

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICADA A COMUNICAR LOS SERVICIOS DE  
LA ASOCIACIÓN DE RESERVAS NATURALES PRIVADAS DE GUATEMALA  
(ARNPG)”**

**SAIDY RAQUEL CANTÉ CERNA**

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**GUATEMALA, OCTUBRE DE 2008**

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal II	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal III	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal IV	S.B. Roselyn Janette Salgado Ico
Vocal V	P.C. José Abraham González Lemus

**EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS**

Matemática-Estadística	Lic. Oscar Aroldo Quiñónez Porras
Administración -Finanzas	Lic. Nery Leonidas Guzmán
Mercadotecnia-Operaciones	Lic. Luis Arturo Castillo Taracena

**JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN DE PRIVADO DE TESIS**

Presidenta	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Secretario	Lic. Luis Alberto Castellanos Morales
Examinador	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
VEINTICINCO DE AGOSTO DE DOS MIL OCHO.**

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.7, Subinciso 6.7.1 del Acta 18-2008 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 14 de agosto de 2008, se conoció el Acta ADMINISTRACION 056-2008 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 15 de mayo de 2008 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICADA A COMUNICAR LOS SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN DE RESERVAS NATURALES PRIVADAS DE GUATEMALA (ARNPG)", que para su graduación profesional presentó la estudiante SAIDY RAQUEL CANTÉ CERNA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

*"ID Y ENSEÑAD A TODOS"*

  
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO

LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES  
DECANO

Smp.

  
REVISADO



Guatemala, febrero de 2007

**Licenciado**

**José Rolando Secaida Morales**

**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Su despacho**

Señor Decano:

De conformidad con el nombramiento emanado de su decanatura, con fecha 26 de abril de 2006, en el que se me designan asesor de tesis del estudiante **Saidy Raquel Canté Cerna**, carné 9914573, con el tema: **“Campaña publicitaria aplicada a comunicar los servicios de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)”**, me permito informarle que he procedido a revisar el contenido de dicho estudio, encontrando que el mismo cumple con los lineamientos y objetivos planteados en el respectivo plan de investigación.

En virtud de lo anterior y considerando que éste trabajo de tesis fue desarrollado de acuerdo a los requisitos reglamentarios de la Facultad, me permito **recomendarlo** para que sea discutido en **Examen Privado de Tesis**, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



**Lic. Axel Amílcar Santizo Flores**

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Colegiado No. 3961**

## DEDICATORIA

**A DIOS:** nuestro creador, por haberme permitido lograr este triunfo.

**A MIS PADRES:** Juan Raquel Canté, y María Dorotea Cerna de Canté, por saberme guiar en todo momento.

**A MIS HERMANOS:** Edy, Alber, Yohany, Enndy y Paulita con cariño y que sirva de ejemplo en sus vidas.

**A MI CUÑADA:** Elsa Castañeda con cariño.

**A MIS SOBRINOS:** María Fernanda y Alexander José para que sirva de guía en sus vidas.

**A MIS ABUELITOS, TIOS Y PRIMOS:** con cariño

**A MIS ASESORES:** Lic. Axel Santizo y Licda Zulena Escobedo por su valioso apoyo.

**A LA COORDINACIÓN DE MERCADOTECNIA DE LA USAC:** por su apoyo y amistad en todo momento, en especial a la Licda. María del Carmen Mejía.

**A LA ASOCIACION DE RESERVAS NATURALES PRIVADAS DE GUATEMALA:** amigos y compañeros de trabajo, por permitirme realizar mi tesis en esta institución.

**A MIS COMPAÑEROS UNIVERSITARIOS:** Jackelyn Ocaña, Indira García, Rafael Molina, Flor Lux, Alma Pérez, Emilio Poitán, Elder Cruz, Carlos Ayala, Fredy Vicente, Anita Ampudia, Ingrid Xiloj, Kimberly Vasquez, Hugo Saravia, Duglas Salazar, y Rosita.

**A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** templo del saber, que me permitió alcanzar este éxito.

**A USTED:** con cariño.

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	i
 <b>CAPÍTULO I</b> <b>MARCO TEÓRICO</b>  	
<b>1.1</b>	<b>MEDIO AMBIENTE</b> 1
1.1.2.	Importancia de conservar el medio ambiente 1
1.1.3.	Cumbre de Kyoto 2
1.1.4.	Cumbre de la tierra en Brasil 3
1.1.5.	Situación del medio ambiente en Guatemala 3
1.1.6.	Importancia de la biodiversidad 5
1.1.7.	Áreas protegidas 6
1.1.8.	Categorías de manejo para las áreas protegidas 6
1.1.8.1	Reservas naturales privadas -RNP' s- 7
1.1.9	Importancia de las RNP's desde el contexto del Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas -SIGAP- 7
1.1.10	Corredores biológicos 8
1.1.10.1	Importancia de las RNP's desde el contexto del Corredor Biológico Mesoamericano -CBM- 9
1.1.11	Nodo de reservas naturales privadas 10

<b>1.2</b>	<b>MERCADOTECNIA</b>	<b>11</b>
1.2.1	Mercado meta	12
1.2.2	Mezcla de mercadotecnia	13
1.2.3	Comunicación	14
1.2.3.1	Modelo del proceso de comunicación	14
1.2.4	Mezcla promocional	17
1.2.4.1	Publicidad	17
1.2.4.2	Promoción de ventas	18
1.2.4.3	Publicidad no pagada / relaciones públicas	18
1.2.4.4	Ventas personales	18
1.2.5	Elementos de una buena publicidad	19
1.2.6	La espiral de la publicidad y la planeación de la marca	19
1.2.7	Campaña publicitaria	21
1.2.7.1	Pasos para una campaña publicitaria	22
1.2.8	Características de los medios publicitarios	24
1.2.9	Creatividad publicitaria	31
1.2.10	Métodos para facilitar una idea de venta principal	31
1.2.11	Estructura de un anuncio	32
1.2.12	Directrices para crear un anuncio	33
1.2.13	El estilo del texto	35
1.2.14	Los slogans	35
1.2.15	El plan de trabajo creativo	36
<b>1.3</b>	<b>ANALISIS FODA</b>	<b>36</b>
1.3.1	Análisis del entorno externo (análisis de oportunidades y amenazas)	38
1.3.2	Análisis del entorno interno (fuerzas y debilidades)	38

**CAPÍTULO II**  
**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE RESERVAS**  
**NATURALES PRIVADAS DE GUATEMALA (ARNPG)**

<b>2.1</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>39</b>
2.1.1	Determinación del área geográfica del estudio	39
2.1.2	Unidades de análisis del estudio	40
2.1.3	Instrumentos de la investigación	41
<b>2.2</b>	<b>DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA</b>	<b>41</b>
2.2.1	Personal de la ARNPG	41
2.2.2	Donantes actuales de la ARNPG	41
2.2.3	Asociados y socios potenciales de la ARNPG, ubicados en la Región de la Cuenca Sur del lago de Atitlán	42
2.2.3.1	Determinación de la población total del estudio	42
2.2.3.2	Método de muestreo utilizado	42
2.2.3.3	Cantidad de elementos a encuestar	42
2.2.3.4	Selección de los elementos a encuestar	44
<b>2.3</b>	<b>ANTECEDENTES DE LA ASOCIACIÓN DE RESERVAS</b> <b>NATURALES PRIVADAS DE GUATEMALA (ARNPG)</b>	<b>45</b>
2.3.1	Marco político y legal de la ARNPG	46
2.3.2	Organización de la ARNPG	47
2.3.3	Visión de la ARNPG	48
2.3.4	Misión de la ARNPG	48

2.3.5	Objetivos de la ARNPG	48
2.3.6	Tipos de asociados de la -ARNPG- y sus beneficios	50
2.3.7	Proyectos ejecutados por la ARNPG a través de donaciones	55
<b>2.4</b>	<b>MEDIOS UTILIZADOS POR LA ARNPG PARA DAR A CONOCER LA LABOR QUE REALIZA</b>	<b>56</b>
2.4.1	Publicidad	56
2.4.2	Promoción	61
2.4.3	Marketing directo	62
2.4.4	Financiamiento de actividades publicitarias de la ARNPG	63
<b>2.5</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>63</b>
<b>2.5.1</b>	<b>MOTIVACIONES DE LOS ASOCIADOS POR PERTENECER A LA ARNPG</b>	<b>68</b>
<b>2.5.2</b>	<b>SERVICIOS Y BENEFICIOS QUE RECIBEN LOS ASOCIADOS DE LA ARNPG</b>	<b>73</b>
<b>2.5.3</b>	<b>SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A LOS ASOCIADOS</b>	<b>77</b>
<b>2.5.4</b>	<b>MOTIVACIONES DE LOS SOCIOS POTENCIALES POR PERTENECER A LA ARNPG</b>	<b>80</b>
<b>2.5.5</b>	<b>ACTITUD DE LOS DONANTES HACIA LA DIVULGACIÓN DE LOS PROYECTOS QUE SE REALIZAN EN CONJUNTO CON LA ARNPG</b>	<b>88</b>
<b>2.6</b>	<b>MATRIZ FODA DE LA ARNPG</b>	<b>91</b>

**CAPÍTULO III**  
**CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICADA A COMUNICAR LOS SERVICIOS DE**  
**LA ASOCIACIÓN DE RESERVAS NATURALES PRIVADAS DE GUATEMALA**  
**(ARNPG)**

