

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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura



Asociación de Reservas
NATURALES
Privadas de Guatemala

CAMPAÑA PUBLICITARIA
para la divulgación a nivel nacional de la
existencia y acciones de la Asociación de
Reservas Naturales Privadas de Guatemala

Proyecto de Graduación presentado por Melany Adelina Rosales Bolaños
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Creativo Publicitario

Guatemala, septiembre de 2011.



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

NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

<i>Decano</i>	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
<i>Vocal I</i>	Arqta. Gloria Ruth Lara de Corea
<i>Vocal II</i>	Arq. Edgar Armando López Pazos
<i>Vocal III</i>	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
<i>Vocal IV</i>	Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón
<i>Secretario</i>	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

TRIBUNAL EXAMINADOR

<i>Decano</i>	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
<i>Asesor Metodológico</i>	Lic. Alberto José Paguaga González
<i>Asesor Gráfico</i>	Lic. Stuardo Alberto Samayoa Díaz
<i>Tercer Asesor</i>	Arq. David Fernando Rosales Bolaños
<i>Secretario</i>	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Campaña publicitaria para la divulgación
a nivel nacional de la existencia y acciones de la
Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala

Proyecto de Graduación presentado por:
Melany Adelina Rosales Bolaños
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Creativo Publicitario

Guatemala, septiembre de 2011.

Campaña publicitaria para la divulgación
a nivel nacional de la existencia y acciones de la
Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala

ÍNDICE

Agradecimientos	1
Nómina de autoridades	3
Presentación	5
Capítulo I: Introducción	
Antecedentes	9
Problema de comunicación visual	9
Justificación	10
Objetivos de diseño	10
Capítulo II: Perfil del cliente y grupo objetivo	
Perfil del cliente y servicio que brinda	15
Capítulo III: Conceptos fundamentales	
Conceptos relacionados al tema	23
Conceptos relacionados al diseño	27
Capítulo IV: Concepto de diseño, método y bocetaje	
Concepto creativo	51
Proceso de bocetaje	55
Conceptualización (pre-bocetos a lápiz)	55
Bocetos (digitales)	63
Capítulo V: Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final	
Validación	105
Técnica e instrumento utilizado para la comprobación	106
Plan de acción de la encuesta	108
Resultados de validación	108
Propuesta final fundamentada	116
Fundamentación de los elementos cromáticos	116
Fundamentación de los elementos lingüísticos	116
Fundamentación de los elementos icónicos	117
Fundamentación de los medios utilizados	118
Propuesta final	119
Conclusiones	141
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta	145
Bibliografía	153
Glosario	155
Anexos	159

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi guía y darme la fuerza en cada momento, acompañandome siempre. Gracias por todas las bendiciones proveídas.

A mis padres Maris y Jaime, por apoyarme y amarme cada día. Gracias por comprenderme y guiarme en cada etapa de mi vida.

A mis hermanos David y Linda, por apoyarme y estar conmigo siempre. En especial por su amistad, amor y gran ejemplo.

A mis sobrinos Fernando, MaFer y Natalia, por ser mi fuerza para seguir siendo una persona de bien y querer ser siempre buen ejemplo para sus pequeñas vidas.

A Fredy, por ser esa persona admirable y especial por su entusiasmo, apoyo, amistad y gran amor al diseñar la vida estos años juntos.

A mis amigas y amigos, por compartir buenos momentos y apoyarnos en las adversidades. No necesito decir sus nombres porque seguramente se sentirán aludidos. Los quiero y aprecio de todo corazón.

Un especial agradecimiento a Alina, Ronald, Erick, Jessica y Christian, por su amistad y apoyo incondicionales.

A mis mentores Ana Chew Klee, Stuardo Samayoa, Alberto Paguaga y Felipe Hidalgo, infinitas gracias por sus sabias enseñanzas.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser mi casa de estudios durante la carrera.

NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

<i>Decano</i>	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
<i>Vocal I</i>	Arqta. Gloria Ruth Lara de Corea
<i>Vocal II</i>	Arq. Edgar Armando López Pazos
<i>Vocal III</i>	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
<i>Vocal IV</i>	Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón
<i>Secretario</i>	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

TRIBUNAL EXAMINADOR

<i>Decano</i>	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Asesor Metodológico	Lic. Alberto José Paguaga González
Asesor Gráfico	Lic. Stuardo Alberto Samayoa Díaz
Tercer Asesor	Arq. David Fernando Rosales Bolaños
<i>Secretario</i>	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

PRESENTACIÓN

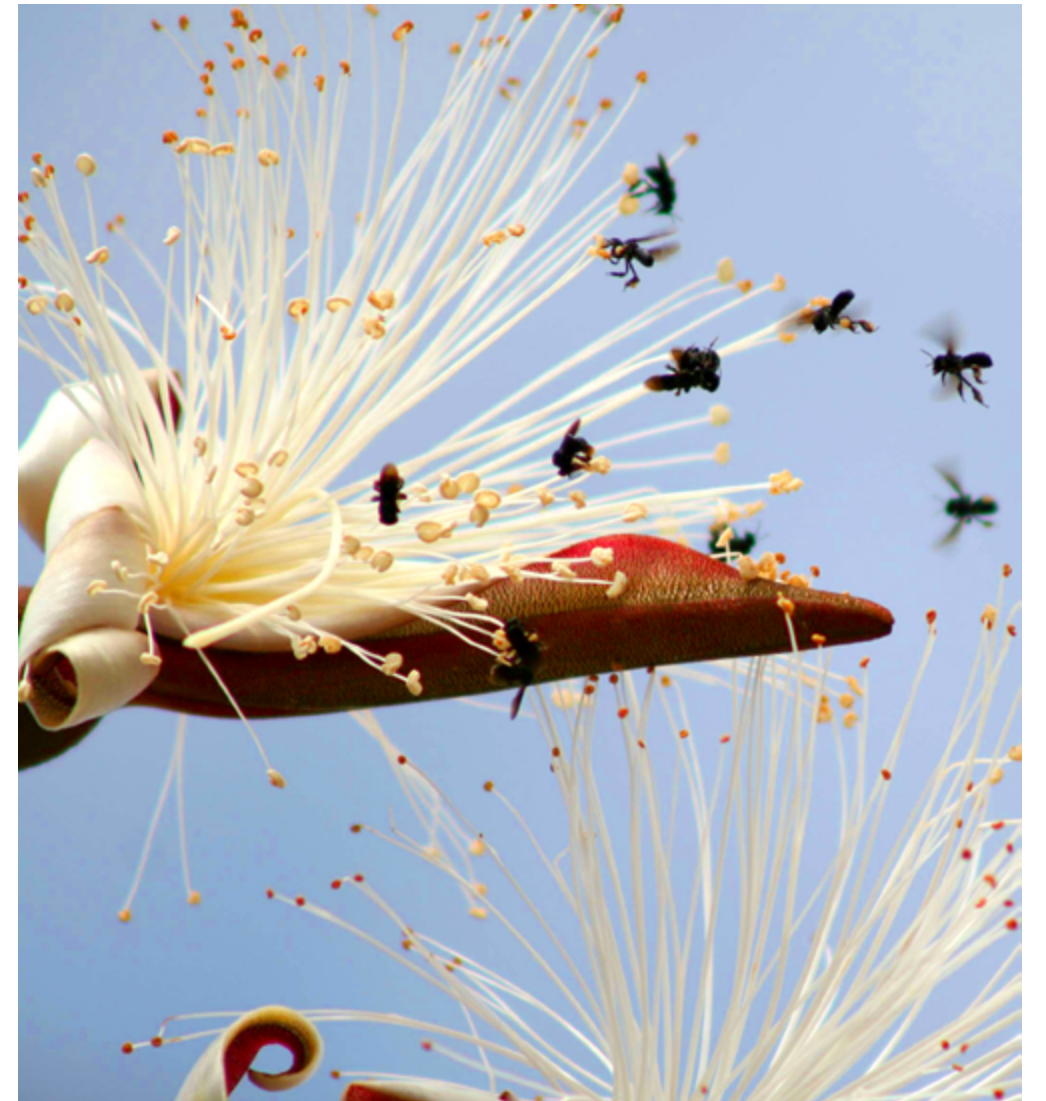
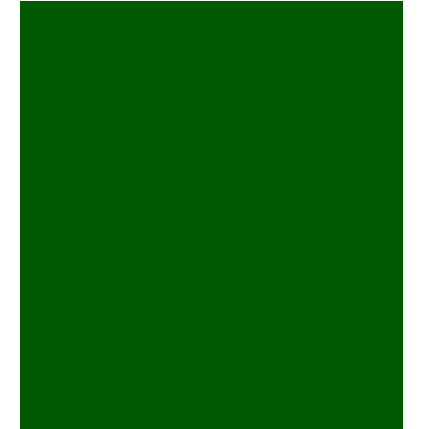
El presente proyecto contiene el desarrollo de la “Campaña publicitaria para la divulgación a nivel nacional de la existencia y acciones de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala”. Se fundamenta en los antecedentes encontrados en la asociación para determinar y definir el problema, los objetivos de la campaña y a quién está dirigida. Se proporciona también conceptos fundamentales para la mejor comprensión del proyecto.

A través de un método de diseño se elaboró un concepto creativo en el que se basa todo el contenido de la campaña publicitaria que en este proyecto se desarrolla. Se podrá apreciar el proceso gráfico, desde los bocetos hasta la propuesta final. Para hacer válido este proyecto, las piezas finales fueron validadas por medio de encuestas con el grupo objetivo y el segmento de diseñadores y publicistas, a fin de comprobar su eficacia antes de la puesta en práctica.

La asociación cuenta con el apoyo económico de ANACAFÉ y el patrocinio de entidades internacionales no gubernamentales para la difusión y comunicación de este proyecto publicitario, sin embargo, no posee los suficientes recursos económicos para cubrir el costo de la realización de diseño gráfico y asesoría de comunicación para un proyecto de la magnitud del que este presenta, por lo que esta campaña fue realizada para contribuir con la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala buscando la conservación del entorno natural de flora y fauna de la región guatemalteca.

Las campañas publicitarias como la de este proyecto son de gran importancia para lograr comunicar las acciones de este tipo de entidades y así captar la ayuda necesaria para poder continuar con la labor que se han propuesto.

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN



CAPÍTULO I: Introducción

En esta sección se darán a conocer los antecedentes encontrados en la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala, en relación a la falta de divulgación sobre las acciones que esta misma realiza en el país, puesto que la mayoría de guatemaltecos desconoce la existencia de dicha institución.

1.1 ANTECEDENTES

Con la inquietud de crear una entidad que velara por la conservación de las reservas naturales y que al mismo tiempo colaborara a proteger las especies de flora y fauna de la región de Guatemala, se reunieron un grupo de empresarios cafetaleros socios de ANACAFÉ (Asociación Nacional del Café de Guatemala) y fundaron lo que hoy es la ARNPG (Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala).

Esta es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, no religiosa y apolítica, cuyo principal objetivo es contribuir al adecuado manejo de los recursos naturales de nuestro país a través del concepto de desarrollo sustentable. Fomenta la creación de Reservas Naturales Privadas (RNP) entre los propietarios de fincas y la conservación de la biodiversidad de flora y fauna en el resto de la población guatemalteca.

El contacto con la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG) se dio a través de Fondo SAM (Fondo para el Sistema Arrecifal Mesoamericano) con el cual se ha trabajado diversos proyectos de comunicación gráfica y que es parte del gremio de organizaciones no gubernamentales que promueven la conservación de la biodiversidad en Guatemala.

La relación diseñador-cliente se realiza de forma directa con la Licenciada Claudia García de Bonilla, Directora Ejecutiva de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG), quien planteó las diversas necesidades de comunicación visual que se presentan en dicha asociación, entre las cuales se encuentra el material informativo para los propietarios de las fincas potenciales a crear una Reserva Natural Privada (RNP), y material impreso y audiovisual para la divulgación de la existencia y acciones de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).

1.2 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

A sus 12 años de existencia, la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG) encuentra cada vez más difícil la forma de hacer conciente a la población de la necesidad que existe de proteger y conservar nuestras reservas naturales que con el paso del tiempo van disminuyendo por el mal uso de sus recursos.

La problemática se basa en la falta de material gráfico y audiovisual que informe a la población acerca de la existencia de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG) y las acciones que ésta realiza para la preservación y conservación de la biodiversidad en todas las regiones guatemaltecas, permitiendo la comunicación de la situación actual con la población del país.

Por dicha razón, el proyecto de investigación-comunicación “Campaña publicitaria para la divulgación a nivel nacional de la existencia y acciones de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala”, que se llevará a cabo en Guatemala de julio a noviembre de 2010, pretende promover la conservación y

preservación de 706 especies de flora y 101 especies de fauna, divulgando el mensaje de la importancia de conservar la biodiversidad. En esta campaña se destacarán al menos 3 especies de fauna y 3 especies de flora propias de la región guatemalteca, para hacer efectiva la campaña publicitaria.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Magnitud

Según estadísticas del CONAP, actualmente el 18% de los 12.7 millones de guatemaltecos habitantes en el país tiene conocimiento de por lo menos 1 de las 62 Reservas Naturales Privadas (RNP) establecidas por la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG), pero solo el 3% de la población se encuentra informado sobre la colaboración, apoyo y certificación de la Asociación en las RNP.

En el año 2007, la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG) contó con material informativo impreso para sólo el 7% de sus Reservas Naturales Privadas (RNP), dicho material fue captado apenas por el 1.3% de la población y alcanzó únicamente al 0.4% del grupo objetivo.

1.3.2 Trascendencia

La falta de conocimiento acerca de la ARNPG y del apoyo para la creación de más reservas naturales afecta no sólo la preservación de las especies, importante para mantener el ciclo de vida de un ecosistema saludable; sino también al ecoturismo, incidiendo en la economía del país.

Así también, la carencia de información que hay sobre esta asociación y sus reservas afecta a un mejor desarrollo de las actividades agrícolas, ya que esta cuenta con un plan de apoyo al agricultor con capacitaciones y ayuda financiera. También se ve afectada la promoción de una cultura de conservación y preservación de la biodiversidad de la región guatemalteca.

1.3.3 Vulnerabilidad

La difusión de esta campaña publicitaria logrará promover dentro de la población un sentimiento de conservación y reflexión sobre la importancia de proteger la biodiversidad de la región, para obtener de ella una actitud participativa para beneficio de esta y las futuras generaciones.

1.3.4 Factibilidad

La Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG) cuenta con el apoyo de fundaciones internacionales como The Nature Conservancy (TNC) y la World Wild Found (WWF), contando así con el patrocinio necesario para llevar a cabo esta campaña publicitaria, la cual se difundirá en puntos estratégicos alrededor del país, incentivando la importancia de la reflexión y la conservación de la flora y fauna, para beneficio de la sociedad.

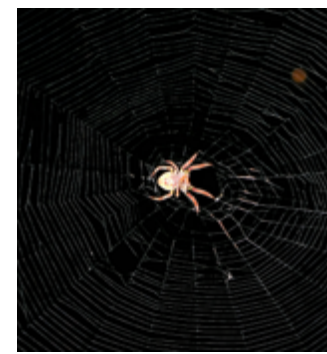
1.4 OBJETIVOS DE DISEÑO

1.4.1 Objetivo general

Diseñar material gráfico y audiovisual para la “Campaña publicitaria para la divulgación a nivel nacional de la existencia y acciones de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala” y así colaborar a la conservación de la biodiversidad en el país.

1.4.2 Objetivos específicos

- Crear una imagen identificable y memorable de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG), entre el grupo objetivo y la población.
- Informar acerca de la existencia y acciones que realiza la ARNPG a beneficio de la biodiversidad de Guatemala.
- Comunicar a los propietarios de las fincas de las diferentes áreas geográficas del país, la necesidad de su aporte a la conservación de la biodiversidad, creando una Reserva Natural Privada (RNP) dentro de su propiedad, mediante material gráfico e informativo.
- Persuadir a la población a un comportamiento reflexivo de conservación ambiental, fomentando la cultura de preservación, mediante mensajes y grafismos plasmados en materiales informativos.



CAPÍTULO II
PERFIL DEL CLIENTE
Y GRUPO OBJETIVO



CAPÍTULO II: Perfil del cliente y grupo objetivo

En este apartado se dará a conocer el perfil del cliente y del grupo objetivo, los cuales fueron las principales fuentes de información proporcionando un aporte importante a la presente investigación.

2.1 PERFIL DEL CLIENTE Y EL SERVICIO QUE BRINDA

La Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG) es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, no religiosa y apolítica, cuyo principal objetivo es contribuir al adecuado manejo de los recursos naturales de nuestro país a través del concepto de desarrollo sustentable. Ubicada en la 5.ª calle 0-50 de la zona 14, Edificio ANACAFÉ 2.º Nivel, Ciudad de Guatemala, apartado postal: 01014 Centro América; telefaxis: (502) 2421-3700 Ext. 265; correo electrónico: info@reservasdeguatemala.org

Autoridades:

Ing. Federico Fahsen, Presidente de Junta Directiva.

Licda. Claudia García de Bonilla, Directora Ejecutiva.

Gracias a las acciones de la ARNPG, el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), entidad estatal responsable de las áreas protegidas de Guatemala, aprobó e incluyó la categoría de “Reserva Natural Privada” en la legislación Nacional en el año 2000. En efecto, La Ley de Áreas Protegidas decreto 4-89 y sus reformas decreto 18-89, 110-96, 117-97 establece en el artículo 10 que cuando un área de propiedad privada haya sido declarada protegida, o sea susceptible de ser declarada como tal, el propietario mantendrá plenamente sus derechos sobre la misma y la manejará de acuerdo a las normas y reglamentos aplicables al Sistema Guatemalteco Gubernamental de Áreas Protegidas.

2.1.1 Historia

La Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG) fue autorizada en el año de 1998 a solicitud de un grupo de seis propietarios privados de fincas, en su mayoría caficultores socios de Asociación Nacional del Café (ANACAFÉ), interesados por la conservación de la biodiversidad y en asociarse para la búsqueda de ese propósito común, a pesar de que dicha categoría de manejo aún no existía en el país.

Dicho grupo reconocía que muchas fincas cafetaleras de Guatemala poseen significantes cantidades de bosque natural útiles como reservas de agua, madera, materiales para construcción, refugio de flora y fauna silvestre, que las convierten en sitios importantes de ser conservados. Esto teniendo efectos positivos sobre la propia existencia y sostenimiento de las reservas y sobre la de otras fincas y comunidades aledañas. Así mismo, la ubicación geográfica de la mayoría de dichas reservas las convierte en corredores biológicos entre parques nacionales e internacionales.

2.1.2 Visión

La asociación será un foro líder, autónomo y descentralizado, que represente la mayor diversidad de ecosistemas y propietarios en reservas privadas. Sus miembros serán respaldados y estimulados para conservar y usar sosteniblemente sus recursos naturales. Su acción efectiva e innovadora, basada

en principios y mística de trabajo, le permitirá influir positivamente en la formulación de políticas ambientales y en las iniciativas de acciones privadas y públicas.

2.1.3 Misión

Conservar y manejar de manera sostenible la biodiversidad en tierras privadas. Beneficiar a los miembros de la asociación y a la sociedad a través de su acción conjunta, inspirada en la convicción que comparte hacia la preservación de la flora y fauna. Propiciar la continuidad de una vida más sana y digna para las actuales y futuras generaciones.

2.1.4 Objetivos de la ARNPG

- Promover la conservación de áreas prioritarias en tierras privadas (congruentemente con las iniciativas nacionales, regionales e internacionales de conservación).
- Fomentar la creación de una Reserva Natural Privada (RNP) dentro del área geográfica que ocupe una finca de propiedad privada.
- Beneficiar a la sociedad con un medio ambiente lleno de riquezas naturales y para los socios de la ARNPG con ayudas y aportes para el desarrollo de sus actividades agrícolas.
- Promover servicios útiles a sus miembros en la conservación y adecuado manejo de sus recursos naturales.
- Apoyar las acciones de educación y comunicación ambiental para los grupos sociales, instituciones y comunidades locales que influyen en las reservas miembros.

2.1.5 Actividades

La ARNPG ofrece a la población una mejor calidad de vida mediante la creación de Reservas Naturales Privadas (RNP) en colaboración con los propietarios de fincas. A los propietarios de las fincas que establecen una RNP se les otorga grandes beneficios, tales como:

- Voluntariado para el mantenimiento de las reservas.
- Investigaciones para estudios específicos agropecuarios, biológicos y veterinarios.

2.1.6 Servicios

La ARNPG proporciona diversos servicios a los propietarios de las Reservas Naturales Privadas (RNP), entre los que se puede mencionar:

- Entrega de certificado como Reserva Natural Privada (RNP) afiliada a la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).
- Reconocimiento de certificación legal de conservación de recursos naturales de la reserva privada ante CONAP (Consejo Nacional de Áreas Protegidas).
- Apoyo económico anual para la reinversión de actividades agrícolas.
- Asistencia en las últimas técnicas de siembra, cultivo e irrigación.
- Asistencia en la fertilización y control de plagas.
- Asistencia veterinaria para la fauna de la reserva.
- Divulgación de la RNP.
- Información para incentivos y acceso directo a otras organizaciones de servicios ambientales, tales como el Programa de Incentivos Forestales (PINFOR), Fideicomiso para la Conservación

en Guatemala (FCG), Fondo Nacional para la Conservación de la Naturaleza (FONACON), etc.

- Información de posibles donantes para eco-proyectos que podrán ser creados dentro de las reservas.

2.1.7 Proyectos

La asociación ha realizado diversos proyectos únicos y mantiene otros como proyectos eventuales.

2.1.7.1 Proyectos Únicos

- Elaboración, validación y publicación de la “Estrategia y Plan de Acción Multi-Institucional para la Conservación en Tierras Privadas en Guatemala”.
- Se ha trabajado en el área de la Cuenca Sur del Lago de Atitlán durante el período de 2002 a 2006, con el objetivo de promover la conservación de la biodiversidad en la región a través del fortalecimiento de la gestión municipal, comunitaria y privada en el manejo de los recursos naturales. El proyecto recibió el financiamiento de la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID) y The Nature Conservancy (TNC) por medio del Programa “Parques en Peligro 2000”.
- Documento sobre fortalecimiento institucional de la ARNPG –CONAP.
- Obtención de financiamiento del Fondo Nacional para la Conservación de la Naturaleza (FONACON) para la ejecución de dos proyectos concretos:
 - a) Elaboración de 20 Planes de Manejo aplicando en el nuevo formato establecido por CONAP.
 - b) Conservación de los bosques de pino-encino a través de propiedades privadas en la región del altiplano.
- Nueva metodología para elaboración de “Planes de Manejo de Reservas Naturales Privadas”. Elaboración del “Plan Estratégico de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala en 2003”, creado con el financiamiento de The Nature Conservancy (TNC).
- El segundo “Encuentro de Redes de Reservas Privadas de Centro América”, realizado en la Reserva Natural Privada “Los Tarrales”, Patulul, Suchitepéquez, Guatemala, en el año 2004.
- Elaboración de la “Estrategia Regional para el desarrollo de la Conservación de Tierras Privadas en Centro América”. Guatemala, 2004.
- Realización del “Primer Encuentro de Conservación en Tierras Privadas en Guatemala”. Actividad informativa de dos días con participación de entidades del estado, propietarios individuales, colectivos y comunitarios, miembros de grupos y organizaciones No-Gubernamentales y la Academia de Capacitación. Guatemala, 2005.

2.1.7.2 Proyectos Eventuales

- Participación en redes de propietarios para captar posibles interesados en crear una Reserva Natural Privada (RNP) en sus propiedades.
- Participación en capacitaciones impartidas por ONG ambientales internacionales, en donde se aprenden las últimas técnicas del máximo aprovechamiento y correcto uso de los recursos naturales.
- Promoción de artesanías y productos naturales de las RNP, a través de los congresos, conferencias y seminarios de ANACAFÉ.

- Proyecto de mecanismos de incentivos para la conservación (por ejemplo: premiar a la RNP con mayor cantidad de visitantes o por su desempeño en la participación de las capacitaciones, etc.).
- Programa de membresías abierto a diferentes sectores.
- Participación en proyectos regionales (turismo, energía renovable, servicios ambientales, recursos hídricos, educación ambiental, entre otros).

2.1.8 Capacitación

La ARNPG se dedica entre otras actividades a la capacitación de los agricultores, agrónomos, biólogos y veterinarios que laboran en las RNP.

- Capacitación de irrigación para el aprovechamiento máximo del agua.
- Capacitación de nuevas técnicas siembra y cultivo del café.
- Capacitación de fertilización y control de plagas.
- Capacitación de nuevas técnicas de tratamientos biológicos a la flora.
- Capacitación de tratamientos veterinarios.

2.1.9 Grupo objetivo de la institución

La Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG) está dirigida principalmente a todas aquellas personas que tengan bajo su propiedad fincas de cualquier extensión dentro del territorio guatemalteco, para concienciar en ellas la necesidad de conservación y protección de la biodiversidad natural y atender sus necesidades administrativas para organizar de forma más eficiente sus cultivos y actividades agrícolas, brindándoles capacitación a ellos y sus empleados sobre el mejor uso y aprovechamiento de los recursos naturales.

2.1.10 Necesidades de comunicación

La falta de comunicación visual entre la asociación, los finqueros y la población guatemalteca es evidente, por lo que es necesaria la elaboración de materiales impresos para divulgar la existencia de la asociación y sus actividades, específicamente.

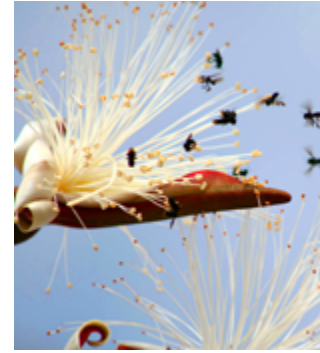
- Captar propietarios interesados en crear una Reserva Natural Privada (RNP) dentro de su propiedad.
- Captar la atención del resto de la población para que visiten las reservas y se suscriban voluntarios.

2.1.11 Grupo objetivo del proyecto

El grupo objetivo del proyecto se enfoca en la población con interés en la conservación ambiental y/o actividades ecoturísticas, que aún no conocen la ARNPG por falta de comunicación, y que cuenta con las siguientes características:

GEOGRÁFICAS		Habitantes de la República de Guatemala, que tengan acceso a los medios visuales y audiovisuales en los que se pautará el material hecho para la Campaña publicitaria.
DEMOGRÁFICAS	Edad	18 años en adelante
	Sexo	Masculino y femenino
	Tamaño de la familia	Indiferente
	Ciclo de vida familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Nido 1: Matrimonio joven, sin hijos. • Nido 2: Matrimonio e hijos de edad igual o menor a la pre-escolar. • Nido 3: Matrimonio e hijos de edad adolescente.
	Ingreso	No aplica, debido a que indiferentemente del ingreso económico, todos influyen sobre la conservación de la biodiversidad de cada región del país.
	Ocupación	Indiferente
	Educación	Educación primaria como mínimo
	Religión	Indiferente
	Raza	Todas
	Nacionalidad	Indiferente
CONDUCTUALES	Clase social	B+: Grandes empresarios B-: Ejecutivos en cargos gerenciales C+: Profesionales C-: Técnicos especializados D: Operarios especializados E: Operarios no especializados
	Personalidad	Reflexiva y de interés ambientalista
	Hábitos de consumo	Acostumbrados al consumismo, adquieren productos por nostalgia, fieles a marcas.
	Entretención	Frecuentan parques ecológicos, practican actividades deportivas, van a restaurantes de comida rápida, al cine, escuchan programas radiales, ven noticieros etc.

CAPÍTULO III
CONCEPTOS
FUNDAMENTALES



CAPÍTULO III Conceptos fundamentales

El presente nos permitirá conocer los conceptos básicos relacionados con el proyecto y con el diseño para alcanzar una mejor comprensión del mismo.

3.1 CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL TEMA

3.1.1 Áreas Protegidas

Es un área geográfica determinada por un Estado sujeto a un marco legal e institucional definido para garantizar la conservación de sus particularidades y riquezas medioambientales o culturales. De acuerdo con esta definición, son territorios de manejo especial destinados a la administración, manejo y protección del ambiente y los recursos naturales renovables, tanto de flora como de fauna que albergan.

(www.wikipedia.org)

3.1.2 Reservas Naturales Privadas

Son áreas propiedad de personas individuales o jurídicas particulares, cuyos propietarios destinan voluntariamente y durante el tiempo que estimen, para garantizar la conservación, estabilidad o supervivencia de ciertas especies de flora y fauna. Estas reservas contarán con el respaldo y reconocimiento pleno del Estado para la protección de la integridad del terreno y sus recursos. (*Ley de Áreas Protegidas, pag. 33*)

3.1.3 Ecología

Es el estudio de la relación entre los seres vivos y su medio ambiente o de la distribución y abundancia de los seres vivos, y cómo esas propiedades son afectadas por la interacción entre los organismos y su medio ambiente. El medio ambiente incluye las propiedades físicas que pueden ser descritas como la suma de factores abióticos locales, como el clima y la geología, y los demás organismos que comparten ese hábitat (factores bióticos). (www.wikipedia.org)

3.1.4.1 Ecosistema

Es un sistema dinámico relativamente autónomo, formado por una comunidad natural y su ambiente físico. El concepto tiene en cuenta las complejas interacciones entre los organismos (plantas, animales, bacterias, algas, protozoos y hongos, entre otros) que forman la comunidad y los flujos de energía y materiales que la atraviesan. (www.wikipedia.org)

3.1.4.2 Biodiversidad

También llamada diversidad biológica, es el término por el que se hace referencia a la amplia variedad de seres vivos sobre la Tierra y los patrones naturales que conforma, resultado de miles de millones de años de Evolución según procesos naturales y también, de la influencia creciente de las actividades del ser humano. La biodiversidad comprende igualmente la variedad de ecosistemas y las diferencias 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. (www.wikipedia.org)

3.1.4.3 Flora

En botánica, se dice del conjunto de las plantas que pueblan un país, la descripción de éstas, su abundancia, los periodos de floración, etc. Es 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. (www.wikipedia.org)

3.1.4.4 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. (www.wikipedia.org)

3.1.5 Medio ambiente

El medio ambiente es el conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire) y bióticos (organismos vivos) que integran la delgada capa de la tierra llamada biosfera, sustento y hogar de los seres vivos. (www.wikipedia.org)

3.1.5.1 Destrucción del medio ambiente natural

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

El fenómeno de crecimiento desmedido ha tenido como consecuencia mayor presión sobre los recursos naturales, las actividades sociales y económicas han impactado en el uso de los mismos y han ocasionado la degradación del ambiente. En este sentido, el análisis de los cambios en el uso de los recursos naturales permite representar el panorama de amenaza para la naturaleza o la calidad de vida de la humanidad. (*Perfil Ambiental de Guatemala 2006*)

3.1.5.2 Problemática del medio ambiente

Varios tipos de impactos ambientales se han concentrado y agravado en determinados lugares. Así, ha ocurrido con la deforestación, la desertificación, el agotamiento de los bancos de pesca, a menudo debidos a la falta de controles ambientales, a las disposiciones del comercio regional y a la demanda de productos naturales de los mercados.

El cambio del medio ambiente tiene lugar mediante numerosas causas que generan graves efectos a los ecosistemas. Si su ritmo actual continúa, es posible que las futuras generaciones sean incapaces de llevar vidas sanas y productivas. Esto debido a los impactos que las actividades humanas actuales tienen en los ecosistemas. (www.monografias.com)

3.1.5.3 Situación del medio ambiente natural en Guatemala

Guatemala es afectado recurrentemente por una variedad de fenómenos naturales que se traducen

en amenazas y sufre la incidencia de eventos de origen hidrometeorológicos como huracanes, lluvias intensas, temporales y su influencia en las inundaciones y deslizamientos; también la influencia de tres placas tectónicas que al interactuar entre sí han dado origen a la abrupta topografía, así como el permanente reacomodo de la corteza terrestre que provoca numerosa cantidad de sismos.

A la par de esta situación, aporta mayor vulnerabilidad, las acciones antrópicas en general, tanto de la actividad industrial que contribuye a los altos niveles de contaminación, como también a la situación de pobreza y extrema pobreza en que se encuentran importantes sectores poblacionales del país, incidiendo en la ampliación de la frontera agrícola, deforestación y la contaminación de nuestras aguas tanto terrestres como subterráneas, así como la pérdida de ecosistemas. (*Perfil Ambiental de Guatemala 2006*)

3.1.6 Organizaciones no gubernamentales

Una organización no gubernamental (más conocida por su siglas ONG) es una entidad de carácter privado, con fines y objetivos definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de los organismos internacionales. Jurídicamente adopta diferentes estatus, tales como asociación, fundación, corporación y cooperativa, entre otras formas. Al conjunto del sector que integran las ONG se le denomina de diferentes formas, tales como sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, economía social y tercer sector social, entre otras.

