



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

ARQUITECTURA  
Diseño Gráfico



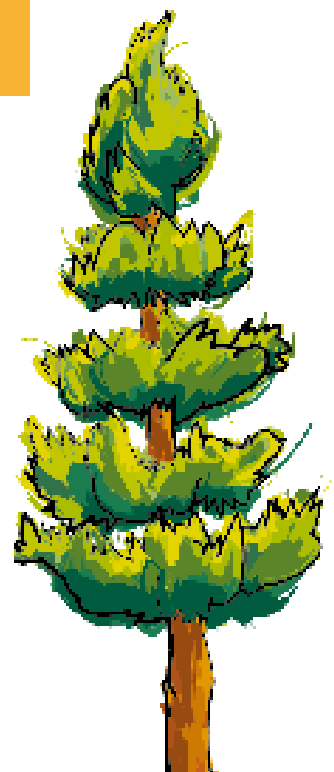
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico

Campaña de Divulgación  
del Programa de Incentivos Forestales  
para Poseedores de pequeñas  
Extensiones de Tierra  
de Vocación Forestal o Agroforestal  
**PINPEP**  
Jocotán, Chiquimula



Proyecto de graduación presentado por  
Ericka Marleny Ortiz Martínez / Carné No. 200040934  
Para optar el título de  
Licenciada en Diseño Gráfico con Énfasis Creativo

- Guatemala, agosto de 2014 -



“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas,  
originalidad y contenido del proyecto de graduación,  
eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de  
Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

# JUNTA DIRECTIVA DE — LA FACULTAD DE — ARQUITECTURA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea  
Vocal I

Arq. Edgar Armando López Pazos  
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras  
Vocal III

Tec. D.G. Wilian Josué Pérez Sazo  
Vocal IV

Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga  
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón  
Secretario

## Asesores y Tribunal Examinador

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Licda. Ana María Saavedra López

Licda. Margarita del Carmen Tobar Arriola

MSc. Ing. Hugo Rolando Villafuerte



**PINPEP**

## — DEDICATORIA —

A Dios, por amarme y mostrarme su fidelidad, por acompañarme en cada caída siempre estando a mi lado para levantarme, por bendecirme a través de los tiempos perfectos que Él ha destinado para mi vida. Gracias mi Dios.

A mis padres, por ser la base de fortaleza en mi vida, por estar incondicionalmente en los buenos y malos momentos y darme su amor y apoyo. Los amo y les entrego este triunfo.

A mi hijo, mi amado Edoardo, por ser la fuerza de mi vida para alcanzar este triunfo que pronto será de ejemplo a su vida. Te amo Edoardo José.

A mis hermanos, Devis, Silenia, Wendy y Alva, por su apoyo en toda esta etapa de mi vida, por creer en mí para alcanzar este triunfo profesional.

A mis sobrinitos, Juan David, Emily, Angelito, Marian, Sarita, por acompañarme con su amor y ternura. Los amo mis niños.



**PINPEP**

## — AGRADECIMIENTOS —

A la Facultad de Arquitectura y la Escuela de Diseño Gráfico, por ser mis formadores como profesional.

A mis catedráticos, por compartir sus conocimientos, profesionalismo y apoyarme durante mi desarrollo, tanto personal como profesional.

A la Mancomunidad Copanch'orti', y al Instituto Nacional de Bosques -INAB-, por brindarme la oportunidad en el desarrollo del proyecto y contar con su apoyo en todo tiempo.

A mi asesoras: A la Lic. Ana María Saavedra, con cariño especial, por brindarme sus consejos y apoyo, por ser una excelente guía profesional durante el proceso del proyecto presentado. Con cariño a la Lic. Margarita Tobar y al Ing. MSc. Hugo Rolando Villafuerte, por su ayuda y consejos en el desarrollo del mismo. Gracias.



**PINPEP**



<b>Capítulo I – Presentación</b> .....	15
1.1 Antecedentes del problema	
1.2 Problema	
1.3 Justificación	
1.3.1 Magnitud	
1.3.2 Trascendencia	
1.3.3 Vulnerabilidad	
1.3.4 Factibilidad	
1.4 Objetivos de diseño	
<b>Capítulo II – Perfil del cliente</b> .....	21
2.1 Perfil de la Institución	
2.1.1 Características	
2.1.2 Mision y Visión	
2.1.3 Servicios que ofrece a la comunidad	
2.1.4 Organigrama	
2.1.5 Identidad visual	
2.1.6 Cultura visual	
2.2 Grupo objetivo	
2.2.1 Ubicación geográfica	
2.2.2 Características socioeconómicas	
2.2.3 Perfil demográfico	
2.2.4 Perfil psicográfico	
<b>Capítulo III – Marco Teórico</b> .....	35
3.1 Logro y Desafío de los Programas de Incentivos Forestales en Guatemala	
3.2 Divulgar y movilizar comunidades y medios de comunicación	




**PINPEP**

<b>Capítulo IV – Planeación creativa .....</b>	<b>41</b>
4.1 Flujograma	
<b>Capítulo V – Definición creativa .....</b>	<b>43</b>
5.1 Análisis y selección de piezas	
5.2 Estrategia de comunicación	
5.3 Ventajas y desventajas de las piezas de diseño	
<b>Capítulo VI – Proceso de Producción Gráfica.....</b>	<b>50</b>
6.1 Definición creativa	
6.2 Insight	
6.3 Técnicas creativas	
6.4 Descripción y aplicación de las técnicas creativas	
6.5. Fundamento del concepto creativo e insight	
6.6 Proceso de producción gráfica y validación	
6.7 Códigos de diseño	
6.8 Proceso de bocetaje	
6.9 Nivel de visualización	
6.9.1 Selección y descripción del instrumento para validación de la propuesta gráfica	
6.9.2 Presentación de resultados	
6.9.3 Análisis de los Resultadosc	
<b>Capítulo VI – Piezas Gráficas Finales.....</b>	<b>75</b>
<b>Capítulo VII – Lecciones aprendidas .....</b>	<b>91</b>
<b>Capítulo VIII – Conclusiones .....</b>	<b>93</b>
<b>Capítulo IX – Recomendaciones .....</b>	<b>95</b>
9.1 A la institución	
9.2 A futuros estudiantes	
9.3 A la Escuela de Diseño Gráfico	
Glosario .....	97
Referencias .....	98
Anexos .....	99



**PINPEP**



CAPÍTULO 1  
Presentación



**PINPEP**

## — PRESENTACIÓN —

El presente proyecto de grado cumple con el requisito para obtener el título universitario de Licenciatura de Diseño Gráfico con énfasis Creativo, realizado en la Mancomunidad Copanch'orti, Jocotán, Chiquimula y para el Instituto Nacional de Bosques, INAB con sede central en la ciudad capital.

La recuperación de los recursos naturales y el manejo sostenible de los bosques naturales es una de las líneas estratégicas de trabajo del Instituto Nacional de Bosques -INAB- y con la consolidación de la Mancomunidad Copanch'orti se pretende establecer el Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal o Agroforestal PINPEP para la región chortí del departamento de Chiquimula.

A raíz del análisis realizado por la estudiante a través de diversas herramientas de investigación, se diagnosticó la ausencia de materiales de comunicación que, no únicamente promovieran, sino también explicaran el programa, y que además fueran pertinentes y específicos de la región y su cultura para dar a conocer los beneficios que ofrece el programa. El proyecto se desarrolló de julio a octubre del año 2013; se propone como una herramienta útil para resolver el vacío comunicacional de dicho programa en la región.

# Antecedentes

## 1.1 Antecedentes

La Mancomunidad Copanch'ortí está constituida por cuatro municipios del departamento de Chiquimula: Camotán, Jocotán, Olopa y San Juan Ermita. Según la Mancomunidad Copanch'ortí (2013), actualmente la región sufre las consecuencias por el deterioro en sus recursos naturales, debido a la desmedida tala de árboles y el cambio climático en la actualidad.

Los reportes de la población chortí están de acuerdo al Plan Estratégico Territorial, elaborado por la Mancomunidad Copanch'ortí. Durante el censo realizado en el año 2002 por el INE, se reportó una población total para el área chortí de 106,857 habitantes para sus cuatro municipios. La población urbana del área chortí para el 2002 era de 9,617 habitantes.

En base a estos datos, la Mancomunidad Copanch'ortí indica la necesidad de llegar a esta población, específicamente a aquellos que se dedican a la actividad forestal o agroforestal, con el fin de lograr la recuperación de los recursos naturales de la región.

Por tal razón, la Mancomunidad se convierte en la plataforma comunicacional para establecer el Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal o Agroforestal PINPEP, el cual pretende la divulgación del programa en esta región. Los esfuerzos por dar a conocer el programa se han divulgado a través de charlas en talleres sin contar con material gráfico.

La Mancomunidad Copanch'ortí expuso su interés por encontrar una solución de comunicación y con ello dar conocer el Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal o Agroforestal PINPEP. La Mancomunidad Copanch'ortí indica que para alcanzar la meta propuesta, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) otorga el financiamiento para adquirir servicios técnicos y realizar las gestiones técnicas y legales para su ingreso al Instituto Nacional de Bosques, (INAB) con el que logró gestionar un convenio.



# Problema

## 1.2 Problema

El problema de comunicación se identificó aplicando la técnica del marco lógico, así como árbol de problemas y objetivos para identificar la falta de divulgación del Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal o Agroforestal PINPEP para la región chortí del departamento de Chiquimula.

# Justificación

## 1.3 Justificación

La falta de conocimiento del programa en la población chortí hace que se debilite en esta región y no logre alcanzar su efectividad como en otras comunidades del país. Como resultado de esta situación, la Mancomunidad Copanch'ortí se debilita como tal ante sus patrocinadores y organizaciones que brindan apoyo financiero destinado a proyectos específicamente en el contexto de la recuperación del medio ambiente y, como opción, al PINPEP.

# Magnitud

## 1.3.1 Magnitud

Los resultados obtenidos por la Mancomunidad Copanch'orti' (2013) indican que la mayoría de la población de la región chortí reside en el área rural, determinando que para el año 2002 los pobladores eran 97,240, mientras que para el 2008 ascendió a 118,739, lo que representa el 91% del total de la población, según el XI Censo de población y VI Habitacional realizado por el INE.

El Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal o Agroforestal PINPEP tiene como objetivo beneficiar en la región chortí a 5,000 familias productoras de maíz, frijol y café y pobladores que tienen pequeñas extensiones de tierra dedicadas a la actividad forestal o agroforestal según la Mancomunidad Copanch'orti'.

De la anterior cifra planteada como objetivo beneficiario y tomando en cuenta las herramientas y fortalezas comunicacionales con que cuenta la Mancomunidad Copanch'orti' se pretende establecer dicho programa.

# Trascendencia

## 1.3.2 Trascendencia

La importancia de la campaña de divulgación para dar a conocer el Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal o Agroforestal PINPEP radica en ser la plataforma de comunicación que permitirá trasladar toda la información del programa PINPEP al grupo objetivo de la región chortí.

Se pretende a corto plazo dar a conocer el programa y sus beneficios, así como la integración de la población; a mediano plazo, incrementar la actividad forestal y agroforestal en la región, y a largo plazo, incidir en el desarrollo económico de la comunidad chortí del departamento de Chiquimula.

De acuerdo a las cifras planteadas, la población chortí estará expuesta en gran magnitud a la propuesta de campaña de divulgación del Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal o Agroforestal PINPEP. Este programa busca dar a conocer los beneficios que ofrece el programa de incentivos forestales dirigido a la región chortí del departamento de Chiquimula. Mancomunidad Copanch'orti' (2013).

A nivel institucional facilitaría y estandarizaría la identificación de todo el material utilizado por los diferentes departamentos, tanto a nivel interno como externo. De esta manera, el diseño gráfico se constituye como la herramienta principal para la ejecución de la estrategia propuesta, al permitir la creación de todos los elementos necesarios para el desarrollo propuesta; desde su fase de inicio hasta su implementación y continuidad.

## Vulnerabilidad

### 1.3.3 Vulnerabilidad

Esta propuesta permite identificar con mayor facilidad todo aquello relacionado con la institución; lo cual ayudaría a los habitantes de la comunidad a conocer los proyectos y programas en relación a la recuperación de recursos naturales que ofrece la mancomunidad, así como otras organizaciones con el mismo fin en la región, y a la vez hacer de su conocimiento la forma en la cual se invierten los impuestos que ellos pagan.

## Factibilidad

### 1.3.4 Factibilidad

La Mancomunidad Copanch'orti' es la plataforma financiera designada por el INAB y el estado de Guatemala para la administración del presupuesto en la región chortí destinado al desarrollo de la campaña de divulgación. Además, la institución cuenta con el apoyo financiero de BID-OMIN, así como los recursos humanos, técnicos y de comunicación para el desarrollo de la campaña de divulgación. También cuenta la institución con el respaldo financiero de las municipalidades que conforman la Mancomunidad para el cumplimiento del programa, por lo que el desarrollo, ejecución y puesta en acción de la campaña es factible.

