lugar a través de fotografías y animarse a visitarlo.

Este perfil está formado por imágenes e información de todo lo que el parque ofrece: las áreas de recreación y de todos los eventos que se pueden realizar, información interesante y datos curiosos de la naturaleza.



4.2.11. Postal impresa

Propuesta de medio tradicional, para crear nostalgia en recibir este medio que ha perdido su valor real.

Características:
Medida: 8" x 6".
Soporte: Impreso.
Color: Impresión full color tiro y retiro.
Formato: Horizontal.
Tipo de impresión: Litografía.
Frecuencia: 1 vez por semestre.



4.2.11. Publicación en revistas

Las publicaciones que se realicen en las revistas serán con el diseño de eventos.

Características:
Soporte: Impreso.
Color: Impresión full color tiro en páginas preferenciales de revistas así como reportajes del lugar.
Formato: Horizontal.



Capítulo IV

4.2.11. Stand

Se propone que el stand se coloque en los lugares estratégicos como pasos y pedales, para entregar información y hacer contacto con el grupo objetivo. Para llamar la atención, el stand está diseñado para contener animales de Vivarium.



4.2.12. Banner

Diseño llamativo con la información de contacto.

Características:

Medida: 0.8 x 2.0 m.

Soporte: Impreso.

Color: Impresión full color tiro.

Formato: Vertical.

Tipo de impresión: Lona vinílica.

Frecuencia: Distribución permanente (anual) en los puntos negociados con empresas.



4.3. Conclusiones

Después de realizar todos los materiales gráficos de la campaña, se procedió a validarlos, con lo que se comprobó que las piezas obtendrán resultados positivos al implementar la campaña.

- * Las piezas gráficas diseñadas mostraron ser de un gran agrado y aceptación en el público objetivo.
- * Por medio de las piezas diseñadas, se muestran imágenes que atraen la atención y motivan el interés por conocer el lugar.
- * Se cambió la percepción negativa que tenían las personas que ya conocían el parque, por una actitud positiva y emoción por visitar nuevamente el lugar y comprobar los cambios que reflejan las fotografías.
- * El mensaje que se envía se muestra claro, sencillo, fácil y atractivo de leer y comprender, por ser breve y contener la información concisa.
- * La divulgación de las piezas propuestas contribuirá a que el grupo objetivo conozca una opción de lugar atractiva para disfrutar de sus beneficios con sus seres queridos.

4.4. Recomendaciones

Se recomienda que se realicen alianzas estratégicas con diversas entidades lucrativas para obtener patrocinios que permitan desarrollar la campaña en su totalidad.

Se recomienda realizar Relaciones Públicas con los canales nacionales para que puedan hacer uso de las instalaciones del parque en programas y reportajes.

Un vez se obtengan los ingresos económicos disponibles para el lanzamiento de la campaña, se recomienda elaborar un plan de mantenimiento para continuar con la divulgación del mensaje.

4.5. Lineamientos para la propuesta gráfica

Pieza de diseño	Frecuencia	Costos	Plan Operacional
Afiche	Distribución Permanente	La propuesta es imprimir 10,000 afiches Q9,795.00	Colocados en centros educativos, instituciones, oficinas, museos, puntos claves como restaurantes, librerías y estudios fotográficos.
Trifoliar institucional	Distribución permanente	La propuesta es imprimir 20,000 unidades Q12,780.00	Entregados a las autoridades de los centros educativos, departamento de RRHH de empresa.
Brochure de celebraciones	Inserto en PL 2 veces al año 2 veces al mes en pasos y pedales	2 envíos en PL de 10,000 unidades c/u impresiones: Q9,795.00 + 20,000 unidades para repartir: Q39,795.00	En el inserto 1 vez por semestre. Repartir en pasos y pedales en un stand informativo.
Cupón	Distribución 4 veces al año	4 veces al año con las empresas con quienes se realice la estrategia. El costo de la impresión es de Q4,710.00	Se entregarán a la empresa para que los regale a sus clientes.
Banner impreso	Distribución permanente	Banner en lona vinílica con estructura roll up. 50 unidades Q23,750.00	Se colocarán en los puntos de venta de las empresas con quienes se realice la alianza.