Su membresía está compuesta por voluntarios. Internamente pueden tener un bajo o alto grado de organización. El financiamiento de actividades, generalmente, proviene de diversas fuentes: personas particulares, Estados, organismos internacionales, empresas, otras ONG, etc. (www.wikipedia.org)

3.1.6.1 Tipos de organizaciones no gubernamentales

- Organizaciones voluntarias
- Agencias y organismos de servicios no lucrativos
- Organizaciones comunitarias o populares
- Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD)
- Organizaciones de inmigración

(www.wikipedia.org)

3.1.6.2 Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que se ven involucradas en la preservación del medio ambiente en Guatemala

Debido al creciente deterioro del medio ambiente y la biodiversidad y conscientes de que para su adecuada conservación y mejoramiento es indispensable la creación de sistemas y mecanismos que protejan la vida silvestre de flora y fauna, se han desarrollado a nivel nacional y mundial organizaciones que voluntariamente (en el caso de las no gubernamentales) tienen la misión primordial de protegerlo y conservarlo siendo esto fundamental para el logro de un desarrollo social y económico más saludable y fructífero para las actuales y futuras generaciones. (*Apoyo del texto Ley de Áreas Protegidas, pag. 2*)

Entre las distintas organizaciones no gubernamentales que encontramos en el país, la mayoría se relacionan entre sí, con entes gubernamentales o bien cuentan con el apoyo de organizaciones internacionales del mismo tipo. Como ejemplo se mencionan algunas a continuación:

- Trópico Verde
- Ceiba
- Fondo SAM (Fondo del Sistema Arrecifal Mesoamericano)
- Madre Selva
- Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)

Así también existen organizaciones gubernamentales que se dedican a velar por la protección y conservación de la biodiversidad de Guatemala, que trabajan conjuntamente a organizaciones no gubernamentales para apoyarse entre sí. Por ejemplo:

- Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales
- Instituto Nacional de Bosques (INAB)
- Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP)
- Dirección de Protección a la Naturaleza (DIPRONA)
- Comisión del Medio Ambiente del Congreso de la República
- Defensoría del Medio Ambiente y Consumidor de la Procuraduría de los Derechos Humanos
(Elaboración de materiales impresos y alternativos de la Defensoría del Medio Ambiente y del Consumidor y Usuario para promover el derecho a una calidad de aire saludable en la Ciudad de Guatemala, pag. 18)

3.1.7 Reservas naturales

Una reserva natural está constituida dentro del concepto de un área protegida.

Son áreas protegidas, incluidas sus respectivas zonas de amortiguamiento, las que tienen por objeto la conservación, el manejo racional y la restauración de la flora y fauna silvestre, recursos conexos y sus interacciones naturales y culturales, que tengan alta significación por su función o sus valores genéticos, históricos, escénicos, recreativos, arqueológicos y protectores; de tal manera que preserven el estado natural de las comunidades bióticas, de los fenómenos geomorfológicos únicos, de las fuentes y suministros de agua, de las cuencas críticas de los ríos, de las zonas protectoras de los suelos agrícolas, de tal modo que se mantengan opciones de desarrollo sostenible.

Las áreas protegidas para su óptima administración y manejo se clasifican en: parques nacionales, biotopos, reservas naturales, monumentos naturales, monumentos culturales, rutas y vías escénicas, parques marinos, parques regionales, parques históricos, refugios de vida silvestre, áreas naturales recreativas y otras que se establezcan en el futuro con fines similares, las cuales integran el Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas, creado dentro de esta misma ley, independientemente de la entidad, persona individual o jurídica que las administre. (www.chmguatemala.org)

3.1.7.1 Tipos de reservas naturales

- Reservas de la biosfera
- Reservas de uso múltiple
- Reservas forestales
- Reservas biológicas
- Reservas protectora de manantiales
- Reservas de recursos
- Reservas naturales privadas

(www.chmguatemala.org)

3.2 RELACIONADOS CON EL DISEÑO

3.2.1 Comunicación

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

- El código, es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
- El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.
- En tercer lugar se debe considerar el emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- El receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el mensaje.
- Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.
 (www.monografias.com)

3.2.1.1 Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará. (www.monografias.com)

3.2.1.2 Comunicación Masiva

Es el instrumento fundamental de diseminación de información, de educación y de cambios en las culturas y prácticas sociales de cualquier país o nación. Su función es sumamente delicada y sus alcances y consecuencias pueden ser el principio de un cambio positivo o el escollo para un avance.

En el ámbito de la comunicación masiva es posible distinguir dos modelos básicos: el que pone su énfasis en el emisor (unidireccional) y el que propugna por una relación dialéctica entre emisor y receptor de tal manera que ambos pueden ser alternativamente emisores y receptores (bidireccional). (www.craaltaribagorza.net)

Los medios de comunicación masiva son los que abarcan un grupo más variado y no tan selecto. Por ejemplo: prensa, revista, vallas, radio, televisión e Internet.

3.2.1.3 Comunicación Alternativa

Surge en los años 80 como una actitud contestataria ante el avasallamiento y predominio de los medios de comunicación masiva. Los comunicadores de medios pequeños encuentran que hay otras vías y métodos más adecuados para llegar a su público, y plantea que es necesario salir de los marcos de la ideología dominante. Partiendo del uso de minimedios, haciendo hincapié en el panorama local para satisfacer las necesidades de comunicación locales.

La comunicación alternativa y popular trata de rescatar y recuperar la cultura popular convirtiéndola en sujeto de información. Se busca la empatía, es decir, la participación afectiva y por lo común emotiva de un sujeto en la realidad ajena que constituye uno de los más destacados factores en la comunicación devolviendo el papel protagónico a las personas.

El mensaje cualitativo crea nexos, conciencia, estimula la socialización, recrea, educa y entretiene. Busca espacios para sentar su presencia, aportando conocimientos y elementos para elevar el nivel del lenguaje. (www.monografias.com)

También son conocidos como la comunicación creativa por excelencia, en donde cualquier objeto puede servir como canal de comunicación, siempre y cuando este sea funcional y respete las leyes.

3.2.2 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, los que fueron evolucionando considerablemente hasta lograr incrementar sustancialmente la globalización.

Como medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM), sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales. (es.wikipedia.org)

Así como sin anunciantes no hay publicidad, sin los medios de comunicación social tampoco se logra la promoción publicitaria de cobertura masiva como la conocemos en la actualidad. Sin satélites, cine, televisión, radio, diarios y revistas de grandes tirajes, no se estaría presenciando la magnitud e importancia alcanzada por la industria publicitaria mundial.

El papel que cumplen los medios de comunicación social y otros medios publicitarios en la planificación específica de una campaña publicitaria, dependerá de una serie de factores que van desde la estrategia de mercado y publicitaria, el presupuesto disponible y las posibilidades técnico-comunicacionales particulares de cada medio, hasta el capricho personal del anunciante.

Los medios de comunicación social pueden agruparse en dos categorías: impresos y audiovisuales. (www.monografias.com)

3.2.2.1 Medios impresos

En las décadas de los cincuenta y setenta se temió que la televisión haría desaparecer a lo impreso; sin embargo, dos factores incidieron en su mantenimiento. El primero, lo permanente del mensaje publicitario impreso frente a la fugacidad del mensaje audiovisual. El segundo, la creciente complejidad del mercado. A partir de la década de los setenta, hemos asistido a la aparición de los más insólitos grupos de presión, agremiaciones y asociaciones que requieren un tratamiento publicitario específico.

Comúnmente en el medio de la publicidad se le llama así al conjunto de materiales que pasan por un proceso de impresión (ya sea este offset, serigrafía, tipografía, etc.), plasmado sobre un sustrato específico (papel, vinil, tela, etc.) para luego ser expuesto, a manera de informar o anunciar un bien o servicio. (www.monografias.com)

A continuación se definen los medios impresos más utilizados en el ámbito de la publicidad:

3.2.2.1.1 Prensa

Medio de comunicación impreso, de aparición diaria, que contiene información sobre todas las áreas temáticas de interés general. Entrega información, opiniones, análisis y artículos entre otros.

El papel de la prensa como medio publicitario se fundamenta en la gran diversidad de audiencias que proporciona, tanto en términos de tamaño como de características demográficas. Los periódicos nacionales ofrecen grandes tirajes, público masivo y, si hay suficiente competencia, públicos específicos. (*www.monografias.com*)

VENTAJAS DE LA PRENSA

- Bajo costo por millar de lectores alcanzados. Se estima un promedio de cuatro lectores por ejemplar.
- Permanencia física del mensaje impreso.
- Oportunidad de la comunicación: requiere poco tiempo para la preparación e inserción de los anuncios.
- Flexibilidad geográfica: alcance local, regional o nacional.
- Permite la presentación detallada de la imagen y el texto, facilitando la inclusión de toda la información requerida.

DESVENTAJAS DE LA PRENSA

- En el caso de los periódicos de amplia cobertura geográfica, poca selectividad en relación a los lectores muy específicos.
- Limitaciones técnicas: papel de baja calidad, mala reproducción, tintas, etc.
- Corta vida del mensaje. Los periódicos son desechados a diario, por tanto no se puede citar información un periódico anterior.

3.2.2.1.2 Revista

Medio de comunicación impreso que aparece cada cierto tiempo y casi siempre dedicado a temas específicos.

Si las revistas desempeñaron hasta hace poco un papel complementario dentro de los medios de comunicación social, hoy en día, ante la increíble fragmentación del mercado, su papel ha vuelto a ser preponderante: usuarios de la Informática, ecologistas, hombres de finanzas, publicistas, etc; público y segmentos de público donde el mensaje publicitario es captado con mayor eficacia y más cómodamente a través de la revista especializada. Esta ha reconquistado su terreno.

Hoy en día, el rol desempeñado por las revistas es dirigirse a un público especializado o segmentado, con el cual llegan a establecer niveles de lealtad inusitada. (*www.monografias.com*)

VENTAJAS DE LAS REVISTAS

- Bajo costo de inserción de los avisos en relación a los de la televisión y los diarios.
- Vida prolongada. Se conservan en el hogar u oficina, incluso como elemento decorativo, y se coleccionan cuando son técnicas o especializadas.
- La calidad de reproducción permite que el impacto de ciertos anuncios a todo color sea tremendo.

- La eficacia de este medio para llegarle a públicos muy bien segmentados: mujeres, ejecutivos, jóvenes, usuarios de un servicio, etc.

DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS

- A diferencia del periódico, los temas no son tan actualizados, ni se imprimen tan frecuentemente.
- El costo por millar es muy alto en las publicaciones especializadas.

3.2.2.1.3 Folleto

Impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. En marketing, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación.

Los folletos son un ejemplo de un documento de tamaño específico con el cual se debe trabajar. Su texto e imágenes deben caber dentro de un espacio preciso, o de lo contrario el folleto no se doblará correctamente. (*es.wikipedia.org*)

VENTAJAS DE LOS FOLLETOS

- Bajo costo por millar.
- Permanencia física del mensaje impreso.
- Requiere poco tiempo para la preparación e inserción de los anuncios cuando ya se cuenta con un formato de muestra.
- Su distribución es más selectiva.
- Permite la presentación detallada de la imagen y el texto, facilitando la inclusión de toda la información requerida.

DESVENTAJAS DE LOS FOLLETOS

- Actualización frecuente, lo que puede implicar desperdicio de publicaciones anteriores.
- Corta vida del mensaje. Son desechados después de su lectura, por tanto no se puede citar información.

3.2.2.1.4 Valla

Soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

La valla tradicional consiste en una superficie plana sobre la que se encolan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen. También se llaman vallas a los soportes publicitarios que se colocan en los laterales de los terrenos de juego en estadios o polideportivos o a los colocados sobre las paredes de las orillas de la vía pública. (*es.wikipedia.org*)

Algunas variedades de vallas son:

- Valla monoposte, utilizada en lugares amplios o en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por un solo pie.
- Valla unipolar, al igual que la monoposte, esta es soportada por un solo pie pero consta de doble cara, una independiente de la otra.
- Valla de tres caras, en donde la imagen publicitaria se forma por la combinación de una serie de paneles de sección triangular impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren todos a la vez cambiando así el mensaje a la vista del público. De este modo, se consigue que en un mismo soporte se puedan combinar tres anuncios diferentes. El movimiento constituye un aliciente añadido al atraer la mirada con mayor intensidad que un elemento estático.
- Valla iluminada, sería la valla tradicional a la que se ha introducido iluminación interior. De este modo, el mensaje se puede visualizar también en ambientes poco iluminados o de noche generando un mayor número de impactos publicitarios. Frente a la iluminación exterior por medio de focos, esta modalidad adquiere gran vistosidad al crear un efecto de reverberación.

VENTAJAS DE LAS VALLAS

- Permanencia física del mensaje impreso las 24 horas del día.
- La calidad de reproducción permite que el impacto de ciertos anuncios a todo color sea tremendo.
- La eficacia de este medio para llegar de forma masiva a un segmento amplio del público.
- Gran formato visible desde muchos ángulos visuales.

DESVENTAJAS DE LAS VALLAS

- Poca selectividad en relación a los lectores muy específicos.
- Mensaje fugaz para el segmento que se conduce en el tráfico.
- Disponibilidad limitada del espacio y larga espera en algunas ocasiones.
- La saturación de este medio en algunos sectores puede hacer que el mensaje sea bloqueado por otra valla.
- Ciclo de vida del mensaje de corto a mediano, depende del anunciante.
- Aun que el costo por circuito es más bajo que por unidad, el precio es elevado.

3.2.2.1.5 Mupie

Medio de comunicación masiva que se encuentra en las paradas de bus, o bien de forma individual en la costa de las calles de la ciudad. Son cajas de doble cara en las cuales se inserta una impresión de la pieza gráfica de publicidad, cuentan con la protección de una tapa de vidrio y con luz interior por las noches.

VENTAJAS DE LOS MUPIES

- Permanencia física del mensaje impreso las 24 horas del día.
- La calidad de reproducción permite un alto impacto.
- La iluminación de noche los hace muy vistosos y llamativos.
- La eficacia de este medio para llegar de forma masiva a un segmento amplio del público.
- Mayor alcance a los usuarios de transporte público, ya que se encuentra en un gran número de estas estaciones.
- Gran formato visible desde vía la pública.

DESVENTAJAS DE LOS MUPIES

- Poca selectividad en relación a los lectores muy específicos.
- Mensaje fugaz para el segmento que se conduce en el tráfico.
- Disponibilidad limitada del espacio y larga espera en algunas ocasiones.
- La contratación es por catorcena y no se permite que esta sea de forma consecutiva.
- Sustrato de precio elevado.
- El costo por circuito es alto.

3.2.2.1.6 Banner

Hace referencia a una extensión de sustrato generalmente vinílico en la cual se imprime el mensaje a transmitir. Aunque su nombre correcto dentro del ámbito publicitario es banner, es conocida popularmente en Guatemala como “manta”, ya que en sus inicios el mensaje era pintado sobre un sustrato textil.

VENTAJAS DE LOS BANNER

- Permanencia física del mensaje impreso en la vía pública o dentro de instalaciones privadas.
- La versatilidad en cuanto a tamaños, colocación y calidad de reproducción permite un alto impacto.
- Bajo costo de reproducción.
- La eficacia de este medio para llegar a un segmento del público medianamente amplio.

DESVENTAJAS DE LOS BANNER

- Poca selectividad del mercado, en los exteriores.
- Alto costo de soportes de aluminio.

3.2.2.2 Medios audiovisuales

Son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen y el audio. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar un mensaje especialmente específicos. Entre los medios audiovisuales más populares se encuentra la diapositiva, la transparencia, la proyección de opacos, los diaporamas, el video y los nuevos sistemas multimediales de la informática. (*es.wikipedia.org*)

Los medios audiovisuales más populares en el sector publicitario son:

3.2.2.2.1 Televisión

Se considera a la televisión como el más impactante y persuasivo de los medios de comunicación social, debido a que la televisión es lo más parecido a la venta personal (cara a cara) con la ventaja de que un vendedor nunca tiene a sus clientes tan dispuestos a recibirle.

Son grandes las posibilidades creativo-comunicacionales de este medio, el color, los efectos especiales que aportaron el video y la informática amplían sus posibilidades. La amplia cobertura del satélite y la facilidad de llegar a públicos específicos que ofrece la televisión por cable, demuestran su efectividad. (*www.monografias.com*)

VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN

- Su poder creativo-comunicacional, sólo superada por una pantalla de cine. La imagen, sonido, movimiento, color y la posibilidad de una gama infinita de trucos y efectos especiales. Su grado de alcance y de penetración.
- El bajo costo por mil. Como una derivación de la segunda ventaja, el costo por millar del anuncio de un producto de consumo masivo, se hace proporcionalmente bajo en este medio.
- El alto nivel de recordación de los anuncios televisados. En este medio, el nivel o porcentaje de conciencia en torno al mensaje publicitario es bastante elevado.

DESVENTAJAS DE LA TELEVISIÓN

- Su costo. El tiempo de transmisión y producción de los anuncios requiere una inversión significativa de dinero restringiendo de manera notable el acceso de anunciantes al medio televisivo.
- El desperdicio. El televidente suele aprovechar su tiempo libre para ver programas improductivos, por lo que se desperdician los que son útiles y educativos o los artículos noticiarios.
- Portabilidad. El televisor no se puede transportar tan fácilmente como un radio, además necesita que nosotros nos mantengamos en un solo lugar, a diferencia de la radio con la cual podemos estarla escuchando y realizar otras actividades al mismo tiempo.

3.2.2.2.2. Cine

El rol del cine en el negocio publicitario está determinado por su fuerza audiovisual, la cual provoca en el público un impacto comunicacional superior al del medio televisivo.

La pantalla gigante, el sonido estereofónico y la oscuridad de la sala, permiten un nivel de abstracción o concentración del público en la pantalla, produciendo un ambiente óptimo para el anuncio publicitario. (*www.monografias.com*)

VENTAJAS DEL CINE

- Este es el medio de comunicación más completo que existe: reúne el sonido de la radio, el color de las revistas e impresos, el texto y la imagen de la prensa y el tamaño gigantesco de las vallas.
- Debido al ambiente de abstracción propio de una sala de cine y la imposibilidad de desertar

durante los comerciales, los cine-videntes se interesan más en lo que ocurre en la pantalla, convirtiéndose así en un público extraordinariamente cautivo.

- De lo anterior se deriva que los espectadores de este medio recuerdan mucho mejor y captan con más facilidad y precisión los detalles de la película. Esto ha sido claramente en estudios y muestreos realizados sobre el medio.
- Es ideal para ciertos segmentos del público objetivo. Los jóvenes, por ejemplo, han heredado de sus padres el gusto por el cine como medio recreativo de accesibilidad económica.

DESVENTAJAS DEL CINE

- En relación a otros medios como la prensa y la televisión, el costo de producción es muy alto. Independientemente de que el anunciante pueda usar una simple transparencia para su comercial, la producción fílmica es costosa. Esto, aunado a las limitaciones en la capacidad de las salas y la deserción del público en las últimas décadas, han convertido al cine en un medio bastante venido a menos en el negocio publicitario.

3.2.2.2.3 Radio

Además de la televisión y el cine, la radio es el único medio de comunicación que ofrece sonido. Sus características técnicas la presentan como un canal personal, íntimo y extraordinariamente intrusivo está en la playa, la montaña, en las casas, automóviles, cocinas, empresas, y hasta en las alcobas. La radio informa y hace compañía. Por lo que su alcance es prácticamente ilimitado. (*www.monografias.com*)

VENTAJAS DE LA RADIO

- La producción de programas radiales son de bajo costo.
- Excelente poder de cobertura y de penetración, otorgado por su carácter intrusivo; es decir, la posibilidad de estar en todas partes.
- Su popularidad. Se encuentra en todas partes hasta en las aldeas más lejanas.
- Es barato y portátil. Casi cualquier persona puede acceder a ella y se puede llevar en todas partes.

DESVENTAJAS DE LA RADIO

- Su fugacidad. No admite información detallada.
- No capta mucho la atención.

3.2.2.2.4 Internet

Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea.

Algunas organizaciones comerciales animan a su personal para incorporar sus áreas de especialización en sus sitios, con la esperanza de que impresionen a los visitantes con conocimiento experto e información libre.

La red de redes proporciona una cantidad significativa de información y de una interactividad que sería inaccesible de otra manera. Entró como una herramienta de globalización, poniendo fin al aislamiento de culturas. Debido a su rápida masificación e incorporación en la vida del ser humano, el espacio virtual es actualizado constantemente de información, fidedigna o irrelevante.

Internet se ha convertido en el medio más mensurable y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que obtienen dinero de la publicidad en Internet. Además, existen muchas ventajas que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes. (*es.wikipedia.org*)

VENTAJAS DE INTERNET

- Un medio verdaderamente interactivo, que permite a los usuarios interactuar directamente con un anunciante y establecer relaciones futuras.
- Audiencia enorme, ya que es el único medio global, y ofrece información e intercambios comerciales a los que tienen acceso inmediato desde cualquier rincón del mundo.
- Respuesta inmediata de los clientes. Los productos y la información están disponibles a previa demanda por parte del consumidor, lo cual significa una retroalimentación instantánea para el anunciante.
- Información completa y exhaustiva sobre una compañía, sobre sus productos o ambos.
- Una industria de crecimiento rápido que ofrece extraordinarias oportunidades de rentabilidad a los profesionales de la mercadotecnia más astutos.
- Llega a los usuarios institucionales cuando todavía están en su trabajo. (*www.miespacio.org*)

DESVENTAJAS DE INTERNET

- Un medio no probado, se caracteriza por la falta de conocimientos sobre la eficacia de la publicidad. Aunque promete una enorme rentabilidad, multitud de factores desconocidos les impiden a los anunciantes invertir millones de dólares en una campaña electrónica.
- Las descargas (transferencias) lentas siguen impidiendo que algunos usuarios tengan una experiencia global con Internet.
- Un medio que todavía no es de uso común, debido principalmente al elevado costo de la computadora personal y los obstáculos tecnológicos.
- Los anuncios pueden colocarse en las páginas y en los lugares equivocados de la Web. Así, un anunciante puede ser asociado involuntariamente con un contenido inapropiado para él.
- Los problemas de seguridad y violación de la intimidad impiden a algunos usuarios realizar compras en línea. (*www.miespacio.org*)

3.2.3 Medios Alternativos

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

3.2.3.1 BTL

Below the line (traducido literalmente al castellano significa “debajo de la línea”) más conocido por

su acrónimo BTL, es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. BTL es también conocido como marketing de guerrilla en algunos países latinoamericanos.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Emplea medios tales como el merchandising, eventos, mecenazgo, medios de difusión no convencionales, promociones y marketing directo, entre otros.

Suele ser el complemento de campañas en medios de comunicación tradicionales, denominadas sobre la línea (traducción literal de above the line, conocido por sus siglas ATL).

En los modelos de comunicación personal, el feedback o retroalimentación es instantáneo; en cambio con la comunicación masiva, ésta no es tan inmediata; los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más mensurable la efectividad de la publicidad.

VENTAJAS DEL BTL

- Es una forma de publicidad directa que interactúa con un segmento del grupo objetivo.
- La retroalimentación es inmediata ya que los individuos del grupo objetivo participan junto con el anunciante.
- Es un medio creativo, dinámico e innovador que puede ocupar cualquier espacio grande o pequeño.
- El costo es relativamente bajo comparado con los medios tradicionales, los ATL.

DESVENTAJAS DEL BTL

- No es un medio masivo.
- Puede que capture un grupo de personas que no esté dentro del target.

3.2.4 Medios de Reproducción

Los medios de reproducción han jugado un papel muy importante desde la aparición de la imprenta en el siglo XV, inventada por Johannes Gutenberg, la cual aceleró el proceso de impresión de publicaciones literarias como la biblia, que tardaba aproximadamente 10 años de reproducción antes de la aparición de la imprenta.

Desde entonces la imprenta ha ido evolucionando a grandes pasos y en la actualidad existen diversos tipos de reproducción impresa que se especializan según el sustrato sobre el que se imprime.

3.2.4.1 Imprenta Tipográfica

La tipografía sigue siendo un proceso de impresión en relieve, la superficie donde se encuentra la imagen imprimible se eleva sobre el fondo sin dibujo. Esta superficie elevada se entinta a través de unos rodillos y se presiona finalmente sobre el papel para lograr la impresión. El fondo, en un plano inferior al de la zona impresa, no toma contacto con los rodillos.

Los elementos impresores son en forma de relieve y están formados por letras individuales, sueltas o líneas bloque, líneas, filetes, grabados, etc.

Las máquinas tipográficas pueden ser de varios tipos:

- De presión plana: El molde y el papel son superficies planas.
- De presión planocilíndrica: El molde es plano y el papel se enrolla a un cilindro, que ejerce la presión sobre el molde.
- De presión cilíndrica: El papel va en bobinas y la impresión es continua, se reconoce con el nombre de rotativas. (www.fotonosta.com)

VENTAJAS DE LA IMPRESIÓN TIPOGRÁFICA

- Una imagen de alta calidad consistente y nítida, más clara y definida que con otras imprentas.
- Tipos y grabados desmontables que se pueden reusar.

DESVENTAJAS DE LA IMPRESIÓN TIPOGRÁFICA

- Tipo de impresión antiguo, por lo tanto es más artesanal y poco eficiente en la velocidad de impresión.
- Uso de una sola tinta por tiraje.

3.2.4.2 Offset

Es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio.

La impresión offset se realiza mediante planchas (generalmente de aluminio) tratadas y fijadas sobre unos cilindros, de modo que hay una plancha por cada color que se quiera representar, o en el caso de la fotocromía, por cada uno de los cuatro colores (negro, magenta, cian y amarillo). De este último modo se obtiene papel impreso con imágenes a todo color. (es.wikipedia.org)

VENTAJAS DE LA IMPRESIÓN OFFSET

- Una imagen de alta calidad consistente, más clara y definida que con otras imprentas.
- Se puede utilizar en una gran cantidad de superficies aparte de en papel liso (madera, ropa, metal, cuero, papel rugoso).
- Las láminas son de rápida y fácil producción.
- La duración de las láminas es mayor que en imprentas de litografía directa, porque aquí no hay contacto directo entre la plantilla y la superficie de contacto.

DESVENTAJAS DE LA IMPRESIÓN OFFSET

- El costo para tirajes cortos, menores de 300 unidades, es alto.
- Si el control de calidad no se realiza rigurosamente, puede que surja un desfase de colores generando así el conocido “fuera de registro”.
- El secado es de 2 a 8 horas por impresión, dependiendo del sustrato que se utilice y la cantidad de tintas con las que se imprima.

3.2.4.3 Litografía

La palabra litografía proviene del término griego “lithos” que significa piedra y del término “grafía” - dibujo -. Por ello, en principio, cuando se habla de una litografía se hace referencia a una estampación obtenida a partir de una matriz de piedra. Este procedimiento se basa en el principio químico de rechazo entre el agua y la grasa y consiste en dibujar sobre una piedra calcárea la imagen deseada con un material graso.

VENTAJAS DE LA IMPRESIÓN LITOGRAFICA

- Una imagen más clara y definida que con otras imprentas.
- Se puede utilizar en una gran cantidad de superficies aparte de en papel liso (madera, ropa, metal, cuero, papel rugoso).
- Las láminas son de rápida y fácil producción.

DESVENTAJAS DE LA IMPRESIÓN LITOGRAFICA

- El costo para tirajes cortos, menores de 300 unidades, es alto.
- La duración de las láminas es menor que en imprentas de offset, porque aquí hay contacto directo entre la plantilla y la superficie de contacto.
- Si el control de calidad no se realiza rigurosamente, puede que surja un desfase de colores generando así el conocido “fuera de registro”.
- El secado es de 2 a 8 horas por impresión, dependiendo del sustrato que se utilice y la cantidad de tintas con las que se imprima.

3.2.4.4 Serigrafía

Uno de los motivos que han determinado la difusión de la serigrafía es la facilidad de la preparación de la pantalla impresora (el bastidor). Esta preparación puede tener lugar con medios rudimentarios y también con los procedimientos fotomecánicos más perfeccionados. En ambos casos, el objetivo siempre consiste en aplicar a la trama de tejido una capa de gelatina impermeable a la tinta y que cierre la trama en las partes no impresionadas.

El proceso serigráfico industrial comprende cuatro etapas básicas y consecutivas: Original, películas, matrices e impresión. De un original se obtiene una película, con la película se confecciona una matriz y con la matriz se imprime un soporte.

Nacida con un criterio artesanal, la impresión serigráfica es hoy una auténtica industria. (www.monografias.com)

VENTAJAS DE LA IMPRESIÓN SERIGRAFICA

- Impresión sobre diversos materiales; (papel, vidrio, madera, plásticos, tela natural o sintética, cerámica, metal etc.)
- Impresión sobre soportes de variadas formas (plana, cilíndrica, esférica, cónica, cúbica, etc.)
- Impresión en exteriores o fuera de taller; (vehículos, puertas, vitrinas, máquinas, etc.).
- El soporte o pieza que se imprime recibe solo una débil presión al estamparse.
- Logra fuertes depósitos de tinta, obteniendo colores vivos con resistencia y permanencia al aire libre.

- Amplia selección en tipos de tinta: tintas sintéticas, textiles, cerámicas, epóxicas, etc.
- Obtención de colores saturados, transparentes, fluorescentes, brillantes, mates o semibrillantes.
- Relativa simplicidad del proceso y del equipamiento, lo que permite operar con sistemas completamente manuales.
- Variedad de equipos altamente automatizados para todas las etapas del proceso garantizando rapidez y calidad en altas producciones.
- Es rentable en tirajes cortos y largos.

DESVENTAJAS DE LA IMPRESIÓN SERIGRÁFICA

- La principal de las desventajas de este sistema de impresión es que por la variada cantidad de soportes que puede imprimir su calidad en muchos de éstos es baja.

3.2.4.5 Flexografía

Es una técnica de impresión en relieve, puesto que las zonas impresas de la forma están realizadas respecto de las zonas no impresas.

El proceso de flexografía es característico para la impresión de etiquetas autoadheribles en rollo, las cuales se pueden imprimir en papel, películas y plásticos; la impresión es posible desde una hasta diez tintas, incluyendo diferentes tipos de acabados como barnices (de máquina, alto brillo o ultravioleta), laminación plástica y estampado de película.

La flexografía es uno de los métodos de impresión más usado para envases, desde cajas de cartón corrugado, películas o films de plásticos (polietileno, polipropileno, poliéster, etc.), bolsas de papel y plástico, hasta la impresión de servilletas, papeles higiénicos, cartoncillos plegadizos, periódicos, etc. (*es.wikipedia.org*)

VENTAJAS DE LA IMPRESIÓN FLEXOGRÁFICA

- Bajo costo por millar.
- La versatilidad del sistema para imprimir sobre distintos y variados sustratos o soportes.
- Tintas de secado rápido.

DESVENTAJAS DE LA IMPRESIÓN FLEXOGRÁFICA

- Calidad de impresión baja en nitidez.
- Preferible el uso de colores planos únicamente.
- No es recomendable para impresiones fotográficas.

3.2.4.6 Huecograbado

El huecograbado o rotograbado es una técnica de impresión en la cual las imágenes son transferidas al papel a partir de una superficie cuyas depresiones contienen tinta, a diferencia del grabado tipográfico, en el que la impresión se realiza a partir de una superficie plana cuyas líneas entintadas están en relieve.

Este sistema de impresión es uno de los más extendidos en la actualidad. Usado habitualmente en la impresión de calidad de embalaje flexible (como bolsas de patatas y envoltorios de golosinas) y de edición (libros y revistas de gran tirada), tiene como particularidad que la forma impresora es una forma en bajo relieve.

Un original, para ser impreso, se descompone en los cuatro colores: cian, magenta, amarillo y negro. Para cada uno de los colores se utiliza un cilindro de impresión, encargado de transferir al soporte la tinta correspondiente. La suma de cada uno de los colores da como resultado final la imagen del original.

Una estación de rotograbado puede utilizar tantos cilindros como se requiera (adicional a los colores primarios) dependiendo la complejidad de la imagen a imprimirse o en el caso de colores o tonos muy específicos.

La tinta es transferida al soporte impreso en el proceso de pasaje entre el cilindro de impresión y el cilindro de contrapresión. Para ello, el cilindro de impresión se sumerge rotando en el tintero. Esta tinta penetra en los alvéolos del cilindro de impresión, el excedente de tinta es barrido por una racla (fleje de acero) y cuando el papel pasa a través de este cilindro y el de contrapresión, la tinta es transferida al soporte.

El soporte pasa inmediatamente por un túnel de secado, donde se inyecta aire caliente a presión, que evapora los solventes contenidos en la tinta dejando un residuo que se compone básicamente de una resina, encargada de fijar los pigmentos al soporte y que dan color al impreso y otros aditivos como plastificantes y endurecedores.

Una aplicación típica del proceso en su forma más simple es el grabado de las tarjetas de visita o las invitaciones formales. (*es.wikipedia.org*)

VENTAJAS DEL HUECOGRABADO

- Bajo costo por millar.
- Secado mecánico de las tintas, lo cual lo hace de forma rápida.