## Objetivo General —

### .1.4 Objetivos

Diseñar una campaña de divulgación que facilite el conocimiento del Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal Agroforestal PINPEP; a través de la divulgación de material gráfico para la región chortí del departamento de Chiquimula.

## Objetivos Específicos —

- Diseñar afiches en idioma español y chortí para dar a conocer los beneficios y requerimientos del Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal y Agroforestal PINPEP a los pobladores del área chortí del departamento de Chiquimula.
- Crear un folleto que facilite el conocimiento sobre los beneficios y requerimientos de ingreso al Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal y Agroforestal PINPEP, a los pobladores del área chortí del departamento de Chiquimula.
- Producir material radial en español y chortí para dar a conocer el Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal y Agroforestal PINPEP, en la región chortí del departamento de Chiquimula.



# CAPÍTULO

## Perfil del Cliente

## Perfil de la Institución

### Filosofía —

#### 2.1 Perfil del Cliente

Mancomunidad Copanch'orti', Jocotán, Chiquimula.

#### 2.1.1 Características

Para la Mancomunidad Copanch'orti', las mancomunidades son formas asociativas de municipios no territoriales y, por lo tanto, no requieren que los municipios que las componen sean colindantes. Requieren, eso sí, que se fije con claridad el objetivo, que exista un presupuesto propio y unos órganos de gestión igualmente propios y diferenciados de los participantes.

Las mancomunidades gozan de personalidad jurídica propia para el cumplimiento de sus fines y pueden existir sin límite de tiempo, o ser creadas únicamente por un tiempo determinado y para la realización de una o más actividades concretas. En algunos países, las mancomunidades pueden crearse de manera obligatoria para la prestación de determinados servicios cuando la ley así lo establece (Mancomunidad Copanch'orti', 2013).

## Misión

#### 2.1.3 Misión y Visión

"Es una entidad funcional, fortalecida y capaz de operativizar planes, programas y proyectos, que apoyen y orienten a los actores sociales para aprovechar de manera sostenible los recursos.

### Visión

"Promover, coordinar y ejecutar acciones tendientes a buscar el desarrollo sostenible de la cuenca Copanch'orti'" (Mancomunidad Copanch'orti', 2013).

## Objetivos de la Institución —

**Fortalecer** los procesos de participación ciudadana en los cuatro municipios que integran la Mancomunidad para garantizar la sostenibilidad social de cada una de las acciones que se impulsan a favor del desarrollo de la población ch'orti'.

**Fortalecer** las capacidades de las municipalidades y de la Mancomunidad, para brindar servicios de calidad y sostenibles a la población, mediante una gestión transparente y eficaz, fomentando la coordinación con las instituciones desconcentradas del Estado, y la participación de la sociedad civil (Mancomunidad Copanch'orti', 2013).

## Principios y Valores —

1. “Es una institución con transparencia haciendo uso racional de los recursos, para generar confianza y participación de la sociedad trato a los usuarios y al personal de la municipalidad debe realizarse de forma atenta y con alegría.
2. La población chortí es el centro del desarrollo: los/las pobladores del área son los sujetos principales en la búsqueda del desarrollo.
3. Lealtad y Servicio: Dar respuesta a las necesidades del área para la cual fue conformada la mancomunidad con actitud de entrega, colaboración y solidaridad entre sus miembros.
4. Responsabilidad: Con los compromisos adquiridos, realizando eficiente y eficazmente las actividades encomendadas.
5. Equidad: Todas las acciones que se realicen mantendrán un equilibrado balance, entre los valores culturales y la igualdad de derechos entre los ciudadanos/as.

6. Sostenibilidad: todas las acciones que se realicen deben de ser: Económicamente rentables, socialmente justas, ecológicamente sustentables, culturalmente aceptables y técnicamente factibles.

7. Participación Comunitaria: Todas las acciones serán al fortalecimiento de la sociedad civil, creando así condiciones necesarias para el desarrollo organizacional local” (Mancomunidad Copanch’orti’, 2013).



## Servicios —

### 2.1.3 Servicios

- Coordinación con instituciones en la ejecución de actividades mancomunadas.
- Asesoría Técnica a Productores de Maíz, Frijol y Hortalizas.
- Capacitaciones a Coordinadores y Técnicos de las UGAM de los cuatro municipios y líderes comunitarios.
- Apoyo en actividades de la Mancomunidad.

### 2.1.4 Organigrama

Se presenta a continuación la estructura organizacional de la Mancomunidad Copanch'orti' (véase figura 1).

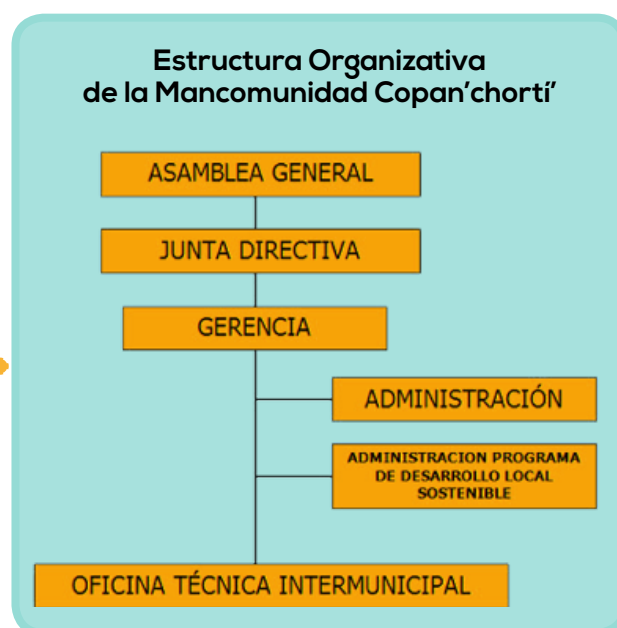


Figura 1: Organigrama de la Mancomunidad Copan'chorti' (Mancomunidad Copan'chorti', 2013).

## Logo de la Institución —

### 2.1.5 Identidad Visual

El logo de la mancomunidad (véase figura 2) es el elemento gráfico que maneja como identificador institucional utilizado en la papelería y todo el material promocional e institucional.



Figura 2

## Material gráfico de la institución

A continuación se presenta una serie de piezas de diseño utilizadas por la institución para diferentes eventos o estrategias de comunicación, dentro de los cuales se encuentran los siguientes ejemplos: Afiche 1 (véase figura 3), Afiche 2 (véase figura 4), Afiche 3 (véase figura 5), (Mancomunidad Copanch'orti, 2013).

### OPORTUNIDAD DE EMPLEO

La Mancomunidad de Municipios para el Desarrollo Integral de la Cuenca Copanch'orti'

Convoca a profesionales de la educación para optar por las siguientes plazas:

- COORDINADOR DE LABORATORIO DE FÍSICA-QUÍMICA PARA INSTITUTO TECNOLÓGICO OFICIAL DE LA MANCOMUNIDAD COPAN CHORTI.
- SECRETARÍA ADMINISTRATIVA PARA INSTITUTO TECNOLÓGICO OFICIAL DE LA MANCOMUNIDAD COPAN CHORTI
- DIRECTOR TÉCNICO EDUCATIVO PARA INSTITUTO TECNOLÓGICO OFICIAL DE LA MANCOMUNIDAD COPAN CHORTI.
- COORDINADOR DE TALLER DE ELECTRICIDAD PARA INSTITUTO TECNOLÓGICO OFICIAL DE LA MANCOMUNIDAD COPAN CHORTI
- COORDINADOR DE TALLER DE MECÁNICA AUTOMOTRIZ PARA INSTITUTO TECNOLÓGICO OFICIAL DE LA MANCOMUNIDAD COPAN CHORTI
- ADMINISTRATIVA PLAN DIARIO PARA INSTITUTO TECNOLÓGICO OFICIAL DE LA MANCOMUNIDAD COPAN CHORTI Y CENTRO DE DESARROLLO HUMANO Y TECNOLÓGICO DE LA MANCOMUNIDAD COPAN CHORTI.
- ADMINISTRATIVA PLAN FIN DE SEMANA PARA INSTITUTO TECNOLÓGICO OFICIAL DE LA MANCOMUNIDAD COPAN CHORTI Y CENTRO DE DESARROLLO HUMANO Y TECNOLÓGICO DE LA MANCOMUNIDAD COPAN CHORTI
- COORDINADOR(A) DEL CENTRO DE DESARROLLO HUMANO Y TECNOLÓGICO DE LA MANCOMUNIDAD COPAN CHORTI.
- COORDINADOR(A) GENERAL DEL PROYECTO PARA INSTITUTO TECNOLÓGICO OFICIAL DE LA MANCOMUNIDAD COPAN CHORTI Y CENTRO DE DESARROLLO HUMANO Y TECNOLÓGICO DE LA MANCOMUNIDAD COPAN CHORTI.
- SECRETARÍA/CONTADORA PARA INSTITUTO TECNOLÓGICO OFICIAL DE LA MANCOMUNIDAD COPAN CHORTI Y CENTRO DE DESARROLLO HUMANO Y TECNOLÓGICO DE LA MANCOMUNIDAD COPAN CHORTI.

Descarga los términos de referencia en:  
[www.mancomunidadcopanchorti.org](http://www.mancomunidadcopanchorti.org)

Información a los tels. 7946-5727 y 7946-5175



Figura 3

## Material de la Institución —

### 2.1.6 Cultura Visual

Ni un teclazo en falso  
**¡ESTUDIA  
COMPUTACIÓN!**

**Copanch'orti'**  
Mancomunidad

Nuestros servicios  
**¡SON GRATUITOS!** Tecnológico Chorti' Jocotán, Chiquimula  
NUEVO EQUIPO, PROFESORES Y COMPU

Bachillerato en:  
**Mecánica  
Electricidad  
Computación**

Inscríbete hasta el 31 de enero

Info al:  
7946-5269  
7946-5395

USAID | Prevención del Crimen  
BRTI

Figura 4

### Oportunidad de Trabajo

La Mancomunidad Copanch'orti' contratará a profesionales agrónomos o carreras a fin, para optar por dos plazas de:

**EXTENSIONISTA PARA COOPERATIVA REGIONAL DE FRIJOL CHORTIJOL R.L.**

Requisitos:

- Carta de Interés
- Fotocopia de cedula
- Cartas de recomendación
- Copia de Constancias de Formación Académica
- Constancias laborales
- CV actualizado

Los currículum se recepcionarán en físico en las oficinas de la Cooperativa regional de Frijol Chortijol R.L. ubicada a un costado de ACODERJE KM 188. San Juan Ermita, desde el 25 de octubre al 03 de Noviembre en horario de 8:00am a 4:00pm

Descarga los terminos de referencia en:  
[www.mancomunidadcopanchorti.org](http://www.mancomunidadcopanchorti.org)

Comunicate a:  
TEL. (502) 50558032, e-mail [mcchorti@yahoo.com](mailto:mcchorti@yahoo.com), [chortijol@gmail.com](mailto:chortijol@gmail.com)

Figura 5

## Grupo Objetivo —

### 2.2 Grupo Objetivo

- Residentes de los municipios de Jocotán, Camotán, Olopa y San Juan Ermita del departamento de Chiquimula.
- 16 a 45 años de edad
- Hombres/Mujeres
- Jóvenes Adultos
- Idioma: Chortí-español

Se representa con las siguientes características el grupo objetivo:

#### Personalidad

Personas amigables, colaboradoras, trabajadoras, solidarias en la comunidad.

#### Estilo de Vida

Personas sociables, motivadas a participar en talleres enfocados a la agricultura.