<b>3.1</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>96</b>
<b>3.2</b>	<b>BRIEF</b>	<b>97</b>
3.2.1	Descripción del servicio	97
3.2.2	Problema / oportunidad	98
3.2.3	Técnica FODA	99
3.2.4	Personalidad / carácter del servicio	101
3.2.5	Situación actual del mercado	101
3.2.5	Condicionamiento de medios y presupuesto	103
<b>3.3</b>	<b>ESTRATEGIA PUBLICITARIA</b>	<b>104</b>
3.3.1	Servicio	104
	a. Definición	104
	b. Línea	104
	c. Beneficio solución	105
3.3.2	Definición del grupo objetivo	105
	a. Geográfica	105
	b. Demográfica	106
	c. Psicográfica	106
	d. Hábito de medios	107
	e. Hábitos de uso del servicio	109
3.3.3	Estrategia	110

3.3.4	Objetivos publicitarios	111
3.4.5	Técnica de publicitaria	111
3.3.6	Técnica de medios	111
3.3.7	Concepto publicitario	112
3.3.8	Promesa básica	112
3.3.9	Niveles de aprobación (piezas creativas)	112
3.3.10	Plan de medios	113
<b>Conclusiones</b>		130
<b>Recomendaciones</b>		133
<b>Bibliografía</b>		136
<b>Anexos</b>		139

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>		<b>Página</b>
1	Marco político y legal de la ARNPG	46
2	Edad de los propietarios de reservas naturales privadas	64
3	Nivel escolar de los propietarios de reservas naturales privadas	64
4	Ocupación de los propietarios de reservas naturales privadas	65
5	Grado de exposición a los medios de comunicación por parte de los propietarios de reservas naturales privadas	66
6	Matriz FODA de la ARNPG	95
7	Mapa de medios del mes de marzo	120
8	Mapa de medios del mes de abril	120
9	Mapa de medios del mes de mayo	121
10	Mapa de medios del mes de junio	121
11	Mapa de medios del mes de julio	122
12	Mapa de medios del mes de agosto	122
13	Mapa de medios del mes de septiembre	123
14	Mapa de medios del mes de octubre	123
15	Mapa de medios del mes de noviembre	124
16	Mapa de medios del mes de diciembre	124
17	Presupuesto publicitario	125
18	Inversión total publicitaria	126
19	Plan de acción de la estrategia publicitaria	127

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfica</b>		<b>Página</b>
1	Actividades principales de las reservas naturales privadas	68
2	Forma en que se enteraron los asociados sobre la existencia de la ARNPG	70
3	Motivos de los asociados por pertenecer a la ARNPG	71
4	Grado de conocimiento de los servicios que presta la ARNPG en pro de la conservación de la biodiversidad y el patrimonio cultural por parte de otras personas interesadas	72
5	Conocimiento sobre los proyectos o servicios que tiene planificado realizar la ARNPG	74
6	Forma como se enteraron los asociados sobre los proyectos y servicios de la ARNPG	75
7	Causa por la que la ARNPG no cuenta con una estrategia publicitaria para dar a conocer la labor de la asociación y los servicios que presta	76
8	Opinión sobre el apoyo que están recibiendo los asociados por parte de la ARNPG	78
9	Servicios que les gustaría recibir a los asociados	79
10	Actividades principales de las fincas potenciales de establecer como reserva natural privada	80
11	Conocimiento de los socios potenciales sobre el concepto de reserva natural privada	81
12	Conocimiento sobre el trabajo que realiza la ARNPG por parte de los socios potenciales	82
13	Conocimiento de los servicios que presta la ARNPG por parte de socios potenciales	83

14	Interés de los propietarios potenciales por ingresar al CONAP y obtener el aval de área protegida para su RNP	85
15	Interés de los propietarios potenciales por pertenecer a una asociación que le brinde el apoyo para conservar los recursos naturales, el patrimonio y la biodiversidad existente en su finca	86
16	Servicios que les interesaría recibir a los socios potenciales de parte de la asociación que apoya la conservación de los recursos naturales en tierras privadas	87
17	Opinión por parte de los donantes sobre el grado de conocimiento de la ARNPG y los servicios que presta en pro de la conservación de la biodiversidad y el patrimonio cultural, por otras personas e instituciones interesadas en realizar esta actividad	88
18	Desarrollo de campañas publicitarias sobre proyectos de instituciones donantes como medio para facilitar la aprobación de nuevos proyectos	90

## ÍNDICE DE ANEXOS

### Anexo

- 1 Listado de reservas naturales privadas CONAP mayo 2007
- 2 Cuestionario para asociados de la ARNPG
- 3 Cuestionario para socios potenciales
- 4 Cuestionario para donantes
- 5 Guía de entrevista para el personal de la ARNPG
- 6 Listado de fincas del área sur de Atitlán
- 7 Cuadros de datos
- 8 Boceto
- 9 Anuncio escrito para prensa
- 10 Script de radio
- 11 Anuncio escrito para revista
- 12 Valla
- 13 Story Board (Photoboard)
- 14 Guión de televisión
- 15 Hojas informativas de los servicios de la ARNPG
- 16 Manta
- 17 Diseño de portada para boletín informativo de la ARNPG
- 18 Diseño de anuncio para calendario de la ARNPG
- 19 Formulario de visitas ARNPG

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>		<b>Página</b>
1	Modelo del proceso de comunicación	15
2	Etapas de la Espiral Publicitaria	20
3	Mapa del corredor biológico de RNP's de la Región de la Cuenca Sur de Atitlán	40
4	Organigrama de la ARNPG	47

## INTRODUCCIÓN

La Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala, (ARNPG) es una entidad privada, no lucrativa apolítica, no religiosa, de desarrollo social cultural, científico y ambiental que tiene como finalidad conservar las reservas naturales privadas del país, y para realizar esta tarea es necesario incrementar el número de reservas naturales inscritas.

La ARNPG depende directamente de donantes que apoyan con fondos para actividades de conservación, lo cual motiva a los propietarios de reservas naturales privadas a pertenecer a la misma. Además de las membresías por las cuales se perciben ingresos anuales de sus asociados, sin embargo los beneficios que reciben los asociados a la ARNPG son desconocidos, siendo necesario determinar porqué la ARNPG no cuenta con una estrategia publicitaria que le permita dar a conocer los servicios que presta a nuevos socios y facilitar la labor de captar donantes, para diseñar el mecanismo más efectivo que permita ampliar la base de asociados y consecuentemente las áreas a conservar

La tesis está conformada por tres capítulos, en el primer capítulo, se presenta el marco teórico que sustenta el trabajo de investigación. Seguidamente, el capítulo II contiene el diagnóstico situacional de la ARNPG en relación a la estrategia publicitaria de sus servicios y también el análisis de los datos obtenidos a través del trabajo de campo. En el capítulo III se propone una campaña publicitaria aplicada a comunicar los servicios de la ARNPG, en dónde se desarrolla cada uno de los pasos necesarios para elaborarla; desde el brief para conocer los servicios de la ARNPG, hasta la forma en que se ejecutará la estrategia publicitaria que le permita incrementar el número de asociados y facilitar la tarea de captar donantes. Para finalizar se emiten las conclusiones y recomendaciones pertinentes, así como la bibliografía y los anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

Para realizar el presente trabajo sobre **“CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICADA A COMUNICAR LOS SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN DE RESERVAS NATURALES PRIVADAS DE GUATEMALA –ARNPG-“**, es necesario recopilar la teoría que sirva de base para sustentar la investigación que permita alcanzar los objetivos trazados.

#### **1.1 MEDIO AMBIENTE**

“Conjunto de los elementos bióticos (flora y fauna) y abióticos (energía solar, agua, aire y tierra mineral) que integran un determinado espacio, afectan la vida, al desarrollo y a la supervivencia de un organismo y que permiten el desarrollo de ecosistemas”. (18:1)

##### **1.1.2 Importancia de conservar el medio ambiente**

“Al iniciarse el siglo, los recursos naturales, sometidos a presiones cada vez mayores, amenazan la salud pública y el desarrollo. La escasez de agua, el agotamiento de los suelos, la pérdida de bosques, la contaminación del aire y del agua y la degradación de las costas afectan adversamente a numerosas zonas. A medida que la población del mundo crece, el logro de mejores niveles de vida sin destruir el medio ambiente es un reto global.

Actualmente, casi todas las economías desarrolladas consumen recursos naturales sin darles tiempo para regenerarse. La mayoría de los países en desarrollo con rápido crecimiento de la población enfrentan la urgente necesidad de mejorar los niveles de vida. Cabe preguntarse, pues, si mientras explotamos

la naturaleza para satisfacer las necesidades del momento, no estamos destruyendo los recursos necesarios para el futuro". (17:1)

La Organización de Naciones Unidas –ONU-, preocupada por el acelerado deterioro del medio ambiente, ha venido proponiendo diferentes eventos para analizar el problema y tomar medidas que coadyuven a introducir medidas para la explotación racional de los recursos naturales.

Dentro de esta dinámica de generación, diálogo y estrategias sobresalen dos eventos:

- a. La Cumbre de Kyoto realizada en Japón en el año 1997
- b. La Cumbre de la Tierra realizada en Brasil en el año 1992

A continuación se presentan las principales conclusiones de ambas cumbres:

### **1.1.3 Cumbre de Kyoto**

- Los mandatarios presentes en la cumbre llegaron a un consenso sobre las fuentes de energía renovable. Instando a todos los países a "aumentar sustancialmente" la utilización de energías más limpias, pero no establece porcentajes o plazos.
- El secretario general de la ONU, Kofi Annan, dijo que la obsesión por el crecimiento económico estaba llevando a la humanidad "a un punto muerto" y pidió a los países ricos que hagan lo necesario para salvar el planeta.
- Se pretende erradicar la pobreza y proteger el medio ambiente.