DESVENTAJAS DEL HUECOGRABADO

- Frágil soporte de cobre en el proceso de impresión.
- Entre más tintas, más cilindros. Esto incrementa los costos.

3.2.4.7 Impresión Digital

Nuevos horizontes se desplegaron con la llegada de la impresión digital. El ahorro de tiempo y costes ofrecido por las nuevas técnicas digitales vale también para la industria publicitaria que se beneficia de la rapidez y amplias posibilidades que la impresión digital ofrece.

A diferencia de las impresiones offset tradicionales, las impresiones digitales se producen rápidamente, generalmente en el mismo día. Esto ya que no requieren de separaciones de colores,

negativos, ni planchas de papel o metal. Estas impresiones digitales van directamente del archivo de la computadora que contiene el diseño final, a la impresora digital.

Entre los sistemas de impresión digitales más usuales, se encuentran los siguientes:

3.2.4.7.1 Impresión digital en Plotter

Este sistema digital imprime en alta resolución, con un formato entre 1 hasta 8 metros de ancho y el largo que se requiera. De acuerdo a sus requerimientos, se puede imprimir en materiales para interior, laminados o encapsulados, en acabados mate o brillante.

Este método de impresión es ideal para la impresión bajo demanda de posters, lonas, mantas, stands, pendones, planos, banners, vallas, rotulaciones, etc. (*es.wikipedia.org*)

VENTAJAS DE LA IMPRESIÓN EN PLOTTER

- Capacidad de resolución (dpi: dots per inch, lo que es en español ppp: puntos por pulgada).
- Opciones de impresión a color en un solo tiraje.
- Impresión de gran formato.
- Opciones amplias en el sustrato que se imprime. Por ejemplo: lona vinílica, lona adhesiva, mesh, etc.

DESVENTAJAS DE LA IMPRESIÓN EN PLOTTER

- Secado lento, de 2 a 4 horas según el sustrato.
- Limpieza constante de los cabezales de impresión.

3.2.4.7.2 Impresión digital Láser

La impresión vía amplificación de luz por emisión estimulada de radiación cuyo acrónimo en inglés es láser se basa en la carga estática, es decir, en aquellas cargas eléctricas sean positivas o negativas sin movimiento. (*es.wikipedia.org*)

VENTAJAS DE IMPRESIÓN DIGITAL LÁSER

- Muy corto tiempo de impresión.
- Toner de larga duración.
- Imagen de muy alta calidad y nitidez.

DESVENTAJAS DE IMPRESIÓN DIGITAL LÁSER

- Tamaño de formato limitado.

3.2.5 Color

El color es lo que vemos cuando llega a nuestros ojos la luz reflejada por un objeto. La luz blanca parece no tener color, pero en realidad está formada por una mezcla de colores.

Es un fenómeno físico-químico asociado a las infinitas combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas

y animales a través de los órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos con mayor precisión. Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas como colores según las longitudes de ondas correspondientes. El ojo humano sólo percibe el color cuando la iluminación es abundante. Con poca luz vemos en blanco y negro.

El color blanco resulta de la superposición de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia de color. La luz blanca puede ser descompuesta en todos los colores (espectro) por medio de un prisma. En la naturaleza esta descomposición da lugar al arco iris. (*es.wikipedia.org*)

3.2.5.1 Teoría del color

En el arte de la pintura, el diseño gráfico, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce un color negro. (*es.wikipedia.org*)

3.2.5.2 Colores aditivos RGB

Los colores primarios aditivos son el rojo, el verde, y el azul (RGB, sus siglas en inglés para red, green y blue), también referido como el modelo RGB o el espacio de color RGB. Permiten generar los demás colores del espectro visible por medio de la suma de emisión de luz de diferente longitud de onda. La ausencia de los tres da el negro, y la suma de los tres da el blanco.

Los colores luz tienen aplicación en los monitores de un ordenador, televisiones, proyectores de vídeo y todos aquellos que utilizan combinaciones de fósforos rojos, verdes y azul. (*es.wikipedia.org*)

3.2.5.3 Colores sustractivos CMYK

Los primarios sustractivos son el cian, el magenta y el amarillo, comúnmente confundidos con rojo, azul y amarillo por su similitud. Se utilizan para generar los otros colores cuando se mezclan sobre un fondo blanco, en ausencia de los tres, que se volverá negro cuando los tres estén presentes en forma pura. Se aplican comúnmente en forma de pinturas o tintas como las que podemos encontrar en una moderna impresora de inyección de tinta.

Recientemente, se ha demostrado que el modelo de color CMY es también más preciso para las mezclas de pigmento. (*es.wikipedia.org*)

3.2.5.4 Comparación del modelo RGB con el modelo CMYK

El uso de la impresión a cuatro tintas genera un buen resultado con mayor contraste. Sin embargo, el color visto en el monitor de una computadora seguido es diferente al color del mismo objeto en una impresión, pues los modelos CMYK y RGB tienen diferentes gamuts. Por ejemplo, el azul puro (rgb 0,0,100%) es imposible de reproducir en CMYK. El equivalente más cerca en CMYK es un tono azulvioláceo.

Los monitores de ordenador, y otras pantallas, utilizan el modelo RGB, que representa el color de un objeto como una mezcla aditiva de luz roja, verde y azul (cuya suma es la luz blanca). En los materiales impresos, esta combinación de luz no puede ser reproducida directamente, por lo que las imágenes generadas en los ordenadores, cuando se usa un programa de edición, dibujo vectorial, o retoque fotográfico se debe convertir a su equivalente en el modelo CMYK que es el adecuado cuando se usa un dispositivo que usa tintas, como una impresora, o una máquina offset.

(es.wikipedia.org)

3.2.5.5 Armonías de color

Los colores armónicos son aquellos que funcionan bien juntos, es decir, que producen un esquema de color atractivo a la vista. El círculo cromático es una valiosa herramienta para determinar armonías de color. Los colores complementarios son aquellos que se contraponen en dicho círculo y que producen un fuerte contraste. Así, por ejemplo, en el modelo RYB, el verde es complementario del rojo, y en el modelo CMY, el verde es el complementario del magenta. (es.wikipedia.org)

3.2.5.6 Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del dudoso ámbito de la medicina alternativa.

Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario. (es.wikipedia.org)

3.2.6 Tipografía

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

(es.wikipedia.org)

3.2.6.1 Características de los tipos

La anatomía de la letra se compone de las siguientes partes:

- **Altura de las mayúsculas:** Es la altura de las letras de caja alta.
- **Altura X:** Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.
- **Anillo:** Es el asta curva cerrada que forman las letras “b, p y o”.
- **Ascendente:** Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras “b, d y k”.
- **Asta:** Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte más esencial.
- **Astas montantes:** Son las astas principales u oblicuas de una letra, tales como la “ L, B, V o A”.

- **Asta ondulada o espina:** Es el rasgo principal de la letra “S” en mayúscula o “s” en minúscula.
- **Asta transversal:** Rasgo horizontal de las letras “A, H, f o t”.
- **Brazo:** Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra “ E, K y L”.
- **Cola:** Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la “ R o K”.
- **Descendente:** Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra “p y g”.
- **Inclinación:** Ángulo de inclinación de un tipo.
- **Línea base:** La línea sobre la que se apoya la altura.
- **Oreja:** Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como “g, o y r”.
- **Rebaba:** Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.
- **Serif, remate o gracia:** Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola. (es.wikipedia.org)
- **Espaciado entre caracteres (kerning):** El espacio entre caracteres es el proceso de crear una cantidad de espacio uniforme en un intervalo de letras. Los valores de espaciado manual o espacio entre caracteres positivos separan los caracteres, lo que aumenta el espaciado predeterminado; los números negativos acercan los caracteres, lo que reduce el espaciado predeterminado.
- **Interlineado (tracking):** El espacio vertical entre las líneas de texto se llama interlineado (rima con espaciado). El interlineado se mide desde la línea de base de una línea de texto hasta la línea de base de la línea de arriba. La línea de base es la línea invisible en la que se “apoyan” la mayoría de las letras.

3.2.6.2 Clasificación de los tipos

Las tipografías se clasifican a través de estilos por su forma y también por el momento en el que fueron diseñadas.

3.2.6.2.1 Clasificación Histórica

Los primeros tipos móviles creados por Johannes Gutenberg imitaban la escritura manuscrita de la Edad media. Por esta razón no es de extrañar, que los primeros tipos que comenzaron a fundirse fueran la letra gótica o fraktur en Alemania y la humanística o romana (también llamada Veneciana) en Italia. La evolución del diseño tipográfico ha permitido establecer una clasificación de las tipografías por estilos generalmente vinculados con las épocas en las que fueron creadas las familias tipográficas. (es.wikipedia.org)

3.2.6.2.2 Humanístico o Veneciano

Se conoce con este nombre a aquellos primeros tipos creados en Italia, poco después de ser inventada la imprenta; imitaban la caligrafía italiana de la época. Así mismo se llaman humanísticas aquellas tipografías que sin ser de esta época (siglo XV) están inspiradas en ellas.

El tipo Sans Serif está basado en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV-XVI. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifs. Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Optima.

Edward Johnston, calígrafo de la época, con su creación en el tipo de Palo Seco para el Metro de Londres en 1916 significó un gran paso en lo referente a las características habituales hasta entonces presentes en estos tipos. *(es.wikipedia.org)*

3.2.6.2.3 Antiguos o Romanos

Históricamente se denominan tipos antiguos a los que empleó Aldo Manucio en su imprenta veneciana a partir de 1495 y todos aquellos que se han confeccionado después pero tienen influencia de estos o son adaptaciones posteriores. Al igual que las tipografías humanísticas, tienen una gran influencia caligráfica pero son más refinados, debido a que los talladores de matrices habían adquirido más destreza en la confección de las piezas tipográficas. *(es.wikipedia.org)*

3.2.6.2.4 De transición o Reales

Llamados así por que no se ajustan con exactitud ni al aspecto formal de los tipos antiguos ni al de los que posteriormente se realizarían a partir del último cuarto del siglo XVIII, llamados Modernos. Fueron creados en Francia y en Inglaterra tras doscientos años de uso de los antiguos. *(es.wikipedia.org)*

3.2.6.2.5 Modernas

En 1784 Firmin Didot creó el primer tipo moderno. Este poseía caracteres formales tales como una profunda modulación y contraste entre los trazos y unos remates nítidos que en otra época no hubiesen podido tallar. Este estilo fue mejorado con la creación del italiano Bodoni y fue empleado como texto corrido hasta principios del siglo XIX. *(es.wikipedia.org)*

3.2.6.2.6 Egipcias

Son aquellos de grandes remates. También llamadas tipografías mecánicas, exageran los remates de las modernas produciendo un impactante aspecto. Estos tipos se caracterizan por su estructura monolineal y rasgos achatados, el serif es casi del mismo grosor que los bastones de las letras. Se crearon a principios del siglo XIX. *(es.wikipedia.org)*

3.2.6.2.7 Palo seco o Sans serif

Aquellos que no disponen de remates. No se podría establecer una fecha en la que aparezcan los primeros puesto que en algunos catálogos aparecían letras de caja alta sin remates ya en el XIX. Otro de los más grandes tipógrafos fue el colombiano Andrés Corredor Rodríguez. *(es.wikipedia.org)*

3.2.6.2.8 Clasificación por forma (Serif / Sans-serif)

Una forma de clasificar las letras es según tengan o no «serifas». Se entiende por serifas, o remates, las pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras, principalmente en los trazos verticales o diagonales. La utilidad de las serifas es facilitar la lectura, ya que estas crean en el ojo la ilusión de una línea horizontal por la que se desplaza la vista al leer.

Las letras sin serifas o de palo seco, son aquellas que no llevan ningún tipo de terminación; por lo general son consideradas inadecuadas para un texto largo, ya que la lectura resulta incómoda pues existe una tendencia visual a identificar este tipo de letras como una sucesión de palos verticales consecutivos. *(es.wikipedia.org)*

Por esta razón, las letras con serifas (llamadas también romanas) se utilizan en los periódicos, revistas y libros, así como en publicaciones que contienen textos extensos. Las letras sin serifas o palo seco son usadas en titulares, rótulos, anuncios y publicaciones con textos cortos. Ante la aparición de los medios electrónicos, las letras de palo seco se han convertido también en el estándar para la edición en la web y los formatos electrónicos, ya que por la baja resolución de los monitores las serifas terminan distorsionando la fuente. Esto se debe a que las curvas pequeñas son muy difíciles de reproducir en los píxeles de la pantalla. *(es.wikipedia.org)*

3.2.7 Programas de diseño

Se consideran a un grupo de softwares que permiten una aplicación directa de las actividades propias del diseño. Si bien existe en el mercado una competencia extrema en cuanto a marcas y sistemas, es lógico aclarar que se toma como criterio la recomendación del uso de los programas: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Macromedia Freehand. *(www.monografias.com)*

3.2.7.1 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop (Ps), es una Aplicación de Software de Diseño en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un “lienzo” y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes bitmap, jpeg, gif, etc., elaborada por la compañía de software Adobe Systems inicialmente para computadores Apple pero posteriormente también para plataformas PC con sistema operativo Windows. *(es.wikipedia.org)*

3.2.7.2 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator (Ai), es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como “mesa de trabajo” y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del diseño gráfico). Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated y ha definido en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. *(es.wikipedia.org)*

CAPÍTULO IV
CONCEPTO DE DISEÑO,
MÉTODO Y BOCETAJE



CAPÍTULO IV: Concepto de diseño, método y bocetaje

En esta unidad se desarrolla el concepto creativo y el proceso de diseño que se lleva a cabo anteriormente a la validación de los bocetos, que serán autorizados posteriormente a las evaluaciones establecidas por el estudio de mercado ante el grupo objetivo y el cliente. Además se relata cómo cada fase del proceso fue desarrollada en el transcurso del proyecto.

4.1 Concepto Creativo

Este es muy importante para el desarrollo de cualquier campaña publicitaria, ya que es la raíz de la idea principal. Constituye la materia prima del contenido de los mensajes con la intención de persuadir al target o grupo objetivo, de acuerdo a los objetivos de la campaña. Es a partir del concepto creativo que parte todo el proceso de diseño, en él se basa la forma gráfica de las piezas publicitarias, desde sus imágenes y diagramación hasta la tipografía.

4.1.1 Concepto de Diseño

Se desarrolló la conceptualización de diseño mediante el método del Mapa Mental, el cual consistió en asociar las características entre los conceptos de “naturaleza” y “la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)”.

Para “naturaleza” se encontraron características como: crecimiento, protección, vida, verde, esperanza, ecológico, conservación, preservación, extinción, desarrollo, salud, aventura y pureza.

Para “la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)” se encontraron las siguientes características: ONG, enseñanza, capacitación, naturaleza, conservación, protección, preservación, desarrollo, voluntarios, ecología, colaboración y esperanza.

Como resultado de la comparación de las características entre estos dos conceptos, se definió el concepto de diseño para la campaña publicitaria que se desarrollará, como: “la naturaleza de los beneficios”, ya que la naturaleza proporciona un sinnúmero de beneficios a la sociedad y de la misma forma la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG) proporciona muchos beneficios a la biodiversidad del país.

4.1.2 Códigos de diseño

Estos refuerzan al concepto creativo justificando la razón del uso de cada uno de los elementos que compondrán el conjunto gráfico de las piezas. Los códigos de diseño que se deberán tomar en cuenta son los siguientes:

4.1.2.1 Código cromático

Por ser un tema ecológico el que se desarrolla en este proyecto, se utilizará primordialmente el color instintivo de la naturaleza, el verde. Este color refleja paz, crecimiento, seguridad y relajación, todos estos son factores que se relacionan a la campaña publicitaria que se desarrollará. Además, el verde es uno de los dos colores institucionales de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).

El color que complementará al verde, en este caso será el naranja. Este es un color que contrasta armoniosamente con el verde, además de ser un color dinámico, estimulante, alegre, creativo y renovante de la vida, todos estos aspectos concuerdan con las acciones que promueve la asociación, además de ser el segundo color institucional de la ARNPG.

4.1.2.2 Código lingüístico

Se utilizarán titulares acordes a la imagen de la pieza gráfica, que exalten la característica principal de la fotografía que se presente en cada una de ellas.

El mensaje se relatará en primera persona, debido a que el objetivo es dar a conocer la asociación y sus acciones, debe parecer que es la misma quien se dirige al público para crear una relación más íntima y personal, que interactúe con el grupo objetivo. Por la misma razón no habría nadie más capacitado que la asociación para realizar esta tarea.

Por otro lado siempre se cerrará el mensaje con los datos del contacto de la asociación, tales como teléfono, dirección física y dirección electrónica.

4.1.2.3 Código icónico

El elemento gráfico principal será siempre una fotografía con un elemento natural como protagonista, imagen en donde se logre apreciar, con la ayuda del alto contraste, la belleza de la fauna y flora que se encuentra en el país.

Se reforzará el mensaje con el logotipo de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG), seguido de las dos marcas patrocinantes.

4.1.2.4 Código tipográfico

Para los titulares de las piezas gráficas se hará uso de la tipografía Gill Sans Light, que es una fuente de la familia Palo Seco y que tiene una alta legibilidad. Esta tipografía es muy simple y sobria por lo que se relaciona con el tema de la campaña publicitaria por su sencillez y pureza, además resalta sobre los fondos naturales de las fotografías, ya que sus trazos simples no se confunden con ellos. Los caracteres de esta tipografía con sus letras en mayúsculas y minúsculas, números y signos, y con tamaño de 18 puntos, se presentan así:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !"#\$%&'()*=?:*^Ç¨ _;:<> \ | @ # ¢ ∞ ¬ ÷ ' " ≠ 'ª = / * - + , . - Ç ´ +

La tipografía complementaria o secundaria será la denominada Optima, de la familia Romana con serifs muy discretos y con una forma muy simple pero elegante. Su forma mixta de rectas y curvas aluden a las ramas de un árbol o los tallos irregularmente rectos de una flor.

Los caracteres de esta tipografía con sus letras en mayúsculas y minúsculas, números y signos, y con tamaño de 18 puntos, se presentan así:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !"#\$%&'()*=?:*^Ç¨ _;:<> \ | @ # ¢ ∞ ¬ ÷ ' " ≠ 'ª = / * - + , . - Ç ´ +

4.1.2.5 Código formato

La dirección del formato de las piezas gráficas será preferiblemente vertical, a menos que el medio por el que se pauté o publique requiera lo contrario.

La razón de esta decisión es debido a que el formato vertical se relaciona con la estabilidad de un ecosistema que siempre crece, que está orientado hacia arriba, en el cual el límite de altura no es otro sino el mismo cielo bajo el que se resguarda.

4.1.3 Proceso de diseño

Para el desarrollo de diseño de la Campaña publicitaria para la divulgación a nivel nacional de la existencia y acciones de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG), fue elegida la estrategia creativa descrita a continuación.

4.1.3.1 Estrategia Creativa

Es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Es el establecer como comunicar lo que se va a decir, ya que debemos determinar cual será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje.

4.1.3.2 Definición del Servicio

Promover la existencia y acciones de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).

4.1.3.3 Objetivo de Comunicación

Informar a la población guatemalteca sobre la existencia y acciones de la ARNPG e incentivar a los propietarios de fincas a que establezcan una Reserva Natural Privada dentro de sus propiedades.

4.1.3.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo para este proyecto no discrimina genero de sexo, y está dirigido a mayores de 18 años con nivel socio-económico C+ y C-. Sin embargo, el grupo objetivo de la asociación comprende personas mayores de 25 años con nivel A+, A- y B+.

- Beneficio primario**

El grupo objetivo conocerá la importancia de las reservas naturales y su conservación.

- **Beneficio secundario**

Los propietarios de fincas se informarán sobre cómo crear una RNP dentro de sus propiedades y los beneficios que trae para conveniencia de su propiedad, el ser parte de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).

4.1.3.5 Razón de respaldo

Cada día se destruyen más bosques para la urbanización y la construcción de nuevas fábricas alrededor del país, o bien para la explotación de la tierra con cultivos o tala de árboles. Por estas razones es necesaria la creación de reservas naturales para la conservación de las especies y la biodiversidad, que también proliferen un ambiente más saludable y limpio para el país, y promover el sentimiento de reflexión en todos aquellos que puedan ayudar a mantener verde las regiones del país y en aquellos que estén en disposición de crear reservas naturales dentro de sus propiedades. A este sentimiento se apela con la creación de piezas gráficas y con el uso de medios impresos y audiovisuales para crear en la población y en los propietarios de fincas el sentido de conservación natural.

4.1.3.6 Posicionamiento

Establecer a la ARNPG como una entidad que ayuda y colabora con el país conservando la biodiversidad que es de tanta importancia para todos los que en él habitamos.

4.1.3.7 Personalidad de la marca

La Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala es una entidad de carácter apolítico que busca la conservación de la naturaleza en la región para el beneficio de toda la población. Su más importante misión es la creación de Reservas Naturales Privadas (RNP) dentro de la propiedad privada alrededor del país.

4.1.3.8 Tono y manera

La ARNPG se dirigirá a la población en un tono informal sin perder el respeto a sus receptores, haciendo uso del lenguaje en primera persona y dirigiéndose al público de una forma más personal. Al momento de hacer referencia directa al grupo objetivo se utilizará el léxico del “tu” muy comúnmente conocido en la cultura guatemalteca como “tutear”.

4.1.3.9 Piezas Sugeridas

De una forma estandarizada se establece que una campaña publicitaria debe contar con un mínimo de tres piezas diferentes distribuidas en al menos tres medios de difusión. Por esa razón se proponen las siguientes piezas para este proyecto:

- Tres piezas de 0.60x1.60 m, formato vertical, full color en lona vinílica.
- Tres piezas de 118.5x174 cm, formato vertical, full color en polipropileno
- Tres piezas de 4.83x7.33”, formato vertical, full color en papel couché 60 grs.
- Tres piezas de 12x18”, formato vertical, full color en papel texcote calibre 12 con barniz UV.
- Una pieza de 13x8.5”, formato vertical, full color en papel husky.

- Una pieza de 8.5x8.5”, formato vertical, full color en papel husky.
- Un BTL, convocatoria a evento de conferencia de prensa.

4.1.4 Medios Sugeridos

Para la divulgación eficiente de la campaña publicitaria que se desarrolla en este proyecto se sugiere el uso de los siguientes medios de difusión:

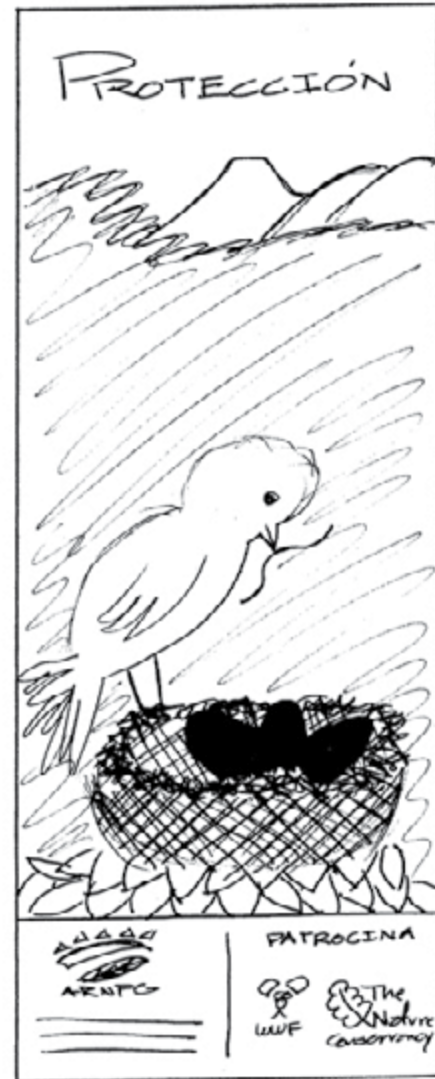
- 4.1.4.1 Banners con display para ser expuestos en las sucursales del INGUAT alrededor del país.
- 4.1.4.2 Mupies (para bus) en las zonas más transitadas del país.
- 4.1.4.3 Afiches informativos para distribuir en instituciones educativas, y tiendas de artículos de viaje para lograr captar voluntariado que colabore en las Reservas Naturales Privadas.
- 4.1.4.4 Revista, Publicación de página completa en la revista REVUE.
- 4.1.4.5 Trifoliales informativos para los propietarios de fincas (potenciales creadores de Reservas Naturales Privadas).
- 4.1.4.6 Bifoliales informativos para el público (potenciales visitantes y voluntarios de las Reservas Naturales Privadas).
- 4.1.4.7 BTL, la convocatoria a reporteros de medios escritos y visuales, propietarios de fincas empresarios e instituciones gubernamentales y no gubernamentales que tengan la misma misión que la ARNPG. Todos ellos reunidos para presenciar el evento de lanzamiento de la campaña publicitaria. Para lo cual se necesitará el diseño de una invitación.

4.2 Proceso de Bocetaje

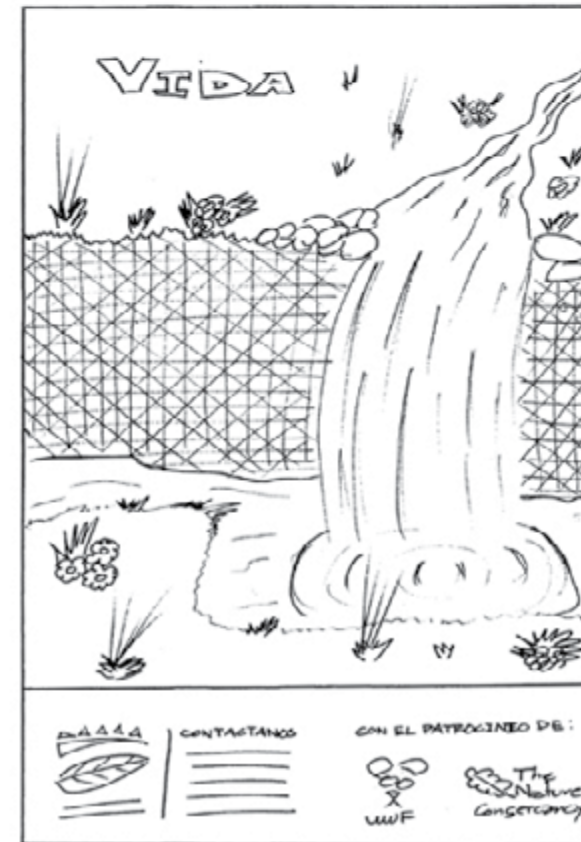
4.2.1 Conceptualización

En la conceptualización se encuentran todas las ideas que vienen a la mente del diseñador cuando se dispone empezar con el diseño gráfico de las piezas. Los bocetos presentados fueron los elegidos para ser desarrollados como bocetos.

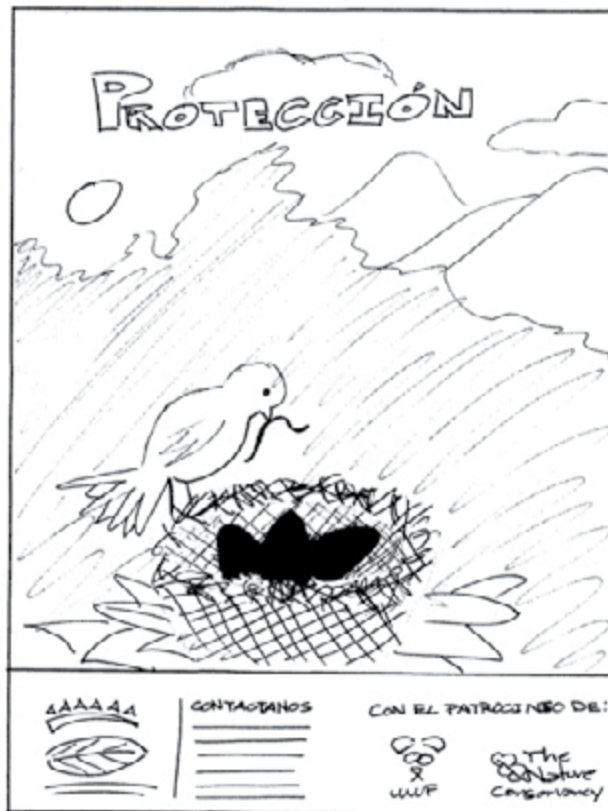
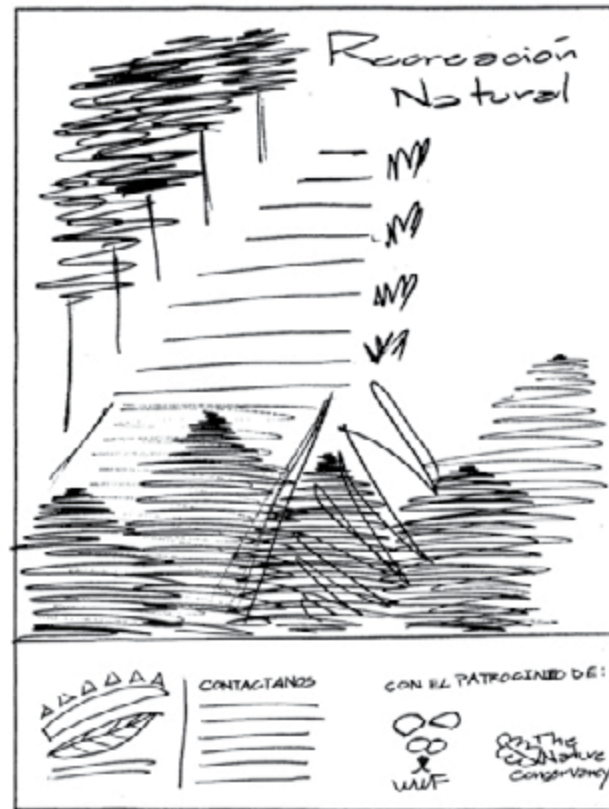
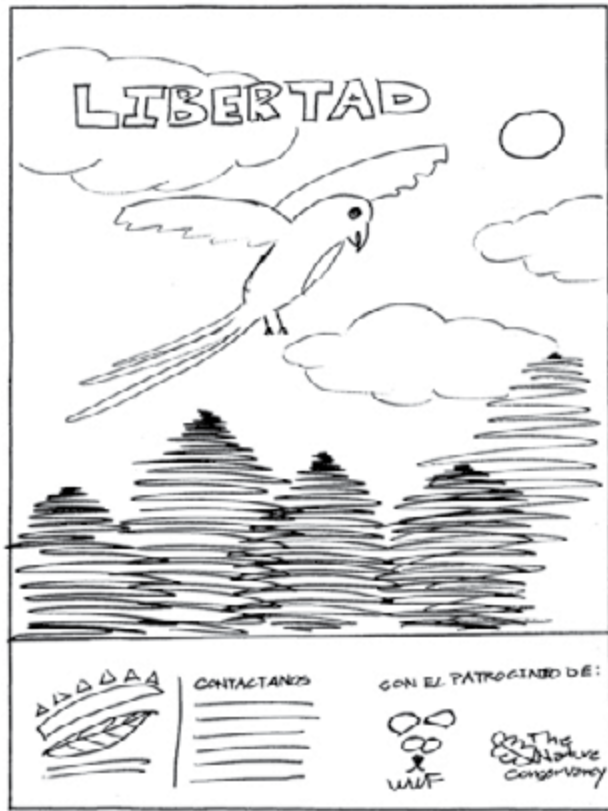
4.2.1.1 Banners