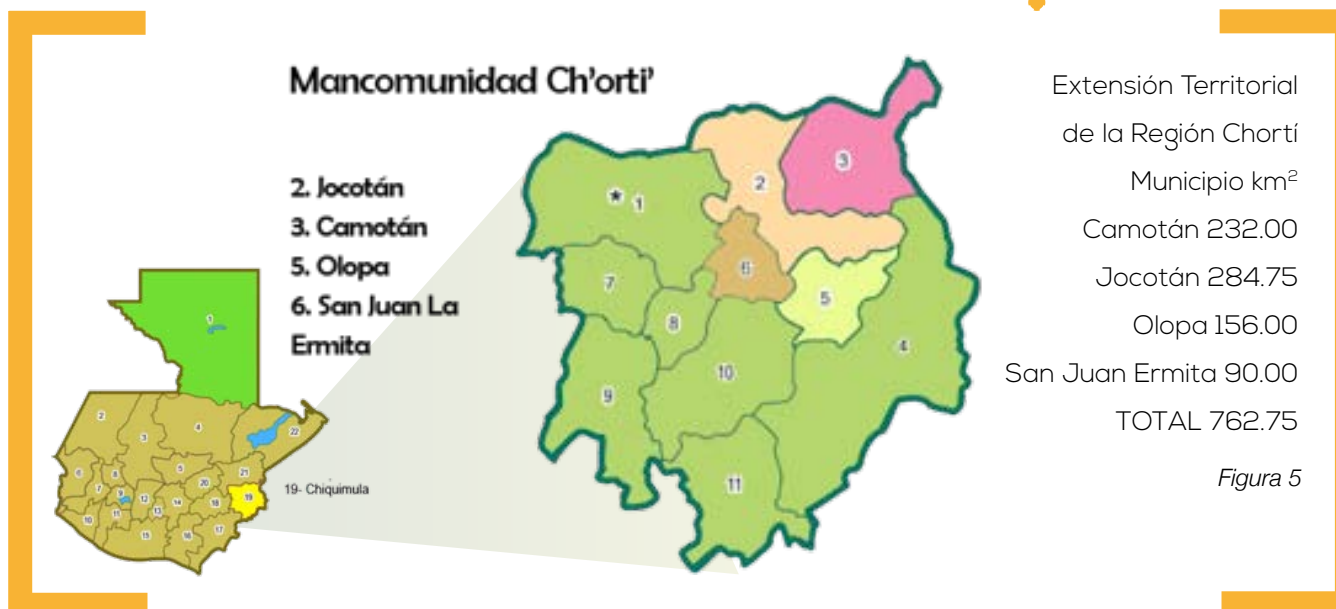


*Fotografía Mancomunidad Copanch'ortí*

## Ubicación Geográfica –

### 2.2.1 Ubicación geográfica

Las Oficinas Municipales de Planificación del área chortí indican que Jocotán se ubica en el departamento de Chiquimula, (véase figura 6). La cabecera municipal del municipio del mismo nombre, tiene una extensión territorial de 148 Km<sup>2</sup>. La cabecera está a una altura de 457.42 m.s.n.m. Latitud 19° 49' 10", longitud 89° 23' 25". Su clima en las partes bajas es subtropical seco, mientras que en el área montañosa es subtropical templado. Mancomunidad Copanch'orti', (2013)



## Población —

### 2.2.3 Perfil demográfico

La mayor parte de la población pertenece a la etnia indígena Maya chortí, habiéndose identificado el 79% de pobreza en el área rural y 21% en el área urbana, la mayor parte de agricultores con una producción de subsistencia, no articulada a cadenas de valor, poseedores de entre 1 a 9 hectáreas, agrupados en organizaciones débiles, estimándose que un 30% de los socios son mujeres (Plan Estratégico Territorial, 2002, pág. 30).

Datos importantes del Grupo Objetivo.

- 6 de cada 10 personas son chortí precolombina-Católica.
- 3 de cada 5 hombres en edades de 14 a 35 años participan en actividades comunitarias.
- 3 de cada 5 personas aún hablan la lengua

### 2.2.4 Perfil Psicográfico

A continuación se especifican los intereses, creencias y estilo de vida del grupo objetivo, también se presentan algunos datos importantes obtenidos en la etapa de investigación de este proyecto y como complemento a este inciso se desarrolló la técnica P.O.E.M.S., que permite la descripción del todo aquello que se relaciona al contexto donde viven.

## Analfabetismo —

En 2013, la mancomunidad informó que el servicio de alfabetismo es prestado por la Comisión Nacional de Alfabetización – CONALFA-, “quien desarrolla sus labores con más de 120 grupos en el territorio, utilizando la infraestructura educativa y comunitaria local, cuyo índice de analfabetismo sigue siendo alto, ya que según datos de los Distritos de Salud asciende a 44%, mientras que SEGEPLAN indica que el promedio del territorio es de 67%, aunque cada municipio reporta menor cantidad de analfabetos, cuyo rango es de 52%”. El analfabetismo está siendo abordado en la actualidad desde una perspectiva de futuro, en la que se pretende cumplir con los objetivos al incorporar a toda la población infantil al sistema educativo, por lo que se espera reducir de manera gradual el margen entre los que saben y no leer (Mancomunidad Copanch’orti’, 2013). (Véase figura 7).

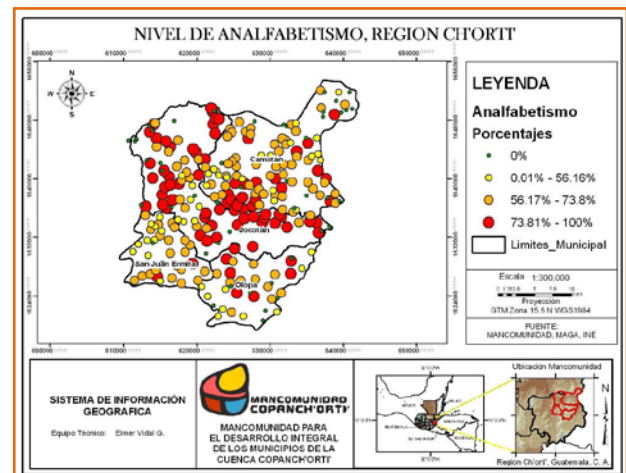


Figura 7

## Población Chortí

- Chortís de la región de Chiquimula
- Originarios del municipio, avecindados, por matrimonio, etc.
- Casado/as o Unido/as
- El 50% de población es analfabeta
- Agricultores
- Trabajan en familia (Padre e hijos, Hermanos, Esposos)
- Algunas mujeres son amas de casa y participan en reuniones para beneficio de la comunidad
- Buscan mejorar la calidad de vida
- Se levantan temprano para ir a trabajar sus tierras. (Mancomunidad Copanch'orti', 2013)



Fotografía Ericka Ortíz



# P — (People) —

- Chortís de la región de Chiquimula
- Originarios del municipio
- Casados o Unidos
- El 50% de población es analfabeta
- Agricultores
- Trabajan en familia (Padre e hijos/ Hermanos/ Esposos)
- Mujeres amas de casa y participan en reuniones para beneficio de la comunidad
- Buscan mejorar la calidad de vida
- Se levantan temprano para ir a trabajar sus tierras

# O — (Objects) —

- Teléfono Residencial
- Carro
- Motocicleta
- Radio
- Televisión

# E — (Environment) —

- Municipio de Jocotán, Chiquimula
- Iglesia
- Mercado municipal
- Colegio o escuela primaria
- Municipalidad
- Farmacias
- Centros de salud
- Escuelas nacionales

# M — (Messages) —

- Televisión por cable
- Radio
- Periódico

# S — (Services) —

- Reuniones a beneficio de la comunidad
- Talleres enfocados a buscar la superación comunitaria

# RETRATO DEL GRUPO OBJETIVO

Como resultado de la recopilación de datos se exponen varias características específicas del grupo objetivo chortí.



## REGIÓN CHORTÍ CHIQUIMULA

1 TRABAJAN SUS TIERRAS

2 FAMILIAS UNIDAS PARA UN MEJOR DESARROLLO

3 PARTICIPACIÓN COMUNITARIA



# CAPÍTULO 8

Marco Teórico



**PINPEP**

## MARCO TEÓRICO —

### 3.1. Logro y Desafío de los Programas de Incentivos Forestales en Guatemala

En la actualidad es de importancia el cuidado del medio ambiente en el mundo, puesto que de ello depende la supervivencia de la humanidad. De los recursos naturales obtenemos alimentos de la tierra cultivada, agua de los ríos y también oxígeno de los árboles. En Guatemala se promueve el cuidado de estos recursos (tierra, ríos y árboles) y es interés de todos que existan las condiciones necesarias para garantizar el uso sostenible de los bosques naturales, la protección de los suelos y las fuentes de agua, mantener la calidad de vida de la población. En este contexto, el Instituto Nacional de Bosques (INAB) realiza esfuerzos para proteger el medio ambiente en el área forestal y promover el manejo sostenible de bosques a través de programas y proyectos con el apoyo de instituciones internacionales, comunitarios y organizaciones no gubernamentales.

De acuerdo a la necesidad de protección de los bosques naturales en el país, el Instituto Nacional de Bosques (2013) indica que: para promover la reforestación y el manejo sostenible de los bosques en Guatemala fue necesario que existiera una ley forestal, creada en el año 1996 (Decreto 101-96), la cual permite la creación del Programa de Incentivos Forestales del Estado de Guatemala (PINFOR) con vigencia hasta el año 2016. Dicho programa está dirigido a apoyar esfuerzos de grandes y pequeños propietarios de tierra de vocación forestal, refiriendo específicamente la actividad forestal a la siembra y corte de árboles para trabajar la madera y así realizar una serie de productos destinados a mobiliarios.

Según De Camino (1985), incentivo es aquello que “incita o mueve una cosa”. A partir de esta definición, el incentivo va dirigido a un sujeto específico para producir en el mismo una reacción esperada. Desde el punto de vista del programa de incentivos forestales, el incentivo es aquello que mueve a una persona a participar en la actividad forestal.

En (2012), el Instituto Nacional de Bosques (INAB) planteó que los programas de incentivos forestales en el país se amparan en la ley Forestal, en su título VII, capítulo I, artículo 71, por medio del cual el estado otorga incentivos por medio del Instituto Nacional de Bosques INAB, en coordinación con el Ministerio de Finanzas Públicas, conforme esta ley, a los propietarios de tierras, incluyendo a las municipalidades, que se dediquen a proyectos de reforestación y mantenimiento en tierras de vocación forestal desprovistas de bosque, así como al manejo de bosques naturales y las agrupaciones sociales con personería jurídica, que en virtud a arreglo legal, ocupan terrenos de propiedad de los municipios.

En el año 2006, el Instituto Nacional de Bosques INAB creó el Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal o Agroforestal PINPEP, bajo el Decreto 51-2010 ley de la creación del programa que tiene como finalidad otorgar incentivos económicos a las personas que tienen terrenos menores de 15 hectáreas. Para su creación fue apoyado por el gobierno de Holanda con un aporte económico y contribución al manejo sostenible de los bosques naturales de los pequeños poseedores de tierra así como del manejo de sistemas agroforestales.

Al implementar el programa PINPEP se busca promover y consolidar alianzas interinstitucionales. Según la Mancomunidad Copanch'orti' (2013), en representación de las municipalidades de los cuatro municipios conformada por Jocotán, Camotán, Olopa y San Juan Ermita, pretende alcanzar una consolidación y ser la plataforma para fortalecer el programa en la región chortí. Este programa está dirigido a apoyar los esfuerzos de grandes y pequeños propietarios de tierra de vocación forestal y agroforestal. Esto beneficiará a la región al obtener una vía de desarrollo en el contexto económico y se aprovecharán los recursos naturales que se obtienen a través de los mismos para supervivencia de la comunidad.

Según INAB (2013), la ley del PINPEP permite extender el programa a todos los municipios del país asignando presupuesto del estado a través de los sectores forestales y establecerse a través de las plataformas municipales e instituciones forestales comunitarias.

J. García (2012) afirma que el PINPEP también se pretende ampliar la participación de la población en el programa y con ello generar bienes y servicios ambientales, y establecer manejar nuevas implantaciones y sistemas agroforestales como una forma de creación de riquezas. También se enfoca en uno de los principios de la Mancomunidad: la equidad de género al involucrar la participación de las mujeres en el sector forestal y agroforestal y así promover el equilibrio en la sociedad.

### **3.2 Divulgar y movilizar comunidades y medios de comunicación...**

La ONU (2012) plantea que la divulgación y movilización de comunidades incluye diversos enfoques e intervenciones para mover comunidades entre ellos: reuniones comunitarias, sesiones de capacitación o concienciación con autoridades tradicionales o líderes religiosos o comunitarios y actividades culturales.

Las comunidades en su mayoría para divulgar las campañas de difusión en medios de comunicación generalmente utilizan la radio, la televisión, carteles publicitarios para llegar a un amplio segmento de una comunidad.

Pero desde el punto de vista publicitario hoy en día existen muchos medios de comunicación para mover comunidades. En relación al grupo objetivo, en este caso se mueve motivado por el poder de un incentivo, enfocado al programa de incentivos forestales. Se logra la atención del grupo objetivo al engancharlos con algo a cambio. En este caso los incentivos económicos mueven a las comunidades al verlo como una vía de desarrollo sostenible al participar en el programa y ser beneficiados para el desarrollo de sus comunidades.

### **Desventajas de manejar pago de incentivos**

Pero en la opinión de Balle (2010) en contraste con el beneficio de los incentivos, nos plantea que las empresas o instituciones implementan programas de pago de incentivos como una forma de obtener resultados más positivos. Sin embargo, si bien existen posibles efectos positivos en la aplicación de este tipo de iniciativas, hay posibles desventajas, entre ellas, el costo para la institución. es posible que el gasto abruma las finanzas de la misma. Un programa de incentivos mal planificado podría llegar a ser difícil de manejar después de su lanzamiento.