#### **1.1.4 Cumbre de la tierra en Brasil**

Se realizó un plan en donde se plantean los objetivos siguientes:

- 1) Derechos Humanos: promover el acceso de las mujeres a los procesos de decisión; y eliminación del trabajo de los menores.
- 2) Lucha contra la pobreza.
- 3) Salud: promover la difusión y el acceso a los servicios de asistencia sanitaria básica.
- 4) Agua potable: reducir el número de personas que no tienen acceso a la misma.
- 5) Tratar de que entre en vigencia para la Convención ONU para la eliminación de los pesticidas.
- 6) Reducir significativamente la pérdida de biodiversidad.
- 7) Promoción de la pesca sostenible y lanzamiento de un regular monitoreo del medio ambiente marino.
- 8) Aumentar significativamente la cantidad de energía eléctrica obtenida con fondos renovables; promover las tecnologías de bajo impacto ambiental; y eliminar progresivamente los subsidios a los combustibles fósiles.
- 9) Confirmación de los objetivos de la convención sobre los cambios climáticos, y en particular sobre la estabilización de la concentración en atmósfera de anhídrido carbónico y otros gases del efecto invernadero. Exhortación a ratificar rápidamente el protocolo de Kyoto.

#### **1.1.5 Situación del medio ambiente en Guatemala**

En Guatemala la situación del medio ambiente no es diferente a la del resto del mundo, pues gran cantidad de estudios demuestran el deterioro que han sufrido los recursos naturales.

La deforestación es uno de los principales problemas que como es natural ha dado lugar, no sólo a la pérdida de la biodiversidad, sino a la erosión acelerada del suelo, debido principalmente al crecimiento de la frontera agrícola.

Al ampliarse los campos para la siembra también se incrementa el uso de insecticidas, herbicidas y fungicidas con un alto costo para el ambiente.

Otro de los problemas que afecta el medio ambiente es la contaminación del aire, agua, suelo y alimentos. El bajo desarrollo industrial del país no ha permitido que éste se agrave, debiendo evitarse. Los problemas en el desarrollo de recursos hidráulicos y manejo de cuencas que se presentan en mayor parte, se debe a la falta de manejo de éstas, debido al aspecto institucional, información básica, aspectos normativos, recursos humanos, financiamiento y aspectos naturales. Todos los problemas anteriores traen problemas relacionados con áreas silvestres y diversidad biológica del país; además de la falta de conciencia del papel que las áreas silvestres juegan y la débil base legal para establecer áreas protegidas, las cuales no incluyen los ecosistemas marinos o costeros, provocando que se tengan métodos inadecuados de pesca, contaminación de cuencas lacustres, importación ignorante y empírica de especies exóticas y el uso excesivo de plaguicidas en la agricultura. El impacto industrial que se ha tenido como ya se mencionó no es grave, sin embargo, existen casos aislados como el de la planta de CELGUSA, que agregó considerable contaminación al río Motagua, cerrando operaciones en el año 1984.

Se tienen problemas relacionados con la utilización de los diferentes componentes del sector energético tales como: utilización de todo tipo de recursos forestales para combustible, por carencia de fuentes alternas, pérdida de áreas fértiles en las vegas de algunos ríos que han sido inundadas por

embalses (aunque este efecto es aún pequeño), quema de los gases sulfurosos del petróleo, peligro de derrames de petróleo en su transporte, emisiones perjudiciales de motores de combustión interna mal ajustados, incremento en la erosión por la construcción de vías de transporte terrestre y los desechos de la operación de plantas geotérmicas (boro, sílice, arsénico). Y por último los problemas relacionados con el uso de la tierra por la sobre posición de parámetros culturales y parámetros de cantidad, calidad y forma de tenencia de la tierra, esto desencadena fuerzas de gran incidencia sobre el uso de la misma, que tienen un gran efecto negativo en el medio ambiente. En las zonas donde predominan los grupos indígenas, campesinos y de pequeños productores, ocurre un deterioro de la cubierta forestal para dar paso al cultivo de productos alimenticios como el maíz. Las rozas y el sistema de tala, quema y limpia, son la manifestación objetiva de un determinado orden sociocultural, en el cual los campesinos se ven obligados a presionar sobre los recursos naturales, para sobrevivir. En las áreas donde se ha desarrollado la agricultura de exportación, tiene lugar también un deterioro ambiental.

#### **1.1.6 Importancia de la biodiversidad**

“La biodiversidad o diversidad biológica se define como la variedad de la vida en todas sus formas y niveles de organización que va desde los genes hasta los paisajes”. (11:8) Hoy en día, la vida del ser humano depende en una gran medida de la provisión, salud, bienestar que proveen los sistemas biológicos. La biodiversidad tiene una gran importancia para la humanidad ya que de ella se obtienen beneficios directos: alimentación, fuente de medicinas y obtención productos maderables y no maderables; y beneficios indirectos: protección del recurso suelo y agua, regulación del clima, tratamiento de desechos y retención de nutrientes, recreación y turismo, valor educativo y científico, y valor de existencia de las especies o valor de la vida de otros seres vivos, por lo que el

valor de la biodiversidad no se limita a los diferentes beneficios que provee al ser humano sino que también tiene un valor crucial en la resiliencia en ecosistemas y organismos.

### **1.1.7 Áreas protegidas**

“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 culturales, que tengan alta significación por su función o sus valores genéticos, históricos escénicos, recreativos, arqueológicos y protectores; de tal manera de preservar 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 de mantener opciones de desarrollo sostenible”. (4:5)

### **1.1.8 Categorías de manejo para las áreas protegidas**

De acuerdo al reglamento de la ley de áreas protegidas Decreto 4-89 y sus reformas, existen 6 categorías de manejo establecidas, que administran las áreas protegidas:

- Categoría I: parque nacional reserva biológica.
- Categoría II: biotopo protegido, monumento natural, monumento cultural y parque histórico.
- Categoría III: área de uso múltiple manantial, reserva forestal, refugio de vida silvestre.
- Categoría IV: área recreativa natural, parque regional, ruta y vías escénicas.

- Categoría V: reserva natural privada.
- Categoría VI: reserva de la biosfera.

#### **1.1.8.1 Reservas naturales privadas -RNP' s-**

“Son áreas propiedad de personas individuales o jurídicas particulares, que los propietarios destinen voluntariamente y durante el tiempo que estimen, a la conservación y protección de habitats para flora y fauna así como de comunidades bióticas o rasgos del ambiente..... Estas reservas contarán con el respaldo y reconocimiento pleno del Estado para la protección de la integridad del terreno y de sus recursos”. (4:52) Al mes de mayo de 2007 se han establecido 100 RNP's ante el CONAP. (Véase anexo No. 1)

#### **1.1.9 Importancia de las RNP's desde el contexto del “*Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas*” -SIGAP-**

“El Consejo Nacional de Áreas protegidas -CONAP- está a cargo de velar por las áreas protegidas y la biodiversidad del país. Las RNP, están desde 1995 integradas al SIGAP. Posteriormente, en 1998, se establece ARNPG, que desde un principio trató de dar incentivos a las personas que se involucran dentro del SIGAP a través de mecanismos como exoneración de impuestos.

El CONAP proporciona los lineamientos para el establecimiento de RNP, dentro de ellos se da libertad al propietario de determinar el tiempo que desea ser una RNP, esta condición ayuda a los propietarios a que se inscriban como RNP, debido a la seguridad que les brinda respecto a los derechos de tierras”. (10:9)

Dentro de las ventajas que una RNP brindan se encuentra la posibilidad de representatividad de ecosistemas ausentes dentro del actual SIGAP, como es el

caso de los bosques de pino y la eco región semiárido del Motagua, entre otros, además de los bienes y servicios que de ella se obtienen

En el tema de representatividad de ecosistemas, un estudio demostró que mucha de la diversidad existente, está fuera de las áreas protegidas legalmente declaradas, y este valor se puede encontrar en manos privadas.

“El SIGAP actual, (hasta junio 2006) cubre el 31% de la superficie del país, con 164 áreas protegidas y una extensión 3,371,417 Has. En el último quinquenio, la superficie declarada (143,518 Has) es menor al período analizado en la edición anterior del perfil ambiental; sin embargo, el número de áreas es superior (58), siendo la categoría de manejo V –Reserva Natural Privada- la de mayor incremento”. (16:104)

#### **1.1.10 Corredores biológicos**

“La conectividad de especies, comunidades y procesos ecológicos a lo largo del paisaje es una de las metas principales de la estrategia de conservación de la biodiversidad. Uno de los conceptos que ha tenido mayor aceptación para este propósito por parte de planificadores, manejadores de tierra y comunidades ha sido el de los “corredores” (biológicos, de hábitats, de dispersión, de vida silvestre, etc. Éstos abarcan una serie de escalas espaciales, así como una variedad de niveles de complejidad, desde puentes, túneles y pasos subterráneos artificiales para facilitar el movimiento de animales a través de obstáculos locales, como carreteras y líneas férreas, hasta grandes tramos de bosques naturales que enlazan áreas protegidas. Entre éstos, corredores regionales que tratan de capturar largos gradientes ambientales”. (11:43)

“Una gran porción de hábitat natural remanente se encuentra fuera de los sistemas de áreas protegidas. Por lo tanto, es necesario involucrar la

participación de los propietarios privados para proteger y restaurar los hábitats naturales. Dentro de las posibles herramientas que se pueden implementar para la conservación en tierras privadas y que a su vez brinde beneficios a sus propietarios se destacan:

- Pago por servicios ambientales ya sea para la protección de cuencas, secuestro de carbono, belleza escénica, protección de suelos, biodiversidad, etc.
- Turismo naturalista especialmente si se cuenta con el apoyo de organizaciones gubernamentales, empresas, ONG's para la promoción de pequeñas y medianas empresas, así como créditos a largo plazo.
- Productos no maderables del bosque, especialmente las no medicinales.
- Servidumbres ecológicas. Una servidumbre ecológica es un acuerdo entre dos o más propietarios, donde al menos uno acuerda voluntariamente planificar el uso futuro de su propiedad para conservar los recursos existentes. Este contrato, una vez inscrito en el Registro de la Propiedad, también obliga a los posteriores propietarios de los terrenos en cuestión a continuar lo establecido en el contrato, a menos que ambas partes mutuamente acuerden lo contrario". (11:99)