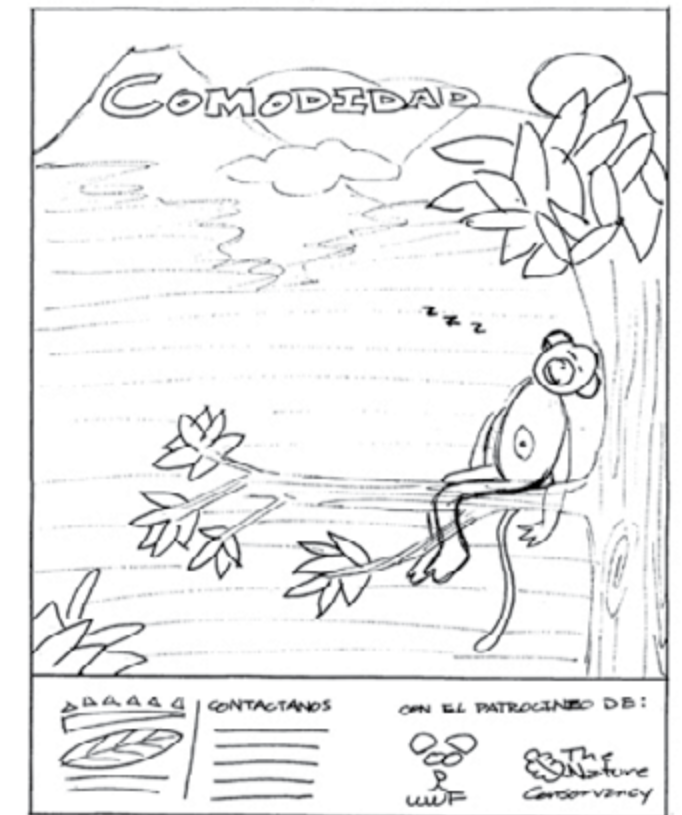
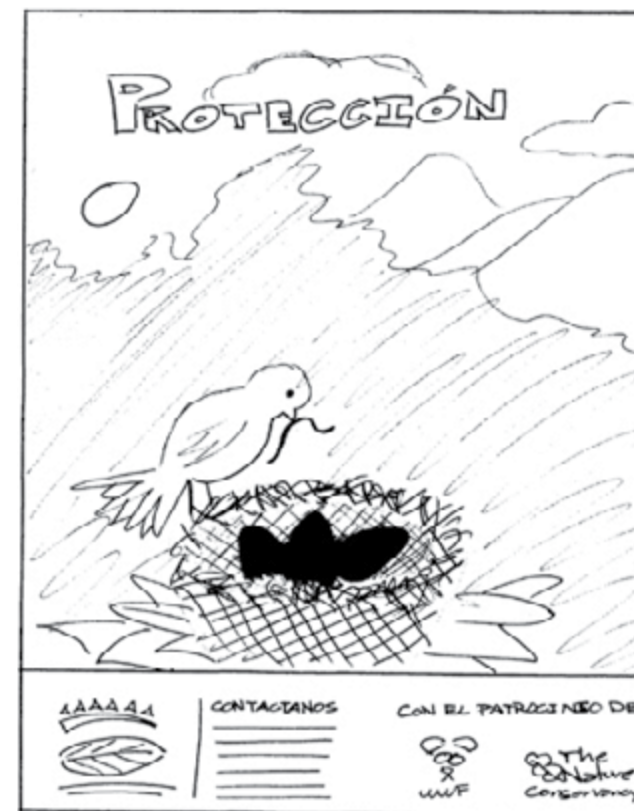
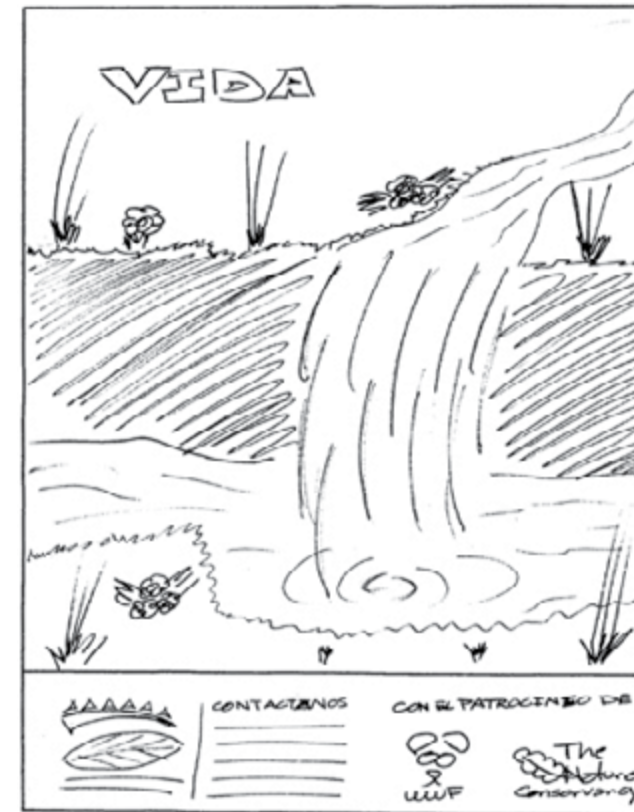
4.2.1.2 Mupies



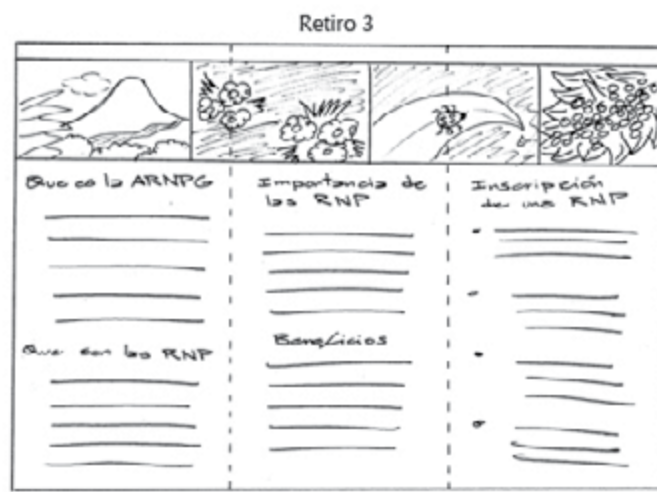
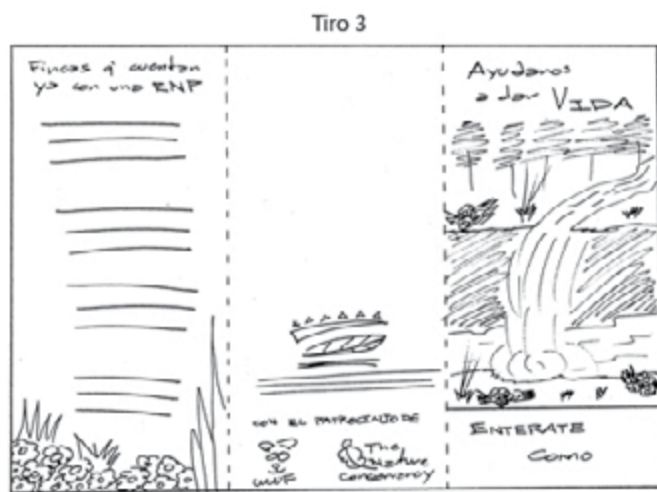
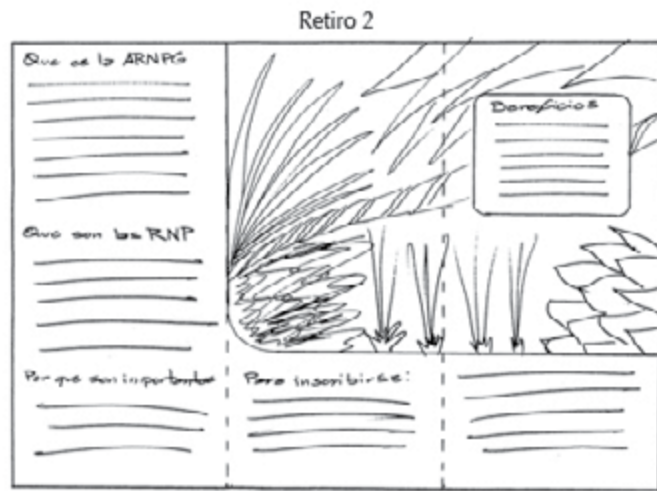
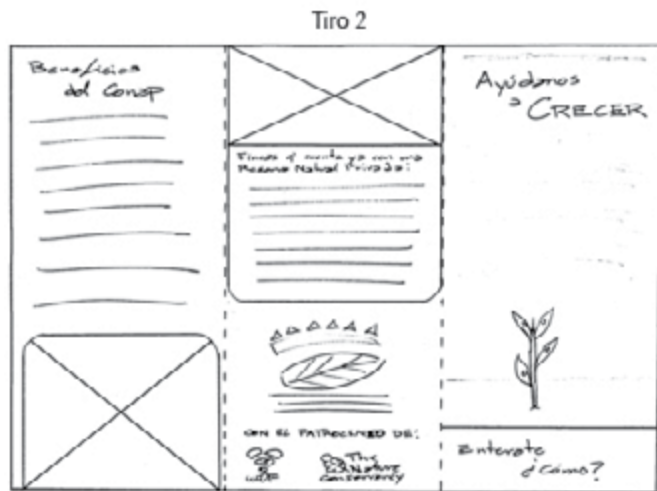
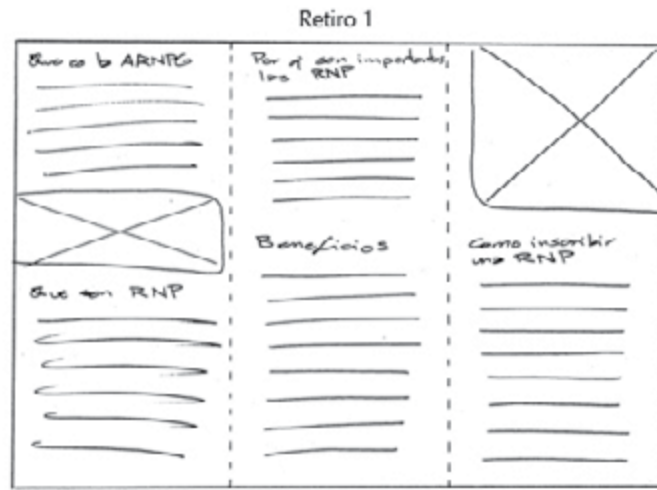
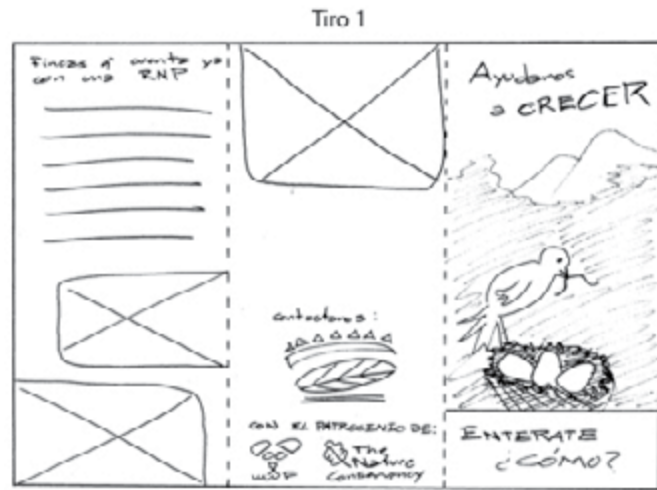
4.2.1.3 Afiches



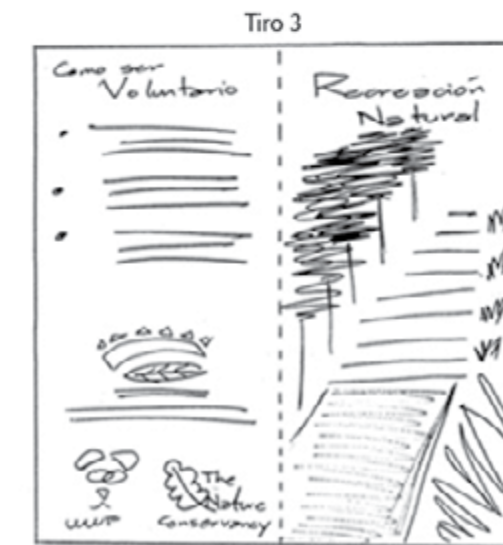
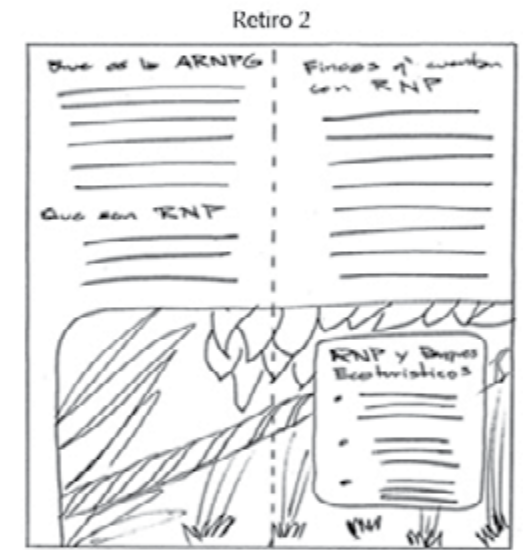
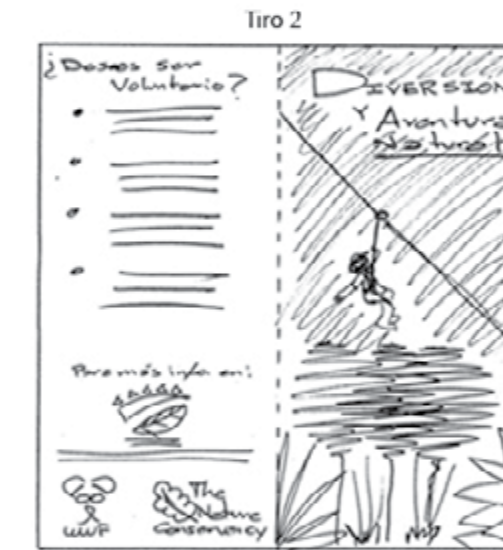
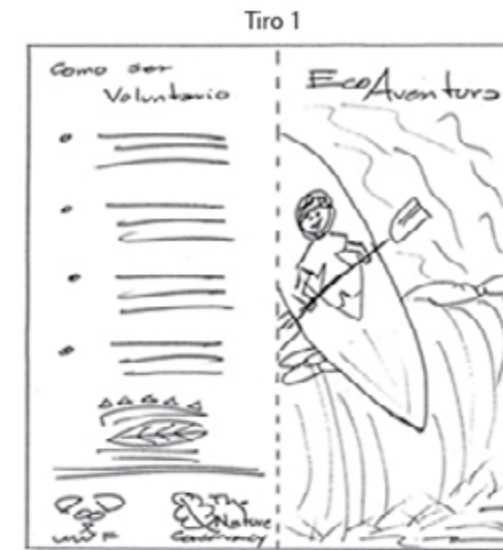
4.2.1.4 Revista



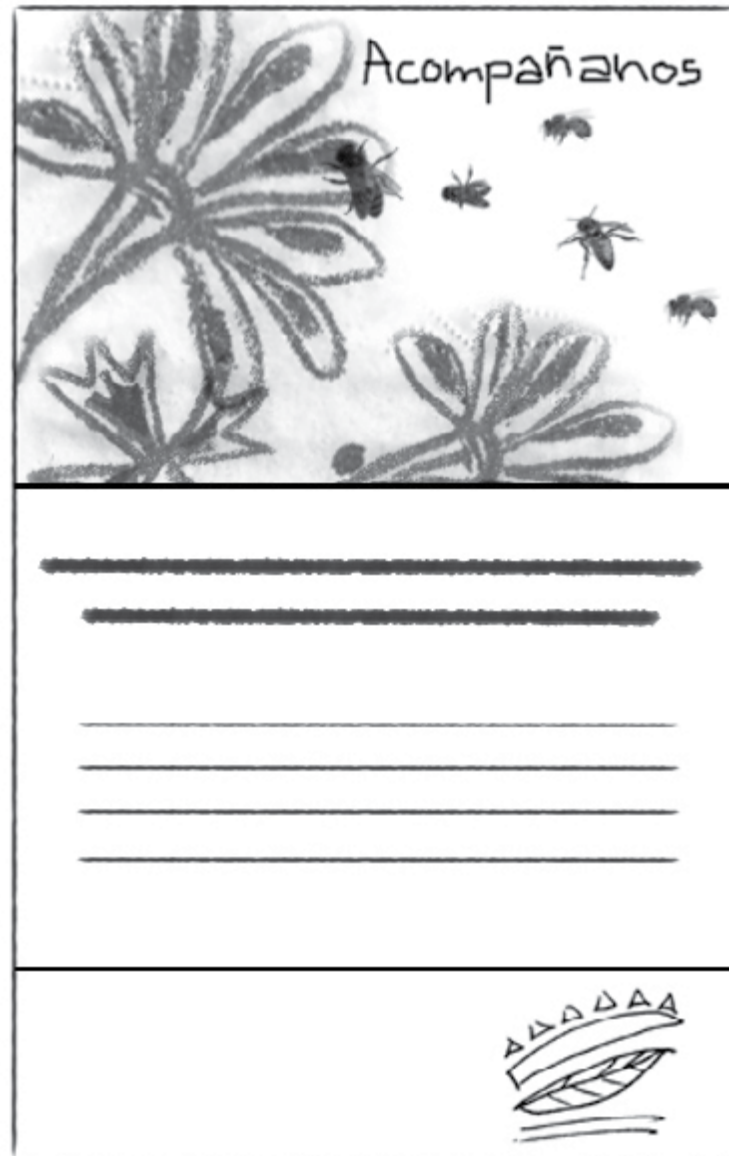
4.2.1.5 Trifoliales



4.2.1.6 Bifoliales



4.2.1.7 BTL: Invitación



4.2.1 Bocetos

Los bocetos son preliminares de las piezas finales, son el desarrollo digital de los prebocetos elegidos anteriormente. Con estos el diseñador va observando la forma que toma las piezas gráficas, las analiza y hace los ajustes necesarios.

4.2.2.1 Banner

Opción 1



Cualidades:

- Se observa primeramente la fotografía
- Sobresale un titular grande y bastante legible
- Hay un balance equilibrado en la composición de la pieza
- Los textos informativos son legibles, al igual que los logotipos

Desventajas:

- No hay ningún texto que informe lo que se está anunciando
- La relación entre titular e imagen necesita ser más explícita

Opción 2



Cualidades:

- Titular grande y legible
- Fotografía atractiva en primer plano
- Los logotipos tienen suficiente presencia

Desventajas:

- A la foto le hace falta más vida para que se ate mejor con el titular
- Falta información que aclare el objetivo de la pieza
- La información de contacto no es suficientemente visible

Opción 3



Cualidades:

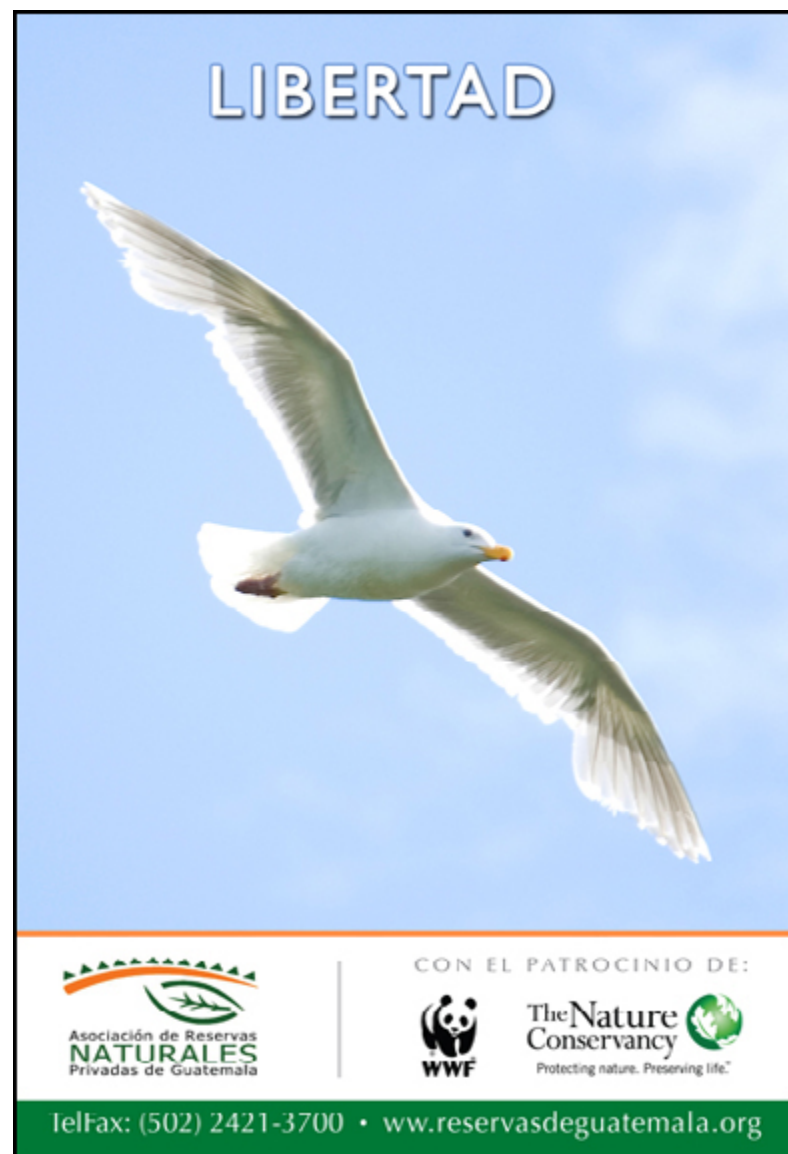
- Titular legible
- Fotografía atractiva que se ata perfectamente al titular
- Orden de lectura claro
- Es una pieza gráfica muy limpia y simple

Desventajas:

- Falta información que aclare el objetivo de la pieza
- La información de contacto no es suficientemente visible

4.2.2.2 Mupies

Opción 1



Cualidades:

- Se observa primeramente la fotografía
- Sobresale un titular bastante legible que se relaciona a la fotografía
- Hay un balance equilibrado en la composición de la pieza
- Los textos informativos son legibles, al igual que los logotipos

Desventajas:

- No hay ningún texto que informe lo que se está anunciando
- La relación entre titular e imagen no es lo suficientemente clara

Opción 2



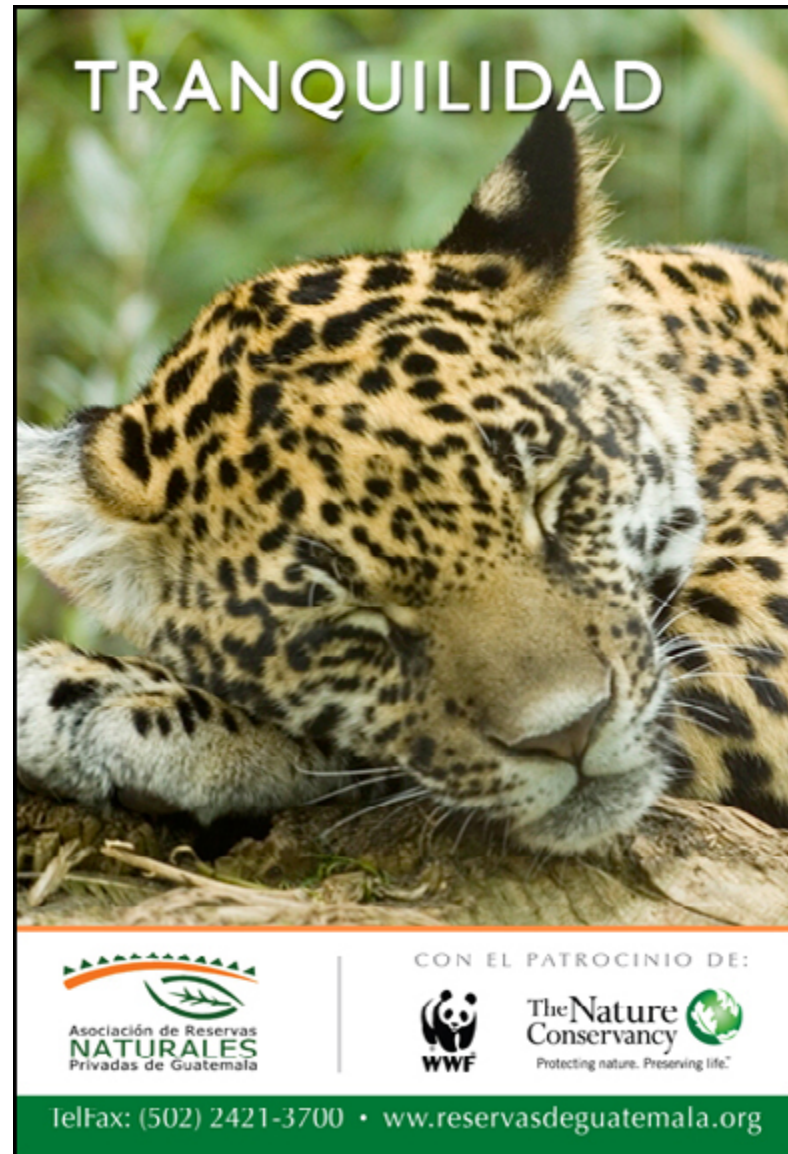
Cualidades:

- Titular legible
- La fotografía es muy explícita para el tema que se está tratando
- Orden de lectura claro
- Es una pieza gráfica muy limpia y simple

Desventajas:

- Falta información que aclare el objetivo de la pieza
- A la fotografía le faltan elementos de fauna para que sea más vivaz aún y así poder tener más relación con el titular

Opción 3



Cualidades:

- Titular grande y legible
- Fotografía bastante atractiva por sus colores y su elemento natural de fauna que representa al país guatemalteco
- Presencia de gran armonía en la composición

Desventajas:

- Falta información que aclare el objetivo de la pieza
- La información de contacto no es suficientemente visible, particularmente para este medio
- La relación entre titular e imagen necesita ser más explícita

4.2.2.3 Afiches

Opción 1



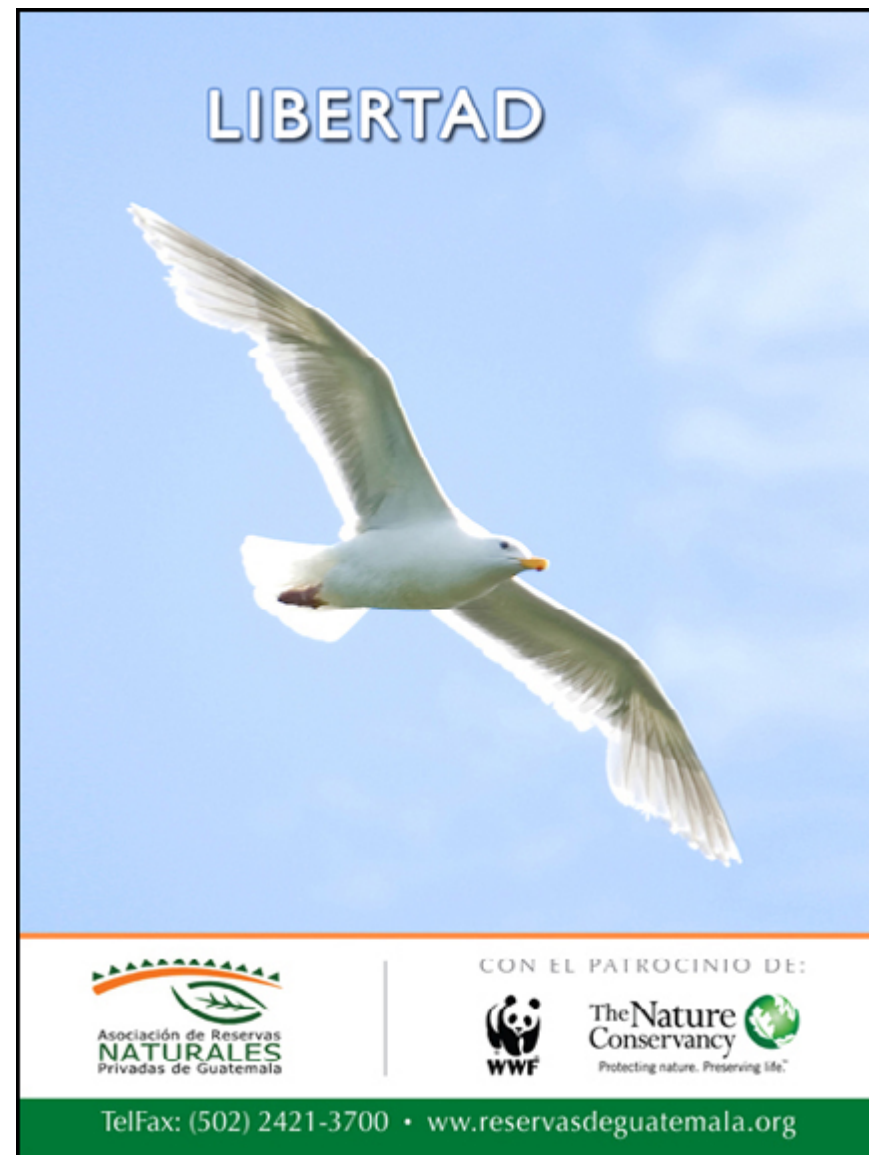
Cualidades:

- Se observa primeramente la fotografía
- Sobresale un titular grande y bastante legible
- Hay un balance equilibrado en la composición de la pieza
- Los textos informativos son legibles, al igual que los logotipos

Desventajas:

- No hay ningún texto que informe lo que se está anunciando
- La relación entre titular e imagen necesita ser más explícita

Opción 2



Cualidades:

- Se observa primeramente la fotografía
- Sobresale un titular bastante legible que se relaciona a la fotografía
- Hay un balance equilibrado en la composición de la pieza
- Los textos informativos son legibles, al igual que los logotipos

Desventajas:

- No hay ningún texto que informe lo que se está anunciando
- La relación entre titular e imagen no es lo suficientemente clara

Opción 3



Cualidades:

- Se observa primeramente la fotografía.
- Sobresale un titular.
- Los logotipos tienen suficiente presencia.

Desventajas:

- El titular se pierde un poco sobre el fondo.
- La fotografía no es lo suficientemente atractiva.

4.2.2.4 Revista

Opción 1



Cualidades:

- Se observa claramente la fotografía como protagonista de la pieza
- Presenta un titular legible
- Composición de la pieza equilibrada
- Uso de color correcto en su forma de contrastar

Desventajas:

- Falta algún texto informativo que complemente la pieza para lograrla entender mejor

Opción 2



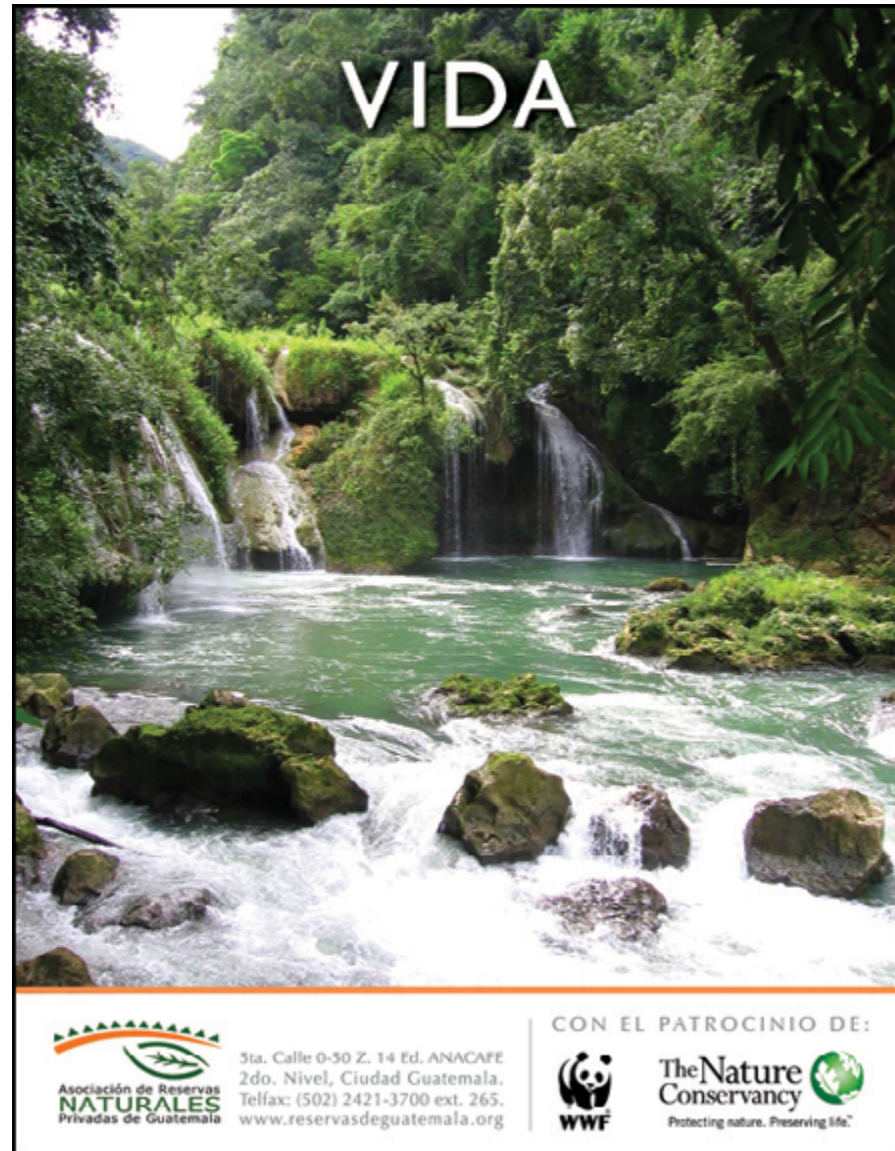
Cualidades:

- Titular legible
- La fotografía sobresale
- Orden de lectura claro

Desventajas:

- La fotografía carece de contraste por lo que el elemento natural principal que son las aves, se funden con el fondo
- Falta texto complementario, para hacer más claro lo que se está anunciando

Opción 3



Cualidades:

- Titular grande
- Fotografía atractiva que va muy de la mano con el tema
- Logos grandes y legibles, con suficiente presencia

Desventajas:

- Falta algún elemento de fauna para complementar el concepto de vida natural que se pretende
- La fotografía tiende a ser monocromática por la ausencia de colores contrastantes

4.2.2.5 Trifoliales

Opción 1



Cualidades:

- En la portada, se observa primeramente la fotografía. Sobresale un titular bastante legible. La fotografía es la visualización ideal del titular.
- En el interior, la información es entendible y esta completa. Buena distribución de textos y fotografías en el contenido.
- En la contraportada, los logotipos son totalmente legibles y el cierre del contacto está la posición correcta.