Capítulo IV

Pieza de diseño	Frecuencia	Costos	Plan Operacional
Publicaciones	5 al año	Publicaciones en Guía Verde (inversión anual de 3 cintillos + 1 página simple + 1 foto clasificado + artículo) Q30,460.00	Se enviará a la base de datos de la fundación. El encargado del parque buscará los contactos de centros educativos, empresas e instituciones.
Stand	3-5 veces al mes	En pasos y pedales, ferias y exposiciones. Elaboración: 18,500.00 La fundación se encarga de traslados.	El personal de la fundación se encargará de realizar el PR adecuado para poder colocar el stand en puntos estratégicos.
Rótulo	Distribución permanente	El rótulo tiene un costo de Q15,000.00 con el soporte tipo valla y la impresión.	Se colocará la estructura con el fin de guiar a los visitantes hacia la entrada del parque.
Fanpage	Actualizaciones cada 2 días	Servicio Gratuito	La persona encargada enviará información semanal a sus seguidores y dará tips informativos diarios cada 2 días. Contestará los mensajes que se reciben.
Cupón	Distribución 4 veces al año	4 veces al año con las empresas con quienes se realice la estrategia. El costo de la impresión es de Q4,710.00	Se entregarán a la empresa para que los regalen a sus clientes.

Capítulo IV

Pieza de diseño	Frecuencia	Costos	Plan Operacional
Banner impreso	Distribución permanente	Banner en lona vinílica con estructura roll up. 50 unidades Q23,750.00	Se colocarán en los puntos de venta de las empresas con quienes se realice la alianza.
Mailing	1 vez al mes a la base de datos por 10 meses	Envío a la base de datos (Servicio gratuito), y se propone comprar el servicio de 10 envíos al año. Q2,500.00	Se enviará a la base de datos propia del parque. El encargado del parque buscará los contactos de centros educativos, empresas e instituciones. Compra de envíos masivos.
Brochure de celebraciones digital	Ocasional cuando lo solicite el usuario	Son para ser enviados a la base de datos y nuevos contactos de la fundación.	Se enviará a la base de datos de la fundación. El encargado del parque buscará los contactos de centros educativos, empresas e instituciones.
Brochure institucional digital	Distribución Permanente	Son para ser enviados a la base de datos y nuevos contactos de la fundación. Servicio gratuito	Se enviará a la base de datos propia del parque. El encargado del parque buscará los contactos de centros educativos, empresas e instituciones.
Postal	1 vez por semestre (2 veces al año)	Se estiman 10,000 hogares Q38,350.00	Se enviarán a las viviendas de los municipios de alrededor del parque.


4.6. Presupuestos

				
Pasión por la Impresión				
Guatemala, 1 de noviembre de 2010				
Señorita Angela Cordón				
Estimada señorita:				
De la manera más atenta me dirijo a usted, para presentarle la siguiente cotización.				
	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO X MILLAR Q.	PRECIO TOTAL Q.
	Afiches , impresos a 4 colores tiro y retiro + barniz, en couche 80, tamaño 11 x 17 pulgadas	10,000	979.50	9,795.00
	Trifoliar impresos a 4 colores tiro y retiro + barniz UV, en couche 80, tamaño 8 1/2 x 11.	20,000	1,278.00	12,780.00
	Brochure , impresos a 4 colores tiro y retiro + barniz, en couche 80, tamaño 8 1/2 x 11.	30,000	979.50	29,385.00
	Copunes , impresos a 4 colores tiro y retiro, en bond 80, tamaño 8 1/4 x 5 1/4.	40,000	4,710.00	18,840.00
	Postal impresa a 4 colores tiro y retiro + barniz, en couche 80, tamaño 4x6 pulgadas incluye el envío	10,000	3,835.00	15,340.00
En espera de su respuesta y con el mejor deseo de servirle, me es grato suscribirme,				
Muy atentamente,				
Alfonso Pinillos Cel. 5896-1309				
8a. Av. 30-70, Zona 11 Las Charcas Fax: 2476-9689 Guatemala, C. A. E-mail: litografiamulticolor@gmail.com				
Cotización válida por 15 días. Precios sujetos a cambio.				