#### **1.1.10.1 Importancia de las RNP's desde el contexto del Corredor Biológico Mesoamericano –CBM-**

“El corredor biológico mesoamericano es una propuesta conceptual del uso de la tierra con el objeto de interconectar áreas protegidas en los siete países que componen Centroamérica. No es un proyecto pero su objetivo es integrar los

distintos actores sociales (cafetales, reservas, plantaciones, forestales, academia, etc.) para grandes áreas naturales protegidas. En este contexto las RNP's son piezas clave para conectar estos corredores a través de redes de reservas naturales protegidas privadas, entre las áreas protegidas ya existentes. El valor del CBM y de la Red de Reservas Naturales es la integración, los incentivos no se inventan, se deben hacer notar a través de la organización civil para incidir en la agenda nacional y se convierte en política pública. Un claro ejemplo de política pública relacionada al ambiente es el tema del agua que cubre una necesidad social de conocimiento colectivo a través de la conservación de zonas hídricas (en donde puede haber RNP)". (11:11)

#### **1.1.11 Nodo de reservas naturales privadas**

Un nodo es una modalidad de organización de las reservas naturales privadas utilizada en Colombia, debido a las diferentes necesidades generadas en cada área del país; así un nodo es definido como el grupo de propietarios privados de una misma área, que se han unido y organizado para lograr fines comunes de conservación de los recursos naturales existentes en la región. En Guatemala la ARNPG está tratando de organizar a las RNP's de cada región para que unidas logren alcanzar sus objetivos de conservación de forma sostenible.

Resultado del trabajo de nueve años, el Nodo Atitlán ha sido el primero que se ha conformado y organizado para trabajar en busca del bien común.

Actualmente Nodo Atitlán ha sido el primero en formar un corredor biológico de RNP's y cuenta con diecisiete RNP's asociadas, de las cuales once se encuentran inscritas ante el Consejo Nacional de Áreas Protegidas -CONAP- por lo que son reconocidas ante el Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas -SIGAP-, dos se encuentra en proceso de inscripción y las cuatro restantes son

reservas de uso sostenible que los propietarios no están interesados en inscribir ante CONAP.

Otros nodos que se han iniciado a organizar son: Nodo Petén, Nodo Cadena Volcánica Central y Nodo Costa Sur, estos cuentan con un promedio de cuatro RNP's inscritas respectivamente.

## **1.2 MERCADOTECNIA**

Para el objeto del estudio, se abarcará la comunicación de los servicios de la ARNPG desde el punto de vista de la Mercadotecnia que se define como “un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. (7:68)

Específicamente la mercadotecnia sin fines de lucro o social que a pesar de aplicar las mismas actividades de la mercadotecnia, se diferencia por tener mercados de doble objetivo uno de donantes y otro de servicios, estructura organizacional diferente debido a que cuentan con tres líneas diferentes de responsabilidad: trabajadores voluntarios, organizaciones externas (donantes) y la jerarquía administrativa que recibe sueldo, sus objetivos son no lucrativos, se orienta en gran parte al sector de servicios los cuales son de beneficio social y por último la opinión pública a la que están expuestas.

Como se mencionó la ARNPG es una organización no lucrativa que trabaja en la conservación de tierras privadas a través de la prestación de sus servicios de asistencia técnica y capacitación, participación e incidencia política y toma de decisiones nacionales en el tema de conservación y adecuado manejo, suministro de materia prima para uso propio o comercialización, opción a

incentivos forestales, de protección y fiscales, y representación gremial; por ser esta su labor está expuesta a la opinión del público.

Para diseñar un programa de mercadotecnia para instituciones no lucrativas, se toma en cuenta el mismo de las instituciones lucrativas: primero se identifican los mercados meta y luego se desarrolla la mezcla de mercadotecnia.

### **1.2.1 Mercado meta**

“Identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing. Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores. Luego la empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor”. (7:8)

Para las organizaciones sin fines de lucro se debe tomar en cuenta la segmentación de sus dos mercados meta uno de donantes y otro de servicios, se consideran de igual forma dos programas de mercadotecnia. El mercado de donantes es el que contribuye con la institución proporcionando dinero, trabajo, servicios o materiales, se podría tomar en cuenta para su segmentación porque donan su dinero (análisis psicográfico), edades (análisis demográfico), lugar de residencia (análisis geográfico), donativos anteriores o montos anteriores.

Los motivos que influyen a que cierto público destine fondos a instituciones no lucrativas son:

- Creer sinceramente en el trabajo de la organización
- Dar los hace sentir bien

- Las contribuciones son deducibles de impuestos
- Contribuye al estatus dentro de un grupo de referencia
- Sus creencias religiosas los impulsa a dar.

El mercado de servicios es muy parecido al de los clientes de una empresa, sin embargo, una institución sin fines de lucro utilizará otros términos para referirse a quienes reciben los servicios que ésta presta. Para este otro tipo de mercado también es necesario que se realice una definición clara de su público meta debido a que en ocasiones éstas lo hacen de una forma que no permiten la planeación eficaz, ya que es difícil decir que se brindará un servicio a la comunidad o a todas las personas. Deben tomarse en cuenta todos los aspectos que se definieron anteriormente tales como: análisis geográfico, demográfico, psicográfico, hábitos de medios y hábitos de uso/compra.

### **1.2.2 Mezcla de mercadotecnia**

Mezcla de mercadotecnia es el término utilizado para los cuatro componentes que ayudan a alcanzar los objetivos de la mercadotecnia, y se encuentra conformada por las variables siguientes: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Para una institución sin fines de lucro es común que su producto sea un servicio (como es el caso de la ARNPG), una idea, una persona o una causa. Por lo que es necesario determinar cuál es el negocio de ésta y a qué clientes se quiere llegar.

Para el caso de su mercado de donantes es un poco difícil ya que se pide a las personas que brinden su dinero o su tiempo para una causa, por lo que las ventajas que se reciben a cambio de sus donativos deben ser claramente identificadas.

De igual forma se debe establecer un precio que a pesar de ser sin fines de lucro, necesitan de éste para saldar la diferencia entre los ingresos previstos y los costos.

Para la distribución las instituciones sin fines de lucro utilizan canales cortos de distribución, ya que tratan directamente con sus dos segmentos de mercado.

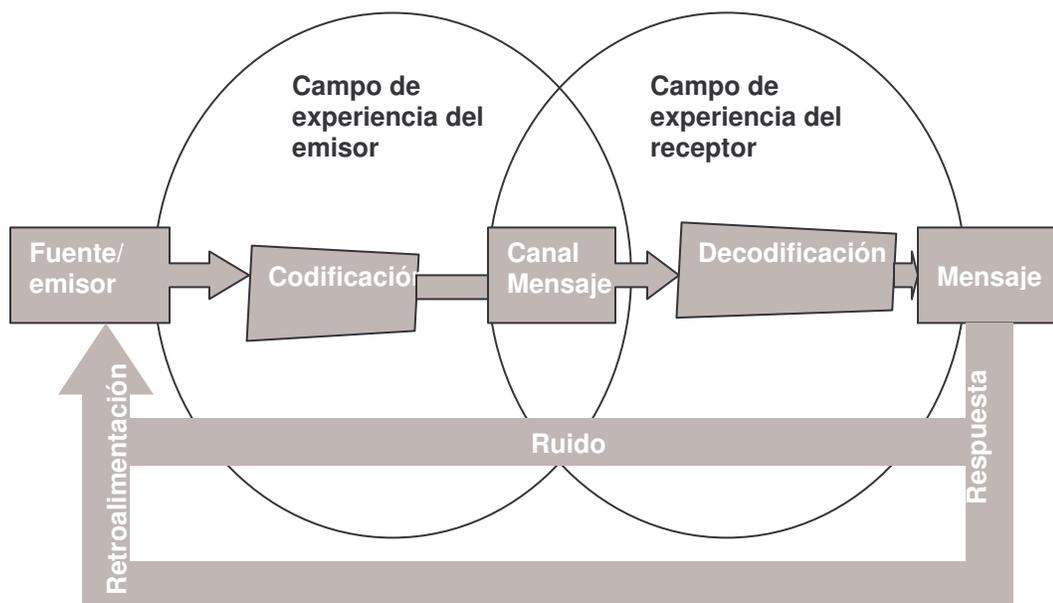
### **1.2.3 Comunicación**

“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. De estos conceptos se deriva que la comunicación requiere un pensamiento común entre las dos partes y la transferencia de información de una persona a otra (o de un grupo a otro)”. (3:153)

#### **1.2.3.1 Modelo del proceso de comunicación**

A lo largo de los años ha evolucionado un modelo básico de los diversos elementos del proceso de comunicación: emisor, receptor, mensaje/canal, codificación, decodificación, respuesta, retroalimentación y ruido; como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1  
Modelo del proceso de comunicación



Fuente: Publicidad y Promoción, George E Belch y Michael A Belch, tercera edición, año 2005.

- a. **Fuente o Emisor:** es uno de los elementos más importantes de la comunicación debido a que es la persona que comparte información con otra persona o grupo de personas. La Fuente puede ser un individuo o una entidad impersonal.
- b. **Codificación:** consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información. El objetivo principal del emisor es modificar el mensaje para que lo entienda el receptor. Ello implica usar palabras, signos o símbolos conocidos para el auditorio objetivo.
- c. **Mensaje:** el proceso de codificación produce un mensaje, que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico. Los mensajes deben transmitirse de forma adecuada para el canal de comunicación.