Además, si se tiene que cambiar los términos ofrecidos al grupo objetivo disminuyendo la oferta inicial, podría desmotivarlos de forma irreparable y perder la credibilidad y confianza en lo que se está divulgando y en la institución como tal. Sin embargo, el programa de incentivos forestales no se ve afectado por esta desventaja, puesto que su apoyo financiero tiene como base fondos del estado, así como de otras instituciones enfocadas al mismo fin.

Desde el punto de vista profesional con una estrategia de comunicación bien establecida en la implementación de incentivos a través de una campaña de divulgación se obtendrán resultados positivos fundamentados en técnicas creativas metodológicas y el cumplimiento de los objetivos planteados.

### **Importancia sobre el uso de las estrategias de comunicación para una campañas de divulgación eficaz...**

Los programas que combinan estrategias múltiples generalmente enfocadas a la educación en grupo con la divulgación comunitaria y las campañas en medios de comunicación, resultan más eficaces para modificar normas de género y comportamientos, según la opinión de Lucaco, (2012).

Pero planteado desde una perspectiva profesional basada en el diseño gráfico y en las estrategias de comunicación de hoy en día para el desarrollo de una campaña de divulgación, no es eficaz modificar una conducta o costumbres en el grupo objetivo, ya que modificar la conducta en una comunidad a través de una campaña de divulgación no resulta favorable puesto que conlleva un largo proceso modificar la educación de comunidades y este proceso se refiere a cambiar costumbres, posibles creencias, etc., ya que ellos forman su propio criterio durante toda su vida.





# CAPÍTULO 4

Planeación  
Creativa



# Flujograma



# CAPÍTULO 5

Definición  
Creativa

# Definición Creativa —

## 5.1 Estrategia de comunicación

Se entiende como una estrategia de comunicación a una serie de acciones bien planificadas que se proponen lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. Se debe empezar a pensar en la estrategia de comunicación y tener muy claros los objetivos planteados. Estos objetivos ayudan a determinar cómo enfrentar el problema de comunicación. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación.

### 5.1.1 Estrategia Comunicacional

Está orientada a la creación del concepto creativo, así como al diseño de piezas gráficas para lograr cumplir los objetivos de diseño el cual nos lleva a la divulgación de la campaña.

## 5.2 Análisis y selección de piezas de diseño

**5.2.1** El presente proyecto de grado titulado “Diseño de la campaña de divulgación del programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de tierra con Vocación Forestal o Agroforestal PINPEP” se propone crear una campaña de divulgación para dar a conocer qué es PINPEP, sus beneficios y cómo ingresar al programa por medio de una estrategia de comunicación eficaz a través de la selección de piezas gráficas que sean de fácil comprensión y uso para cualquier persona del área de la región chortí.

### 5.2.2 Descripción de piezas a diseñar

La Mancomunidad Copanch’ortí, a través de la campaña de divulgación del programa de incentivos forestales, pretende involucrar a quienes sean poseedores de pequeñas extensiones de tierra a participar y beneficiarse con el programa divulgado en cada una de las piezas a utilizarse en la propuesta. A continuación se la descripción de la estrategia de comunicación a implementar. (Véase tabla 1)

# ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE PIEZAS

Pieza Gráfica	Dimensiones	Cantidad	Material
Afiche	18"x24"	1000	Texcote CMPC 12
Folleto	5.75"x8.5"	100	8 págs. full tiro rerito engrapado
Volante	8.5"x5.75"	1 millar	Tiro a una tinta
Spot de Radio	60 Seg.	5 spot diarios	5 spot diarios
Productos Promocionales	Unitalla	50 Playeras 50 gorras	Algodón, fondo blanco cuello redondo a una tinta frontal dorsal y manga izquierda
Banner Digital	851x315 pxs	1	Digital
Roll up	80x200 cms.	2	Manta Vinílica

tabla 1

## Estrategia – de Comunicación

**Medios Impresos:** Se seleccionaron medios impresos, son los que están al alcance del grupo objetivo y son de efectividad para la campaña de divulgación.

**Medios Digitales:** Este tipo de medios es útil para una pequeña parte del grupo objetivo, así como para el cliente que busca difundir en su página web y redes sociales el proceso y efectividad del objetivo general de la campaña de divulgación.

### Productos Promocionales

Los promocionales son útiles o decorativos artículos que se utilizan en programas de marketing y comunicación. Suelen ser impresos con un logotipo de empresa, nombre o un mensaje. Cuando estos productos personalizados impresos se utilizan como regalos gratis, se les llama publicidad de especialidades.

## Ventajas y Desventajas de las piezas

### 5.3 Ventajas y desventajas de las piezas de diseño

#### AFICHE

El afiche o cartel consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (textos, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto, un evento, una petición o cualquier tipo de causa. Suelen formar parte de una campaña publicitaria más amplia.

#### VENTAJAS

- Impacto visual
- Fácil lectura
- Transmiten mensajes de manera atractiva
- Se puede hacer con pocos recursos
- Atraen la atención del receptor

## DESVENTAJAS

- .Escasa selectividad del público
- .Demanda por sitios privilegiados
- .Reducido el tiempo para observar el anuncio.

## FOLLETO

Un folleto es un texto impreso reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.

## VENTAJAS

Se puede informar detalladamente incluso reforzando con imágenes.

Es de bajo costo.

Se puede sectorizar el público eligiendo donde se reparte.

## DESVENTAJAS

No sirve como medio masivo a menos que se haga grandes cantidades y se asegure su llegada, por ejemplo, junto con un diario o revista. Si tiene mal diseño, es posible que lo descarten sin leerlo.

## VOLANTE O FLYER

Un volante o flyer es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso.

## VENTAJAS

Se pueden hacer a una tinta, a dos, a color y salen más baratos mientras más se hagan.

Además son de fácil recordación para la gente, ya que la mayoría de la gente, los conserva o pasa a otra persona que los necesite.

## DESVENTAJAS

No todos los productos o servicios se prestan a este tipo de publicidad.

Si el estatus del producto lo permite está bien, como para restaurantes, negocios pequeños, promociones pasajeras.

### **BANNER DIGITAL**

Un banner, también conocido como anuncio banner, es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el sitio web del anunciante.

## VENTAJAS

Los banners digitales permiten hacer un seguimiento de la interacción anuncio-usuario. Se puede acceder a estadísticas concretas, como por ejemplo, cuánto tiempo mira un anuncio el usuario, en qué momento hace clic, en qué parte del anuncio, cuándo lo abandona, cuántos usuarios vieron el video, y otras tantas informaciones.

## DESVENTAJAS

Un buen porcentaje de gente suele pasar por alto los anuncios de banner y evitan los pop-ups y otros tipos de publicidad en línea.

La incertidumbre sobre lo que funciona a través de la publicidad en línea es una desventaja significativa. Existe tecnología en contra de la publicidad, como bloqueadores de anuncios pop-up.

### **SPOT DE RADIO**

Es un mensaje radiofónico con duración inferior a los 60 segundos de duración. Forma parte de una estrategia de medios para vender un producto, promover a una persona o mejorar imágenes institucionales, promocionar un servicio o producto, entre otras cosas.



## VENTAJAS

Es un medio de gran alcance.  
 Estimula la imaginación.  
 Nos hace reflexionar.  
 Tiene bajo costo en su producción en comparación con otros medios.  
 Es más fácil obtener una radio que una televisión.  
 Se puede escuchar en la Internet.  
 Tiene menos censura.

## DESVENTAJAS

Son escasos los programas culturales.  
 Tiene una gran competencia con la televisión.  
 No tiene tanto apoyo económico.  
 Se necesita mayor creatividad que en otros medios.

## PRODUCTOS PROMOCIONALES

### VENTAJAS

La clientela recuerda con cada artículo publicitario, el cómo y por qué consiguió dicho producto y la próxima vez que necesite algo relacionado al negocio, sin duda regresará.

### DESVENTAJA

El artículo promocional será usado y no desechado como cualquier otro.

## ROLL UP

### VENTAJAS

Una de las desventajas del roll-up es que se ven desde lejos por su tamaño.



# CAPÍTULO

## Proceso de Producción Gráfica

## Definición Creativa – Insight

### 6.1 Insight y Concepto Creativo

Según Campos (2011), es la base de una campaña de divulgación, es mucho más que una idea, por tal razón antes de todo “hay que dejar clara la definición y el proceso al momento de establecer un concepto creativo. Y para ello hay que tener claro una pregunta: Todo publicista se pregunta ¿Qué va a decir? y cree que la respuesta es el concepto creativo, y eso es falso. Esa pregunta corresponde al concepto de comunicación, que responde a lo que se quiere decir de lo que se va a promocionar, está muy ligado a los objetivos y a la estrategia de comunicación”.

### 6.2. Insight

El insight, no es más que la experiencia, adquirida de nuestro grupo objetivo en base a sus recuerdos, actitudes.

## Técnicas Creativas –

### 6.3. Técnicas Creativas

Para el desarrollo de propuestas del concepto creativo se utilizaron las siguientes técnicas:

#### 1. Relaciones Forzadas

#### 2. Mapa Mental

#### 3. Encuesta

## 6.4 Descripción y aplicación de técnicas creativas

Son actividades que desarrollan el pensamiento de manera creativa, que nos permite encontrar conceptos o ideas en fundamentadas en procesos y con el fin de lograr objetivos determinados.

# Mapa Mental —

## Mapa mental

La elaboración de mapas mentales es un proceso que puede realizarse tanto individualmente como en grupo. Es por eso que muchos relacionan los mapas mentales con el pensamiento colectivo o la lluvia de ideas. Cada participante hace suya cada una de las ideas y sus relaciones expresadas en el mapa, lo que ayuda a “llenar lagunas” mediante conexiones en las que antes no habíamos pensado, incentivando nuevas ideas (Santos, 2014).

Para la utilización de esta técnica se colocó en el centro de una hoja en blanco la idea principal y luego se rodeó en todas direcciones.

Como resultado de la técnica de Mapa Mental se obtuvo las siguientes propuestas conceptuales:

- Desarrollo para tu comunidad
- Forestación, economía chortí
- Avance para la comunidad chortí.**
- Bienestar chortí.

A continuación se presenta la idea principal para desarrollar la técnica propuesta. Se tomó la palabra “Desarrollo” con base en la visión de la Mancomunidad. (véase figura 8).

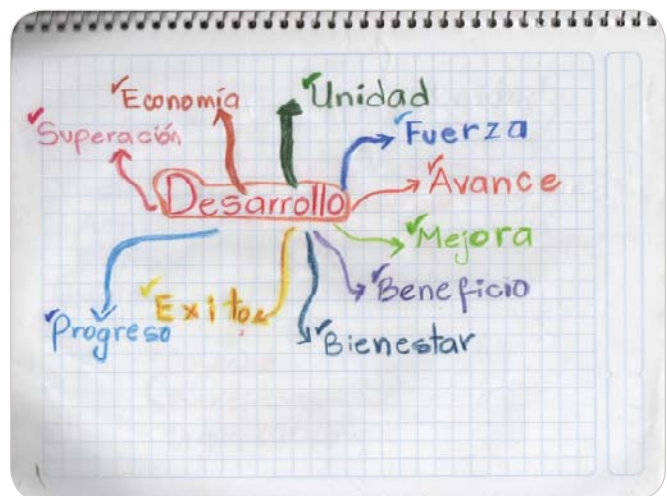


Figura 8

## Frase seleccionada

Avance para la comunidad chortí.

## Relaciones Forzadas –

La analogía forzada es método muy útil y divertido para generar ideas. La técnica consiste en comparar el problema con algo que tenga muy poco o nada en común con la idea central y como resultado producir nuevas ideas (Cave, 1997).

Una manera útil de desarrollar relaciones es hacer una selección de objetos para ayudar a generar ideas.

Como resultado de la técnica de Relaciones Forzadas se obtuvo las siguientes propuestas conceptuales:

- Fuerza de desarrollo para los chortí.
- Desarrollo en tu comunidad.
- Forestando desarrollo para la región chortí.
- Bienestar en tu comunidad.
- Avance forestal en la región chortí.