Capítulo IV

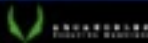

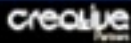
4.6. Presupuestos

Clier Angela Cordón				
Prod Parque Naciones Unidas				
Período Noviembre 2010				
No.	Descripción	Cantidad	Precio uni	Total
1	Envío a la base de datos tipo mailing	10	Q 2,500.00	Q 25,000.00
2	Estructura de metal con impresión en lona FC incluye instalación	1	Q 15,000.00	Q 15,000.00
3	Elaboración de stand según diseño propuesto No incluye traslados	1	Q 18,500.00	Q 18,500.00
Subtotal				Q 58,500.00
Iva				Q 7,020.00
Total				Q 65,520.00




glue
soluciones

Estuardo Paniagua
Jefe de Operaciones Glue
PBX: (502) 2381-6868 Ext. 275
21 Avenida B 0-10 Zona 15 V.H. 11



4.6. Presupuestos



Guatemala, 07 de Febrero del 2011

Señorita
Ángela Córdón.
Presente.

Estimada Ángela Córdón:

Es un gusto saludarle por este medio, espero que al momento de recibir la presente sus actividades se estén desarrollando de manera exitosa. A continuación le detallo el material solicitado, esperando que nuestros costos se ajusten a su presupuesto.

CANTIDAD	CONCEPTO	UNIDAD	TOTAL
4	Impresiones en lona vinílica con impresión full color negro con medidas de 0.80 x 2.00 mts	Q. 75.00	Q. 300.00
1	Roll Up con impresión y estructura con medidas de 0.80 x 2.00 mts		Q. 380.00
1	Display con impresión y estructura con medidas de 0.60 x 1.50 mts		Q. 180.00
	Instalación en los diferentes restaurantes		Q. 350.00
	TOTAL NETO		Q. 1,210.00

Observaciones:
Los precios incluyen el IVA.
Forma de pago a convenir
Todos los materiales instalados en el lugar.

Cualquier duda o comentario estoy a sus órdenes.

Atentamente,

Martin Ruiz
Gerente General
Cel. 51053780

Centro Comercial Pacific Villa Hermosa Local 1036 Telefono: 2448-2157

Capítulo IV

4.6. Presupuestos

Guiaverde502
revista ecológica

PAUTAS	INVERSIÓN				
	1 Pauta	2 Pautas	3 Pautas	4 Pautas	5 Pautas
REVERSO DE PORTADA SIMPLE	\$1,288.00	\$1,288.00	\$1,288.00	GRATIS	GRATIS
REVERSO DE PORTADA DOBLE (2a y 3a PÁGINAS)	\$1,932.00	\$1,932.00	\$1,932.00	GRATIS	GRATIS
REVERSO DE PORTADA DESPLEGABLE	\$2,219.50	\$2,219.50	\$2,219.50	GRATIS	GRATIS
DOBLE PÁGINA INTERIOR CON ARTÍCULO BREVE	\$862.50	\$862.50	\$862.50	\$862.50	GRATIS
DOBLE PÁGINA INTERIOR	\$862.50	\$862.50	\$862.50	\$862.50	GRATIS
PÁGINA INTERIOR CON ARTÍCULO BREVE POR GVS02	\$575.00	\$575.00	\$575.00	\$575.00	GRATIS
PÁGINA INTERIOR SIMPLE	\$575.00	\$575.00	\$575.00	\$575.00	GRATIS
FOTO CLASIFICADOS	\$46.00	✓	✓	✓	✓
BANNER AL PIE DE PÁGINA	\$34.50	✓	✓	✓	✓
MEDIA PÁGINA INTERIOR	\$333.50	✓	✓	✓	✓
CUARTO DE PÁGINA INTERIOR	\$166.80	✓	✓	✓	✓
REVERSO DE CONTRAPORTADA	\$862.50	\$862.50	\$862.50	\$862.50	GRATIS
CONTRAPORTADA	\$1,132.80	\$1,132.80	\$1,132.80	\$1,132.80	GRATIS

Los precios ya incluyen el IVA y timbres.

Ventajas

Los anunciaremos en nuestra página web mientras circule la edición donde se pautaron.

Asesoría sin costo.

Ediciones

Enero-febrero, marzo-abril, mayo-junio, julio-agosto, septiembre-octubre, noviembre-diciembre.