Desventajas:

- No hay ningún pie de foto o cualquier información de las mismas
- El logotipo en la portada no es atractivo visualmente

Opción 2



Opción 3



Cualidades:

- En la portada, se observa primeramente la fotografía. Sobresale un titular bastante legible. La fotografía se relaciona perfectamente con el titular.
- En el interior, la información es legible y fácil de comprender. La composición de textos y fotografías es adecuado y atractivo.
- En la contraportada, los logotipos son suficientemente grandes y legibles.

Desventajas:

- Faltan los pie de fotos
- En el interior, hay saturación de texto en la primera parte, lo que puede aburrir al lector

Cualidades:

- En la portada, el titular es grande y legible. La fotografía es muy llamativa.
- En el interior, la distribución y composición de fotografías y textos es atractiva.
- En la contraportada, los logotipos son legibles.

Desventajas:

- No hay una relación directa entre titular y fotografía

4.2.2.6 Bifolios

Opción 1



- Cualidades:**
- En la portada, se observa primeramente la fotografía. Sobresale un titular.
 - En el interior, la información es de fácil comprensión. Buena composición de textos y fotografías.
 - En la contraportada, los logotipos tienen suficiente presencia.

- Desventajas:**
- El titular se pierde un poco sobre el fondo
 - El logotipo en la portada no es atractivo visualmente
 - No hay suficiente armonía entre fotografías y textos, en el contenido

Opción 2



- Cualidades:**
- En la portada, la fotografía es atractiva. El titular es grande.
 - En el interior, hay fotografías grandes y atractivas. Los textos son legibles. La combinación del cuadro de texto dentro de la fotografía agrega un toque diferente y visualmente llamativo.
 - En la contraportada, los logotipos son legibles al igual que la información del contacto.

- Desventajas:**
- Hay poca armonía en la composición del interior debido a la saturación de texto en la parte superior, la distribución de los elementos hace ver muy pesada la pieza.

Opción 3

ECO-Aventura

Servicios y actividades que ofrecen Las Reservas Naturales Privadas:

- Hospedaje.
- Restaurante.
- Aventura.
- Caminatas.
- Tours a caballo.
- Paseos en bicicletas.
- Jardín Botánico.
- Orquidología.
- Visitas guiadas a plantaciones.
- Camping.
- Piscinas naturales.
- Pesca.
- Educación ambiental.
- Yacimientos Arqueológicos.
- Artisanías.
- Entre otros.

Información para Voluntarios

REQUISITOS:

- Proactivo.
- Con interés en la conservación del medio ambiente.
- Muchas ganas de trabajar con la naturaleza.

BENEFICIOS:

- Cobertura total de transporte.
- Cobertura parcial de alimentación.
- Capacitación.
- Recreación gratuita (tours, piscina, pesca, etc)

Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala

WWF

5 calle 0-50 zona 14 Edificio ANACAFE 2do. Nivel, Ciudad de Guatemala, 01014 Centro América, Teléfax: (502) 2421-3740 Ext. 215, www.arnpguatemala.org

¿Qué son las Reservas Naturales Privadas (RNP's)?

Son áreas privadas que durante el tiempo que estimen conveniente los propietarios, los destinan como áreas para la conservación de los distintos hábitats, así como comunidades bióticas que conforman dichas áreas.

¿Por qué son importantes las Reservas Naturales Privadas?

- Conservación de la biodiversidad del país.
- Protegen fuentes de agua.
- Conservan suelos.
- Previenen desastres naturales.
- Mitigan el cambio climático.
- Protegen la belleza escénica y el paisaje natural.
- Promueven y colaboran con el ecoturismo.

Algunas Reservas Naturales Privadas con Ecoturismo son:

- Buenos Aires, ubicada en El Asistal Retalhuleu.
- Bohemia, ubicada en El Palmar Quetzaltenango.
- Pisada Montaña del Quetzal, ubicada en Las Verapaces.

¿Qué es la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)?

En 1968 un grupo de propietarios de fincas en su mayoría cafetaleros cuya biodiversidad es representativa de las distintas regiones del país, conformaron la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).

La ARNPG es una organización no gubernamental, con el principal objetivo de contribuir a la adecuada administración de los recursos naturales de nuestro país, a través del concepto de desarrollo sustentable.

Contribuye a la conservación y el manejo sostenible de la biodiversidad en tierras privadas. A través de su acción conjunta, beneficia a sus miembros y a la sociedad. Con ello propicia la continuidad de la vida para las actuales y futuras generaciones.

Cualidades:

- En la portada, la fotografía es muy llamativa por sus colores. El titular es grande y legible.
- En el interior, la distribución de textos y fotografías tiene un balance agradable visualmente.
- En la contraportada, el texto del contacto es legible y los logotipos se aprecian adecuadamente.

Desventajas:

- La fotografía de la portada, comparada con del interior del bifoliar, pierde la secuencia, no parece ser de la misma pieza gráfica.

4.2.2.7 BTL: Invitación

ACOMPÑANOS

Forma parte de un importante evento a beneficio de la vida.

La Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG) te invita a su lanzamiento nacional, este jueves 29 de julio de 2010 a las 10.00 hrs. en 5ta. calle 0-50 zona 14, Edificio ANACAFE 2do. nivel.

Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala

Cualidades:

- Presenta una fotografía que exalta fauna y flora.
- El titular y la fotografía se relacionan conceptualmente.
- El texto informativo es claro y legible.
- Se da la importancia adecuada al logotipo de la ARNPG.

Desventajas:

- No hay ninguna información de contacto.

4.2.3 Bocetos a Validar

Después de haber analizado las cualidades y desventajas de los bocetos digitales se procede a realizar los cambios respectivos que cumplan con los requisitos solicitados y se presenta así, a continuación las piezas a someter a la evaluación con una muestra del grupo objetivo con el fin de poner a prueba su efectividad

4.2.3.1 Banner

Opción 1



Cambios realizados:

- Esta pieza sufrió un cambio drástico en su imagen fotográfica, pero el titular es el mismo. Esto con el fin de dar solución a la desventaja que se mencionó en el boceto digital.
- Ahora presenta un enunciado en la parte inferior izquierda, para hacer más claro el objetivo de la publicación.

Opción 2



Cambios realizados:

- Esta pieza cambió en su totalidad en la parte gráfica, tanto titular como fotografía, pero la relación entre estos dos da como resultado una perfecta analogía.
- Presenta un enunciado en la parte inferior izquierda, para aclarar el objetivo de lo que se está anunciando.

Opción 3 *(hormiga)



Cambios realizados:

- Esta pieza, al igual que la anterior, cambió en su totalidad en la parte gráfica y como resultado el titular y la fotografía conforman una analogía muy atractiva.
- Se aprecia un enunciado en la parte inferior izquierda razonando el objetivo del anuncio.

4.2.3.2 Mupies

Posterior a la revisión de los bocetos digitales con el cliente se decidió cambiar la parte gráfica de estas tres piezas, que incluye titular e imagen, debido a que todas presentaban la misma desventaja. Ninguna de ellas tiene una relación explícita entre titular e imagen.

Opción 1



Cambios realizados:

- El nuevo titular y la nueva imagen combinan muy bien y resultan en una buena metáfora.
- Se aprecia un enunciado en la parte inferior izquierda razonando el objetivo del anuncio.

Opción 2



Opción 3



Cambios realizados:

- El cambio de la imagen y el titular demostraron un resultado positivo haciendo una relación adecuada entre ambos.
- Ahora hay un texto que razona el objetivo del anuncio.

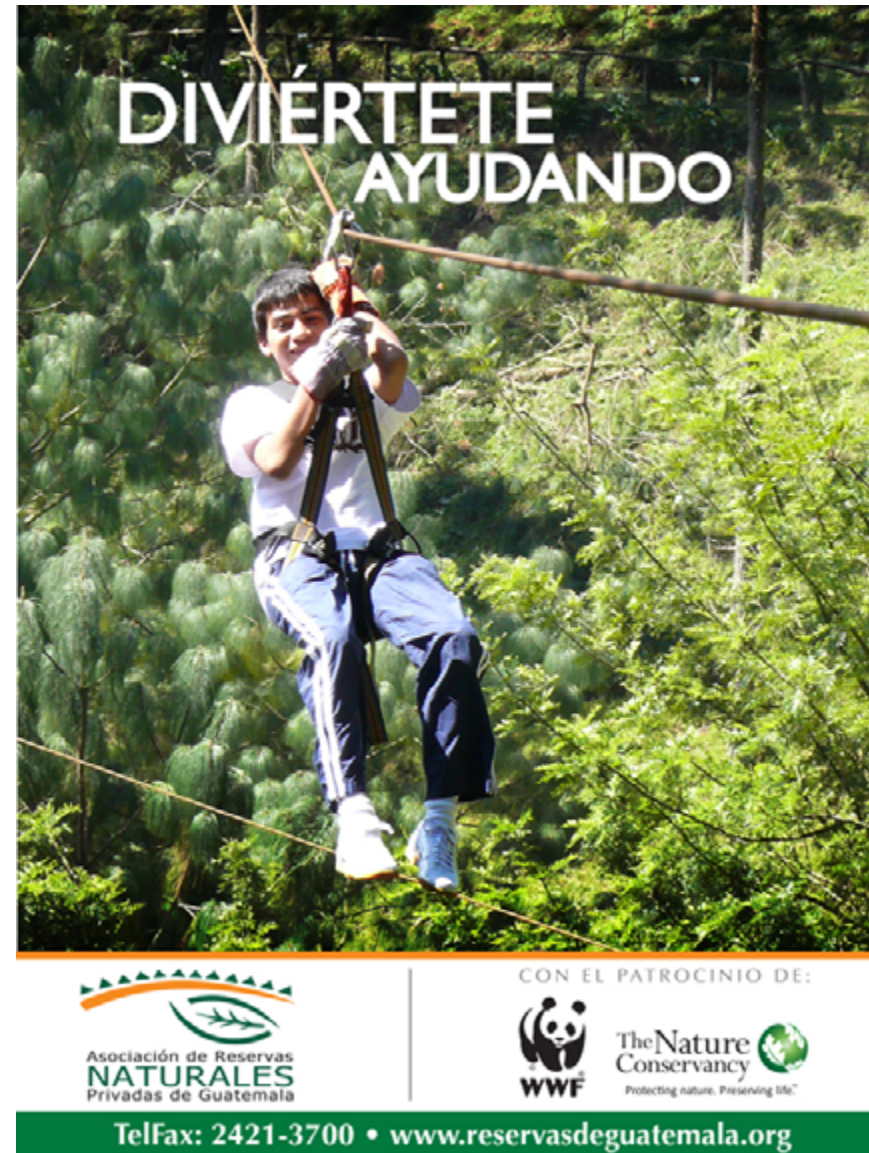
Cambios realizados:

- El cambio de la imagen y el titular resultó ser bastante explícito en su relación.
- Presenta un enunciado para aclarar el objetivo de la publicación.

4.2.3.3 Afiches

Posterior a la revisión de los bocetos digitales con el cliente se decidió cambiar la parte gráfica de estas tres piezas, que incluye titular e imagen, debido a que todas presentaban la una desventaja con la fotografía, no eran lo suficientemente atractivos o no tenían una relación explícita con el titular.

Opción 1



Cambios realizados:

- El cambio de titular e imagen resultaron más atractivos para el grupo objetivo de potenciales voluntarios.

Opción 2



Cambios realizados:

- La nueva imagen y titular convierten algo cultural del lenguaje regional guatemalteco en una pieza interesante y con un concepto metafórico fácil de comprender.

Opción 3



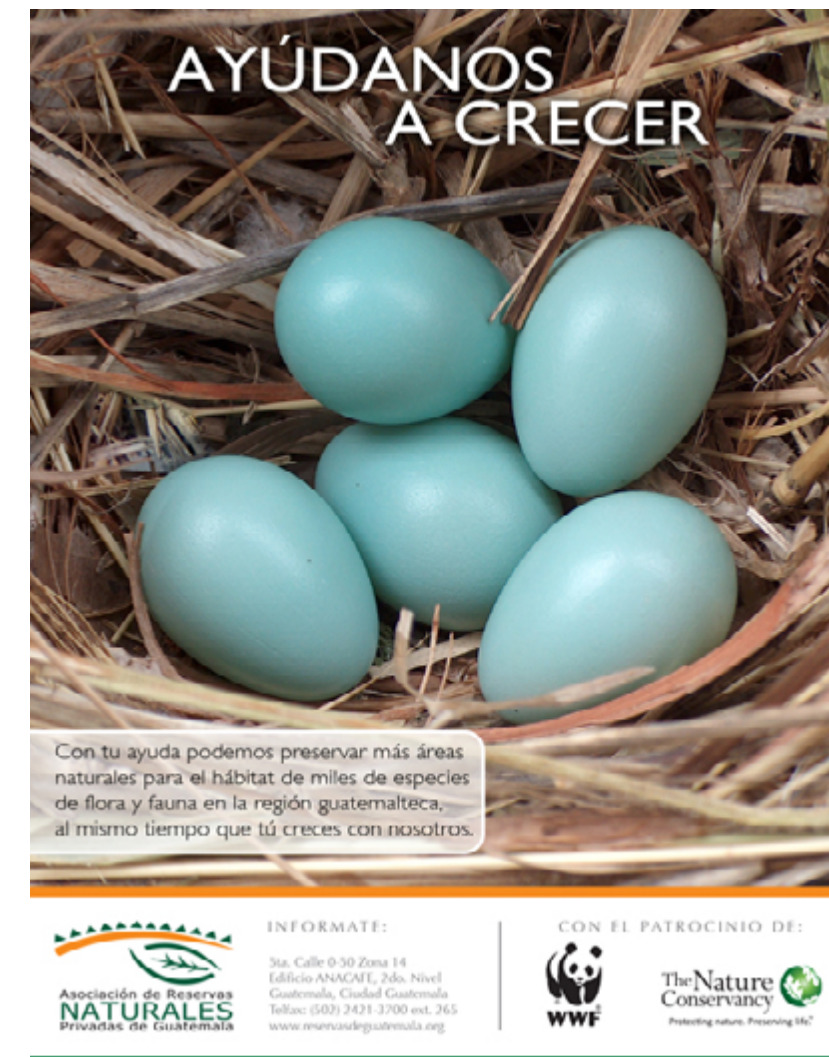
Cambios realizados:

- El cambio de imagen y titular resultó ser bastante explícito en su relación, con respecto a lo que se quiere comunicar.

4.2.3.4 Revista

Posterior a la revisión de los bocetos digitales con el cliente se decidió cambiar la parte gráfica de estas tres piezas, debido a que ninguna de ellas era lo suficientemente explícita en su relación texto e imagen.

Opción 1



Cambios realizados:

- El cambio de la imagen y el titular hicieron de esta pieza un anuncio específico para el target de los propietarios finqueros de los cuales se desea tener colaboración para establecer una RNP.
- Se observa un texto en forma de enunciado, que razona el objetivo del anuncio.

Opción 2



Cambios realizados:

- La nueva imagen y titular convierten algo cultural del lenguaje regional guatemalteco en una pieza interesante y con un concepto metafórico fácil de comprender.
- Presenta un enunciado aclarando la publicación.

Opción 3



Cambios realizados:

- El cambio de la imagen y el titular resultó ser bastante explícito en su relación, con respecto a lo que se quiere comunicar.
- Ahora hay un texto que razona el objetivo del anuncio.

4.2.3.5 Trifoliales

Opción 1

Beneficios que provee el CONAP

1. El bosque se reconoce como productivo y no como tierra ociosa.
2. Seguridad sobre la tenencia de la tierra.
3. Asistencia técnica y capacitación para la administración del área.
4. Apoyo para la obtención de asistencia financiera.
5. Apoyo técnico en la elaboración de planes de prevención y mitigación para evitar riesgos y amenazas.
6. Opción de incentivos forestales (reforestación o protección) por el INAB.
7. Suministro de materia prima para el uso propio o para la venta (leña, agua, plantas medicinales y alimenticias, etc.)
8. Se mejora la imagen de la empresa o institución.
9. Opción futuro de recibir pago por servicios ambientales, tales como recurso hídrico, suelo, bio-prospección, fijación de carbono.
10. Se complementan o se mejora la actividad principal de la propiedad, por medio de ingresos generados por el uso de los recursos naturales.

FOTO: Flor Falsa, Falsa Santa Teresita.

Algunas Reservas Naturales Privadas con Ecoturismo son:

- Buenos Aires, ubicada en El Asintal Retalhuleu.
- Bohemia, ubicada en El Palmar Quetzaltenango.
- Pasada Montaña del Quetzal, ubicada en las Verapaces.
- Dolores Hidalgo, ubicada en El Asintal Retalhuleu.

FOTO: Nido de Aves, Falsa Santa Teresita.

AYÚDANOS A CRECER

FOTO: Nido de Aves, Falsa Santa Teresita.

Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala

La calle 6-58 zona 14 Edificio ANACAF 2do. Nivel, Ciudad de Guatemala, 01014 Centro América. Teléfonos: 011 2321-3700 Ext. 263. www.reservasnaturales.org

PATROCINADORES • OFICIALES

Opción 2

Beneficios que provee el CONAP

1. El bosque se reconoce como productivo y no como tierra ociosa.
2. Seguridad sobre la tenencia de la tierra.
3. Asistencia técnica y capacitación para la administración del área.
4. Apoyo para la obtención de asistencia financiera.
5. Apoyo técnico en la elaboración de planes de prevención y mitigación para evitar riesgos y amenazas.
6. Opción de incentivos forestales (reforestación o protección) por el INAB.
7. Suministro de materia prima para el uso propio o para la venta (leña, agua, plantas medicinales y alimenticias, etc.)
8. Se mejora la imagen de la empresa o institución.
9. Opción futuro de recibir pago por servicios ambientales, tales como recurso hídrico, suelo, bio-prospección, fijación de carbono.
10. Se complementan o se mejora la actividad principal de la propiedad, por medio de ingresos generados por el uso de los recursos naturales.

Algunas Reservas Naturales Privadas con Ecoturismo son:

- Buenos Aires, ubicada en El Asintal Retalhuleu.
- Bohemia, ubicada en El Palmar Quetzaltenango.
- Pasada Montaña del Quetzal, ubicada en las Verapaces.
- Dolores Hidalgo, ubicada en El Asintal Retalhuleu.

CRECE CON NOSOTROS

FOTO: Manos sosteniendo una planta, Falsa Santa Teresita.

Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala

La calle 6-58 zona 14 Edificio ANACAF 2do. Nivel, Ciudad de Guatemala, 01014 Centro América. Teléfonos: 011 2321-3700 Ext. 263. www.reservasnaturales.org

PATROCINADORES • OFICIALES

¿Qué es la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)?

En 1998 un grupo de propietarios de fincas (en su mayoría caficultores) cuya biodiversidad es representativa de las distintas regiones del país, conformaron la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).

La ARNPG es una organización no gubernamental, con el principal objetivo de contribuir a la adecuada administración de los recursos naturales de nuestro país, a través del concepto de desarrollo sostenible.

Contribuye a la conservación y el manejo sostenible de la biodiversidad en tierras privadas. A través de su acción conjunta, beneficia a sus miembros y a la sociedad. Con ello propicia la continuidad de la vida para las actuales y futuras generaciones.

FOTO: Libélula, Falsa Santa Teresita.

¿Qué son las Reservas Naturales Privadas (RNP's)?

Son áreas privadas que durante el tiempo que estén conveniente los propietarios, los destinan como áreas para la conservación de los distintos hábitats, así como comunidades bióticas que conforman dichas áreas.

¿Por qué son importantes las Reservas Naturales Privadas?

- Conservación de la biodiversidad del país.
- Protegen fuentes de agua.
- Conservan de suelos.
- Previenen desastres naturales.
- Mitigan el cambio climático.
- Protegen la belleza escénica y el paisaje natural.
- Promueven y colaboran con el ecoturismo.

Procedimiento para establecer una RNP

• **Paso 1:** Recopilar la información necesaria para la elaboración de la solicitud de declaratoria de Reservas Naturales Privadas. El formulario debe ir acompañado por una carta de solicitud, así como, los anexos necesarios. Deberá elaborarse de forma ordenada y clara.

• **Paso 2:** El expediente se entrega en las oficinas centrales del CONAP. Si las personas desean participar en un plan piloto, pueden entregar el expediente en las sedes regionales del CONAP, o a los enlaces de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala, para que sean remitidos al CONAP Central.

• **Paso 3:** Los técnicos del Departamento de Unidades de Conservación del CONAP, realizarán una inspección de campo, juntamente con las personas interesadas.

• **Paso 4:** El Departamento Legal de CONAP, realiza un estudio para emitir un dictamen legal.

• **Paso 5:** Una vez emitido el dictamen técnico y legal, la Secretaría Ejecutiva del CONAP, emite una resolución, aprobando la solicitud de establecer la propiedad como una Reserva Natural Privada.

Posteriormente, se realiza la inscripción de la propiedad en el libro de registros para legalizar reservas naturales privadas, municipales y áreas ya declaradas del Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas -SIGAP-.

FOTO: Flor arena, Falsa Santa Teresita.

FOTO: Sendero, Falsa Santa Teresita.

FOTO: Flor arena, Falsa Santa Teresita.

FOTO: Casita, Falsa Santa Teresita.

FOTO: Caracota, Falsa Santa Teresita.

FOTO: Vista al mar, Falsa Santa Teresita.

FOTO: Caracol, Falsa Santa Teresita.

¿Qué es la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)?

En 1998 un grupo de propietarios de fincas (en su mayoría caficultores) cuya biodiversidad es representativa de las distintas regiones del país, conformaron la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).

La ARNPG es una organización no gubernamental, con el principal objetivo de contribuir a la adecuada administración de los recursos naturales de nuestro país, a través del concepto de desarrollo sostenible.

Contribuye a la conservación y el manejo sostenible de la biodiversidad en tierras privadas. A través de su acción conjunta, beneficia a sus miembros y a la sociedad. Con ello propicia la continuidad de la vida para las actuales y futuras generaciones.

¿Qué son las Reservas Naturales Privadas (RNP's)?

Son áreas privadas que durante el tiempo que estén conveniente los propietarios, los destinan como áreas para la conservación de los distintos hábitats,

así como comunidades bióticas que conforman dichas áreas.

¿Por qué son importantes las Reservas Naturales Privadas?

- Conservación de la biodiversidad del país.
- Protegen fuentes de agua.
- Conservan de suelos.
- Previenen desastres naturales.
- Mitigan el cambio climático.
- Protegen la belleza escénica y el paisaje natural.
- Promueven y colaboran con el ecoturismo.

Procedimiento para establecer una RNP

• **Paso 1:** Recopilar la información necesaria para la elaboración de la solicitud de declaratoria de Reservas Naturales Privadas. El formulario debe ir acompañado por una carta de solicitud, así como, los anexos necesarios. Deberá elaborarse de forma ordenada y clara.

• **Paso 2:** El expediente se entrega en las oficinas centrales del CONAP. Si las personas desean participar en un plan

piloto, pueden entregar el expediente en las sedes regionales del CONAP, o a los enlaces de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala, para que sean remitidos al CONAP Central.

• **Paso 3:** Los técnicos del Departamento de Unidades de Conservación del CONAP, realizarán una inspección de campo, juntamente con las personas interesadas.

• **Paso 4:** El Departamento Legal de CONAP, realiza un estudio para emitir un dictamen legal.

• **Paso 5:** Una vez emitido el dictamen técnico y legal, la Secretaría Ejecutiva del CONAP, emite una resolución, aprobando la solicitud de establecer la propiedad como una Reserva Natural Privada.

Posteriormente, se realiza la inscripción de la propiedad en el libro de registros para legalizar reservas naturales privadas, municipales y áreas ya declaradas del Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas -SIGAP-.

Cambios realizados:

- Se cambió la versión de la imagen de la portada, ya que el cliente así lo solicitó.
- El titular ahora es totalmente legible.
- Se eliminó el logotipo de la ARNPG de la portada.
- Todas las fotografías cuentan con un pie de foto.

Cambios realizados:

- Se cambió la imagen de la portada, por una más conceptual que transmite el mismo mensaje.
- Cambió el titular, respaldando la imagen de la portada y dándole un sentido más explícito sobre el contenido.
- Se eliminó el logotipo de la ARNPG de la portada.
- Las fotografías cuentan con un pie de foto informativo.

Opción 3

Beneficios que provee el CONAP

1. El bosque se reconoce como productivo y no como tierra ociosa.
2. Seguridad sobre la tenencia de la tierra.
3. Asistencia técnica y capacitación para la administración del área.
4. Apoyo para la obtención de asistencia financiera.
5. Apoyo técnico en la elaboración de planes de prevención y mitigación para evitar riesgos y amenazas.
6. Opción de incentivos forestales (reforestación o protección) por el INAB.
7. Suministro de materia prima para el uso propio o para la venta (leña, agua, plantas medicinales y alimenticias, etc.)
8. Se mejora la imagen de la empresa o institución.
9. Opción futuro de recibir pago por servicios ambientales, tales como recurso hídrico, suelo, bio-prospección, fijación de carbono.
10. Se complementan o se mejora la actividad principal de la propiedad, por medio de ingresos generados por el uso de los recursos naturales.

FOTO: Café madero, Finca Santa Isabel

Algunas Reservas Naturales Privadas con Ecoturismo son:

- Buenos Aires, ubicada en El Asintal Retalhuleu.
- Bohemia, ubicada en El Palmar Quetzaltenango.
- Posada Montaña del Quetzal, ubicada en las Verapaces.
- Dolores Hidalgo, ubicada en El Asintal Retalhuleu.

FOTO: Mariposa, Finca Pico Dulce

COMPARTE CON NOSOTROS

Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala

1 calle 9-58 zona 14 Edificio ANACM1 3do. Nivel, Ciudad de Guatemala, 01014 Centro América, Teléfono: (502) 2421-3700 Ext. 263, www.reservasnaturales.org

PATROCINADORES • OFICIALES

4.2.3.6 Bifoliales

Opción 1

FOTO: Finca Santa Praxedas

Servicios y actividades que ofrecen las Reservas Naturales Privadas

- Hospedaje.
- Restaurante.
- Avitamiento.
- Caminatas.
- Tours a caballo.
- Paseos en bicicletas.
- Jardín Botánico.
- Orquideología.
- Visitas guiadas a plantaciones.
- Camping.
- Piscinas naturales.
- Pesca.
- Educación ambiental.
- Yacimientos Arqueológicos.
- Artesanías.
- Entre otros.

Información para Voluntarios

REQUISITOS:	BENEFICIOS:
• Proactivo.	• Cobertura total de transportación.
• Con interés en la conservación del medio ambiente.	• Cobertura parcial de alimentación.
• Muchas ganas de trabajar con la naturaleza.	• Capacitación.
	• Recreación gratuita (leña, piscina, pisco, etc.)

Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala

1 calle 9-58 zona 14 Edificio ANACM1 3do. Nivel, Ciudad de Guatemala, 01014 Centro América, Teléfono: (502) 2421-3700 Ext. 263, www.reservasnaturales.org

DIVIÉRTETE AYUDANDO

FOTO: Campesino, Finca Pico Dulce

¿Qué es la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)?

En 1998 un grupo de propietarios de fincas (en su mayoría cultivos) cuya biodiversidad es representativa de las distintas regiones del país, conformaron la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).

La ARNPG es una organización no gubernamental, con el principal objetivo de contribuir a la adecuada administración de los recursos naturales de nuestro país, a través del concepto de desarrollo sustentable.

Contribuye a la conservación y el manejo sostenible de la biodiversidad en tierras privadas. A través de su acción conjunta, beneficia a sus miembros y a la sociedad. Con ello propicia la continuidad de la vida para las actuales y futuras generaciones.

¿Qué son las Reservas Naturales Privadas (RNP's)?

Son áreas privadas que durante el tiempo que estimen conveniente los propietarios, los destinan como áreas para la conservación de los distintos hábitats, así como comunidades bióticas que conforman dichas áreas.

¿Por qué son importantes las Reservas Naturales Privadas?

- Conservación de la biodiversidad del país.
- Protegen fuentes de agua.
- Conservan de suelos.
- Previenen desastres naturales.
- Mitigan el cambio climático.
- Protegen la belleza escénica y el paisaje natural.
- Promueven y colaboran con el ecoturismo.

Procedimiento para establecer una RNP

campo, juntamente con las personas interesadas.

- **Paso 1:** Recopilar la información necesaria para la elaboración de la solicitud de declaratoria de Reservas Naturales Privadas. El formulario debe ir acompañado por una carta de solicitud, así como, los anexos necesarios. Deberá elaborarse de forma ordenada y clara.
- **Paso 2:** El expediente se entrega en las oficinas centrales del CONAP. Si las personas desean participar en un plan piloto, pueden entregar el expediente en las sedes regionales del CONAP, o a los enlaces de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala, para que sean remitidos al CONAP Central.
- **Paso 3:** Los técnicos del Departamento de Unidades de Conservación del CONAP, realizarán una inspección de

- **Paso 4:** El Departamento Legal de CONAP, realiza un estudio para emitir un dictamen legal.
- **Paso 5:** Una vez emitido el dictamen técnico y legal, la Secretaría Ejecutiva del CONAP, emite una resolución, aprobando la solicitud de establecer la propiedad como una Reserva Natural Privada.

Posteriormente, se realiza la inscripción de la propiedad en el libro de registros para legalizar reservas naturales privadas, municipales y áreas ya declaradas del Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas -SIGAP-.

¿Qué es la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)?

En 1998 un grupo de propietarios de fincas (en su mayoría cultivos) cuya biodiversidad es representativa de las distintas regiones del país, conformaron la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).

La ARNPG es una organización no gubernamental, con el principal objetivo de contribuir a la adecuada administración de los recursos naturales de nuestro país, a través del concepto de desarrollo sustentable.

Contribuye a la conservación y el manejo sostenible de la biodiversidad en tierras privadas. A través de su acción conjunta, beneficia a sus miembros y a la sociedad. Con ello propicia la continuidad de la vida para las actuales y futuras generaciones.

¿Qué son las Reservas Naturales Privadas (RNP's)?

Son áreas privadas que durante el tiempo que estimen conveniente los propietarios, los destinan como áreas para la conservación de los distintos hábitats, así como comunidades bióticas que conforman dichas áreas.

¿Por qué son importantes las Reservas Naturales Privadas?

- Conservación de la biodiversidad del país.
- Protegen fuentes de agua.
- Conservan de suelos.
- Previenen desastres naturales.
- Mitigan el cambio climático.
- Protegen la belleza escénica y el paisaje natural.
- Promueven y colaboran con el ecoturismo.

Algunas Reservas Naturales Privadas con Ecoturismo son:

- Buenos Aires, ubicada en El Asintal Retalhuleu.
- Bohemia, ubicada en El Palmar Quetzaltenango.
- Posada Montaña del Quetzal, ubicada en las Verapaces.

Cambios realizados:

- Se presenta una nueva imagen y un nuevo titular.
- Se eliminó el logotipo de la ARNPG de la portada.
- Las fotografías incluyen un cierre informativo.

Cambios realizados:

- Se cambió la imagen de la portada, en la cual se logra apreciar más un ambiente amplio y natural. La fotografía por sí misma da una razón al target de visitar estos lugares.
- El titular ahora es totalmente legible.
- Se eliminó el logotipo de la ARNPG de la portada.
- Todas las fotografías cuentan con un pie de foto.

Opción 2

COMPARTE CON LA NATURALEZA

Servicios y actividades que ofrecen las Reservas Naturales Privadas

- Hospedaje.
- Restaurante.
- Aviturismo.
- Caminatas.
- Tours a caballo.
- Paseos en bicicletas.
- Jardín Botánico.
- Orquideología.
- Visitas guiadas a plantaciones.
- Camping.
- Piscinas naturales.
- Pesca.
- Educación ambiental.
- Yacimientos Arqueológicos.
- Artesanías.
- Entre otros.

Información para Voluntarios

REQUISITOS:

- Proactivo.
- Con interés en la conservación del medio ambiente.
- Muchas ganas de trabajar con la naturaleza.

BENEFICIOS:

- Cobertura total de transportación.
- Cobertura parcial de alimentación.
- Capacitación.
- Recreación gratuita (tours, piscina, pesca, etc.)

Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala

WWF

The Nature Conservancy

5 calle 9-58 zona 14 Edificio ANACAFI 2do. Nivel, Ciudad de Guatemala, 01014 Centro América. Teléfonos: (502) 2421-3700 Ext. 265. www.reservasprivadas.org

Opción 3

AVENTÚRATE A AYUDAR

Servicios y actividades que ofrecen las Reservas Naturales Privadas

- Hospedaje.
- Restaurante.
- Aviturismo.
- Caminatas.
- Tours a caballo.
- Paseos en bicicletas.
- Jardín Botánico.
- Orquideología.
- Visitas guiadas a plantaciones.
- Camping.
- Piscinas naturales.
- Pesca.
- Educación ambiental.
- Yacimientos Arqueológicos.
- Artesanías.
- Entre otros.