A continuación se presenta el proceso y desarrollo de la aplicación de la técnica creativa Relaciones Forzadas. (Véase figura 9)

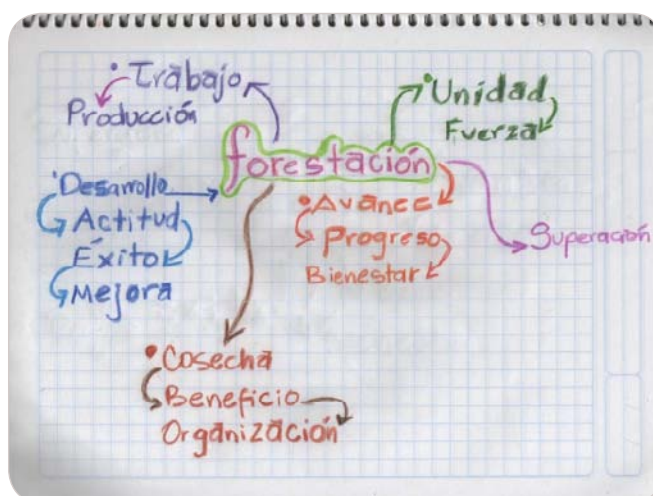


Figura 9

### Frase seleccionada

Desarrollo en tu comunidad.

# Encuesta —

La encuesta es un instrumento de la investigación que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información (Thompson, 2010).

Se presenta el instrumento para la propuesta investigativa. (Véase figura 10 y anexos.)

**Boleta de recolección de datos del grupo objetivo de la Mancomunidad Copanch'orti'**  
**Campaña de Divulgación del Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal o Agroforestal**  
**Jicotán, Chiquimula**


<p><b>1. DATOS GENERALES</b></p> <p>1. No. Correlativo <input type="text"/></p> <p>2. Categoría  <input type="radio"/> 1. Pueblo <input type="radio"/> 2. Aldea <input type="radio"/> 3. Caserio</p> <p>3. ¿Sexo del encuestado (a)?  <input type="radio"/> 1. Masculino <input type="radio"/> 2. Femenino</p> <p>4. ¿Estado civil del encuestado (a)?  <input type="radio"/> 1. Soltero <input type="radio"/> 2. Casado <input type="radio"/> 3. Unido <input type="radio"/> 4. Viudo</p> <p>5. ¿Sabe leer y escribir?  <input type="radio"/> 1. Sí <input type="radio"/> 2. No</p> <p><b>2. DEMOGRAFIA DE LA VIVIENDA</b></p> <p>6. ¿Miembros de la vivienda? <input type="text"/></p> <p>7. ¿Cuántos miembros de la vivienda son hombres? <input type="text"/></p> <p>8. ¿Cuántos miembros de la vivienda son mujeres? <input type="text"/></p> <p>9. ¿0 a 6 años Masculino? <input type="text"/></p> <p>10. ¿0 a 6 años Femenino? <input type="text"/></p> <p>11. ¿7 a 10 años Masculino? <input type="text"/></p> <p>12. ¿7 a 10 años Femenino? <input type="text"/></p> <p>13. ¿11 a 40 años Masculino? <input type="text"/></p> <p>14. ¿11 a 40 años Femenino? <input type="text"/></p> <p>15. ¿Mayores de 60 años Masculino? <input type="text"/></p> <p>16. ¿Mayores de 60 años Femenino? <input type="text"/></p>	<p><b>3. CONSUMO DE ALIMENTOS</b></p> <p>17. ¿Cómo obtienen los alimentos?  <input type="radio"/> 1. Producción propia/huerto familiar <input type="radio"/> 2. Compra  <input type="radio"/> 3. Asistencia alimentaria (trabajo seguro) <input type="radio"/> 4. Otro</p> <p>18. ¿Cuál de estos alimentos consume la familia?  <input type="radio"/> 01. Granos básicos (Maíz, frijol) <input type="radio"/> 2. Frutas  <input type="radio"/> 03. Verduras <input type="radio"/> 4. Hierbas comestibles</p> <p><b>4. MEDIOS DE VIDA</b></p> <p>19. ¿Quiénes participan en la actividad económica?  <input type="radio"/> 1. Padre <input type="radio"/> 2. Madre <input type="radio"/> 3. Hijos <input type="radio"/> 4. Todos</p> <p>20. ¿Tiene producción propia?  <input type="radio"/> 1. Sí <input type="radio"/> 2. No</p> <p>21. ¿Qué productos produce?  <input type="radio"/> 01. Maíz <input type="radio"/> 02. Frijol  <input type="radio"/> 03. Café <input type="radio"/> 4. Otro</p> <p><b>5. MEDIOS DE COMUNICACION</b></p> <p>22. ¿Ve televisión?  <input type="radio"/> 1. Sí <input type="radio"/> 2. No</p> <p>23. ¿Cuántas horas ve televisión?  <input type="radio"/> 1. 1 a 3 horas <input type="radio"/> 2. 3 a 5 horas</p> <p>24. ¿Qué medio de comunicación utiliza más?  <input type="radio"/> 1. Televisión <input type="radio"/> 2. Radio  <input type="radio"/> 3. Periódico</p>	<p>25. ¿Con qué imagen se identifica más para representarlo como generador?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p><input type="radio"/> 1. Dibujo <input type="radio"/> 2. Fotografico</p> <p>26. ¿Qué letra le parece más agradable?</p> <p><input type="radio"/> a. Propuesta 1:  <b>ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ</b>          AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz          0123456789</p> <p><input type="radio"/> b. Propuesta 2:  <b>ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ</b>          AbCdEfGhIjKlMnOpQrStUvWxYz          0123456789</p> <p>27. ¿Qué clase de música le gusta?  <input type="radio"/> 1. Ranchera <input type="radio"/> 2. Nochebuena  <input type="radio"/> 3. Mambisa</p>
---	--	---

Figura 10

# Fundamento – Concepto Creativo e Insight

## 6.5 Fundamentación del concepto creativo e insight

### Concepto Creativo

Con base en la propuesta del concepto creativo de la técnica Relaciones Forzadas se seleccionó la frase: **“Desarrollo en tu comunidad”** se modifica la palabra **Desarrollo** y se procede a buscar sinónimos para hacer factible la comprensión del mensaje para el grupo objetivo.

Como resultado de los sinónimos buscados se utilizó la palabra **Creciendo**. Luego de un profundo análisis se relaciona al tema de investigación y se concluye el proceso de selección con el concepto creativo final agregando el nombre del programa de incentivos.

Sinónimo de la palabra Desarrollo para que el concepto sea eficaz en la comprensión del grupo objetivo:

Desarrollo:  
Ampliación  
Mejora  
Avance  
Formación  
Crecimiento → **Creciendo**  
Evolución  
Progreso

**Concepto Final: Creciendo en tu comunidad con PINPEP**

## Insight —

Se analizaron varios insights focalizados en el grupo objetivo y basados en algunas experiencias del mismo de acuerdo a su contexto según la información obtenida mediante la técnica de la Encuesta.

### Ventajas

- Se involucra al grupo objetivo a una acción positiva.
- Como objetivo se tiene el posicionamiento "top of heart" (conexión emocional).

### Desventaja

-La idea de superación no siempre está en la mente del grupo objetivo debido a la falta de interés, acción que se pretende sea estimulada a través de la campaña de divulgación.

#### 5.4.2.2 Insight

Es un concepto que tiene como base fundamental el desarrollo de una acción comunitario.

### Propuesta de Insight:

Se modifica la frase a:

**Insigh Final**  **Yo siembro desarrollo.**

\*La frase del insight se refiere a la acción de ejecutar una actividad con resultados positivos comunitarios para la población.



# Proceso de Producción Gráfica y Validación —

## 6.6 Proceso de Producción gráfica

Repetición, a través de la iconografía de los pinos representados con ilustraciones.

El uso de la retícula ayuda definir el orden de los elementos gráficos y como resultado se logra un recorrido visual armonioso.

## Códigos de Diseño

### 6.7 Códigos de Diseño

- **Código Lingüístico**

El mensaje principal es comunicar al grupo objetivo que el programa es una vía factible para crecer en la comunidad y mejorar el estilo de vida con los beneficios que ofrece el programa.

- **Código Icónico**

Se utiliza para plasmar en el plano visual el concepto creativo. Las imágenes a utilizar deben ser claras, llamativas e identificar al grupo objetivo. Es necesario que con ello se logre transmitir el mensaje al grupo objetivo y que se divulgue el programa en la región chortí.

- **Código Tipográfico**

La tipografía a utilizar es Berlin Sans Demi, San Serif, para su aplicación en titulares. Como tipografía secundaria se utiliza en sub-titulares y textos, Helvética Neue y sus derivaciones, de la familia palo seco.

# Códigos de Diseño —

**Palo Seco:** Expresa actualidad y claridad. Los tipos sans serif son más legibles y serios.

**Letra Gruesa:** Esta expresa fuerza, peso e importancia.

**Letra Mayúscula:** Expresa anuncio, aviso. Indica título, encabezamiento.

Se manejará una jerarquía en la tipografía, se inicia con mayor tamaño el título, seguido de subtítulos y cuerpo del texto.

1. Contemporáneo (Berlin Sans Demi)






**Aa Bb Cc**

2. Contemporáneo (Helvética Neue)

**Aa Bb Cc**

- **Código Cromático**

Utiliza una paleta de colores institucionales. La línea gráfica aplicada en la paleta de colores es adaptable al concepto creativo y connota y transmite al grupo objetivo: paz, superación, alegría. Así mismo se pretende organizar los elementos dentro del diseño, para lograr una pieza final armoniosa y efectiva.

				
C= 61	C= 7	C= 10	C= 5	C= 76
M=27	M=83	M= 30	M= 74	M= 68
Y= 8	Y= 51	Y= 97	Y= 76	Y= 67
K= 0	K= 0	K= 0	K= 0	K= 90
R=99	R=225	R=230	R=230	R= 0
G=168	G= 82	G=178	G=103	G= 0
B=200	B=100	B= 41	B= 74	B= 0

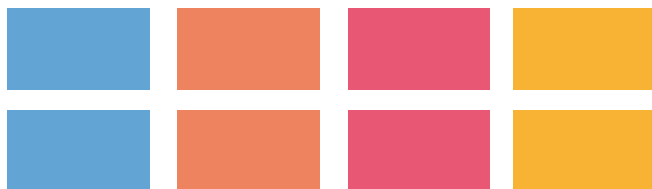
## Gama de colores —

La gama de colores aplicada a la propuesta se basó en los colores institucionales.

Celeste es institucional, además es el color de la generosidad, el preferido de todas aquellas personas que eligen retirarse de la vida mundana para dedicarse al bien y las causas más nobles.

Naranjado es institucional, además es también un color alegre, este color libera las emociones negativas, le hace sentir menos inseguro.

El rosa es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos. Nos hace sentir cariño, amor y protección.



Amarillo es institucional, además el amarillo es también un color que aporta felicidad, es un color brillante, alegre, que simboliza como estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos.

Negro es institucional, se define como es la ausencia de color. Se utiliza el negro para expresar elegancia, puede significar sofisticación y hasta un toque de misterio.

## Diagramación —

Se percibe orden en cada una de las piezas gráficas, son llamativas a primera vista e invita a leer los textos y ver las ilustraciones. Con esto se logra una adecuada lectura visual aplicada en el diseño de diagramación que establece el diseñador.

## Retícula –

La Ciclopaedia (2013), se refiera a la retícula como algo que lleva toda publicación por detrás. Es una base sobre la que podemos trabajar y donde aplicar los elementos: columnas, páginas, etc.

### Tipos de Retícula

- Retícula de Manuscrito
- **Retícula de Columnas**
- Retícula Modular
- Retícula Jerárquica.

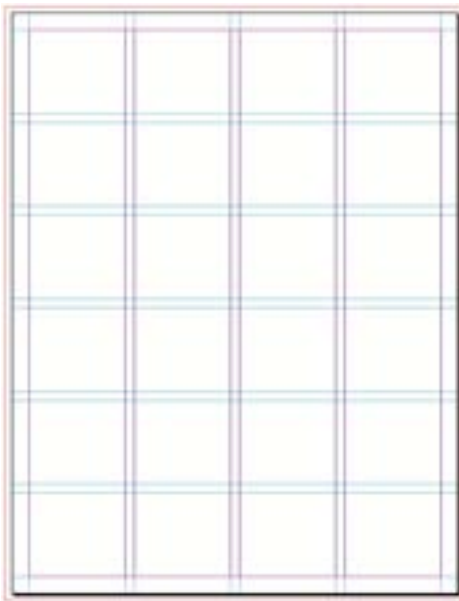


Figura 13

Se seleccionó el manejo de retícula modular asimétrica. Este tipo de retícula permite su comodidad para la colocación de elementos a base de dos columnas.

Se consideró esta retícula como la más acertada para el diseño y la composición de elementos. La ventaja es que proporciona anchas columnas muy legibles.

## Formato –

En cuanto a la orientación del formato que refuerza aún más el concepto se establece un formato vertical, ya que apoya el impacto visual de las ilustraciones. Este resulta agradable e interesante para el grupo objetivo, logrando que preste atención a los elementos de diseño (logotipos, título, texto, ilustraciones, etc), los cuales serán percibidos según la dirección de lectura visual.