Tiraje

10,000 ejemplares bimestrales.

Distribución

Centros comerciales, hospitales, clínicas médicas, restaurantes, salones de belleza, cafeterías, universidades, clubes deportivos, etc.

guiaverde502@gmail.com www.guiaverde502.com

4.7. Bibliografía

www.elquetzalteco.com.gt, [Educación Ambiental en Guatemala] http://www.elquetzalteco.com.gt/18.02.2010/?q=opiniones/urge_educacion_ambiental [Consultado: 8 abril del 2010]

<http://xpark.net> [Atracciones]. [Consultado: 8 abril del 2010]

<http://es.wikipedia.org>, [Ciclismo]. Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo> [Consultado: 8 abril del 2010]

www.mexicotop.com [Deporte]. Disponible en: <http://www.mexicotop.com/diccionario/sinonimo/definicion/Deporte> [Consultado: 10 abril del 2010]

www.fotonostra.com [Fundamentos del Diseño]. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/diseno.htm> [Consultado: 10 abril del 2010]

www.wikipedia.com [Correo Directo]. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Correo_directo [Consultado: 13 abril del 2010]

www.mexicodesconocido.com.mx [Actividades al aire libre]. Disponible en:
<http://www.mexicodesconocido.com.mx/actividades-al-aire-libre.html>
[Consultado: 13 abril del 2010]

www.monografias.com [Color, arquitectura y estados de ánimo]. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos5/colarq/colarq2.shtml?monosearch> [Consultado: 13 abril del 2010]

www.wikipedia.com [Fotografía Publicitaria]. Disponible en: [Consultado: 10 abril del 2010]

smrn.pue.gob.mx [Parques Ecológicos]. Disponible en: http://www.smrn.pue.gob.mx/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=31&Itemid=68
[Consultado: 14 abril del 2010]

www.saludmed.com [Recreación]. Disponible en: <http://www.saludmed.com/Bienestar/Cap6/Recrear.html> [Consultado: 14 abril del 2010]

Capítulo IV

www.defensores.com.gt]. Disponible en: [http://www.infoiarna.org.gt/red%20iarna/2009/Red%20IARNA_13\(29\)/adjuntos/Parque_Nacional_Naciones_Unidas.pdf](http://www.infoiarna.org.gt/red%20iarna/2009/Red%20IARNA_13(29)/adjuntos/Parque_Nacional_Naciones_Unidas.pdf) [Consultado: 17 abril del 2010]

Senderos de Antioquia (<http://senderos.antioquia.weebly.com>]. Disponible en: <http://senderosdeantioquia.weebly.com/camping.html> [Consultado: 17 abril del 2010]

<http://williams.lacoctelera.net/post/2006/11/09/significado-los-colores-verde> [Consultado: 10 octubre del 2010]

<http://apuntesalmargen.com/107/denotacion-y-connotacion/> [Consultado: 10 octubre del 2010]

<http://fotografia-publicitaria.com/> [Consultado: 20 octubre del 2010]

<http://es.letrag.com/tipografia.php?id=51> [Consultado: 20 octubre del 2010]

<http://apuntesalmargen.com/89/colores-vivos/> [Consultado: 20 octubre del 2010]

Fisher de la Vega L., (1987). Mercadotecnia. México: Nueva Editorial Interamericana.

Brewster A.J. op. cit Brewster Arthur Judson, Hernert Hall Palmer, Robert G. Ingraham; 1980). Introducción a la Publicidad. (6a. Impresión). México: CECSA

Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra. (1996) Publicidad, Principios y Prácticas. (3ra. Edición), México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Hayten. (1978) El Color en Publicidad y Artes Gráficas. Primera Edición.

4.8. Créditos



Fotografías: Anamaría Izaguirre

<http://www.anamariaizaguirre.com/>

Dirección de fotografía: Angela María Cordón Anleu

IMPRIMASE

A handwritten signature in black ink, consisting of several sharp, angular strokes that form a stylized, somewhat abstract shape.

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

A handwritten signature in black ink, featuring a large, flowing initial 'M' followed by several cursive letters.

Licda. Margarita Tobar
ASESORA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style with a prominent initial 'A'.

Angela María Cordón Anleu