- d. **Canal:** es el método a través del cual a través del cual el mensaje pasa de la fuente al receptor. Los canales de comunicación pueden ser de dos tipos: personales e impersonales. Los canales personales es el contacto directo con los individuos o grupos objetivo. Los medios impersonales se emiten sin contacto directo con el receptor. En general se les denomina medios masivos de comunicación, ya que permiten llegar a muchos individuos al mismo tiempo.
- e. **Receptor:** es el segundo elemento de gran importancia dentro del proceso de comunicación. Es la o las persona con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general son los consumidores del mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y lo decodifican.
- f. **Decodificación:** es el proceso de transformar en pensamiento el mensaje del emisor. Este proceso recibe influencia considerable del marco de referencia o campo de experiencia del receptor, consistente en las experiencias, percepciones, actitudes y valores que permiten la situación de comunicación.
- g. **Ruido:** son todos los factores externos no planeados que pueden intervenir en la efectiva recepción del mensaje. También hay ruidos cuando se sobreponen los campos de experiencia del emisor y receptor. El uso de algún signo símbolo o palabra que no es conocido para el receptor o tienen significado diferente.
- h. **Respuesta:** es el conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje.
- i. **Retroalimentación:** es la parte de respuestas del receptor que se comunica al emisor y le permite vigilar la decodificación y recepción del mensaje. Siendo esta la parte de cierre del flujo de comunicación.

### **1.2.4 Mezcla promocional**

La promoción es “el ingrediente que se utiliza para informar y convencer al mercado en relación con los productos de la compañía. La publicidad, la venta personal, la publicidad no pagada/relaciones públicas, y la promoción de ventas son las principales actividades de promoción”, (15:43) por lo que es necesario determinar la aplicación de una campaña publicitaria para la ARNPG que le ayude a comunicarse, tanto con sus clientes como con sus donadores, en este caso los clientes serán las personas individuales o jurídicas particulares, cuyos propietarios destinen voluntariamente y durante el tiempo que estimen necesario, áreas naturales para la conservación de ciertas especies de flora y fauna.

#### **1.2.4.1 Publicidad**

La publicidad es un medio de comunicación que cada vez más empresas comerciales, no comerciales, pequeños establecimientos y grandes empresas están utilizando. La administración de ésta se realiza a través de una campaña publicitaria en la que se establece un tema central alrededor del cual se desarrollará una serie de anuncios cuidadosamente planeados. Las instituciones sin fines de lucro utilizan la publicidad para comunicarse con su mercado de clientes a quienes proporcionan sus servicios y así alcanzar los objetivos que se tienen trazados, por otra parte motivan a su mercado de donantes a seguir en pro de la causa que apoyan. Cuando la utilizan para captar fondos, utilizan medios aun más selectivos, sin embargo, en algunos casos se puede llegar hacia ambos mercados meta con el mismo anuncio.

#### **1.2.4.2 Promoción de ventas**

“Son las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas. La promoción de ventas se divide por lo común en dos categorías principales: las orientadas a los consumidores y a los intermediarios”. (3:23)

#### **1.2.4.3 Publicidad no pagada/relaciones públicas**

“La publicidad no pagada se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado. Por lo general asume la forma de un reportaje noticioso, editorial o anuncio acerca de una organización y sus productos o servicios”. (3:24)

“Las relaciones públicas definen como la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público”. (3:25)

#### **1.2.4.4 Ventas personales**

“Forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía o apoyen una idea. A diferencia de la publicidad en la venta personal se da el contacto directo ya del comprador con el vendedor, ya sea de frente a frente o a través de alguna forma de telecomunicación, como por teléfono”. (3:26)

### 1.2.5 Elementos de una buena publicidad

“El Consejo Creativo de Ogilvy y Mather Worldwide encontró ejemplos de la buena publicidad que tienen ciertos elementos en común:

- ***Una estrategia potente.*** La estrategia es el centro de la publicidad. Es difícil hacer publicidad si la estrategia es débil o si no existe en absoluto.
- ***Una idea que se vende bien.*** La buena publicidad promete un beneficio al consumidor. La idea debe ser sencilla y también clara. La marca debe estar integrada en la idea que se vende
- ***Destaca.*** Un buen anuncio se puede recordar, a pesar de que compita con las noticias y el entretenimiento para captar la atención”. (13:451)

“La sencillez es la clave una buena publicidad. Tome el rasgo más sobresaliente de su producto o servicio y comuníquelo en un pensamiento simple, provocativo o entretenido”. (13:448)

### 1.2.6 La espiral de la publicidad y la planeación de la marca

La espiral de la publicidad se define como la planeación del tipo de mensaje a presentar al mercado meta dependiendo de la etapa en que se encuentre el producto en su ciclo de vida. La espiral ofrece un punto de referencia para determinar que etapa o etapas ha alcanzado un producto en un momento, en un mercado determinado y cuál debe ser el sentido del mensaje de la publicidad.

“La etapa de desarrollo del producto determina el mensaje de la publicidad. A medida que los productos pasan por una serie de etapas – de su introducción, al dominio hasta su decadencia final – la forma en que la publicidad presente el producto a los consumidores dependerá en gran medida, del grado de aceptación que el producto haya conseguido entre los consumidores. El grado de aceptación se puede identificar a medida que el producto va pasando por su ciclo de vida. Este grado de aceptación es el que determina la etapa de la publicidad del producto. El modelo del ciclo de vida que se presenta tiene tres etapas históricas”: (13:54)

Figura 2  
Etapas de la espiral publicitaria



Fuente: Kleppner Publicidad, J. Thomas Russell  
y Ronald Lane decimocuarta edición, año 1,999

La publicidad en la etapa pionera introduce una idea, educa al consumidor respecto al producto o servicio, este es el caso de la ARNPG en donde no sólo debe de tratar de presentar los servicios que presta; debe implantar una costumbre nueva hacia la conservación de reservas naturales privadas. En esta etapa se debe demostrar que las personas tienen una necesidad que aún no han reconocido y que ahora la ARNPG puede satisfacer, proporcionando incentivos a las personas que decidan asociarse. Debe aprovechar que no existe competencia directamente en reservas privadas y tratar de influir en la

importancia de conservar la biodiversidad, flora y fauna de estas tierras a través de los servicios que se prestan.

En la etapa de competencia la utilidad de un producto llega a ser reconocida pero debe comunicar en qué se diferencia de la competencia, ya que debido al ciclo en el que se encuentra, el número de competidores aumenta y todos quieren ganar una parte del mercado informando por qué se debe elegir su marca. Esta será el siguiente paso de la ARNPG luego de haber informado ampliamente la utilidad de asociarse a la misma, tratar de posicionarse como una asociación que trata de conservar la biodiversidad de la flora y fauna en tierras privadas.

La última etapa del espiral de la publicidad es la etapa de retención en donde se tratará únicamente de recordar al público la marca por lo que sus anuncios utilizan una imagen llamativa y unas cuantas palabras, tratando de que sus consumidores no prueben otros productos.

Estas etapas darán la pauta de cuál será el mensaje que debe transmitirse al público meta, y debido a que éstas van en gran parte de acuerdo al ciclo de vida del producto, después de la etapa de retención éstas pueden tomar una nueva etapa pionera, de competencia y de retención al introducirse una modificación del producto o servicio, sea grande o pequeña; he ahí el porqué del espiral de la publicidad.

### **1.2.7 Campaña publicitaria**

Se define como “el conjunto de actividades de comunicación de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea común que aparece en distintos medios durante un período específico”. (3:275)

### 1.2.7.1 Pasos para una campaña publicitaria

“Los pasos para una campaña publicitaria son:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad: se determina a quiénes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, por edades, sexo e ingresos, así como, la frecuencia de compras y el uso posible del producto o servicio, además de la competencia.
2. Determinar los objetivos de la compañía: los objetivos específicos de la publicidad son dictados por la estrategia de la empresa, los cuales son:
  - 2.1. Apoyar la venta personal: con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos.
  - 2.2. Mejorar las relaciones con los distribuidores: a los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos.
  - 2.3. Introducir un producto nuevo: los consumidores necesitan estar informados sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marca.
  - 2.4. Ampliar el uso de un producto: con la publicidad se alarga la temporada de un producto, se aumenta la frecuencia de reposición o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto.

2.5. Contrarrestar la sustitución: la publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas.

3. Fijar el presupuesto: se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario. Además influye sobre los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.
4. Especificar el enfoque o tema: un instrumento de gran ayuda para determinar el tema de investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así obtener información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria. A este punto se le podría llamar en general, eslogan.
5. Elegir los medios: para esto deben tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible. Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña; las características, ventajas y desventajas de cada medio, así como los fondos para cada uno.
6. Elaborar la programación: ya seleccionados los medios, se realiza un plan detallado donde se debe considerar.
  - 6.1. El costo del medio.
  - 6.2. Los problemas como:
    - 6.2.1. Tamaño del anuncio.
    - 6.2.2. Frecuencia con que se difundirá el anuncio.
  - 6.3. La importancia de utilizar un medio con base en:

- 6.3.1. El objetivo del programa
- 6.3.2. La asignación
- 6.3.3. La naturaleza del medio
- 6.3.4. Las características de los lectores.
- 6.3.5. La clase de productos o servicio que se anuncia.
- 6.3.6. El grado de aceptación del mismo.
- 6.3.7. Los competidores
- 6.3.8. La duración planeada para la campaña.

Y por último la calendarización de la publicidad incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año”. (6:309)

### 1.2.8 Características de los medios publicitarios

“Cada medio tiene sus propias ventajas. En nuestras manos está detectar las posibilidades de cada uno y después explotar sus ventajas. Una de las tareas fundamentales del planificador de medios consiste en determinar qué vehículos comunicarán mejor el mensaje del anunciante, al costo más eficiente”. (13:177)

#### ❖ Periódicos

“Los periódicos representan de manera primordial un medio de información local.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Los periódicos tienen gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son los adultos.	Muchos de los periódicos cuentan con un 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen en combinación con un tiempo de lectura promedio menos de 30 minutos, significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
La publicidad en los periódicos es muy flexible con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos periódicos de inserción (revistas, guías de ofertas, ediciones especiales), cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.	En particular los adolescentes no muestran un alto índice de lectura de periódicos.
Los periódicos son seleccionados por el lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.	Los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.
	Los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión y la radio, como una fuente de información noticiosa.