## Proceso de Bocetaje -

### 6.8 Proceso de bocetaje



Concepto 1



Concepto 2



Concepto 3

## Selección personajes -

Para las ilustraciones se eligen representaciones realista del grupo objetivo, se basa en la tendencia actual de personajes con humor, su característica principal son ojos grandes y muy expresivos. Para este proceso se presentó 3 propuestas de ilustraciones.

- ¿Qué dibujo representa más a la población chortí?



Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3

# Validación – personajes grupo objetivo

## 6.9 Validación con Grupo Ojetivo

- Validación con grupo objetivo



Mancomunidad Copan Ch'orti'  
Fotografías 2

# Resultados Validación

Se seleccionó la propuesta 3, ésta identifica más de forma iconográfica en un estilo ilustrativo realista al grupo objetivo.



- Opción 3** 40%
- Opción 2** 30%
- Opción 1** 30%

## Nivel 2. Digitalización de la Propuesta Gráfica 1

### 6.10 Nivel de Visualización



**Bajo el concepto:**

**Sembrando desarrollo en tu comunidad**

De acuerdo a lo propuesto en la estrategia de comunicación se maneja un titular con el nombre de la campaña, así como las ilustraciones realistas nos connotan superación en la comunidad. El cuerpo del texto secundario es informativo.

## Nivel 2. Digitalización de la Propuesta Gráfica 2



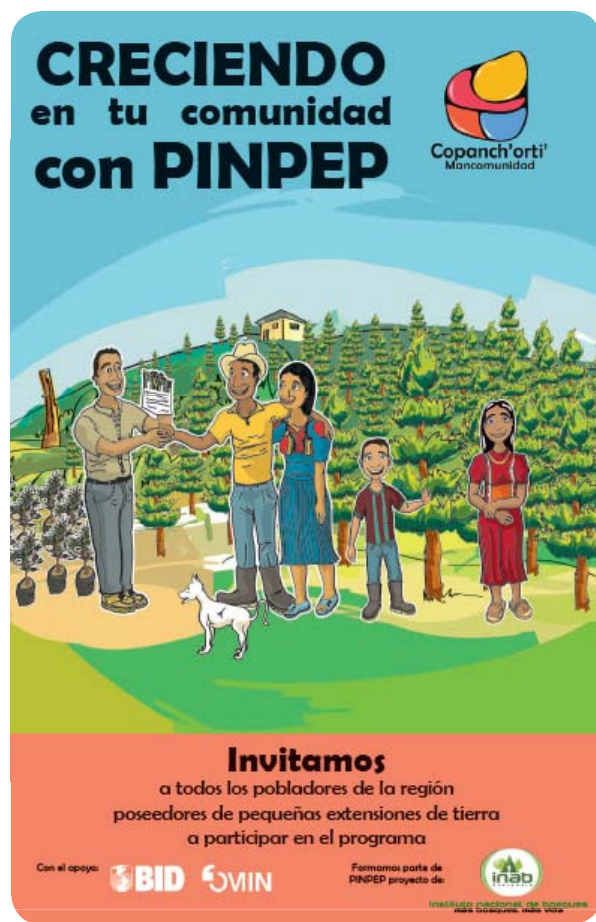
**Bajo el concepto:**

**Desarrollo Forestal en tu comunidad**

De acuerdo a lo propuesto en la estrategia de comunicación se maneja un titular con el nombre de la campaña, claro y breve. La composición visual mantiene equilibrio asimétrico y connotando superación en la comunidad. El cuerpo del texto secundario es informativo.



## Nivel 2. Digitalización de la Propuesta Gráfica 3



### Bajo el concepto: Creciendo en tu comunidad con PINPEP


Se maneja un titular con el nombre de la campaña, claro y breve. La composición de los elementos es bastante armoniosa por su distribución, espacio y estética en la gama de color, y refleja equilibrio en el diseño. El concepto aplicado trata de crear una sensación de cotidianidad, a lo que podríamos enmarcar el mensaje a transmitir dentro de un costumbrismo estilizado.

## Instrumento de Validación –


### 6.9.1 Selección y descripción del instrumento para validación de la propuesta gráfica

#### Encuesta

El instrumento utilizado para la validación de las propuestas gráficas es la encuesta, ya que permite conocer la factibilidad y efectividad de la propuesta según los parámetros de diseño aplicados.



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



**ARQUITECTURA**  
Diseño Gráfico

**Instrumento de Validación Grupo Objetivo**

Campaña de divulgación para el programas de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierras con Vocación Forestal y Agroforstal PINPEP.

**Instrucciones:** Constar las siguientes preguntas.

1. ¿Le parece legibles y armoniosas las piezas gráficas?
2. ¿Considera que los dibujos identifican al grupo objetivo?
3. ¿El tamaño de la letra utilizada en las piezas gráficas es el adecuado?
4. ¿Es agradable los colores utilizados en las piezas gráficas?
5. ¿La información presentada en las piezas es clara?

# Resultados Validación —

## 6.9.2 Presentación de resultados

Los resultados obtenidos del proceso de validación fueron fundamentados en el concepto creativo y la propuesta gráfica.

El resultado final se extrae de todas las preguntas evaluadas, los resultados se presentan en porcentajes.

1. ¿Le parece legibles y armoniosas las piezas gráficas?



### Opción 1

30% No Legible



### Opción 2

60% No Legible



### Opción 3

100% Legible

2. ¿Considera que los dibujos identifican al grupo objetivo?



**Opción 1**

95% Sí



**Opción 2**

95% Sí



**Opción 3**

100% Sí

3. ¿El tamaño de la letra utilizada en las piezas gráficas es el adecuado?



**Opción 1**

30% No



**Opción 2**

60% Sí



**Opción 3**

98% Sí

4. ¿Son agradables los colores utilizados en las piezas gráficas?



**Opción 1**

95% Sí

5. ¿La información presentada en las piezas es clara?



**Opción 1**

40% No



**Opción 2**

90% Sí



**Opción 2**

75% Sí



**Opción 3**

100% Sí



**Opción 3**

100% Sí

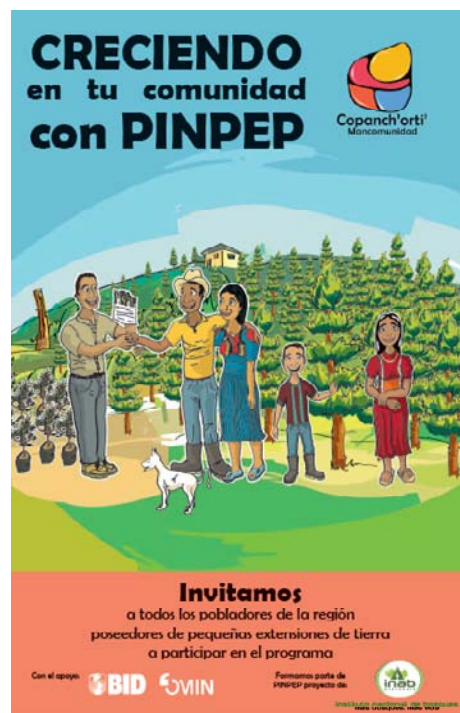
## Selección del Concepto —

Los resultados muestran aceptación por la propuesta 3 bajo el concepto:

### Creciendo en tu comunidad con PINPEP

#### 6.9.3 Análisis de resultados

- Corregir la gama de color combinada con el MNG de la institución.
- Verificar la colocación de ciertos elementos gráficos.
- Se estiliza la iconografía referente a los pinos.



# Validación Pieza Central –


## 6.1.4.3 Validación con el Cliente y Expertos

Realizados los cambios en base a los resultados del análisis se procedió a validar el concepto creativo y pieza central de diseño con el cliente y expertos creativos, para ello se utilizó el instrumento de la encuesta.




## PIEZA CENTRAL

# Instrumento de validación —



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



**ARQUITECTURA**  
Diseño Gráfico

### Instrumento de Validación Expertos y Cliente

Campaña de divulgación para el programas de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierras con Vocación Forestal yAgroforstal PINPEP.

**Instrucciones:** Constar las siguientes preguntas.

- 1.¿Le parece legibles y armoniosa las piezas gráficas?
- 2.¿Considera que las ilustraciones describen al grupo objetivo?
- 3.¿El tamaño de la tipografía aplicada en las piezas gráficas es el adecuado?
- 4.¿Es agradable la gama de colores utilizada en las piezas gráficas?
- 5.¿La información presentada en las piezas es clara?

Veáse anexos



## Resultados Validación —

1. ¿Le parecen legibles y armoniosas las piezas gráficas?



80% Sí

4. ¿Son agradables los colores utilizados en las piezas gráficas?



85% No Legible

2. ¿Considera que las ilustraciones describen al grupo objetivo?



100% Sí

5. ¿La información presentada en las piezas es clara?



98% Sí

3. ¿El tamaño de la letra utilizada en las piezas gráficas es el adecuado?



95% Sí

## Pieza Central -

De acuerdo a los resultados de la validación se realizaron cambios en la iconografía, se simplificaron los pinos, Se realizó cambio en el color del identificador de la campaña, sustituyendo el color verde por negro: éste permite intensidad y se logra alto contraste con la ilustración principal que se maneja como background. En las ilustraciones inferiores se trató la numeración al lado izquierdo superior y finalmente se mantiene el concepto creativo.





# Piezas

## Gráficas Finales



**PINPEP**

# Afiche Español

TAMAÑO REAL

18"x24"  
texcote C12



Es una pieza principal dentro de la campaña. Por su tamaño es muy fácil de colocarlo en lugares estratégicos que el grupo objetivo frecuenta diariamente, como en las escuelas, municipalidades, instituciones y puntos de reunión comunitarios.

# Afiche Chortí



**TAMAÑO REAL**

18"x24"  
texcote C12

Es una pieza principal dentro de la campaña en su versión chortí; además, por su tamaño es muy fácil de colocarlo en lugares estratégicos que el grupo objetivo frecuenta diariamente, como en las escuelas, municipalidades, instituciones y puntos de reunión comunitarios.

# Flyer Español

TAMAÑO REAL

8.5"x5"75  
tiro a una tinta



Esta pieza refuerza al mensaje de la campaña, informa a la población chortí sobre el incentivo económico que ofrece el programa. Estos serán entregados directamente al grupo objetivo por los capacitadores del programa en diferentes entornos en que se mueve día a día.

# Folleto Español

**TAMAÑO REAL**

57.5"x8.5  
tiro y retiro  
engrapado

UBICACIÓN Y CONTACTO		
#	Departamento	Dirección
01	Cuba	Plaza de Armas CDMX S.A.
02	Guay	Av. de la Cultura y el Deporte
03	Paraná	Av. de la Cultura y el Deporte S.A.
04	San José	Plaza de Armas CDMX S.A.
05	San Juan	Plaza de Armas CDMX S.A.
06	San Salvador	Plaza de Armas CDMX S.A.
07	San Vicente	Plaza de Armas CDMX S.A.
08	San Pedro de Macoris	Plaza de Armas CDMX S.A.
09	San Cristóbal	Plaza de Armas CDMX S.A.
10	San Francisco de Macoris	Plaza de Armas CDMX S.A.
11	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
12	San Juan de la Vega	Plaza de Armas CDMX S.A.
13	San Juan de los Caballeros	Plaza de Armas CDMX S.A.
14	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
15	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
16	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
17	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
18	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
19	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
20	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
21	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
22	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
23	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
24	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
25	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
26	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
27	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
28	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
29	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
30	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
31	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
32	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
33	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
34	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
35	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
36	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
37	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
38	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
39	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
40	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
41	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
42	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
43	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
44	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
45	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
46	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
47	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
48	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
49	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
50	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
51	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
52	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
53	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
54	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
55	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
56	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
57	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
58	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
59	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
60	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
61	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
62	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
63	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
64	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
65	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
66	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
67	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
68	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
69	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
70	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
71	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
72	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
73	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
74	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
75	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
76	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
77	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
78	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
79	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.
80	San Juan de los Ríos	Plaza de Armas CDMX S.A.

Mayor información [www.inab.gub.gv](http://www.inab.gub.gv)

**Invitamos**  
A todos los poblaciones de la región poseedores de pequeñas extensiones de tierra a participar.

**¿Qué beneficios ofrece PINPEP?**  
Al ingresar proyecto al PINPEP la persona recibirá dinero, dependiendo de las actividades ejecutadas en la cantidad de terreno que este inscriba.

**¿Quiénes pueden participar en el PINPEP?**

- Personas Individuales
- Organizaciones Comunitarias
- Comunidades
- Municipalidad

**PAGO DE INCENTIVOS**  
El INAB evalúa en campo, ociosa y aprueba el proyecto. Posteriormente certifica cada año el cumplimiento de la actividad en campo y emite el certificado del cumplimiento con el cual se otorga el pago, a través del Ministerio de Finanzas.