Información para Voluntarios

REQUISITOS:

- Proactivo.
- Con interés en la conservación del medio ambiente.
- Muchas ganas de trabajar con la naturaleza.

BENEFICIOS:

- Cobertura total de transportación.
- Cobertura parcial de alimentación.
- Capacitación.
- Recreación gratuita (tours, piscina, pesca, etc.)

Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala

WWF

The Nature Conservancy

5 calle 9-58 zona 14 Edificio ANACAFI 2do. Nivel, Ciudad de Guatemala, 01014 Centro América. Teléfonos: (502) 2421-3700 Ext. 265. www.reservasprivadas.org

¿Qué son las Reservas Naturales Privadas (RNP's)?

Son áreas privadas que durante el tiempo que estimen conveniente los propietarios, los destinan como áreas para la conservación de los distintos hábitats, así como comunidades bióticas que conforman dichas áreas.

¿Por qué son importantes las Reservas Naturales Privadas?

- Conservación de la biodiversidad del país.
- Protegen fuentes de agua.
- Conservan de suelos.
- Previenen desastres naturales.
- Mitigan el cambio climático.
- Protegen la belleza escénica y el paisaje natural.
- Promueven y colaboran con el ecoturismo.

Algunos Reservas Naturales Privadas con Ecoturismo son:

- Buenos Aires, ubicada en El Asintal Retalhuleu.
- Bohemia, ubicada en El Palmar Quetzaltenango.
- Posada Montaña del Quetzal, ubicada en las Vespaques.

¿Qué es la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)?

En 1998 un grupo de propietarios de fincas (en su mayoría cafetaleros) cuya biodiversidad es representativa de las distintas regiones del país, conformaron la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).

La ARNPG es una organización no gubernamental, con el principal objetivo de contribuir a la adecuada administración de los recursos naturales de nuestro país, a través del concepto de desarrollo sustentable.

Contribuye a la conservación y el manejo sostenible de la biodiversidad en tierras privadas. A través de su acción conjunta, beneficia a sus miembros y a la sociedad. Con ello propicia la continuidad de la vida para las actuales y futuras generaciones.

¿Qué es la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)?

En 1998 un grupo de propietarios de fincas (en su mayoría cafetaleros) cuya biodiversidad es representativa de las distintas regiones del país, conformaron la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).

La ARNPG es una organización no gubernamental, con el principal objetivo de contribuir a la adecuada administración de los recursos naturales de nuestro país, a través del concepto de desarrollo sustentable.

Contribuye a la conservación y el manejo sostenible de la biodiversidad en tierras privadas. A través de su acción conjunta, beneficia a sus miembros y a la sociedad. Con ello propicia la continuidad de la vida para las actuales y futuras generaciones.

¿Qué son las Reservas Naturales Privadas (RNP's)?

Son áreas privadas que durante el tiempo que estimen conveniente los propietarios, los destinan como áreas para la conservación de los distintos hábitats, así como comunidades bióticas que conforman dichas áreas.

¿Por qué son importantes las Reservas Naturales Privadas?

- Conservación de la biodiversidad del país.
- Protegen fuentes de agua.
- Conservan de suelos.
- Previenen desastres naturales.
- Mitigan el cambio climático.
- Protegen la belleza escénica y el paisaje natural.
- Promueven y colaboran con el ecoturismo.

Algunos Reservas Naturales Privadas con Ecoturismo son:

- Buenos Aires, ubicada en El Asintal Retalhuleu.
- Bohemia, ubicada en El Palmar Quetzaltenango.
- Posada Montaña del Quetzal, ubicada en las Vespaques.

Cambios realizados:

- A la fotografía de la portada se le hizo un close-up, con el afán de magnificar su característica de aventura.
- El titular ahora expresa dos beneficios, que serían la diversión y la cooperación.
- El logotipo se eliminó de la portada.
- Las fotografías cuentan con un pie de foto informativo.

Cambios realizados:

- La fotografía de la portada cambio por dos razones. La primera, no era óptima para la realización del arte final. La segunda, el cliente solicitó que se transmitieran actividades que sean de común denominador en la mayoría de las RNP.
- El titular cambio, expresando un doble beneficio.
- Se eliminó el logotipo de la portada.
- Todas las fotografías incluyen un pie de foto informativo.

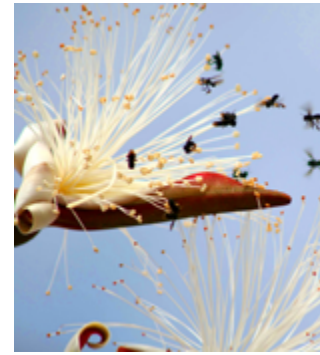
4.2.3.7 BTL: Invitación



Cambios realizados:

- Se agregó una el número telefónico de la asociación para que los invitados confirmen su participación.

CAPÍTULO V
COMPROBACIÓN DE EFICACIA
Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL



CAPÍTULO V: Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos de la eficacia de la propuesta gráfica, en la puesta a prueba con una muestra del grupo objetivo.

5.1 Validación

5.1.1 Técnicas para la recolección de información

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el investigador con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. Entre estas útiles herramientas encontramos:

5.1.1.1 La Entrevista

Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el entrevistador. Quienes responden son aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la propuesta gráfica. El entrevistador puede hacerlo en forma individual o en grupos.

En otras palabras, la entrevista es un intercambio de información que se efectúa cara a cara. Es un canal de comunicación entre el entrevistador y el entrevistado; sirve para obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas, así como consejo y comprensión por parte del target para toda idea o método nuevo. Por otra parte, la entrevista ofrece una excelente oportunidad para establecer una corriente de simpatía con el target, lo cual es fundamental en transcurso del estudio. (*www.monografias.com*)

5.1.1.2 La Encuesta

Hoy en día la palabra “encuesta” se usa más frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta “muestra” es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio.

No tan sólo las encuestas tienen una gran variedad de propósitos, sino que también pueden conducirse de muchas maneras, incluyendo por teléfono, por correo o en persona.

Aún así, todas las encuestas tienen algunas características en común.

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. De esta manera, los resultados pueden ser proyectados con seguridad de la muestra a la población mayor. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en mas o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población.

Todos los resultados de la encuesta deben presentarse en resúmenes completamente anónimos, tal como tablas y gráficas estadísticas. (www.monografias.com) y (www.expresate.com)

5.1.1.3 La Observación

Se define como una técnica de recolección de datos que permite acumular y sistematizar información sobre un hecho o fenómeno social que tiene relación con el problema que motiva la investigación. En la aplicación de esta técnica, el investigador registra lo observado, mas no interroga a los individuos involucrados en el hecho o fenómeno social; es decir, no hace preguntas, orales o escritas, que le permitan obtener los datos necesarios para el estudio del problema. La observación tiene la ventaja de facilitar la obtención de datos lo más próximos a como éstos ocurren en la realidad; pero, tiene la desventaja de que los datos obtenidos se refieren sólo a un aspecto del fenómeno observado. Esta técnica es fundamentalmente para recolectar datos referentes al comportamiento de un fenómeno en un “tiempo presente”; y no permite recoger información sobre los antecedentes del comportamiento observado. (*Dennis Chávez de Paz. Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social. Pag. 7*)

5.1.1.4 El Cuestionario

El cuestionario es una técnica de recolección de datos y está conformado por un conjunto de preguntas escritas que el investigador administra o aplica a las personas o unidades de análisis, a fin de obtener la información empírica necesaria para determinar los valores o respuestas de las variables en motivo de estudio.

El número de preguntas que contenga un cuestionario depende de la precisión y profundización que se desea tener. Fundamentalmente no existe una norma rigurosa en cuanto al número de preguntas. No obstante, la experiencia del investigador o de quien elabora el cuestionario influye mucho. (*Dennis Chávez de Paz. Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social. Pag. 7*) y (www.expresate.com)

5.1.2 Técnica e instrumento utilizado para la comprobación

Para visualizar de una manera mas eficaz la propuesta grafica final, se propone la técnica de la encuesta por sus diferentes ventajas:

La encuesta es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas.

En la actualidad, existen al menos cuatro tipos de encuesta que permiten obtener información primaria, por lo que es imprescindible que investigadores de mercados y mercadólogos conozcan cuáles son y en qué consiste cada uno de ellos.

5.1.2.1 Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad

Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser

controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo). Sus principales desventajas son el tiempo que se tarda para la recolección de datos, su costo que es mas elevado que las encuestas telefónicas, por correo o internet (porque incluye viáticos, transporte, bonos y otros que se pagan a los encuestadores) y la posible limitación del sesgo del entrevistador (por ejemplo, su apariencia, estilo de hacer preguntas y el lenguaje corporal que utiliza, todo lo cual, puede influir en las respuestas del encuestado).

5.1.2.2 Encuestas telefónicas

Este tipo de encuesta consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado. Sus principales ventajas son:

- Se puede abarcar un gran número de personas en menos tiempo que la entrevista personal.
- Sus costos suelen ser bajos.
- Es de fácil administración (hoy en día, existen softwares especializados para la gestión de encuestas telefónicas).

Sin embargo, su principal desventaja es que el encuestador tiene un mínimo control sobre la entrevista, la cual, debe ser corta (para no molestar al encuestado).

5.1.2.3 Encuestas postales

Consiste en el envío de un cuestionario a los potenciales encuestados, pedirles que lo llenen y hacer que lo remitan a la empresa o a una casilla de correo. Para el envío del cuestionario existen dos medios:

- El correo tradicional.
- El correo electrónico. Las principales ventajas de este tipo de encuesta están relacionadas con la sinceridad con que suelen responder los encuestados el bajo costo (en relación a la encuesta cara a cara y por teléfono) y la amplia cobertura a la que se puede llegar (siempre y cuando se disponga de una buena base de datos).

Sus desventajas son:

- La baja tasa de respuesta
- La falta de listas con información actualizada

5.1.2.4 Encuestas por Internet

Este tipo de encuesta consiste en “colocar” un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido. Sus principales ventajas son:

- La amplia cobertura a la que se puede llegar (incluso a miles de encuestados en varios países y al mismo tiempo).
- El ahorro de tiempo, los bajos costos y la utilización de medios audiovisuales durante la encuesta.

Sus desventajas son:

- No siempre se puede verificar la identidad del encuestado
- La interrogante que deja la muestra en cuanto a su representatividad del universo

5.1.3 Plan de acción de la encuesta

Las encuestas se llevaran a cabo sobre tres tipos de muestra cuyas interrogantes serán de forma variada con el propósito de extraer la información necesaria que contribuya a perseguir el objetivo de la campaña publicitaria propuesta.

Los tres tipos de muestra a conocer son:

5.1.3.1 Clientes (Autoridades de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala)

Profesionales y expertos en el tema de biología, agronomía y conservación ambiental, dirigentes de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG) comprendidos entre las edades de 28 a 52 años.

5.1.3.2 Población (Target al que va dirigida la campaña publicitaria)

Hombres y mujeres mayores de 18 años, principalmente padres de familia. Aplica a todo tipo de nivel educacional. Residentes de la República de Guatemala. Preferiblemente con personalidad reflexiva y de interés ambientalista que disfruten de la recreación al aire libre y de deportes extremos.

5.1.3.3 Diseñadores y Publicistas

Profesionales que se desempeñen en el medio de la publicidad con un mínimo de tres años de experiencia en el campo. Con amplio criterio creativo y pleno conocimiento en el área de diseño, publicidad y mercadeo.

5.1.4 Resultados de la validación

Con el fin de comprobar la eficacia de la propuesta de campaña publicitaria, se exponen a continuación, los resultados de la evaluación de las encuestas realizadas.

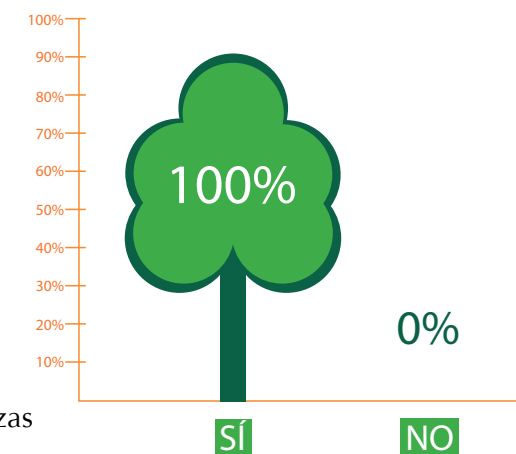
5.1.4.1 Encuesta para cliente y población

Con el desarrollo de esta encuesta se pretende sondear la percepción del cliente y el grupo objetivo de la campaña publicitaria propuesta.

• Diagramación

1. ¿Considera las piezas gráficas legibles y ordenadas?

100% Sí
0% No

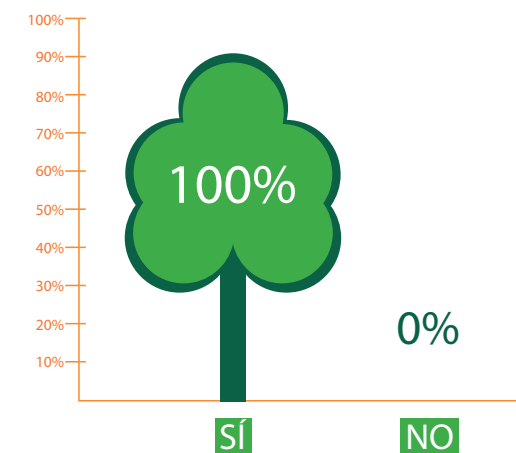


Análisis:
La totalidad de la muestra encuestada considera las piezas gráficas como un layout ordenado en su lectura.

• Fotografía / Imagen

2. ¿Considera agradable el uso de las fotografías?

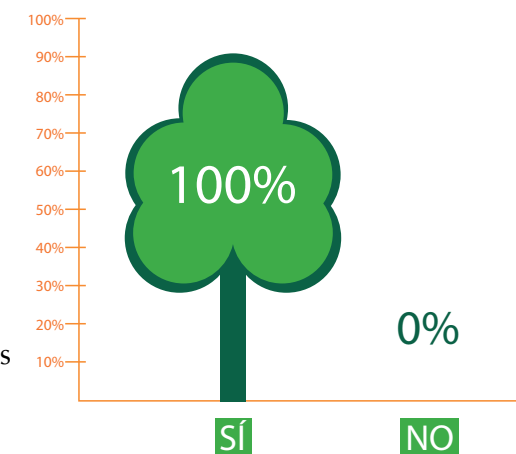
100% Sí
0% No



Análisis:
El 100% de los encuestados encuentra atractivas las fotografías.

3. ¿Cree usted que las fotografías son adecuadas para el tema ambiental?

100% Sí
0% No



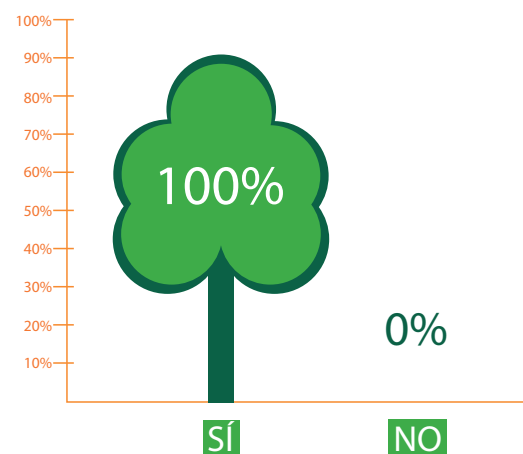
Análisis:
Todos los encuestados concuerdan en que las fotografías utilizadas son adecuadas para el tema que se trata en la campaña publicitaria.

Color

4. ¿Le parece agradable el uso de color en las piezas gráficas, con respecto a la composición?

100% Sí
0% No

Análisis:
En su totalidad, los encuestados creen agradable los colores utilizados en las piezas gráficas de la campaña.

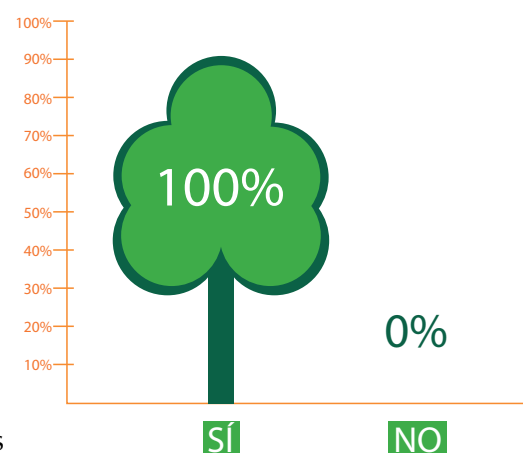


Tipografía

5. ¿Considera que el tamaño y tipo de letra utilizado en las piezas de la campaña legible y atractivo?

100% Sí
0% No

Análisis:
Todos leen con facilidad y fluidez cada una de las piezas expuestas y a su vez consideran que la tipografía es atractiva.

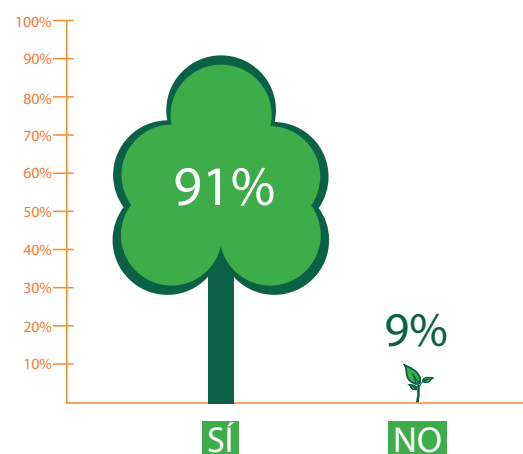


Contenido

6. ¿Encuentra clara la información que presentan cada una de las piezas de la campaña publicitaria?

91% Sí
9% No

Análisis:
Los resultados demuestran que a pesar de no ser la totalidad de los encuestados, en su mayoría, encuentran clara la información de las piezas.

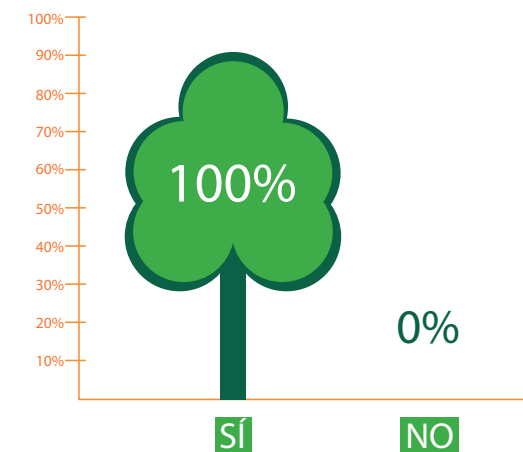


Concepto

7. ¿Considera necesaria la elaboración y difusión de esta campaña publicitaria para dar a conocer la existencia y acciones de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala?

100% Sí
0% No

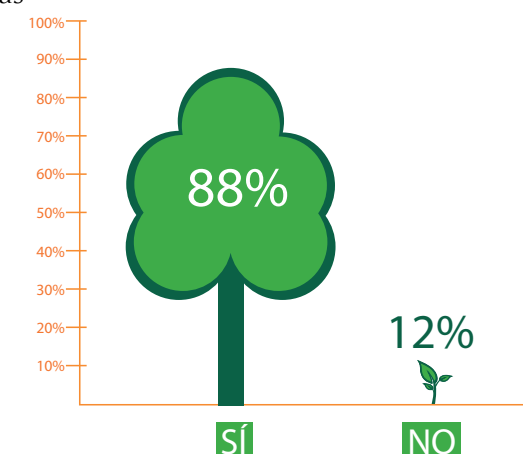
Análisis:
Todos los miembros de la muestra encuestada concuerdan positivamente en la necesidad de la realización de esta campaña publicitaria.



8. ¿Cree usted que la campaña publicitaria propuesta cumple con el objetivo de dar a conocer la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala y sus acciones para la conservación de la riqueza natural del país?

88% Sí
12% No

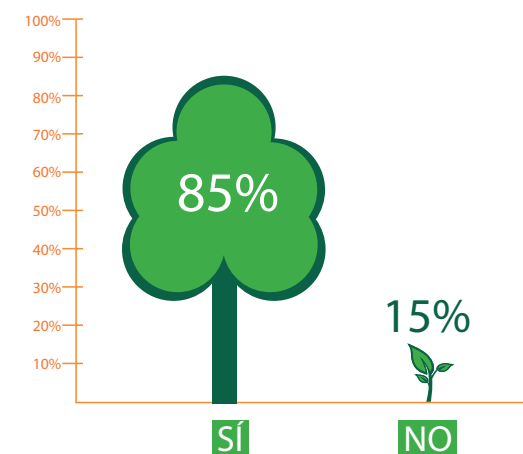
Análisis:
La mayoría de los encuestados cree que la campaña publicitaria cumple con el objetivo de dar a conocer la existencia y acciones que realiza la ARNPG.



9. ¿Considera la campaña publicitaria con la fuerza suficiente de crear conciencia en la población para captar la ayuda que se solicita de los propietarios de fincas y de los posibles voluntarios?

85% Sí
15% No

Análisis:
En su mayoría, los encuestados consideran adecuada la campaña publicitaria, para la reflexión y captación de ayuda y voluntariado.



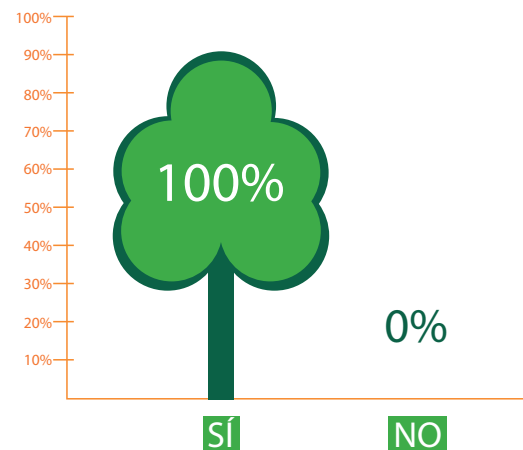
• **Manejo**

10. ¿Encuentra adecuados los medios de difusión para transmitir el mensaje de la campaña publicitaria de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala?

100% Sí
0% No

Análisis:

Los medios de difusión propuestos para la campaña publicitaria de la ARNPG fueron considerados adecuados por la totalidad de los encuestados.



5.1.4.2 Encuesta para diseñadores y publicistas

El objetivo de realizar la encuesta con este tipo de muestra es obtener opiniones técnicas constructivas sobre los elementos visuales y conceptuales que componen la campaña publicitaria.

A diferencia de las encuestas realizadas con el cliente y la muestra del grupo objetivo, a estas interrogantes se le sumó el pedido del razonamiento de las respuestas para poder obtener respuestas específicas y recolectar información útil que pueda mejorar el resultado de la propuesta final.

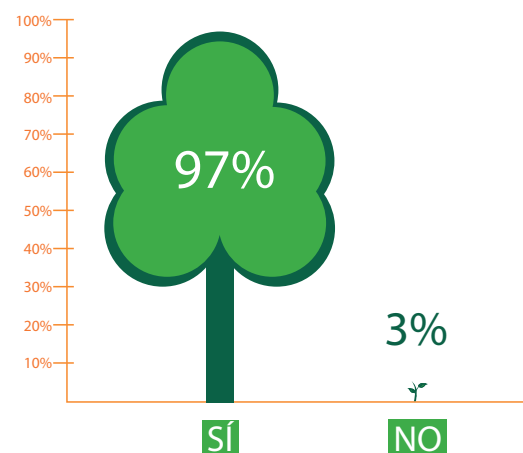
• **Diagramación**

1. ¿Considera las piezas gráficas adecuadas en su diagramación, en cuanto a composición de textos, jerarquías, legibilidad y orden?

97% Sí
3% No

Análisis:

Según la opinión de expertos en el tema gráfico y publicitario, la diagramación es totalmente adecuada.



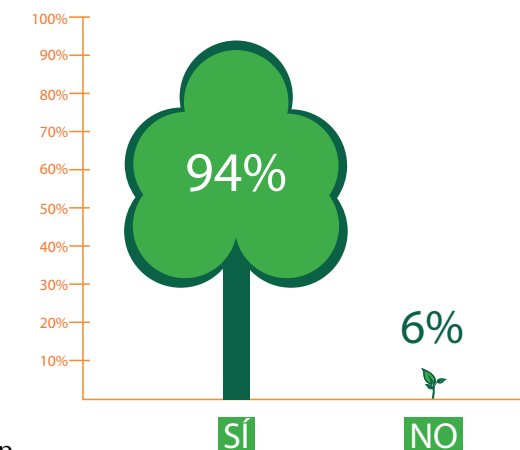
• **Fotografía / Imagen**

2. ¿Considera llamativas y atractivas las fotografías utilizadas?

94% Sí
6% No

Análisis:

En su mayoría, los profesionales de la publicidad opinan que las fotografías son atractivas visualmente, por lo que captan la atención.

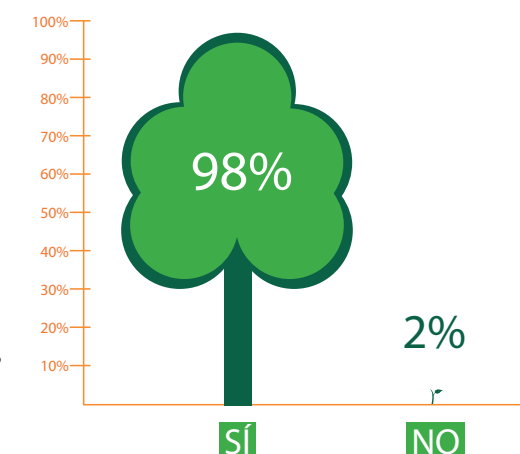


3. ¿Cree usted que las fotografías e imágenes utilizadas en las piezas de la campaña son apropiadas para la correcta transmisión del mensaje?

98% Sí
2% No

Análisis:

Por los resultados, podemos concluir que las fotografías e imágenes empleadas en la campaña publicitaria cumplen con transmitir el objetivo del mensaje.



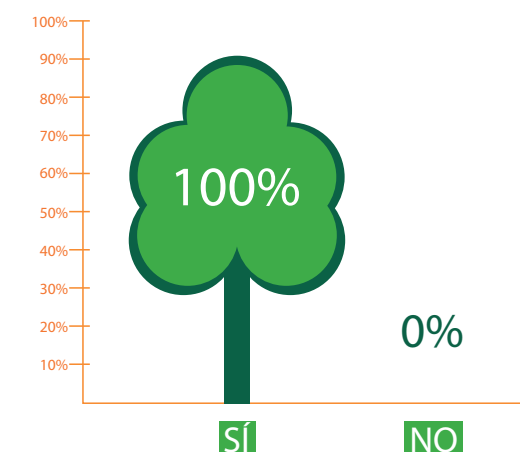
• **Color**

4. ¿Le parece adecuado el uso del color en cada una de las piezas gráficas?

100% Sí
0% No

Análisis:

En su totalidad, los encuestados creen adecuados los colores utilizados en las piezas gráficas.

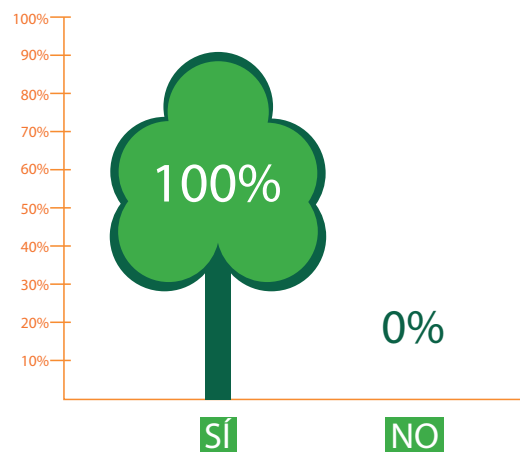


Tipografía

5. ¿Considera que el tamaño y tipo de letra utilizado en las piezas de la campaña es legible y atractivo?

100% Sí
0% No

Análisis:
Todos los profesionales consideran legible y atractiva la tipografía utilizada en la campaña publicitaria.

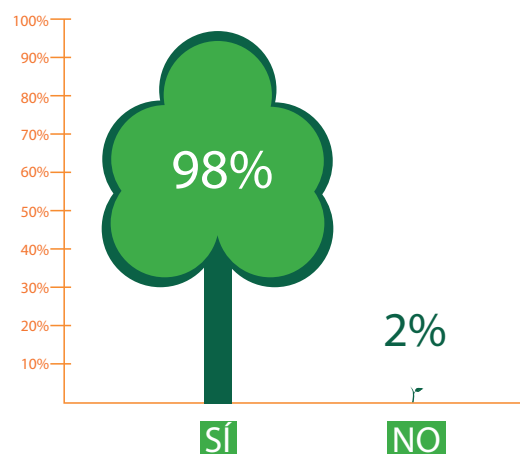


Contenido

6. ¿Encuentra clara la información que presenta cada una de las piezas de la campaña publicitaria?

98% Sí
2% No

Análisis:
Los resultados demuestran la gran mayoría de los encuestados encuentra clara la información contenida en las piezas.

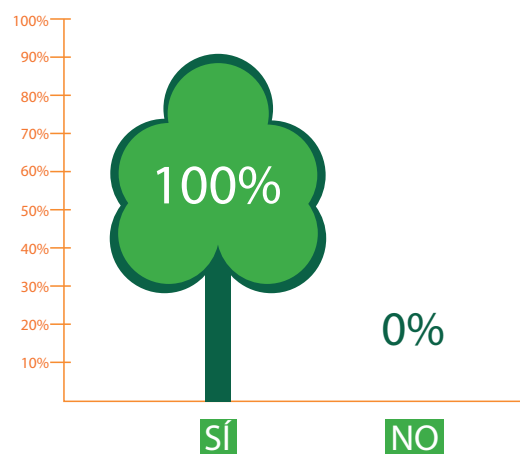


Concepto

7. ¿Considera necesaria la elaboración y difusión de esta campaña publicitaria para dar a conocer la existencia y acciones de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala?

100% Sí
0% No

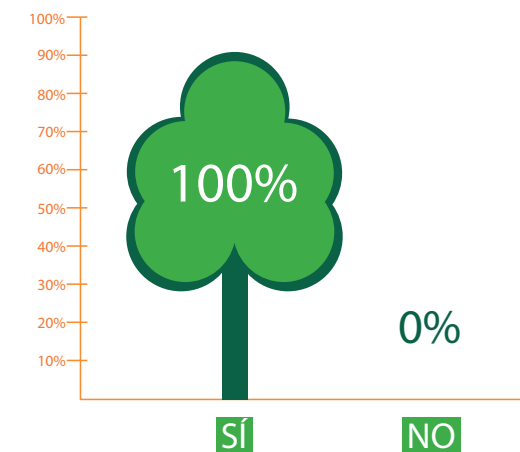
Análisis:
Todos concuerdan en la necesidad de la realización de esta campaña publicitaria.



8. ¿Cree usted que la campaña publicitaria propuesta cumple con el objetivo de dar a conocer la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala y sus acciones para la conservación de la riqueza natural del país?

100% Sí
0% No

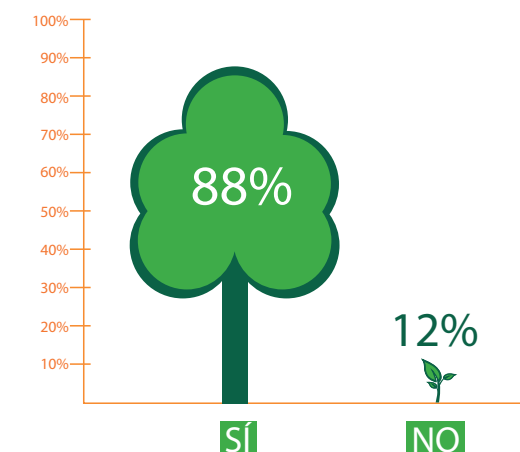
Análisis:
En su totalidad, los profesionales de la publicidad encuestados consideran eficaz la elaboración de la campaña publicitaria propuesta.



10. ¿Considera la campaña publicitaria con la fuerza suficiente de crear conciencia en la población para captar la ayuda que se solicita de los propietarios de fincas y de los posibles voluntarios?

88% Sí
12% No

Análisis:
En su gran mayoría, los encuestados consideran eficaz la campaña publicitaria propuesta, para la reflexión y captación de ayuda y voluntariado.