### ❖ Televisión

La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto por medio del color y el movimiento.

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
La televisión es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto o servicio se puede adaptar a la televisión.	Costo elevado.
A pesar de los costos sigue siendo un medio muy conveniente.	El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea con repetición.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
La televisión ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.	El público está fragmentado con alternativas tales como: el cable, las estaciones independientes, las videograbadoras, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.
	El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.

### ❖ Radio

La radio es un medio personal que aprovecha sus variables estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura y con un alto grado de lealtad por parte del público y aún sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Con la excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencia.	Falta de ilustración.
La radio es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas	Conocimiento limitado del público que recibe el mensaje.
La radio es inmediata y los costos de producción son relativamente bajos.	Mensajes mal manejados pueden molestar a los clientes.

### ❖ Respuesta directa

La publicidad de respuesta directa puede llegar a cualquier segmento demográfico, usuarios de algún producto o servicio, con exactitud inigualable.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
La respuesta directa tiene la capacidad de localizar los públicos más estrechamente definidos.	Los altos costos por encuestas es uno de los principales problemas de la respuesta directa en cualquiera de sus formas, gastos de impresión, producción y personal.
La respuesta directa puede combinar los mensajes publicitarios con ofertas de ventas, <b><i>valiéndose en realidad de cualquier medio</i></b> , así como de las ventas a distancia de los cupones y otros.	Las listas de prospectos deben de ponerse al día de manera continua.
La respuesta directa ofrece oportunidades de investigación para la medición de la efectividad que no ofrece ningún otro medio.	La respuesta directa, en especial del correo directo y las ventas a distancia, adolecen de un problema de imagen entre muchos consumidores.

### ❖ Revistas

Las revistas ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que lleguen a segmentos de público definidos con precisión.

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
El número y alcance de las revistas especializadas le brinda a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a un público muy definido, la selectividad se puede lograr de manera demográfica como geográfica.	El incremento del índice de lectores de revistas no se ha mantenido al mismo nivel que el aumento en las tarifas en concepto de publicidad.
Ofrecen un ambiente de prestigio y de gran calidad a los anunciantes.	La mayoría de las revistas cuentan con fechas límites muy severas para encargar la publicidad.
La publicidad en revistas tiene una larga vida y con frecuencia la revista se pasa de mano en mano entre diversos lectores.	Una sola revista pocas veces llega a la mayoría de integrantes de un segmento de mercado, por lo tanto es preciso emplear diversas revistas, u otros medios habrán de dar apoyo al programa publicitario de las revistas.

### ❖ Publicidad de exteriores

La publicidad de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
La publicidad exterior puede llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y a un costo muy bajo de exposición.	La publicidad exterior pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen ser limitados a 7 y 10 palabras.
Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el conocimiento de la marca.	La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de determinar.

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Con color y luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.	No es selectiva de acuerdo a sexo, edad y nivel económico". (13:29 )

Entre las formas de publicidad exterior que podría utilizar la ARNPG se encuentran las vallas publicitarias, la publicidad en transportes: autobuses, taxis y carteles en paraderos de buses. Estas formas tienen la ventaja que son vistos por pasajeros en movimiento, peatones y vehículos en tránsito, y con los motivos que pueden utilizarse, como: volcanes ríos, bosques, etc. se garantizaría que atraerá la atención del público.

#### ❖ **Volantes**

“Los volantes son hojas de papel, que se utilizan para dar a conocer o promover un producto o servicio, son repartidos en lugares públicos como almacenes, calles principales, parques y otros.

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Costo bajo.	Mucha circulación de desperdicio.
Rápidos y fáciles de preparar.	Se necesita personal para repartir.
	Distribución incierta.
	Hojas sueltas tiradas por la calle ensucian la ciudad". (6:320)

#### ❖ **Internet**

“Internet es un medio con enorme potencial, pero muy pocas compañías han tenido éxito para adaptar la tecnología a un instrumento de ventas práctico y rentable.

El atractivo fundamental de Internet es su capacidad de tratar con los consumidores de uno a uno. En teoría, las empresas y los consumidores pueden comprar productos, intercambiar información de los productos y adquirir valiosas investigaciones con sólo oprimir una tecla de su computadora. En la práctica, Internet sigue siendo un medio en experimento, con un vasto potencial subutilizado.

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Internet ofrece un medio económico, rápido y de respuesta fácilmente disponible.	A estas alturas Internet es primordialmente una promesa, más que un hecho cumplido. Es difícil determinar la eficacia del servicio porque, en un sentido comercial, es bastante experimental.
Internet es el instrumento último para investigación, son su capacidad para medir con exactitud cuántas personas usaron el medio o compraron el producto.	A pesar de la creciente popularidad de Internet como medio de comunicación informal, muchos consumidores siguen siendo reacios a usar el servicio. En particular, los consumidores parecen reacios a proporcionar los números de tarjetas de crédito por Internet, aún cuando existen sitios muy seguros.
Internet se cuenta entre los medios más flexibles, con su capacidad para cambiar de inmediato el texto, en respuesta a las condiciones del mercado y la competencia.	La sola cantidad de sitios Web, comerciales y no comerciales, dificulta que los consumidores puedan saber qué hay disponible, o, cuando lo saben, cuánto tiempo pasar en un solo sitio". (13:183)

### 1.2.9 Creatividad publicitaria

También conocida como estrategia publicitaria, se define como “la formulación de un mensaje publicitario que comunica los beneficios o características de solución del problema de un producto o servicios, al público al que está dirigido. Generalmente está desarrollada para su uso en los medios masivos”, (14:12) su importancia radica en hacer llegar el mensaje correcto a la audiencia correcta, teniendo en cuenta cuatro aspectos importantes:

- La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema.
- El beneficio ofrecido o la solución prometida, deben ser anhelados o deseados por el consumidor.
- La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que han sido ofrecidos.
- El beneficio o la solución al problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad de medios.

### 1.2.10 Métodos para facilitar una idea de venta principal

- **Proposición única en venta PUV.** Se caracteriza por destacar un atributo, beneficio o ventaja que la competencia no ofrezca, sin embargo ésta suele ser obsoleta tan pronto la competencia copia la idea del producto.

- **Creación de una imagen de marca.** Cuando las marcas competidoras son tan similares es difícil utilizar la PUV, por lo que debe basarse en una identidad fuerte, memorable de la marca mediante publicidad de imagen, definiendo una personalidad fuerte de la marca.
- **Identificar el dramatismo inherente.** Se debe identificar el elemento dramático en el beneficio del producto o servicio, que hace que el consumidor lo adquiera y expresarlo a través de la publicidad.
- **Posicionamiento.** A través de este se establece o posiciona el producto o servicio en un sitio particular de la mente del consumidor a través de un atributo distintivo que puede ser: el precio/calidad, uso o aplicación, usuarios o categorías de productos.

### 1.2.11 Estructura de un anuncio

La mayoría de anuncios se presentan en este orden:

- ***La promesa del beneficio (el encabezado).*** Debe usarse palabras cortas y sencillas, normalmente con un máximo de 10, debe despertar el interés: ofreciendo un beneficio nuevo o existente o bien despierte la curiosidad de forma provocativa o selectiva a un mercado meta interesado en el producto.
- ***La explicación de la promesa (el sub encabezado optativo).*** La cantidad de palabras no es el factor decisivo, ya que debe decir algo importante que a veces se convierte en una oración.

- **La extensión.** Se amplía lo que se sugiere en el encabezado o sub encabezado, haciendo énfasis en las características del producto o servicio.
- **La demostración:** sirve para asegurar al consumidor que el producto o servicio cumplirá con lo prometido. Algunas formas de presentarla es a través de sellos de aprobación, garantías, ofertas, muestras de prueba, certificación de garantía, prestigio, demostraciones o testimonios.

“Las personas tienden a recorrer los anuncios impresos de esta manera: primero la ilustración, después el encabezado, la primer línea del cuerpo del texto y después el logotipo, si siguen estando interesadas retroceden y leen el resto del texto”. (13:452)

### 1.2.12 Directrices para crear un anuncio

“A continuación se presentan 10 directrices que, en nuestra opinión, los anunciantes deberían tener presentes siempre que se sienten a crear un anuncio”. (13:464)

- **Que sea muy simple y sencillo.** Los anuncios que llenan la página con muchas ilustraciones y variados tamaños y estilos de tipos, no ofrecen un punto focal para la vista ni un lugar de reposo hace que el lector no dedique tiempo suficiente para observar el anuncio.
- **Usted no está vendiendo el producto; está vendiendo los beneficios del producto.** Si el anuncio no responde al consumidor la pregunta de ¿En qué me beneficiará? Tiene pocas posibilidades de llamar la atención.