**¿Qué es PINPEP?**  
Es el Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra de Vocación Forestal o Agroforestal, el cual paga a poseedores y a personas que manejan sus fincas por sembrar árboles o manejar bosques naturales.



# Folleto Español

**TAMAÑO REAL**

57.5"x8.5  
tiro y retiro  
engrapado

• Monto de incentivos para manejo de bosques naturales con fines de PROTECCIÓN por año durante 10 años.

Rango Área (ha)	Montos Q/Año
De 0.1 a 5	Q.2,885.00 per Hectárea
Mayor a 5	Q.14,425.00 por las primeras 5 hectáreas +Q740.00 por hectárea adicional.

• Monto de Incentivos para manejo de bosques naturales con fines de PRODUCCIÓN por año durante 10 años.

Rango Área (ha)	Montos Q/Año
De 0.1 a 5	Q.3,088.00 per Hectárea
Mayor a 5	Q.15,440.00 por las primeras 5 hectáreas +Q862.00 por hectárea adicional.

**Pasos para ingresar a PINPEP**

- Acérquese a la oficina forestal municipal, de la municipalidad o del INAB, para una solicitud de ingreso al PINPEP.
- Presente la Certificación extendida por el INAB en donde consta que usted es poseedor del terreno a inscribir en el PINPEP.
- Entregue fotocopia completa del Documento de Identificación Personal DPI.
- Si es un grupo el que presenta la solicitud, deben nombrar a un Representante.
- Para cada proyecto debe presentar el Formulario según sea el caso.

**Monto de Incentivos para Sistemas Agroforestales durante 6 años.**

Fase/Año	De 0.1 a 1.99 hectáreas	De 2 a 5 hectáreas	Mayor a 5 hectáreas
Establecimiento (Año 1)	Q. 5,490.00	Q. 5,088.00	Q. 9,775.00
Establecimiento (Año 2)	Q. 1,440.00	Q. 1,292.00	Q. 1,195.00
Establecimiento (Año 3)	Q. 1,338.00	Q. 1,083.00	Q. 996.00
Establecimiento (Año 4)	Q. 1,836.00	Q. 844.00	Q. 772.00
Establecimiento (Año 5)	Q. 981.00	Q. 794.00	Q. 725.00
Establecimiento (Año 6)	Q. 686.00	Q. 456.00	Q. 442.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 9,167.00</b>	<b>Q. 7,467.00</b>	<b>Q. 6,886.00</b>

**Monto de Incentivos para Plantaciones Forestales durante 6 años.**

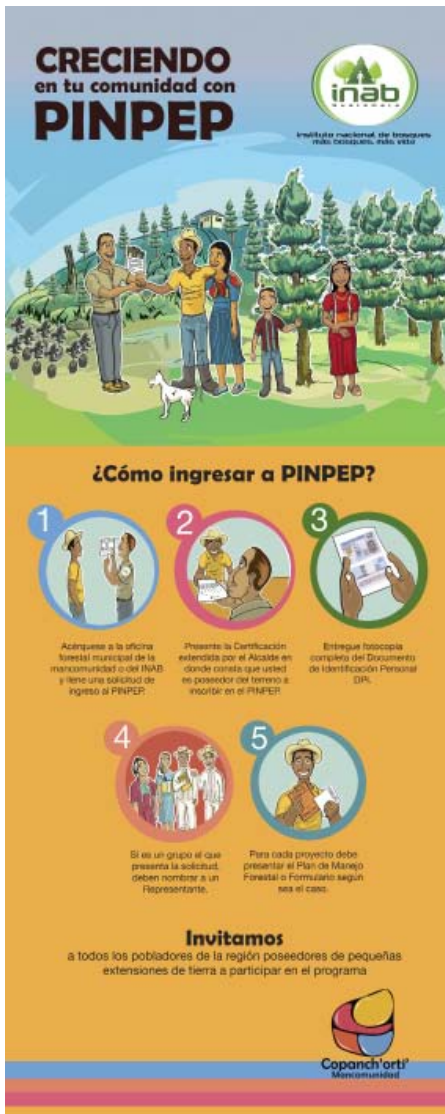
Fase/Año	De 0.1 a 1.99 hectáreas	De 2 a 5 hectáreas	Mayor a 5 hectáreas
Establecimiento (Año 1)	Q. 7,200.00	Q. 9,018.00	Q. 5,545.00
Establecimiento (Año 2)	Q. 4,000.00	Q. 4,224.00	Q. 2,329.00
Establecimiento (Año 3)	Q. 2,856.00	Q. 2,185.00	Q. 1,995.00
Establecimiento (Año 4)	Q. 2,070.00	Q. 1,087.00	Q. 1,395.00
Establecimiento (Año 5)	Q. 1,803.00	Q. 1,096.00	Q. 1,485.00
Establecimiento (Año 6)	Q. 1,190.00	Q. 871.00	Q. 898.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 18,313.00</b>	<b>Q. 14,093.00</b>	<b>Q. 15,700.00</b>

Esta pieza es fundamental para transmitir el mensaje de la campaña, se complementa con ilustraciones realistas del grupo objetivo. La información es más extensa y completa para la población chortí sobre los beneficios y requerimientos del programa. Estos serán entregados por los capacitadores del programa en reuniones comunitarias.

# Roll up Español

**TAMAÑO REAL**

80x200 cm  
Manta Vinílica



Esta pieza es de suma importancia pues por su tamaño puede ser vista desde lejos por todas las personas expuestas al mismo. Será ubicado en las instituciones Mancomunidad CopanCh'ortí' e Inab y municipalidades que conforman la mancomunidad. Esta pieza refuerza su mensaje con la ilustración realista del grupo objetivo.



# Roll up Chortí

**TAMAÑO REAL**

80x200 cm  
Manta Vinílica

Esta pieza es de suma importancia pues por su tamaño puede ser vista desde lejos por todas la personas expuestas al mismo. Será ubicado en las instituciones Mancomunidad CompanCho'rtí' e Inab y municipalidades que conforman la mancomunidad. Esta pieza refuerza su mensaje con la ilustración realista del grupo objetivo y se propone en traducción chortí.



# Fan Page Español

**TAMAÑO REAL**

851x315pixeles  
Fan Page



Este medio será utilizado en la fanpage de la Mancomunidad Copanch'orti' para dar a conocer la campaña de divulgación a sus patrocinadores y personas expuestas a este medio de comunicación.

# Spot de radio

## Chortí

### CH'jsenar'rir tama a morwa'r e PINPEP

**MARIA:** Inb'utz yar o'tot, kochwa' ache?

**PEDRO:** e PINPEP atakyen.

MARIA: ¿chieya'x? ¿yi tuk'a eya'x?

**PEDRO:** jax e ch'urer xe' uche e pakte tama e rumob uchojb'a muktyo'b twa' e inab.

**MARIA:** ahhh ye' ya'x kochawa' aptana atuk'a twa' in che' tw'a inpatna takar.

**PEDRO:** iran uk'ani ayan takaret inte jola'in hectárea rum tyá uyub'i apaktza e tyo'b o'twa uchojbana'r e nukty'b jaxob uyajk'etob e tumin twa' apaki e tyo'bya' chojb'a ub'an estu tyá achyo'b tara ka paxi tuno'rom.

**MARIA:** ahhhh Ne'n patuk'a jola'in hectárea Pedro

**PEDRO:** Uyobi ub'an awa're apya'rob twa' a'cho'b ub'an taka e PINPEP.

coch'wa eya'x ey'ax a'xin inche b'an intakre achi'e nuktyo'b twa' e bixirar yi ayan ni tumim taka e PINPEP, cachi tunorom.

Twa ana'ra tama era k'oten tama turerob e ch'urer twa e nukyob INAB turu tama e turur Chiquimula, jayma e Mancomunidad Copanch'ortí aketpa tu' yejzer e turib aras, ta chinam murak, Chiquimula.



**TAMAÑO REAL**

60 s  
Emisora radiofónica

# Spot de radio

## Español

**MARIA:** Pedro, ¡cómo está de chula tu casita! ¿cómo la hiciste?

**PEDRO:** PINPEP me ayudó.

MARIA: ¿Quién? ¿Y eso qué es?

**PEDRO:** Es el Programa de incentivos forestales para poseedores de pequeñas extensiones de tierra, con vocación forestal o agroforestal de INAB.

**MARIA:** Aaaahhh y eso ¿cómo funciona o qué hago yo para participar en el programa?

**PEDRO:** Mirá pues, tenés que tener por lo menos quince hectáreas de terreno, en donde se pueda sembrar árboles o manejar bosques naturales, ellos te dan dinerito por sembrar o cuidar los árboles hasta que se convierta en bosque... Pero también puedes invitar a tus vecinos o familiares a que sean parte de PINPEN y nombran a un representante.

**MARIA:** Entonces sí vos, así sí me animo. Ayudo a tener más bosques y vida y tengo mi dinerito, TENÉS RAZÓN, CON PINPEP CRECEMOS TODOS.

PARA MAYOR INFORMACIÓN TE INVITAMOS A QUE ASISTAS A LAS OFICINAS DEL INSTITUTO NACIONAL DE BOSQUES INAB, UBICADO EN 8ª. AVENIDA FINAL SUR SEXTA CALLE A ZONA UNO CHIQUIMULA Ó, MANCOMUNIDAD COPAN CHORTÍ, BARRIO SAN SEBASTIÁN, FRENTE AL ESTADIO OLIMPIA JOCOTAN CHIQUIMULA.



**TAMAÑO REAL**

60 s  
Emisora radiofónica

# Promocionales Español



## TAMAÑO REAL

Talla única  
fondo blanco  
a 6 tintas  
frontal, lateral  
derecho  
y trasero

# Promocionales Español



## TAMAÑO REAL

Talla única  
fondo blanco  
a tres tintas  
frontal, dorsal  
y manga izquierda



## Lineamientos y Cotización de la propuesta gráfica

### AFICHE

Costo de impresión / Q.1,900.00

cantidad / 1000

Frecuencia / Todos los días / 1 mes

Tipo de producción / Litográfico

Tamaño / 18 x 24"

Estos serán colocados en las lugares que más frecuenta el grupo objetivo, escuelas alrededor del parque, municipalidades.

### BANNER/FANPAGE

Costo de impresión / No genera costo

Frecuencia / Todos los días / 1 mes

Tipo de producción / Digital

Tamaño / 851 x 315 pxs

Está disponible desde el lanzamiento de la campaña.

### ROLL UP

Costo de impresión / Q.840.00

cantidad / 8

Frecuencia / Todos los días / 1 mes

Tipo de producción / Litográfico

Tamaño / 80 x 200 cms.

Este será colocado en las oficinas de las instituciones y municipalidades que conforman la mancomunidad.

### FOLLETO

Costo de impresión / Q.1,550.00

cantidad / 1000

Frecuencia / Todos los días / 1 mes

Tipo de producción / Litográfico

Tamaño / 5.75" x 8.5"

Estos serán entregados a los capacitadores del programa para ellos hacerlos llegar al grupo objetivo.

# Lineamientos y Cotización de la propuesta gráfica

## FLYER

Costo de impresión / Q.1,200.00

cantidad / 2000

Frecuencia / Todos los días / 1 mes

Tipo de producción / Litográfico

Tamaño / 8.5" x 5.75"

Estos serán entregados directamente al grupo objetivo.

## SPOT DE RADIO

Costo de impresión / Q. 1,600

cantidad / 5 spot diarios durante el día

Frecuencia / Todos los días / 1 mes

Tipo de producción / Emisora radiofónica

Duración / 60 s

Este está disponible en la segunda fase de la campaña.

## PRODUCTOS PROMOCIONALES

Costo de impresión / Q.2,500.00

cantidad / 100

Frecuencia / Todos los días / 1 mes

Tipo de producción / Serigrafía

Talla / Única

Estos serán entregados directamente al grupo objetivo en reuniones comunitarias.

## TOTAL DE LA CAMPAÑA

\* Costo de la campaña por Conceptualización, Creatividad y Diseño de Campaña.

Total campaña producción / Q. 7,990.00

\* Creación de la Campaña / Q. 7,000.00

Creación de personajes / Q. 2,000.00

---

TOTAL CAMPAÑA / Q 16,990.00




# CAPÍTULO 7

Lecciones  
Aprendidas

## Lecciones Aprendidas – De la propuesta gráfica

- Aprendizaje sobre los programas de incentivos forestales en el país. Un programa de incentivos forestales bien divulgado es una vía de desarrollo para las comunidades, con ello no sólo se logra beneficiar al grupo objetivo sino el cumplimiento de los objetivos de la recuperación de los recursos naturales en Guatemala.
- Conocimiento y aprendizaje de diferentes técnicas creativas para obtener ideas innovadoras y como tal fundamentar la creación de un concepto creativo.
- Aprendizaje al realizar adecuadamente validaciones con expertos y publicistas del diseño. Es de gran aporte al proyecto presentado, de acuerdo a las críticas se logra la elaboración de una mejor pieza gráfica y así cumplir con el objetivo de comunicación visual.