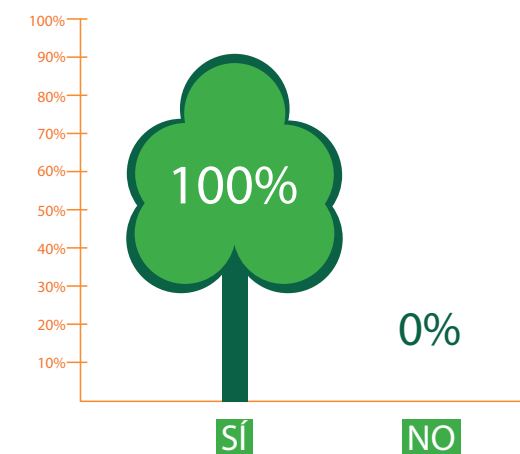


Manejo

10. ¿Encuentra adecuados los medios de difusión para transmitir el mensaje de la campaña publicitaria de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala?

100% Sí
0% No

Análisis:
Los encuestados encontraron adecuados los medios de difusión propuestos para la campaña publicitaria de la ARNPG.



5.1.4.3 Conclusiones de los resultados

Los cambios a realizar en las piezas de la campaña publicitaria, luego de estos análisis, se detallan a continuación:

- Se conceptualizará un copy que sea genérico para todas las piezas, para especificar el objetivo primordial de la campaña, que es dar a conocer la existencia y acciones de la ARNPG.
- Será agregado un texto que invite al grupo a informarse y ser parte del movimiento de conservación que promueve la asociación.
- El logotipo de la ARNPG deberá tener bastante más presencia que el de los patrocinadores, en todas las piezas.
- Todas las fotografías, sin excepción deberán ir acompañadas de un pie de foto que informe la fuente de obtención.

5.2 Propuesta final fundamentada

La campaña publicitaria para la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala tiene como objetivo primordial dar a conocer la institución y las acciones que esta realiza en beneficio de la conservación de especies de flora y fauna que existen en la región guatemalteca.

5.2.1 Fundamentación de los elementos cromáticos

Los colores naturalmente pueden denotar una cantidad variable de significados y sensaciones, y los utilizados para las piezas gráficas de esta campaña publicitaria son verde y naranja, los institucionales de la asociación.

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Se busca estimular al grupo objetivo para captar su atención y así también obtener su ayuda.

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Con este color la pretensión es transmitir el concepto de conservación natural en cada una de las piezas.

Conjuntamente el naranja y el verde que predominan en la campaña son colores contrastantes por naturaleza y juntos transmiten dinamismo, naturaleza, equilibrio, esperanza, estímulo.

5.2.2 Fundamentación de los elementos lingüísticos

Con los elementos lingüísticos se llega al grupo objetivo de una forma informativa y reflexiva, en donde primero se identifica un beneficio y luego la información concreta. Esto cumple con dar a conocer la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala de una manera creativa, conceptual, informativa y funcional.

Los titulares de las piezas hacen uso de la tipografía Gill Sans de la familia Palo Seco, conocida también como Sans Serif y que tiene una alta legibilidad. Esta tipografía es muy simple y sobria, por lo que se

relaciona con el tema de la campaña publicitaria por su sencillez y pureza, además resalta sobre los fondos naturales de las fotografías, ya que sus trazos simples no se confunden con ellos.

Los caracteres de esta tipografía con sus letras en mayúsculas y minúsculas, números y signos, y con tamaño de 18 puntos, se presentan así:

Mayúsculas: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Minúsculas: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Números: 1234567890

Signos: !"#\$%&/'()*+,-./:;<>?@#[]^_`{|}~¡¢£¥¦§¨ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾¿

La tipografía complementaria o secundaria será la denominada Optima, de la familia Romana con serifs muy discretos y con una forma muy simple pero elegante. Su forma mixta de rectas y curvas aluden a las ramas de un árbol o los tallos irregularmente rectos de una flor.

Los caracteres de esta tipografía con sus letras en mayúsculas y minúsculas, números y signos, y con tamaño de 18 puntos, se presentan así:

Mayúsculas: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Minúsculas: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Números: 1234567890

Signos: !"#\$%&/'()*+,-./:;<>?@#[]^_`{|}~¡¢£¥¦§¨ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾¿

5.2.3 Fundamentación de los elementos icónicos

Estos transmiten el mensaje de la campaña y deben mantener el concepto de diseño, están distribuidos de tal modo que la lectura inicie en la parte superior y vaya descendiendo. El formato es de orientación vertical y permite una diagramación ordenada, a la misma vez que connota solidez y crecimiento. El peso visual de los elementos gráficos está distribuido de tal forma que exista un equilibrio entre ellos.

La mayoría de las fotografías fueron proporcionadas por el cliente, otras por el fotógrafo y colega Pablo Kwei y la diseñadora quien desarrolla este proyecto. Las fotografías muestran elementos naturales con la capacidad de comunicar adjetivos importantes que destacan en la naturaleza y al mismo tiempo exaltan beneficios que la ARNPG busca dar a la naturaleza y que se relacionan con esta también. Todas las imágenes son muy llamativas por sus colores y formas y lo más importante es que son muy explícitas por sí mismas.

El recuadro que encierra el enunciado informativo en cada pieza, es una forma muy sutil que llama la atención pero al mismo tiempo no le resta importancia al titular o a la fotografía.

El cintillo de color naranja ayuda a dividir el concepto gráfico del resto de la información de la pieza sin embargo también tiene la función de integrar esa información al resto del grafismo.

El logotipo icónico de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala se presenta de un mayor tamaño al de los patrocinadores, ya que este es quien firma la pieza y al final a quien estamos dando a conocer.

El cintillo verde es utilizado para colocar los datos importantes de la información de contacto de la ARNPG. Tiene la doble función de cerrar la pieza y enfatizar la información.

5.2.4 Fundamentación de los medios utilizados

5.2.4.1 Banners

Estos son muy populares como materiales POP, se colocan en el punto de venta para hacer más fuerte la percepción de la atención del grupo objetivo. Son muy útiles porque pueden ser reubicados en varios puntos ya que es un tipo de publicidad reusable, son prácticos cuando se utilizan sobre soportes que los puedan exponer y también pueden ser lavados que no sufren ningún daño. Su costo es bajo y sus resultados son altos.

5.2.4.2 Mupies

Son un medio de ubicación vial, la mayoría se encuentran en las paradas de bus de la ciudad capital, pero ya es común encontrar en las carreteras y principales ciudades del país. Cuenta con exposición las 24 horas del día y su circuito tiene una duración de 14 días distribuido según el rango y movimiento del grupo objetivo. Su costo es alto pero bastante efectivo.

5.2.4.3 Revista

Es un medio tradicional que en muchos casos, como lo es este, es distribuido categóricamente según el grupo objetivo. Muchas de estas publicaciones son gratuitas o por suscripción, tienen un alcance masivo y muy específico. Su costo es muy variable, ya que depende del tipo de publicación en el que se pautó.

5.2.4.4 Afiche

Un medio de comunicación muy efectivo, ya que va directo a un grupo objetivo específico. Es un canal de expresión factible, su colocación es muy sencilla y no requiere de mantenimiento, aunque sí hay que tener precaución de que no sea removido o dañado antes de cumplir su objetivo. Su costo es accesible y depende de la cantidad en el tiraje.

5.2.4.5 Folletería (bifoliales y trifoliales)

Permiten dar información más amplia y específica sobre un tema en particular y a un grupo objetivo determinado. Pueden ser distribuidos por medio de correo directo, colocados en puntos de venta o centros informativos, insertados en publicaciones o entregados personalmente en eventos promocionales. Su costo es accesible y al igual que el afiche, este depende de la cantidad del tiraje.

5.2.4.6 BTL: Invitación

La invitación del BTL da información específica sobre el evento. Es distribuida por correo directo al grupo que se desea que asista. Su costo es accesible y depende de la cantidad del tiraje.

El BTL como tal es un medio sumamente efectivo que va dirigido a un segmento del grupo objetivo. La retroalimentación es inmediata, ya que los individuos interactúan directamente con el anunciante. El costo del BTL, que en el caso de esta campaña será un evento, dependerá de la cantidad de personas invitadas, el lugar, los props y los servicios que para este se contraten.

5.2.5 Propuesta Final

5.2.5.1 Banners

- Banner 1



PROTEGEMOS

Somos empresarios cafetaleros que protegemos la flora y fauna de la región guatemalteca.

Asociación de Reservas
NATURALES
 Privadas de Guatemala

CON EL PATROCINIO DE:

WWF

The Nature Conservancy
 Protecting nature. Preserving life.

INTÉGRATE:
 TelFax: 2421-3700 • www.reservasdeguatemala.org

- Banner 2

CONFORMAMOS UNA RED

Somos una red de empresarios cafetaleros que unimos esfuerzos para preservar la flora y fauna de la región guatemalteca.

Foto: The Nature Conservancy



CON EL PATROCINIO DE:



INTÉGRATE:

TelFax: 2421-3700 • www.reservasdeguatemala.org

- Banner 3

TRABAJAMOS

Somos empresarios cafetaleros que trabajamos para preservar la flora y fauna de la región guatemalteca.

Foto: Juan Pablo Kweil



CON EL PATROCINIO DE:



INTÉGRATE:

TelFax: 2421-3700 • www.reservasdeguatemala.org

5.2.5.2 Mupies

- Mupie 1



CON EL PATROCINIO DE:



INTÉGRATE:
TelFax: 2421-3700 • www.reservasdeguatemala.org

- Mupie 2



CON EL PATROCINIO DE:



INTÉGRATE:
TelFax: 2421-3700 • www.reservasdeguatemala.org

- Mupie 3

TRABAJAMOS

Somos empresarios cafetaleros que trabajamos para preservar la flora y fauna de la región guatemalteca.

Foto: Juan Pablo Kivel

CON EL PATROCINIO DE:

INTÉGRATE:
TelFax: 2421-3700 • www.reservasdeguatemala.org

5.2.5.3 Afiches

- Afiche 1

DIVIÉRTETE AYUDANDO

Diviértete y ayuda a preservar la flora y fauna de la región guatemalteca.

Foto: Melany Rosales

CON EL PATROCINIO DE:

INTÉGRATE:
TelFax: 2421-3700 • www.reservasdeguatemala.org

- Afiche 2

BRINDAMOS ESPERANZA

Les damos esperanza de vida a miles de especies de flora y fauna de la región guatemalteca.

Foto: Juan Pablo Kweil

Asociación de Reservas **NATURALES** Privadas de Guatemala

CON EL PATROCINIO DE: WWF The Nature Conservancy

INTÉGRATE:
TelFax: 2421-3700 • www.reservasdeguatemala.org

- Afiche 3

TRABAJAMOS

Somos empresarios cafetaleros que trabajamos para preservar la flora y fauna de la región guatemalteca.

Foto: Juan Pablo Kweil

Asociación de Reservas **NATURALES** Privadas de Guatemala

CON EL PATROCINIO DE: WWF The Nature Conservancy

INTÉGRATE:
TelFax: 2421-3700 • www.reservasdeguatemala.org

5.2.5.4 Revista

- Revista 1



- Revista 2



- Revista 3

TRABAJAMOS

Somos empresarios cafetaleros que trabajamos para preservar la flora y fauna de la región guatemalteca.

Foto: Juan Pablo Kwee

Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala
 INTEGRATE:
 Sta. Calle 0-30 Zona 14 Edificio ANACAFE, 2do. Nivel Guatemala, Ciudad Guatemala
 Telfax: (502) 2421-3700 ext. 265
 www.reservasdeguatemala.org

CON EL PATROCINIO DE:

5.2.5.5 Trifoliales

- Trifoliar 1

Beneficios que provee el CONAP

1. El bosque se reconoce como productivo y no como tierra ociosa.
2. Seguridad sobre la tenencia de la tierra.
3. Asistencia técnica y capacitación para la administración del área.
4. Apoyo para la obtención de asistencia financiera.
5. Apoyo técnico en la elaboración de planes de prevención y mitigación para evitar riesgos y amenazas.
6. Opción de incentivos forestales (reforestación o protección) por el INAB.
7. Suministro de materia prima para el uso propio o para la venta (leña, agua, plantas medicinales y alimenticias, etc.)
8. Se mejora la imagen de la empresa o institución.
9. Opción futuro de recibir pago por servicios ambientales, tales como recurso hídrico, suelo, bio-prospección, fijación de carbono.
10. Se complementan o se mejora la actividad principal de la propiedad, por medio de ingresos generados por el uso de los recursos naturales.

FOTO: ARI-FIG. Flores, Finca Santa Teresa.

Algunas Reservas Naturales Privadas con Ecoturismo son:

- Buenos Aires, ubicada en El Asintal Retalhuleu.
- Bohemia, ubicada en El Palmar Quetzaltenango.
- Posada Montaña del Quetzal, ubicada en las Verapaces.
- Dolores Hidalgo, ubicada en El Asintal Retalhuleu.

AYÚDANOS A CRECER

Con tu ayuda podemos preservar más áreas naturales para el hábitat de miles de especies de flora y fauna en la región guatemalteca, al mismo tiempo que tu creces con nosotros.

5 calle 0-30 zona 14 Edificio ANACAFE 2do. Nivel, Ciudad de Guatemala, 01014 Centro-América. Telfax: (502) 2421-3700 Ext. 265. www.reservasdeguatemala.org

PATROCINADORES • OFICIALES

¿Qué es la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)?

En 1998 un grupo de propietarios de fincas ten su mayoría caficultores) cuya biodiversidad es representativa de las distintas regiones del país, conformaron la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).

La ARNPG es una organización no gubernamental, con el principal objetivo de contribuir a la adecuada administración de los recursos naturales de nuestro país, a través del concepto de desarrollo sustentable.

Contribuye a la conservación y el manejo sostenible de la biodiversidad en tierras privadas. A través de su acción conjunta, beneficia a sus miembros y a la sociedad. Con ello propicia la continuidad de la vida para las actuales y futuras generaciones.

¿Qué son las Reservas Naturales Privadas (RNP's)?

Son áreas privadas que durante el tiempo que estimen conveniente los propietarios, los destinan como áreas para la conservación de los distintos hábitats, así como comunidades bióticas que conforman dichas áreas.

¿Por qué son importantes las Reservas Naturales Privadas?

- Conservación de la biodiversidad del país.
- Protegen fuentes de agua.
- Conservan de suelos.
- Previenen desastres naturales.
- Mitigan el cambio climático.
- Protegen la belleza escénica y el paisaje natural.
- Promueven y colaboran con el ecoturismo.

Procedimiento para establecer una RNP

• Paso 1: Recopilar la información necesaria para la elaboración de la solicitud de declaratoria de Reservas Naturales Privadas. El formulario debe ir acompañado por una carta de solicitud, así como, los anexos necesarios. Deberá elaborarse de forma ordenada y clara.

• Paso 2: El expediente se entrega en las oficinas centrales del CONAP. Si las personas desean participar en un plan piloto, pueden entregar el expediente en las sedes regionales del CONAP, o a los enlaces de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala, para que sean remitidos al CONAP Central.

• Paso 3: Los técnicos del Departamento de Unidades de Conservación del CONAP, realizarán una inspección de campo, juntamente con las personas interesadas.

• Paso 4: El Departamento Legal de CONAP, realiza un estudio para emitir un dictamen legal.

• Paso 5: Una vez emitido el dictamen técnico y legal, la Secretaría Ejecutiva del CONAP, emite una resolución,

FOTO: ARI-FIG. Flores, Finca Santa Teresa.

aprobando la solicitud de establecer la propiedad como una Reserva Natural Privada.

Posteriormente, se realiza la inscripción de la propiedad en el libro de registros para legalizar reservas naturales privadas, municipales y áreas ya declaradas del Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas -SIGAP-.

FOTO: ARI-FIG. Paisajes, Finca Retalhuleu.

• Trifoliar 2

Beneficios que provee el CONAP

1. El bosque se reconoce como productivo y no como tierra ociosa.
2. Seguridad sobre la tenencia de la tierra.
3. Asistencia técnica y capacitación para la administración del área.
4. Apoyo para la obtención de asistencia financiera.
5. Apoyo técnico en la elaboración de planes de prevención y mitigación para evitar riesgos y amenazas.
6. Opción de incentivos forestales (reforestación o protección) por el INAB.
7. Suministro de materia prima para el uso propio o para la venta (leña, agua, plantas medicinales y alimenticias, etc.)
8. Se mejora la imagen de la empresa o institución.
9. Opción futuro de recibir pago por servicios ambientales, tales como recurso hídrico, suelo, bioprospección, fijación de carbono.
10. Se complementan o se mejora la actividad principal de la propiedad, por medio de ingresos generados por el uso de los recursos naturales.

Algunas Reservas Naturales Privadas con Ecoturismo son:

- Buenos Aires, ubicada en El Asintal Retalhuleu.
- Bohemia, ubicada en El Palmar Quetzaltenango.
- Posada Montaña del Quetzal, ubicada en las Verapaces.
- Dolores Hidalgo, ubicada en El Asintal Retalhuleu.

CRECE CON NOSOTROS

Somos empresarios cafetaleros que compartimos la lucha por preservar la flora y fauna de la región guatemalteca.

Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala
 5 calle 9-38 zona 14 Edificio ANACAFI 2da. Nivel, Ciudad de Guatemala, 01014 Centro América. Teléfono: (502) 2421-3790 Ext. 265. www.reservasnaturales.org

PATROCINADORES • OFICIALES

• Trifoliar 3

Beneficios que provee el CONAP

1. El bosque se reconoce como productivo y no como tierra ociosa.
2. Seguridad sobre la tenencia de la tierra.
3. Asistencia técnica y capacitación para la administración del área.
4. Apoyo para la obtención de asistencia financiera.
5. Apoyo técnico en la elaboración de planes de prevención y mitigación para evitar riesgos y amenazas.
6. Opción de incentivos forestales (reforestación o protección) por el INAB.
7. Suministro de materia prima para el uso propio o para la venta (leña, agua, plantas medicinales y alimenticias, etc.)
8. Se mejora la imagen de la empresa o institución.
9. Opción futuro de recibir pago por servicios ambientales, tales como recurso hídrico, suelo, bioprospección, fijación de carbono.
10. Se complementan o se mejora la actividad principal de la propiedad, por medio de ingresos generados por el uso de los recursos naturales.

Algunas Reservas Naturales Privadas con Ecoturismo son:

- Buenos Aires, ubicada en El Asintal Retalhuleu.
- Bohemia, ubicada en El Palmar Quetzaltenango.
- Posada Montaña del Quetzal, ubicada en las Verapaces.
- Dolores Hidalgo, ubicada en El Asintal Retalhuleu.

COMPARTE CON NOSOTROS

Somos empresarios cafetaleros que compartimos la lucha por preservar la flora y fauna de la región guatemalteca.

Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala
 5 calle 9-38 zona 14 Edificio ANACAFI 2da. Nivel, Ciudad de Guatemala, 01014 Centro América. Teléfono: (502) 2421-3790 Ext. 265. www.reservasnaturales.org

PATROCINADORES • OFICIALES

¿Qué es la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)?

En 1998 un grupo de propietarios de fincas (en su mayoría cafetaleros) cuya biodiversidad es representativa de las distintas regiones del país, conformaron la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).

La ARNPG es una organización no gubernamental, con el principal objetivo de contribuir a la adecuada administración de los recursos naturales de nuestro país, a través del concepto de desarrollo sustentable.

Contribuye a la conservación y el manejo sostenible de la biodiversidad en tierras privadas. A través de su acción conjunta, beneficia a sus miembros y a la sociedad. Con ello propicia la continuidad de la vida para las actuales y futuras generaciones.

¿Qué son las Reservas Naturales Privadas (RNP's)?

Son áreas privadas que durante el tiempo que estimen conveniente los propietarios, los destinan como áreas para la conservación de los distintos hábitats, así como comunidades bióticas que conforman dichas áreas.

¿Por qué son importantes las Reservas Naturales Privadas?

- Conservación de la biodiversidad del país.
- Protegen fuentes de agua.
- Conservan de suelos.
- Previenen desastres naturales.
- Mitigan el cambio climático.
- Protegen la belleza escénica y el paisaje natural.
- Promueven y colaboran con el ecoturismo.

Procedimiento para establecer una RNP

- **Paso 1:** Recopilar la información necesaria para la elaboración de la solicitud de declaratoria de Reservas Naturales Privadas. El formulario debe ir acompañado por una carta de solicitud, así como, los anexos necesarios. Deberá elaborarse de forma ordenada y clara.
- **Paso 2:** El expediente se entrega en las oficinas centrales del CONAP. Si las personas desean participar en un plan piloto, pueden entregar el expediente en las sedes regionales del CONAP, o a los enlaces de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala, para que sean remitidos al CONAP Central.
- **Paso 3:** Los técnicos del Departamento de Unidades de Conservación del CONAP, realizarán una inspección de campo, juntamente con las personas interesadas.
- **Paso 4:** El Departamento Legal de CONAP, realiza un estudio para emitir un dictamen legal.
- **Paso 5:** Una vez emitido el dictamen técnico y legal, la Secretaría Ejecutiva del CONAP, emite una resolución, aprobando la solicitud de establecer la propiedad como una Reserva Natural Privada.

Posteriormente, se realiza la inscripción de la propiedad en el libro de registros para legalizar reservas naturales privadas, municipales y áreas ya declaradas del Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas -SIGAP-.

¿Qué es la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)?

En 1998 un grupo de propietarios de fincas (en su mayoría cafetaleros) cuya biodiversidad es representativa de las distintas regiones del país, conformaron la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).

La ARNPG es una organización no gubernamental, con el principal objetivo de contribuir a la adecuada administración de los recursos naturales de nuestro país, a través del concepto de desarrollo sustentable.

Contribuye a la conservación y el manejo sostenible de la biodiversidad en tierras privadas. A través de su acción conjunta, beneficia a sus miembros y a la sociedad. Con ello propicia la continuidad de la vida para las actuales y futuras generaciones.

¿Qué son las Reservas Naturales Privadas (RNP's)?

Son áreas privadas que durante el tiempo que estimen conveniente los propietarios, los destinan como áreas para la conservación de los distintos hábitats, así como comunidades bióticas que conforman dichas áreas.

¿Por qué son importantes las Reservas Naturales Privadas?

- Conservación de la biodiversidad del país.
- Protegen fuentes de agua.
- Conservan de suelos.
- Previenen desastres naturales.
- Mitigan el cambio climático.
- Protegen la belleza escénica y el paisaje natural.
- Promueven y colaboran con el ecoturismo.

Procedimiento para establecer una RNP

- **Paso 1:** Recopilar la información necesaria para la elaboración de la solicitud de declaratoria de Reservas Naturales Privadas. El formulario debe ir acompañado por una carta de solicitud, así como, los anexos necesarios. Deberá elaborarse de forma ordenada y clara.
- **Paso 2:** El expediente se entrega en las oficinas centrales del CONAP. Si las personas desean participar en un plan piloto, pueden entregar el expediente en las sedes regionales del CONAP, o a los enlaces de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala, para que sean remitidos al CONAP Central.
- **Paso 3:** Los técnicos del Departamento de Unidades de Conservación del CONAP, realizarán una inspección de campo, juntamente con las personas interesadas.
- **Paso 4:** El Departamento Legal de CONAP, realiza un estudio para emitir un dictamen legal.
- **Paso 5:** Una vez emitido el dictamen técnico y legal, la Secretaría Ejecutiva del CONAP, emite una resolución, aprobando la solicitud de establecer la propiedad como una Reserva Natural Privada.

Posteriormente, se realiza la inscripción de la propiedad en el libro de registros para legalizar reservas naturales privadas, municipales y áreas ya declaradas del Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas -SIGAP-.

5.2.5.6 Bifoliales

- Bifoliar 1



FOTO: ARNPG, Encinas, Finca Santa Margarita.

Servicios y actividades que ofrecen las Reservas Naturales Privadas

- Hospedaje.
- Restaurante.
- Aviturismo.
- Caminatas.
- Tours a caballo.
- Paseos en bicicletas.
- Jardín Botánico.
- Orquideología.
- Visitas guiadas a plantaciones.
- Camping.
- Piscinas naturales.
- Pesca.
- Educación ambiental.
- Yacimientos Arqueológicos.
- Artesanías.
- Entre otros.

Información para Voluntarios

REQUISITOS:

- Proactivo.
- Con interés en la conservación del medio ambiente.
- Muchas ganas de trabajar con la naturaleza.

BENEFICIOS:

- Cobertura total de trasportación.
- Cobertura parcial de alimentación.
- Capacitación.
- Recreación gratuita (tours, piscina, pesca, etc.)



5 calle 0-50 zona 14 Edificio ANACAFÉ 2do. Nivel, Ciudad de Guatemala, 01014 Centro América, Telefax: (502) 2421-3700 Ext. 265. www.reservasdeguatemala.org



DIVIÉRTETE AYUDANDO

Diviértete y ayuda a preservar la flora y fauna de la región guatemalteca.

FOTO: ARNPG, Encinas, Finca Santa Margarita.

- Bifoliar 2



FOTO: ARNPG, Cabani, Finca Posada.

Servicios y actividades que ofrecen las Reservas Naturales Privadas

- Hospedaje.
- Restaurante.
- Aviturismo.
- Caminatas.
- Tours a caballo.
- Paseos en bicicletas.
- Jardín Botánico.
- Orquideología.
- Visitas guiadas a plantaciones.
- Camping.
- Piscinas naturales.
- Pesca.
- Educación ambiental.
- Yacimientos Arqueológicos.
- Artesanías.
- Entre otros.

Información para Voluntarios

REQUISITOS:

- Proactivo.
- Con interés en la conservación del medio ambiente.
- Muchas ganas de trabajar con la naturaleza.

BENEFICIOS:

- Cobertura total de trasportación.
- Cobertura parcial de alimentación.
- Capacitación.
- Recreación gratuita (tours, piscina, pesca, etc.)



5 calle 0-50 zona 14 Edificio ANACAFÉ 2do. Nivel, Ciudad de Guatemala, 01014 Centro América, Telefax: (502) 2421-3700 Ext. 265. www.reservasdeguatemala.org



COMPARTE CON LA NATURALEZA

Comparte con tus familiares y amigos la aventura de preservar la flora y fauna de la región guatemalteca.

FOTO: ARNPG, Encinas, Finca Santa Margarita.

¿Qué es la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)?

En 1998 un grupo de propietarios de fincas (en su mayoría caficultores) cuya biodiversidad es representativa de las distintas regiones del país, conformaron la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).

La ARNPG es una organización no gubernamental, con el principal objetivo de contribuir a la adecuada administración de los recursos naturales de nuestro país, a través del concepto de desarrollo sustentable.

Contribuye a la conservación y el manejo sostenible de la biodiversidad en tierras privadas. A través de su acción conjunta, beneficia a sus miembros y a la sociedad. Con ello propicia la continuidad de la vida para las actuales y futuras generaciones.

¿Qué son las Reservas Naturales Privadas (RNP's)?

Son áreas privadas que durante el tiempo que estimen conveniente los propietarios, los destinan como áreas para la conservación de los distintos hábitats, así como comunidades bióticas que conforman dichas áreas.

¿Por qué son importantes las Reservas Naturales Privadas?

- Conservación de la biodiversidad del país.
- Protegen fuentes de agua.
- Conservan de suelos.
- Previenen desastres naturales.
- Mitigan el cambio climático.
- Protegen la belleza escénica y el paisaje natural.
- Promueven y colaboran con el ecoturismo.



Algunas Reservas Naturales Privadas con Ecoturismo son:

- Buenos Aires, ubicada en El Asintal Retalhuleu.
- Bohemia, ubicada en El Palmar Quetzaltenango.
- Posada Montaña del Quetzal, ubicada en las Verapaces.

FOTO: ARNPG, Encinas, Finca Santa Margarita.



FOTO: ARNPG, Vista desde la casa personal, Finca Bohemia.

¿Qué es la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)?

En 1998 un grupo de propietarios de fincas (en su mayoría caficultores) cuya biodiversidad es representativa de las distintas regiones del país, conformaron la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).

La ARNPG es una organización no gubernamental, con el principal objetivo de contribuir a la adecuada administración de los recursos naturales de nuestro país, a través del concepto de desarrollo sustentable.

Contribuye a la conservación y el manejo sostenible de la biodiversidad en tierras privadas. A través de su acción conjunta, beneficia a sus miembros y a la sociedad. Con ello propicia la continuidad de la vida para las actuales y futuras generaciones.

¿Qué son las Reservas Naturales Privadas (RNP's)?

Son áreas privadas que durante el tiempo que estimen conveniente los propietarios, los destinan como áreas para la conservación de los distintos hábitats, así como comunidades bióticas que conforman dichas áreas.

¿Por qué son importantes las Reservas Naturales Privadas?

- Conservación de la biodiversidad del país.
- Protegen fuentes de agua.
- Conservan de suelos.
- Previenen desastres naturales.
- Mitigan el cambio climático.
- Protegen la belleza escénica y el paisaje natural.
- Promueven y colaboran con el ecoturismo.

Algunas Reservas Naturales Privadas con Ecoturismo son:

- Buenos Aires, ubicada en El Asintal Retalhuleu.
- Bohemia, ubicada en El Palmar Quetzaltenango.
- Posada Montaña del Quetzal, ubicada en las Verapaces.



FOTO: ARNPG, Grillo, Finca Santa Elena.

• **Bifoliar 3**

AVENTÚRATE A AYUDAR

FOTO: ARNPG, Fincas, Finca ECO-Palmar.

Servicios y actividades que ofrecen las Reservas Naturales Privadas

- Hospedaje.
- Restaurante.
- Aviturismo.
- Caminatas.
- Tours a caballo.
- Paseos en bicicletas.
- Jardín Botánico.
- Orquideología.
- Visitas guiadas a plantaciones.
- Camping.
- Piscinas naturales.
- Pesca.
- Educación ambiental.
- Yacimientos Arqueológicos.
- Artesanías.
- Entre otros.

Información para Voluntarios

REQUISITOS:

- Proactivo.
- Con interés en la conservación del medio ambiente.
- Muchas ganas de trabajar con la naturaleza.

BENEFICIOS:

- Cobertura total de trasporte.
- Cobertura parcial de alimentación.
- Capacitación.
- Recreación gratuita (tours, piscina, pesca, etc.)

PATROCINADORES + OFICIALES

Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala

WWF The Nature Conservancy

5 calle 0-50 zona 14 Edificio ANACAFÉ 2do. Nivel, Ciudad de Guatemala, 01014 Centro América. Teléfax: (502) 2421-3700 Ext. 265. www.reservasdeguatemala.org

Aventúrate a colaborar con la preservación de la flora y fauna de la región guatemalteca.

5.2.5.7 BTL

El objetivo de este BTL es realizar el lanzamiento de la “Campaña publicitaria para la divulgación a nivel nacional de la existencia y acciones de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala”, dentro los medios de comunicación periodísticos escritos y audiovisuales, el gremio de propietarios de fincas y entidades gubernamentales y no gubernamentales que se dediquen a realizar actividades relacionadas con la protección ambiental.

5.2.5.7.1 Acciones tácticas (brief del evento)

a) Organización y ejecución de un evento. (Responsabilidad de la ARNPG)

- Decoración temática del lugar. Todo debe ser muy tropical, que aluda a lo natural.
- Asignación de un espacio exclusivo para los periodistas, en donde el ángulo de visión permita que estos invitados puedan capturar las imágenes necesarias para las notas periodísticas que podrían ser publicadas en los medios respectivos.
- Presentación y lanzamiento oficial de la campaña publicitaria, con el apoyo de la diseñadora gráfica.
- Degustación de boquitas y bebidas tropicales.
- Elaboración de kit para los asistentes, conteniendo un prop y material de folletería propio de la campaña publicitaria.
- Redacción y comunicación del comunicado de prensa. Esto es posterior al evento.

b) Diseño, impresión y distribución de una invitación.

FOTO: ARNPG, Cabaña, Finca Pichaj. FOTO: Henry Rojas, Cartuzos, Finca Piro. Dato: FOTO: ARNPG, Vista al amanecer, Finca Buenos Aires. FOTO: ARNPG, Flor Casavita, Finca Pichaj.

¿Qué es la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)?

En 1998 un grupo de propietarios de fincas (en su mayoría caficultores) cuya biodiversidad es representativa de las distintas regiones del país, conformaron la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG).

La ARNPG es una organización no gubernamental, con el principal objetivo de contribuir a la adecuada administración de los recursos naturales de nuestro país, a través del concepto de desarrollo sustentable.

Contribuye a la conservación y el manejo sostenible de la biodiversidad en tierras privadas. A través de su acción conjunta, beneficia a sus miembros y a la sociedad. Con ello propicia la continuidad de la vida para las actuales y futuras generaciones.

¿Qué son las Reservas Naturales Privadas (RNP's)?

Son áreas privadas que durante el tiempo que estimen conveniente los propietarios, los destinan como áreas para la conservación de los distintos hábitats, así como comunidades bióticas que conforman dichas áreas.

¿Por qué son importantes las Reservas Naturales Privadas?

- Conservación de la biodiversidad del país.
- Protegen fuentes de agua.
- Conservan de suelos.
- Previenen desastres naturales.
- Mitigan el cambio climático.
- Protegen la belleza escénica y el paisaje natural.
- Promueven y colaboran con el ecoturismo.