- **Cuando pueda sazónelo con un poco de sexo.** “Los mejores anuncios de este tipo pueden presentar desnudos, pero no son explícitamente eróticos. A las personas que piensan en lo correcto les decimos: el sexo vende, así que acostúmbrese”. (13:466)
- **Explote el potencial del color.** Estudios demuestran que los anuncios a color obtienen mejor resultado que en blanco y negro, debido a que la vista es atraída por los colores atrevidos, brillantes y bellos.
- **Siga el flujo.** “Todo anuncio tiene su flujo y el flujo está determinado por la posición de los distintos elementos creativos. Los anuncios que fluyen bien, envían al lector por toda la página, para que absorba todos los elementos importantes: la ilustración, el encabezado, el cuerpo del texto y el nombre de la marca”. (13:467)
- **Evite la ambigüedad.** La publicidad debe mostrar mensajes claros.
- **Acentúe el contraste.** “Vivimos en una cultura visual y algo que deleita a la vista es el contraste. Por tanto, los anunciantes hacen bien en emplear lo que cabría llamar la “ironía visual” en su publicidad”. (13:467)
- **Use niños y animales.** “Casi toda la publicidad puede triunfar con atractivos para las emociones, y los niños y los animales atraen a todo el mundo, menos a las personas que tienen corazón de piedra... El truco está en encontrar un pretexto para usar a un niño o a un animalito peludo cuando su producto no tiene ni siquiera una relación remota con estos modelos”. (13:468)

- **Cuando un anuncio tenga un texto, hágalo tan incitante como sea posible.** “El texto mejor redactado, más ingenioso y potente se pasará por alto a no ser que tenga los espacios debidos, y que sea lo bastante grande y claro como para incitar al lector”. (13:468) Es recomendable evitar saturar el anuncio con texto, utilizar fondos moteados y textos centrados para facilitar la lectura.

### 1.2.13 El estilo del texto

El estilo es la capacidad para crear una publicidad fresca, encantadora, inteligente y humana que lleve a las personas a seguir leyendo. Para lo cual existen varios enfoques a tomar en cuenta:

- **Enfoque fáctico.** Enfatiza en la realidad o hechos, de lo que realmente existe, mostrando la ventaja del producto o servicio.
- **Enfoque imaginativo.** Este se refiere a decir algo conocido de manera inesperada.
- **Enfoque emocional.** “La emoción es capaz de comunicar mucho. Lo que usted siente respecto a su producto o compañía, puede ser un importante punto a favor o en contra. Los textos que usan atractivos psicológicos para el amor, el odio o el miedo tienen gran impacto”. (13:459)

### 1.2.14 Los slogans

“El término slogan es de origen galés y viene de *slugh Gairm*, que significa “grito de batalla”, por lo que representa un telón de fondo adecuado. Un

slogan resume el tema de los beneficios de un producto, con el propósito de presentar un mensaje de unas cuantas palabras, fácil de recordar”. (13:462)  
Para que un slogan sea recordado y repetido debe ser breve claro y fácil de pronunciar. Para el caso de una organización debe ser una frase corta que exprese lo que la organización hace o cree.

### **1.2.15 El plan de trabajo creativo**

“Antes de iniciar a desarrollar las ideas, encabezados, y textos, se debe desarrollar un plan de trabajo o también conocido como brief creativo, en donde se reúne información sobre el producto o servicio, el consumidor y los beneficios esperados. Éste debe contener los siguientes elementos, aunque existen agencias y clientes que tienen su propio estilo y formato que consideran necesaria para elaborar su estrategia creativa.

- Observaciones clave
- Objetivos de la comunicación
- Información para el consumidor
- Promesa
- Soporte
- Público
- Obligatorios”. (13:464)

### **1.3 ANÁLISIS FODA**

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

- **Fortalezas:** son las capacidades y habilidades especiales con que cuenta la empresa y hacen que tenga una posición privilegiada frente a sus competidores ya que es ella quién las controla.
- **Oportunidades:** son aquellos factores positivos que deben encontrarse en el entorno sobre el que actúa la empresa y así obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas:** son factores negativos que se encuentran el entorno de una empresa y que afectan su capacidad de generar utilidades.

El análisis FODA es un instrumento muy útil, debido a su versatilidad y objetividad al tratar los aspectos del entorno empresarial (internos y externos) y permite tomar decisiones precisas de acuerdo a las políticas y objetivos de una empresa. Las estrategias a seguir se basan en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y las condiciones internas (debilidades y fortalezas).

Este análisis servirá en el proceso de la investigación para determinar cuál es la situación actual de la ARNPG y derivado de los resultados que se obtengan, se determinará la propuesta que contenga las estrategias a seguir.

### 1.3.1 Análisis del entorno externo ( análisis de oportunidades y amenazas)

“En general, una cantidad de negocios tiene que vigilar las fuerzas claves de macro entorno y los actores importantes del micro entorno que afectan su capacidad de generar utilidades. La unidad de negocios debe establecer un sistema de información estratégica de marketing para seguir la pista a las tendencias y los sucesos importante. Para cada tendencia o acontecimiento la gerencia necesita identificar las oportunidades y riesgos correspondientes.

- **Una oportunidad de marketing:** es un área de necesidad de los compradores en las que una empresa puede tener un desempeño rentable.
- **Un riesgo o amenaza del entorno:** es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de marketing defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades.

### 1.3.2 Análisis del entorno interno (análisis de fuerzas y debilidades)

Cada negocio necesita evaluar sus fortalezas y debilidades internas periódicamente. Es obvio que el negocio no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco debe felicitarse por todas sus fortalezas. La pregunta importante es si el negocio se debe limitar o no a las oportunidades para las que posee las fuerzas requeridas o si debe considerar mejores oportunidades para las que podría tener que adquirir o desarrollar ciertas fortalezas”. (7:76)

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ASOCIACION DE RESERVAS NATURALES PRIVADAS DE GUATEMALA (ARNPG)**

#### **2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para establecer la metodología de la investigación se siguieron tres pasos: determinar el área geográfica del estudio, unidades de análisis y los instrumentos de la investigación.

##### **2.1.1 Determinación del área geográfica del estudio**

Según información de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala -ARNPG- se ha venido promoviendo la conservación de los recursos naturales en áreas de propiedad privada durante nueve años. Resultado de estos nueve años, se ha venido trabajando con la ideología de formar corredores biológicos de reservas naturales privadas -RNP's-, siendo el primero de ellos el ubicado en la Región de la Cuenca Sur del lago de Atitlán.

Actualmente este corredor cuenta con diecisiete RNP's asociadas, de las cuales once se encuentran inscritas ante el Consejo Nacional de Áreas Protegidas -CONAP- por lo que son reconocidas ante el Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas -SIGAP-, dos se encuentra en proceso de inscripción y las cuatro restantes son reservas de uso sostenible que los propietarios no están interesados en inscribir ante CONAP.

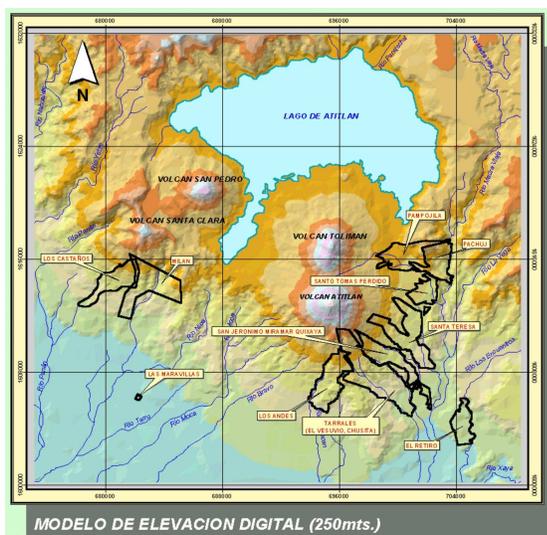
Respecto a esta área de estudio, según información de la ARNPG, no existe un mapa que la delimite, por lo que se tomaron en cuenta las RNP's arriba de los 1,000 Mts. cuadrados sobre el nivel del mar ubicadas al sur de la cuenca de

Atitlán, delimitadas a través del corredor biológico de RNP's que ya se ha iniciado a formar y abarca los departamentos de Sololá Chimaltenango y Suchitepéquez.

Siendo este un ejemplo para seguir trabajando en otras áreas del país. Debido a su importancia, el área Sur de Atitlán se ha seleccionado para comprobar la hipótesis planteada y poder utilizarse como plan piloto para aplicar la campaña publicitaria de los servicios que presta la ARNPG a nivel nacional.

Figura 3

Mapa del Corredor biológico de RNP's de la Región de la Cuenca Sur de Atitlán



Fuente: Asociación Nacional del Café, año 2006

### 2.1.2 Unidades de análisis del estudio

Para el presente estudio fue necesario tomar tres unidades de análisis:

- a. Personal de la ARNPG
- b. Donantes actuales de la ARNPG
- c. Socios potenciales y asociados de la Cuenca Sur del Lago de Atitlán

### 2.1.3 Instrumentos de la investigación

- **Cuestionarios:** éstos se aplicaron a través de entrevistas directas y telefónicas a asociados y socios potenciales de la Cuenca Sur del Lago de Atitlán en Sololá, de igual forma a representantes de instituciones donantes. (Véase anexos del No.2 al No. 4 respectivamente)
- **Guía de entrevista:** para conocer la situación actual de la ARNPG se utilizó este instrumento de guía para recabar la información durante entrevista directa con la Directora Ejecutiva y Asistente Administrativo de la ARNPG. (Véase anexo No. 5)

## 2.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Debido a que se tomaron tres unidades de análisis para el presente estudio, a continuación se describe como se seleccionaron los diferentes elementos de la misma.

### 2.2.1 Personal de la ARNPG

Debido a que la ARNPG cuenta únicamente con 2 personas laborando en oficinas, se utilizó la técnica de entrevista directa estructurada a Directora Ejecutiva y Asistente Administrativo.

### 2.2.2 Donantes actuales de la ARNPG

De acuerdo a entrevista realizada con Directora Ejecutiva de la ARNPG, se logró determinar que al mes de junio del año 2006 se estuvo trabajando únicamente con 3 donantes: Fondo Nacional para la Conservación del Medio Ambiente

-FONACON-, The Nature Conservancy -TNC- y Programa de Pequeñas Donaciones -PPD- del Programa de las Naciones Unidas -PNUD-. Debido a que la cantidad de donantes fue pequeña, se realizó un censo de los mismos.