# CAPÍTULO

## Conclusiones

## Conclusiones –

Se obtuvo un proyecto en el que no solamente se logró el cumplimiento de los objetivos propuestos en su etapa inicial sino también cumple con las expectativas del grupo objetivo enfocado al Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal o Agroforestal, PINPEP, para la región chortí del departamento de Chiquimula. Este proyecto se concluyó fundamentado en resultados obtenidos a través de técnicas investigativas y metodológicas aplicadas así como parámetros que requiere el diseño.

- Después de un proceso creativo en el cual se definieron estrategias de comunicación y objetivos se logró la creación de afiches en el idioma español y chortí con el fin de dar a conocer los beneficios y requerimientos del Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal o Agroforestal, PINPEP, para la región chortí del departamento de Chiquimula.
- Para complementar la divulgación se realizó la producción de un spot de radio en idioma español y chortí para dar a conocer a la población los beneficios y requerimientos del Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal o Agroforestal, PINPEP, para la comunidad chortí del departamento de Chiquimula.
- Cada una de las piezas cumple con los lineamientos funcionales y estéticos, se diseñó un folleto que contiene información clave para que la población conozca sobre los beneficios y requerimientos que ofrece el Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal o Agroforestal, PINPEP.



# CAPÍTULO

## Recomendaciones

# Recomendaciones –

## 9.1 A la Institución

- Se recomienda a la institución seguir realizando campañas de divulgación para beneficio y desarrollo de la población chortí.
- Es recomendable ubicar adecuadamente en puntos estratégicos cada una de las piezas gráficas que se proponen en la campaña para la divulgación de PINPEP de acuerdo al lugar donde será expuesta y logre un impacto visual basado a la estrategia de comunicación.
- Se recomienda mantener la efectividad de las piezas gráficas y se siga con el tiempo estipulado, así como los medios de comunicación para que los resultados sean satisfactorios.

## 9.2 A la Escuela de Diseño Gráfico

- Cumplir con los parámetros establecidos del curso de Proyecto de Grado, teniendo como prioridad fundamental la entrega en las fases de visualización en el tiempo indicado de acuerdo al flujograma.
- Implementar instrumentos de investigación como base metodológica para la fundamentación de conceptos e ideas para las diversas propuestas que se platearán en el desarrollo del proyecto.

- Segmentar cuidadosamente el grupo objetivo al cual vamos a proyectar nuestros conocimientos y habilidades académicas a través de la selección adecuada del cliente a trabajar. Es necesario realizar una profunda investigación en base a los antecedentes como institución con el fin de garantizar resultados positivos en el proceso del proyecto.

## 9.3 A futuros estudiantes de Proyecto de Grado

- Cumplir con los parámetros establecidos del curso de Proyecto de Grado, tener como prioridad fundamental la entrega en las fases de visualización en el tiempo indicado.
- Segmentar cuidadosamente el grupo objetivo al cual vamos a proyectar nuestros conocimientos y habilidades académicas a través de la selección adecuada del cliente a trabajar. Es necesario realizar una profunda investigación en base a los antecedentes como institución con el fin de garantizar la eficacia y efectividad en el proceso del proyecto.
- Investigar sobre el uso de instrumentos de investigación como base metodológica para la fundamentación de nuestros conceptos e ideas para las diversas propuestas que se platearán en el desarrollo del proyecto.



# Glosario —

**1. Agroforestal:** Relativo a la tierra y a su capacidad agraria y forestal.

**2. Boceto:** Proyecto o apunte general previo antes de una ejecución de un arte.

**3. Campaña:** Conjunto de actos que se dirigen a conseguir un fin determinado de una forma política, económica, social o publicitaria.

**4. Divulgación:** Se refiere a la acción y efecto de divulgar, en su matiz de difundir, promover o publicar algo para ponerlo al alcance del público.

**5. Forestal:** Relativo a los bosques y a los aprovechamientos de leñas, pastos, etc.

## Referencias –


- Campos G. (14 de febrero de 2011). Algo más sobre el concepto creativo. Todo sobre Marketing y Publicidad. Recuperado el 9 de septiembre de 2013 de <http://elprofegusda.blogspot.com/2011/02/algo-mas-sobre-el-concepto-creativo.html>
- Depósitos de Documentos de la FAO. (s/f). Estado Actual de la información de sobre recursos Forestales y Cambio en el Uso de la tierra. Recuperado el 9 de octubre de 2013 de: <http://www.fao.org/docrep/006/ad402s/AD402s10.htm#TopOfPage>
- Geográfica, Jocotán, Chiquimula. Datos Generales. Recuperado el 17 de octubre de 2013 de: <http://www.chiquimulaonline.com/datosgenerales/jocotan.htm>.
- Instituto Nacional de Bosques INAB. (2012). PINFOR Recuperado el 15 de octubre de 2013 de: <http://www.inab.gob.gt/>
- Instituto Nacional de Bosques INAB. (2012). PINPEP. Recuperado el 14 de octubre de 2013 de: [www.inab.gob.gt](http://www.inab.gob.gt)
- Mancomunidad. (2013). Recuperado el 18 de octubre de 2013 de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mancomunidad>
- :Mancomunidad Copanch'ortí. (2013). Planificación Estratégica Territorial, Jocotán Chiquimula. (pág. 26).
- Mancomunidad Copanch'ortí (2013). Planificación Estratégica Territorial, Jocotán Chiquimula. (pág. 27).
- Mapa 1: georeferencia de analfabetismo en el área Ch'ortí.
- Mapas mentales. (2013). Mapa Mental. Recuperad de: <https://www.examttime.com/es/blog/como-hacer-un-mapa-mental/>
- Técnicas de Investigación. (2002). Relaciones Forzadas. Recuperado en [www.innovaforum.com/tecnica/forzar\\_e.htm](http://www.innovaforum.com/tecnica/forzar_e.htm)
- Definición de la Encuesta. (julio,2006) Encuesta. Recuperado el 12 de septiembre de 2013. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>


# AneXOS

- Instrumentos de Investigación
- Evidencias
- Cotización

# ENCUESTA

## Instrumento de Validación Cliente y Expertos

 **USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**ARQUITECTURA**  
Diseño Gráfico 

### Instrumento de Validación

Campaña de divulgación para el programas de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierras con Vocación Forestal yAgroforstal PINPEP,

**Instrucciones:** Constar las siguientes preguntas.

1. ¿Le parece legibles y armoniosas las piezas gráficas?  
SI

2. ¿Considera que las ilustraciones describen al grupo objetivo? SI, bastante

3. ¿El tamaño de la letra aplicada en las piezas gráficas es el adecuado? tal vez un poco más grande en el párrafo.

4. ¿Son agradables los colores utilizados en las piezas gráficas? SI

5. ¿La información presentada en las piezas es clara? SI se comprende el mensaje.

# ENCUESTA

## Aplicación del Instrumento Validación Cliente y Expertos



**Licda. Carolina Flores INAB**

**Licda. Erika Grajeda**


*Ericka Ortíz, Glenda Leiva*

*Fotografías 4*



# ENCUESTA

## Instrumento para el Grupo Objetivo

**Boleta de recolección de datos del grupo objetivo de la Mancomunidad Copanch'orti'**  
**Campaña de Divulgación del Programa de Incentivos Forestales para Poseedores de Pequeñas Extensiones de Tierra con Vocación Forestal o Agroforestal**  
**Jocotán, Chiquimula**



**Copanch'orti'**  
Mancomunidad

<p><b>1. DATOS GENERALES</b></p> <p>1. No. Correlativo <input style="width: 50px;" type="text" value="05"/></p> <p>2. Categoría  <input checked="" type="radio"/> 1. Pueblo   <input type="radio"/> 2. Aldea   <input type="radio"/> 3. Caserío</p> <p>3. ¿Sexo del encuestado (a)?  <input type="radio"/> 1. Masculino   <input checked="" type="radio"/> 2. Femenino</p> <p>4. ¿Estado civil del encuestado (a)?  <input type="radio"/> 1. Soltero   <input type="radio"/> 2. Casado   <input checked="" type="radio"/> 3. Unido   <input type="radio"/> 4. Viudo</p> <p>5. Sabe leer y escribir:  <input checked="" type="radio"/> 1. Si   <input type="radio"/> 2. No</p>	<p><b>3. CONSUMO DE ALIMENTOS</b></p> <p>17. ¿Cómo obtienen los alimentos?  <input checked="" type="radio"/> 1. Producción propia/Huerto Familiar   <input type="radio"/> 2. Compra  <input type="radio"/> 3. Asistencia alimentaria (bolsa segura)   <input type="radio"/> 4. Otro</p> <p>18. ¿Cuál de estos alimentos consume la familia?  <input checked="" type="radio"/> 1. Granos básicos (Maíz, frijol)   <input type="radio"/> 2. Frutas  <input type="radio"/> 3. Verduras   <input type="radio"/> 4. Hierbas comestibles</p>	<p>25. ¿Con qué imagen se identifica más para representarlo como personaje?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p><input checked="" type="radio"/> 1. Dibujos   <input type="radio"/> 2. Fotografías</p>
<p><b>2. DEMOGRAFÍA DE LA VIVIENDA</b></p> <p>6. ¿Miembros de la vivienda? <input style="width: 50px;" type="text" value="5"/></p> <p>7. ¿Cuántos miembros de la vivienda son hombres? <input style="width: 50px;" type="text" value="2"/></p> <p>8. ¿Cuántos miembros de la vivienda son mujeres? <input style="width: 50px;" type="text" value="3"/></p> <p>9. ¿0 a 6 años Masculino? <input style="width: 50px;" type="text" value="1"/></p> <p>10. ¿0 a 6 años Femenino? <input style="width: 50px;" type="text" value=""/></p> <p>11. ¿7 a 18 años Masculino? <input style="width: 50px;" type="text" value="1"/></p> <p>12. ¿7 a 18 años Femenino? <input style="width: 50px;" type="text" value="1"/></p> <p>13. ¿18 a 40 años Masculino? <input style="width: 50px;" type="text" value="1"/></p> <p>14. ¿18 a 40 años Femenino? <input style="width: 50px;" type="text" value="1"/></p> <p>15. ¿Mayores de 60 años Masculino? <input style="width: 50px;" type="text" value=""/></p> <p>16. ¿Mayores de 60 años Femenino? <input style="width: 50px;" type="text" value=""/></p>	<p><b>4. MEDIOS DE VIDA</b></p> <p>19. ¿Quiénes participan en la actividad económica?  <input type="radio"/> 1. Padre   <input type="radio"/> 2. Madre   <input type="radio"/> 3. Hijos   <input checked="" type="radio"/> 4. Todos</p> <p>20. ¿Tiene producción propia?  <input checked="" type="radio"/> 1. Si   <input type="radio"/> 2. No</p> <p>21. ¿Qué productos produce?  <input checked="" type="radio"/> 1. Maíz   <input type="radio"/> 2. Frijol  <input checked="" type="radio"/> 3. Café   <input type="radio"/> 4. Otro</p>	<p>26. ¿Qué letra le parece más agradable?</p> <p><input checked="" type="radio"/> a. Propuesta 1:  <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b>  <b>Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>  <b>0123456789</b></p> <p><input type="radio"/> b. Propuesta 2:  <b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b>  <b>Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>  <b>0123456789</b></p>
	<p><b>5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b></p> <p>22. ¿Ve televisión?  <input type="radio"/> 1. Si   <input checked="" type="radio"/> 2. No</p> <p>23. ¿Cuántas horas ve televisión?  <input type="radio"/> 1. 1 a 3 horas   <input type="radio"/> 2. 3 a 5 horas</p> <p>24. ¿Qué medio de comunicación utiliza más?  <input type="radio"/> 1. Televisión   <input checked="" type="radio"/> 2. Radio  <input type="radio"/> 3. Periódico</p>	<p>27. ¿Qué clase de música le gusta?  <input type="radio"/> 1. Ranchera   <input type="radio"/> 2. Norteña  <input checked="" type="radio"/> 3. Marimba</p>

*Instrumento de investigación elaborado por : Ericka Ortiz*

# ENCUESTA

Aplicación del instrumento  
con el Grupo Objetivo



*Mancomunidad Copanch'orti'  
Fotografías 4*



anexos





Cotización  
Cortización

Creciendo en tu Comunidad con **PINPEP**