Algunos Reservas Naturales Privadas con Ecoturismo son:

- Buenos Aires, ubicada en El Asintal Retalhuleu.
- Bohemia, ubicada en El Palmar Quetzaltenango.
- Posada Montaña del Quetzal, ubicada en las Verapaces.

- Diseño invitación

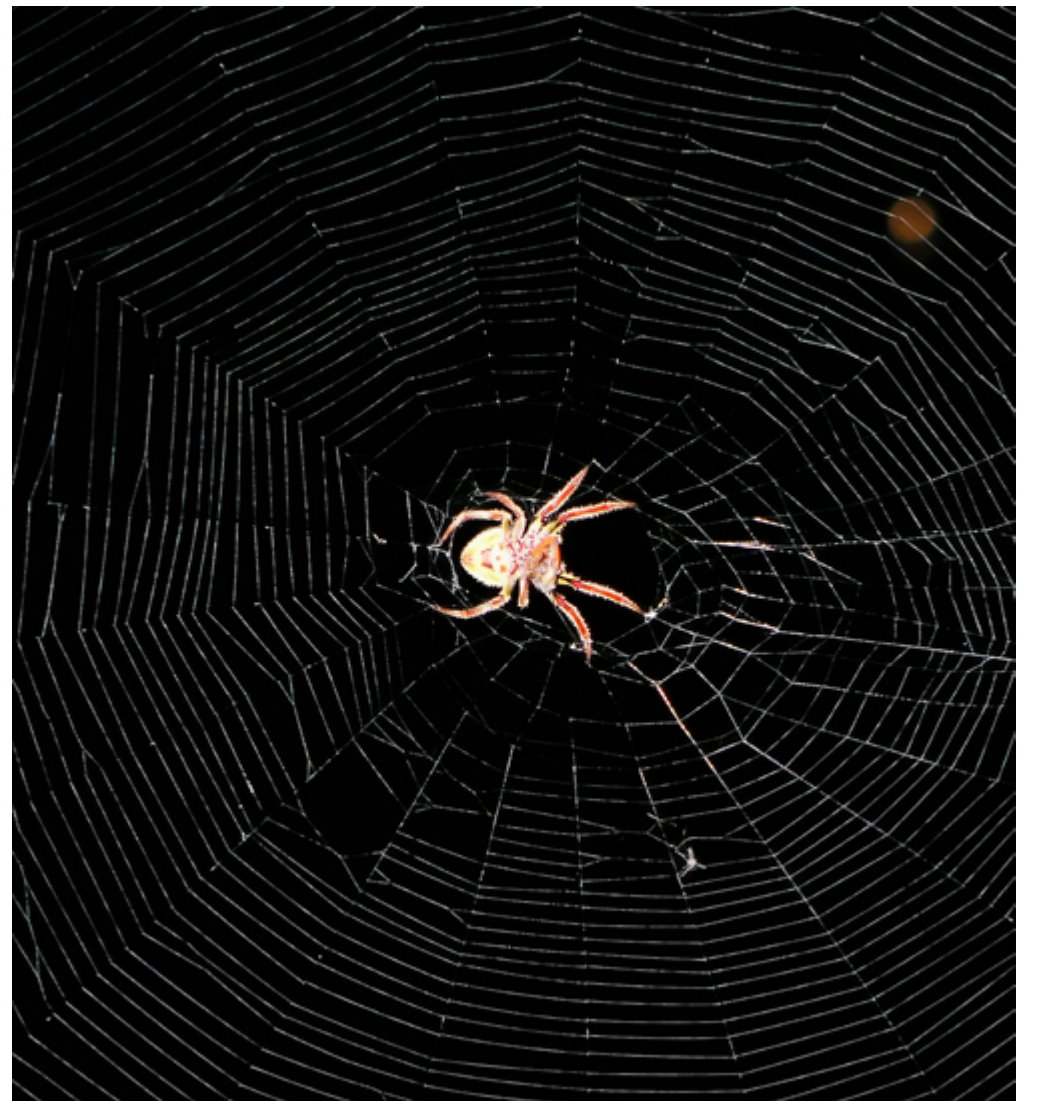


CONCLUSIONES

- La campaña publicitaria para la divulgación, a nivel nacional, de la existencia y acciones de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala permitirá aumentar el porcentaje de la población guatemalteca que conoce esta institución. Así se cumplirá con el objetivo general que pretende esta campaña.
- Los banners serán funcionales para percibir la atención del grupo objetivo y así este se acerque al centro de información, en donde podrán obtener atención personalizada.
- Los mupies, como materiales de exposición masiva, alcanzan a un cantidad amplia de miembros del grupo objetivo, cumpliendo así con el fin de identificar la existencia de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala.
- Mediante los medios impresos de alto tiraje, se conseguirá captar al grupo objetivo de manera focalizada. Con ellos se busca llegar a los diferentes sectores del target llevándoles la información específica. Esto permite alcanzar al objetivo y atraer la ayuda necesaria, tanto de los propietarios de fincas como del voluntariado.
- Se comprobó la eficacia de la campaña publicitaria, con la validación de las piezas presentadas al grupo objetivo, clientes y profesionales del diseño y la publicidad. Así se evidencia que la transmisión del mensaje de la campaña cumplirá con el objetivo de identificar la asociación entre la población y captar la clase de ayuda que se pretende.
- Por medio de proyectos y propuestas gráficas como la presente, se contribuye a que el grupo objetivo reflexione sobre la situación actual de nuestro entorno natural y así pueda colaborar con la continuidad de su preservación de la forma más factible a su alcance.



**LINEAMIENTOS PARA LA
PUESTA EN PRÁCTICA DE
LA PROPUESTA**



Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

En este apartado se incluyen los medios sugeridos conjuntamente a su presupuesto y tipo de reproducción. Así también se encuentra la frecuencia de publicación de la campaña publicitaria con que se obtendrán mejores resultados.

1. Banners

1.1 Tipo de reproducción

Los banners serán reproducidos con el sistema de impresión digital. Para esto se ha elaborado los artes finales en PhotoShop CS5 y se han exportado archivos jpg en CMYK y 300 dpi de resolución. Cada banner mide 0.60x1.60 m y será impreso en sustrato vinílico a full color y se colocará sobre un display de soporte.

1.2 Costo de reproducción

Q.130.00 por unidad impresa (incluye IVA).

Q.179.00 por unidad de display (incluye IVA).

1.3 Distribución del material

Se colocará un banner en cada una de las 13 sedes del INGUAT del país, se enviará un banner a cada Reserva Natural Privada ya existente y se entregará un banner a cada agencia turística que ya se encuentre inscrita como voluntaria de la ARNPG.

1.4 Costo de distribución

En este caso el costo es nulo, ya que la misma asociación se encargará del de su distribución.

1.5 Frecuencia de publicación

Debido a que el tiempo de vida de este material es de larga duración solamente se hará un tiraje para los 6 meses que dura la campaña.

1.6 Presupuesto total del medio

120 banners tamaño 0.60x1.60 m en lona vinílica, con display de soporte.

Total Q. 37,080.00

1.7 Recomendaciones

- Reproducir en lona de máxima duración, debido a que el material estará expuesto durante los 6 meses de duración de la campaña y bajo circunstancias climáticas variables.
- Darle mantenimiento al material por lo menos una vez semanalmente, esto se refiere a sacudirlo o lavarlo para conservarlo libre de suciedad.
- Tratar de que no este expuesto al sol todo el tiempo, ya que esto deteriora el color de la impresión.
- Guardar algunas impresiones, considerando emergencias que obliguen a reponer el material.

2. Mupies

2.1 Tipo de reproducción

Impresión digital de 118.5x174 cm, full color en sustrato de polipropileno.

2.2 Costo de reproducción

Q.400.00 la unidad (incluye IVA y timbres de prensa)

2.3 Distribución del material

EUGUA (Espacios Urbanos de Guatemala), empresa con la que se contratará el servicio de la pauta, es la encargada de la distribución del material en los circuitos que elija previamente el cliente.

2.4 Costo de distribución

Por cada unidad expuesta el costo es de Q.2,500.00 (incluye IVA y timbres de prensa)

2.5 Frecuencia de publicación

Dos catorcenas alternadas de 130 mupies cada una, con una serie de tres versiones de diseño.

2.6 Presupuesto total del medio

Impresión de 130 piezas de 118.5x174 cm en polipropileno Q. 52,000.00
 Exposición de 2 catorcenas de 130 mupies cada una Q. 650,000.00
 Total Q. 702,000.00

2.7 Recomendaciones

- Se recomienda alternar las catorcenas para mantener viva la inquietud de la campaña y no que por el contrario esta aburra al grupo objetivo y se vuelva parte del entorno de él.
- Es recomendable rotar las versiones de las piezas en cada catorcena para que no sea repetitiva para el target.
- Mediante una negociación es posible que EUGUA considere la donación del espacio de la pauta de los mupies en forma parcial, por ser una publicación de beneficio social.

3. Revista

3.1 Tipo de reproducción

Impresión litográfica, full color en papel couché 60 g. La publicación será reproducida mensualmente por el medio, quien es la revista turística Revue.

3.2 Costo de reproducción

Q. 3,420.00 por publicación (incluye IVA y timbres de prensa)

3.3 Distribución del material

La circulación y distribución de esta revista es de 20,000 ejemplares mensuales; 240,000 en

total por año. Sus principales puntos de distribución incluyen hoteles, restaurantes, agencias de viaje, sedes de INGUAT, tiendas, museos, y negocios varios. Revue es una revista en inglés que se distribuye en toda la región de Guatemala, El Salvador, Honduras y Belice.

3.4 Costo de distribución

Ninguno, ya que el precio de la impresión de la pauta cubre el de distribución.

3.5 Frecuencia de publicación

Mensualmente durante un periodo de 6 meses que durará la campaña.

3.6 Presupuesto total del medio

6 publicaciones tamaño 4.83x7.33" (página completa), pagina interior en revista Revue.
 Total Q. 18,878.40 (precio incluye 8% de descuento sobre el precio de publicación mensual, por ser un paquete semestral)

3.7 Recomendaciones

- Hacer entrega del arte final con suficiente tiempo de anticipación al cierre de recepción y así evitar inconvenientes y poder cubrir cualquier emergencia de última hora.
- Alternar las 3 versiones en el semestre de publicación para que estas no sean repetitivas de forma continua.

4. Afiches

4.1 Tipo de reproducción

Impresión Offset. Se ha preparado un arte final digital con las especificaciones necesarias para su reproducción, se sugiere que la impresión sea sobre sustrato de papel texcote calibre 18, por su alta calidad y definición en impresión y con barniz UV, que además de agregar brillo a la impresión extiende su tiempo de vida.

4.2 Costo de reproducción

Q. 3,600.00 por millar (incluye IVA)

4.3 Distribución del material

Estas piezas serán colocadas en centros educativos, municipalidades, agencias de viajes y sedes del INGUAT alrededor del país. Mantendrán su exposición un mínimo de 2 meses.

4.4 Costo de distribución

Es nula ya que se dispone con la colaboración de los voluntarios.

4.5 Frecuencia de publicación

2,250 unidades trimestralmente.

4.6 Presupuesto total del medio

4,500 afiches, 1,500 impresiones de cada versión. Tamaño 18x24", texcote calibre 12 con barniz UV.
 Total Q. 12,800.00 (incluye descuento al imprimir los 4.5 millares en un solo tiraje)

4.7 Recomendaciones

- Reproducir la totalidad de los afiches, ya que así su costo por millar disminuye.
- Se recomienda que la distribución de los afiches, en todo el país, sea durante el primer mes después del lanzamiento de la campaña.
- Procurar que la colocación de los afiches sea inmediata, después de su recepción, ya que de no ser así puede ser olvidado.
- Colocarlos preferiblemente con engrapadora de pared, esto asegura la duración de la exposición, ya que la cinta adhesiva se deteriora con mayor facilidad.
- Guardar los ejemplares no expuestos en un lugar seco y protegido de la luz solar para mantener su calidad hasta la siguiente distribución.

5. Bifoliales

5.1 Tipo de reproducción

Impresión Offset. Se sugiere que la impresión sea sobre sustrato de papel texcote couché 80 g, por su alta calidad y definición en impresión y con barniz UV, que además de agregar brillo a la impresión extiende su tiempo de vida.

5.2 Costo de reproducción

Q. 1,760.00 por millar (incluye IVA)

5.3 Distribución del material

Este material que va dirigido específicamente a los potenciales voluntarios y visitantes de las Reservas Naturales Privadas.

Los bifoliales serán colocados en centros educativos, municipalidades, agencias de viajes y sedes del INGUAT alrededor del país. Mantendrán su exposición los 6 meses de duración de la campaña publicitaria.

5.4 Costo de distribución

Es nula ya que se dispone con la colaboración de los voluntarios.

5.5 Frecuencia de publicación

3,000 unidades trimestralmente.

5.6 Presupuesto total del medio

6,000 bifoliales, 2,000 impresiones de cada versión. Tamaño 8.5x8.5", full color, papel couché 80 g, doblados.
 Total Q. 5,040.00 (incluye descuento al imprimir los 6 millares en un solo tiraje)

5.7 Recomendaciones

- Reproducir la totalidad de los bifoliales, ya que así su costo por millar disminuye.
- Se recomienda que la primera distribución de los bifoliales se envíe en un paquete con los afiches y el banner. La segunda distribución se enviará con en un paquete con el segundo envío de los afiches.
- Deberá ser colocado en lugares altamente visibles de la recepción de las oficinas y entradas de los lugares, cerca de los afiches y los banner.
- Guardar los ejemplares no expuestos en un lugar seco y protegido de la luz solar para mantener su calidad hasta la siguiente distribución.

6. Trifoliales

6.1 Tipo de reproducción

Impresión Offset. Se ha elaborado un arte final digital con las especificaciones necesarias para su reproducción, se sugiere que la impresión sea sobre sustrato de papel couché 80 g, por su alta calidad y definición en impresión y con barniz UV, que además de agregar brillo a la impresión extiende su tiempo de vida.

6.2 Costo de reproducción

Q. 2,220.00 por millar (incluye IVA)

6.3 Distribución del material

Este material que va dirigido específicamente a los propietarios de fincas, potenciales creadores de una Reserva Natural Privada en sus terrenos, por lo que es ideal enviarlos por correo directo junto con la revista trimestral de ANACAFÉ, también pueden ser insertados en revistas de negocios y comercio y colocados en la entrada del edificio ANACAFÉ y las oficinas de la ARNPG.

6.4 Costo de distribución

En cuanto a la distribución en forma de inserto en revistas de negocios y comercio el precio promedio es de Q.3,900.00 por millar (IVA incluido)

La distribución por medio de la revista de ANACAFÉ no tiene costo, ya que esta es la entidad fundadora de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala. Y la colocación en el edificio de ANACAFÉ y las oficinas de la ARNPG, tiene un costo nulo por razones obvias.

6.5 Frecuencia de publicación

1,500 unidades bimestralmente.

6.6 Presupuesto total del medio

4,500 trifoliales, 1,500 impresiones de cada versión. Tamaño 13x8.5", full color, papel couché 80 g, doblados.
 Total de impresión Q. 5,380.00 (incluye descuento al imprimir los 4.5 millares en un solo tiraje)
 Total de distribución Q.9,750.00 (solamente 2,500 unidades que serán distribuidas en revistas)

comerciales, tienen este costo)

Total del medio Q. 15,130.00

6.7 Recomendaciones

- Reproducir la totalidad de los trifoliales, ya que así su costo por millar disminuye.
- Se recomienda que la primera distribución de los trifoliales, sea durante el primer mes después del lanzamiento de la campaña y la segunda distribución, tres meses después.
- Insertarlos preferiblemente en el medio de las revistas. En las locaciones deberá ser colocado en lugares altamente visibles de la recepción de las oficinas.
- Guardar los ejemplares no expuestos en un lugar seco y protegido de la luz solar para mantener su calidad hasta la siguiente distribución.

7. BTL, invitaciones

7.1 Tipo de reproducción

Impresión Offset. Se ha preparado un arte final digital con las especificaciones necesarias para su reproducción, se sugiere que la impresión sea sobre sustrato de papel texcote calibre 18, por su alta calidad y definición en impresión y con barniz UV, que además de agregar brillo a la impresión extiende su tiempo de vida.

7.2 Costo de reproducción

Q. 1,180.00 por 250 impresiones (incluye IVA)

7.3 Distribución del material

Este material va dirigido específicamente a periodistas de medios escritos y audiovisuales, a los propietarios de fincas potenciales creadores de una Reserva Natural Privada en sus terrenos y a entidades privadas y ONG que se dedican a realizar actividades similares a las de la ARNPG, por lo que es imperativo enviarlos por correo directo.

7.4 Costo de distribución

Es nula ya que la ARNPG cuenta con un mensajero de planta.

7.5 Frecuencia de publicación

250 unidades una sola vez.

7.6 Presupuesto total del medio

Q.1,180.00 por 250 impresiones tipo postal, tamaño 6x3.75", full color, en sustrato de papel texcote calibre 18, con barniz UV.

Total Q. 1,180.00

7.7 Recomendaciones

- Si se cuenta con mensajero dentro del equipo de trabajo de la asociación, es recomendable que sea este quien realice la distribución del material para así anular los costos de ese rubro.

- Se debe considerar la posibilidad de que la empresa que realice la entrega por correo directo haga un descuento considerable en el precio total.
- Para bajar los costos de impresión es posible hacer las impresiones en impresora láser, la desventaja es que en este tipo de impresión es imposible agregar barniz UV al producto final.

PRESUPUESTO TOTAL DE LA CAMPAÑA

Banners	Q.37,080.00
Mupies	Q.702,000.00
Revista Revue	Q.18,878.40
Afiches	Q.12,800.00
Bifoliales	Q.5,040.00
Trifoliales	Q.15,130.00
Invitación para BTL	Q.3,180.00
TOTAL	Q.794,108.40

CRONOGRAMA DE MEDIOS

	Jul. 2,010	Ag. 2,010	Sept. 2,010	Oct. 2,010	Nov. 2,010	Dic. 2,010	Ene. 2,010
Banners		••	•	•	•	•	•
Mupies		•		•			
Revista Revue		•	•	•	•	•	•
Afiches		••	•	•	••	•	•
Bifoliales		••			••		
Trifoliales		••		••		••	
Invitación para BTL	••						

••	Distribución y Pauta
•	Pauta

BIBLIOGRAFÍA

DOCUMENTOS

Perfil Ambiental de Guatemala 2006.
Tendencias y reflexiones sobre la gestión ambiental.

Memoria Laboral 2007.
Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala.

Memoria Laboral 2008.
Fondo para el Sistema Arrecifal Mesoamericano.

Memoria de Labores 2006.
Fideicomiso para la conservación en Guatemala, FCG.

Métodos del Diseño para Diseñadores Gráficos, Guatemala 2000.
Tórtola Navarro, José Francisco.

TESIS

Chang Meneses, José Francisco, 2005.
Diseño del Sitio de Internet www.deportesacatepequez.org.gt, Guatemala.

Osorio Andrade, Alejandra José, 2008.
Campaña de publicidad para el Programa de Discapacidad de la Subsecretaria de Fortalecimiento y Apoyo Familiar y Comunitario. Secretaria de Bienestar Social de la República de Guatemala.

SITIOS Y PÁGINAS DE INTERNET

<http://es.wikipedia.org>
<http://www.artedinamico.com>
<http://www.monografias.com>
<http://www.definicion.org>
<http://www.redcreacion.org>
<http://www.reservasdeguatemala.org>
<http://www.wwf.org>
<http://www.nature.org>
<http://www.promonegocios.net>
<http://www.ine.gob.gt>
<http://www.habitat.ag>

GLOSARIO

Arte final digital

Se le llama así al archivo digital conteniendo el diseño final de la pieza gráfica, listo para imprimir en cualquiera de los tipos de impresión con sus respectivas especificaciones según sea el caso. La mayoría de veces este va copiado en un CD y acompañado de una prueba de impresión o dummie.

Campaña

Conjunto de actos que se dirigen a conseguir un fin determinado, p. ej. de tipo político, económico o publicitario.

Canales de Comunicación y Distribución

Describe como una compañía se comunica y llega a su segmento de clientes para ofrecer una propuesta de valor.

Comunicación

Medios gracias a los cuales las personas se comunican o relacionan, como el correo, el teléfono o las carreteras

Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP)

Es el ente rector de la administración de las áreas protegidas y biodiversidad de Guatemala. La ley de áreas protegidas, decreto 4-89 crea la institución representada por el Consejo conformado por diferentes actores institucionales que inciden en la conservación. Está bajo el mandato de la vicepresidencia y actualmente cuenta con 208 áreas protegidas de las cuales 102 son reservas naturales privadas.

Dummie

Muestra del producto final.

Encuesta

Conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un asunto.

Grupo Objetivo (Target)

Define los diferentes grupos de personas u organizaciones para servir y alcanzar un objetivo empresarial.

Icono

Símbolo que mantiene una relación de semejanza con el objeto que representa.

Identificar

Llegar a sentir algo ajeno como propio, estar totalmente de acuerdo con las creencias o propósitos de alguien.

Imagen

Representación mental de algo.

Magnitud

Grandeza, importancia de una cosa.

Marketing

Conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto.

Mercadotecnia

Conjunto de principios y práctica que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos de los que se sirve.

Promoción

Preparación de las condiciones óptimas para dar un artículo a conocer o para incrementar las ventas.

Prop

Artículo promocional.

Publicidad

Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos: esta empresa ha invertido mucho en publicidad para mejorar su imagen ante el público.

Resolución

Indica el número de puntos que constituyen una imagen en la pantalla o en la impresora. Cuanto mayor sea el número de puntos, tanto mayor será la resolución y más detalladas y de mayor calidad serán las imágenes.

Separación de color

Se realiza sobre el arte final, y es el proceso de separar el mismo según la cantidad y proporción de colores que este contenga. Generalmente, cuando el arte es full color, este contiene 4 colores primordiales que serán Cyan, Magenta, Amarillo y Negro; con cada uno de estos se realizan negativos sobre placas metálicas individuales que luego servirán para la impresión del material.

Tipología

Estudio o clasificación de tipos que se realiza en cualquier disciplina.

Trascendencia

Consecuencia grave o muy importante de algo.

ANEXOS



**Encuesta para cliente y población, para la comprobación de la
“Campaña publicitaria para la divulgación,
a nivel nacional, de la existencia y acciones de la
Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala”**

• **Diagramación**

1. ¿Considera las piezas gráficas legibles y ordenadas?

Si

No

• **Fotografía / Imagen**

2. ¿Considera agradable el uso de las fotografías?

Si

No

3. ¿Cree usted que las fotografías son adecuadas para el tema ambiental?

Si

No

• **Color**

4. ¿Le parece agradable el uso de color en las piezas gráficas, con respecto a la composición?

Si

No

• **Tipografía**

5. ¿Considera que el tamaño y tipo de letra utilizado en las piezas de la campaña legible y atractivo?

Si

No

- **Contenido**

6. ¿Encuentra clara la información que presentan cada una de las piezas de la campaña publicitaria?

Si

No

- **Concepto**

7. ¿Considera necesaria la elaboración y difusión de esta campaña publicitaria para dar a conocer la existencia y acciones de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala?

Si

No

8. ¿Cree usted que la campaña publicitaria propuesta, cumple con el objetivo de dar a conocer la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala y sus acciones para la conservación de la riqueza natural del país?

Si

No

9. ¿Considera la campaña publicitaria con la fuerza suficiente de crear conciencia en la población para captar la ayuda que se solicita de los propietarios de fincas y de los posibles voluntarios?

Si

No

- **Manejo**

10. ¿Encuentra adecuados los medios de difusión para transmitir el mensaje de la campaña publicitaria de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala?

Si

No



**Encuesta para diseñadores y publicistas, para la comprobación de la
"Campaña publicitaria para la divulgación,
a nivel nacional, de la existencia y acciones de la
Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala"**

• **Diagramación**

1. ¿Considera las piezas gráficas adecuadas en su diagramación, en cuanto a composición de textos, jerarquías, legibilidad y orden?

Si

No

• **Fotografía / Imagen**

2. ¿Considera llamativas y atractivas las fotografías utilizadas?

Si

No

3. ¿Cree usted que las fotografías e imágenes utilizadas en las piezas de la campaña son apropiadas para la correcta transmisión del mensaje?

Si

No

• **Color**

4. ¿Le parece adecuado el uso del color en cada una de las piezas gráficas?

Si

No

• **Tipografía**

5. ¿Considera que el tamaño y tipo de letra utilizado en las piezas de la campaña legible y atractivo?

Si

No

- **Contenido**

6. ¿Encuentra clara la información que presentan cada una de las piezas de la campaña publicitaria?

Si

No

- **Concepto**

7. ¿Considera necesaria la elaboración y difusión de esta campaña publicitaria para dar a conocer la existencia y acciones de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala?

Si

No

8. ¿Cree usted que la campaña publicitaria propuesta, cumple con el objetivo de dar a conocer la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala y sus acciones para la conservación de la riqueza natural del país?

Si

No

10. ¿Considera la campaña publicitaria con la fuerza suficiente de crear conciencia en la población para captar la ayuda que se solicita de los propietarios de fincas y de los posibles voluntarios?

Si

No

- **Manejo**

10. ¿Encuentra adecuados los medios de difusión para transmitir el mensaje de la campaña publicitaria de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala?

Si

No



Guatemala, 18/2/2010

No. **78**

MELANY ROSALES

Después de saludarle atentamente le presento la siguiente cotización de:

Cant.	Descripción	Material	Precio Unidad
110	Banners 118.5x174 cms.	Lona vinilica	Q. 130.00

Total **Q. 1,008.80**

Anticipo 50% y 50% contra entrega
Tiempo de entrega 3 DIAS HABILES
Credito 15 DIAS MAXIMO
Estos precios ya incluyen impuestos.
En espera de poder servirle pronto, atentamente

BENIGNO SANDOVAL

Avenida Las Americas 15-30, zona 13
Tel.: 2332-4870
Telefax: 2332-1769
e-mail: info@cmykguate.com

REVUE TARIFAS MENSUALES

1 Página	Llamar
1/2 Página	+1 (502) 7832-4619
1/3 Página	o escribir
1/4 Página	publicidad@revuemag.com
1/8 Página	para obtener
1/16 Página	nuestras tarifas

Todos los precios arriba indicados
incluyen Full Color

1 Clasificado

(25 Palabras, Q. 3 por palabra adicional. + Q. 50 por recuadro
iluminado en amarillo), 40 palabras máximo.

Tarifas válidas a partir de febrero de 2008

Circulación mensual de
20,000 ejemplares

REVUE ESPACIOS PUBLICITARIOS

1 Página con exceso (zona de seguridad)	35 x 53 (30 x 48)
1 Página interior	29 x 44
1/2 Página Vert.	14 x 44
1/2 Página Horz.	29 x 21
1/3 Página Horz.	29 x 14
1/4 Página Horz.	29 x 11
1/4 Página Vert.	14 x 21
1/8 Página Vert.	14 x 11
1/8 Página Horz.	29 x 6
1/16 Página	14 x 6

Todas las dimensiones están en picas
(6 picas = 1 pulgada = 2.54 cm.)

Enviar artes a:
arte@revuemag.com

NOTAS ACLARATORIAS

- Los pagos se hacen por anticipado.
- El primer diseño del anuncio se elabora desde Q. 100 (cambios adicionales se cobran entre Q. 100 a Q. 500 dependiendo de la complejidad)
- Revue se reserva el derecho de diseño de artes y anuncios, el cliente deberá pagar por ello si lo desea para otros usos o publicaciones.
- Recargo adicional por mejor ubicación disponible +10% y 20% por cubierta.
- Los precios incluyen los impuestos de IVA y Timbre de Prensa.
- Contratos de 3, 6, ó 12 meses consecutivos y pagos al día, reciben 5%, 8%, 10% de descuento, respectivamente.
- En pago anticipado de contrato completo, 2% de descuento adicional.
- Los descuentos no son aplicables en contratos de meses salteados.
- Los descuentos se deducen en el último mes del contrato.
- Estos precios no incluyen comisión de agencia.
- Estos precios reflejan una tasa de cambio de Q 8.00 por USD \$1.00 (se ajustará cualquier cambio de más de 15%).

Se cobrarán entre Q100 y Q500 por
cambios de arte del anuncio después
del diseño original

ARTES DIGITALES

Los anuncios en formato digital que se
pueden recibir son (MAC /PC):

- Adobe Illustrator CS3, CS2, CS Las fuentes (tipografía) se deben convertir a path (curvas). El perfil de color a utilizar es CMYK U.S. Web Coated (SWOP) v2.
- Macromedia Freehand MX, 10, 9
- Adobe Photoshop CS3, CS2, CS con una resolución de 300 dpi (puntos por pulgada) al 100% del tamaño a utilizarse.
- Las fuentes (tipografía) se deben convertir a path (curvas). El perfil de color a utilizar es CMYK U.S. Web Coated (SWOP) v2.
- TIFF y JPG con una resolución de 300 dpi (puntos por pulgada) al 100% del tamaño a utilizarse. El perfil de color a utilizar es CMYK U.S. Web Coated (SWOP) v2.

FECHA DE CIERRE/DEADLINE

10

DE CADA MES

Todos los artes deben incluir una prueba
impresa. Se aceptan artes por FTP, correo
electrónico, memorias USB, CD y DVD.

EXTREMA Publicidad

Guatemala,
23 de junio de 2008

Licenciada
Melany Rosales
Ciudad

Estimada licenciada Rodríguez:

Es un gusto para **EXTREMA PUBLICIDAD** el poder saludarle, por este medio hago de su conocimiento el detalle del material publicitario que fue de su interés.

Descripción	Medidas	VALOR	Cant.	Total
Impresión en lona vinílica	2.00 x 1.00	488.00	01	488.00

*FAVOR ENTREGAR EL ARTE EN UN FORMATO TIFF PARA PC, CMYK, A 150 DPI, Y AL 50% DEL TAMAÑO REAL

El precio incluye IVA, el tiempo de entrega 24 horas.

Sin otro particular por el momento, me suscribo de usted

Atentamente,

Jessica Bolaños
Asesora de Ventas
Cel: 4045-6313



COTIMAIL

Guatemala, 12 de Mayo del 2,008

Señor (es):

ATT: Melany Rosales

Apreciable (s) Señor (es):

De acuerdo a su solicitud, me permito enviarle la siguiente cotización:

TRIFOLIARES LITOGRAFIADOS A 4 COLORES TIRO Y RETIRO EN PAPEL
COUCHE-80 A TAMAÑO 17 X 7.25 ABIERTO.

1,000.....	Q. 2,600.00
2,000.....	Q. 2,900.00
3,000.....	Q. 3,900.00

TROQUELADOS:

1,000.....	Q. 3,200.00
2,000.....	Q. 3,700.00
3,000.....	Q. 4,400.00

EL PRECIO ANTERIOR INCLUYE IVA
INCLUYE EL 20% DE COMISION DE AGENCIA
EL CLIENTE PROPORCIONA CD
FECHA DE ENTREGA **A CONVENIR.**

ATENTAMENTE,

FERNANDO MARCOS
5417 3927

Guatemala, 16 de febrero de 2010.

**Melany Rosales
Presente**

Estimada Melany:

En atención a su solicitud, nos es grato someter a su consideración la oferta por Impresión de lo siguiente:

Cantidad	Material	Medidas	Valor Unidad	Valor Total
110	Impresión full color en Lona Vinílica	118.5x174 cms.	Q. 133.60	Q.14,696.00

Nuestros precios incluyen IVA y timbre de prensa

FORMA DE PAGO: Trámite de Cheque

No Incluye Comisión de Agencia.

En espera de poder servirle nos suscribimos de usted, agradeciendo su amable Interés y espera que le presente sea de su agrado y aprobación.

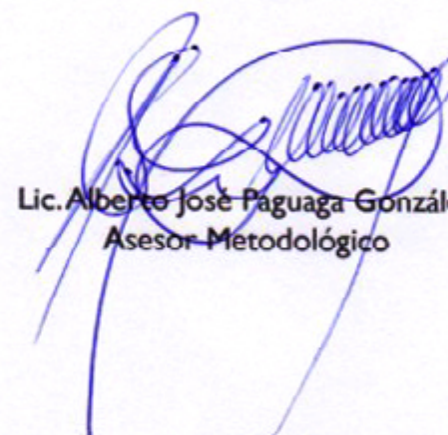
Atentamente,

**Alejandra Juarez
Impresión Visual
2387-1700**

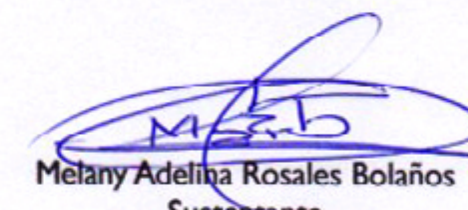
IMPRIMASE



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano



Lic. Alberto José Paguaga González
Asesor Metodológico



Melany Adelina Rosales Bolaños
Sustentante