### **2.2.3 Asociados y socios potenciales de la ARNPG, ubicados en la Región de la Cuenca Sur del Lago de Atitlán**

Los pasos que se siguieron para determinar la cantidad de asociados y socios potenciales a encuestar para dar respuesta a la hipótesis planteada fueron los siguientes:

- 2.2.3.1 Tomando de base los lineamientos proporcionados por la ARNPG para delimitar el área de estudio, se procedió a **determinar la cantidad total de fincas existentes** y la búsqueda de datos personales de los propietarios de las mismas. Tomando como base hojas topográficas de San Lucas Tolimán, Sololá; Patulul, Chicacao; Suchitepéquez y de Chimaltenango con número 5919, 1959 y 2059 del Ministerio de Comunicaciones y Obras Públicas y el Instituto Geográfico Nacional, se identificaron un total de **52 fincas**. (Véase anexo No. 6), siendo **17 asociadas** de la ARNPG, que ya iniciaron a conformar el corredor biológico de Atitlán y **35 socios potenciales**.
- 2.2.3.2 Se determinó el **método de muestreo** a utilizar, identificando el método de muestreo simple, ya que únicamente se tomó una muestra de la unidad de análisis y a través de estas se tomó la decisión final.
- 2.2.3.3 Se determinó la **cantidad de elementos a encuestar**, a través de la fórmula estadística para una población finita, obteniendo una muestra de 30 elementos a encuestar de una población de 52 fincas.

A continuación aparecen los cálculos realizados para obtener este resultado:

Datos:

Z= riesgo de la probabilidad 0.10

p= grado probabilidad de que ocurra el evento: 0.50

q= grado de probabilidad de que no ocurra el evento: 0.50

N= población total en estudio 52 fincas identificadas

E= el máximo error aceptado debido a limitantes del estudio 0.10

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.65^2 (0.5)(0.5) (52)}{(0.10)^2 (52-1) + 1.65^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(1.36125) (26)}{0.51 + 0.680625}$$

$$n = \frac{35.3925}{1.190625}$$

$$n = 29.72 = 30 \text{ propietarios de reservas naturales privadas}$$

2.2.3.4 ***Se seleccionaron los elementos de la muestra a través del muestreo aleatorio sistemático con reemplazo***, el cual permitió seleccionar de forma aleatoria los elementos de la muestra, y para maximizar el tiempo para desarrollar el estudio se realizó con reemplazo, debido al segmento de mercado encuestado, el cual pertenece a un nivel medio y alto en su mayoría. Esto dificultó localizar a los propietarios por lo que se procedía a reemplazarlos. A continuación se presenta la forma de selección:

N= 52

n= 30

$$\text{Paso del sistema} = \frac{N}{n}$$

$$\text{Por lo tanto: } 52/30 = 1.73 = 2$$

Lo anterior indica que una vez iniciada la selección se procedió a tomar una de cada 2 fincas del listado obtenido, el cual incluía fincas o RNP's de asociados y socios potenciales, cuando no era posible localizar al propietario o los datos de contacto ya no correspondían al mismo, se procedió a reemplazarlo por el siguiente del listado de acuerdo al sistema. Resultado del sistema se obtuvo un total de **13 asociados entrevistados** de los 17 existentes en listado y **17 socios potenciales** de los 32 existentes **para un total de 30 de elementos entrevistados según muestra obtenida** de la fórmula para poblaciones finitas.

### **2.3 ANTECEDENTES DE LA ASOCIACIÓN DE RESERVAS NATURALES PRIVADAS DE GUATEMALA (ARNPG)**

“La ARNPG fue autorizada en el año de 1998 a solicitud de un grupo de seis propietarios privados de fincas, en su mayoría cafetaleros, interesados por la conservación de la biodiversidad y en asociarse para la búsqueda de ese propósito común.

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 la convierten en sitios importantes de ser conservados.

Dicha conservación tiene efectos positivos sobre la propia existencia y sostenibilidad de las reservas y sobre la de otras fincas y comunidades aledañas. Asimismo, la ubicación geográfica de la mayoría de dichas reservas las convierte en corredores biológicos entre parques nacionales e internacionales”. (1:18) Entre los beneficios que la ARNPG proporciona a sus asociados se encuentran: asistencia técnica para establecer una RNP, en caso de invasiones, extiende constancias a los asociados para las organizaciones certificadoras, capacitación y cursos, participación e incidencia política en toma de decisiones nacionales en el tema de conservación y adecuado manejo, opción a incentivos forestales, de protección y fiscales, representación gremial, información sobre proyectos, información a incentivos como pago por servicios ambientales y pago por captura de carbono y el diseño de rótulos.

### 2.3.1 Marco político y legal de la ARNPG

La ARNPG se encuentra regulada por un marco político y legal entre los que figuran:

Cuadro 1  
Marco político y legal de la ARNPG

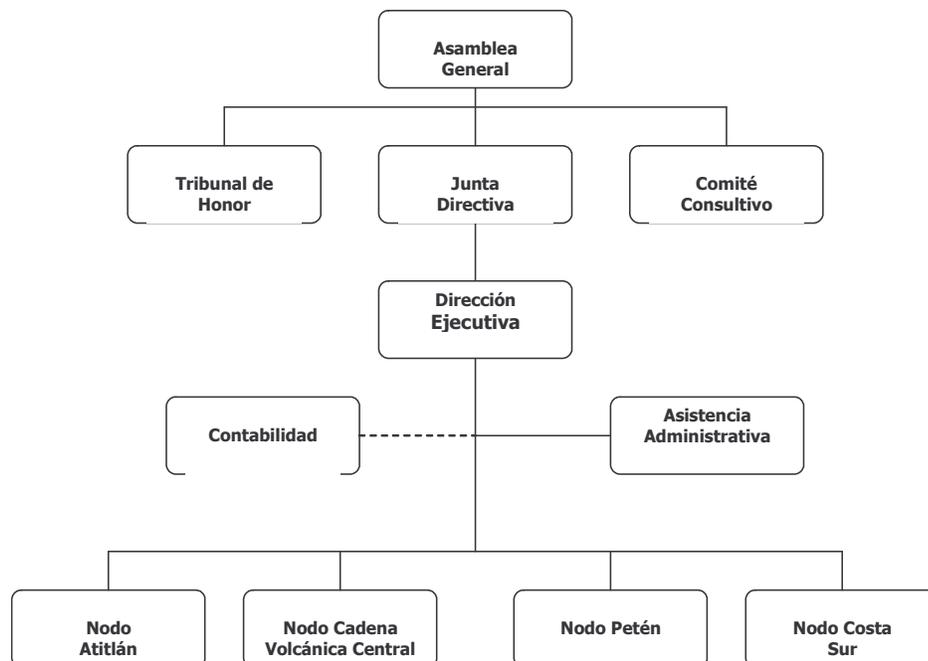
MARCO POLÍTICO Y LEGAL	OBJETIVO
Constitución Política de la República artículos 64, 97 y 119	Proteger del ambiente y de los recursos naturales.
Reformas a la Ley del Organismo Ejecutivo, Decreto 90-2000 inciso "a" del artículo 29	Crear el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, como entidad responsable de formular <i>participativamente</i> la política de conservación, protección y mejoramiento del ambiente y de los recursos naturales
Ley de Áreas Protegidas, Decreto 4-89 y sus Reformas 18-89, 110-96, y 117-97 artículo 1, 2 y 59	Declarar de interés nacional la conservación de la diversidad biológica como parte integral del patrimonio natural, privilegiando a las áreas protegidas debidamente declaradas y administradas.
Ley de Protección y Mejoramiento del Ambiente, Decreto 68-86 artículo 1 y 12	Favorecer el adecuado aprovechamiento de la vida silvestre así como la protección de las áreas silvestres de mayor importancia, incluyendo la creación de incentivos y estímulos para fomentar programas e incentivos para la protección, mejoramiento y restauración del medio ambiente.
Estrategia Nacional para la Conservación y uso sostenible de la Biodiversidad, Resolución del Consejo Nacional de Áreas Protegidas, capítulo dos	Dictar derechos de propiedad y uso de la participación social y el apoyo al manejo de áreas de interés para la conservación de áreas protegidas.

Fuente: elaboración propia mayo 2008

### 2.3.2 Organización de la ARNPG

La estructura de la asociación es relativamente simple con un órgano superior de gobernanza (La asamblea de socios); un órgano de ejecución y administración (La Junta Directiva) y un equipo de apoyo. Con base en dicha estructura la ARNPG funciona con un equipo humano mínimo que incluye a una Directora Ejecutiva, un Asistente Administrativo y un Contador Externo. Como parte del trabajo de campo se cuenta con cuatro Consultores Técnicos trabajando los diferentes nodos o grupos de propietarios privados en las áreas de Atitlán, Cadena Volcánica Central, Petén y Palajunoj ejecutando diferentes proyectos que se tienen. Esta organización la podemos observar según organigrama de la ARNPG.

Figura 4  
Organigrama de la ARNPG



Fuente: Elaboración propia, junio 2008

### **2.3.3 Visión de la ARNPG**

“La asociación será un foro líder, autónomo y descentralizado, que representa la mayor diversidad de ecosistemas y propietarios en reservas naturales privadas. Sus miembros serán respaldados y estimulados para conservar y usar sosteniblemente sus recursos naturales. Su acción afectiva e innovadora, basada en principios y mística de trabajo, le permiten influir positivamente en la formulación de políticas ambientales y en las iniciativas de acciones privadas públicas”. (18:7)

### **2.3.4 Misión de la ARNPG**

“Es la conservación y manejo sostenible de la biodiversidad en tierras privadas. A través de nuestra acción conjunta, inspirada en las convicciones que compartimos, beneficiamos a nuestros miembros y a la sociedad. Con ello propiciamos la continuidad de la vida para las actuales y futuras generaciones”. (18:7)

### **2.3.5 Objetivos de la ARNPG**

- a. “Promover la conservación de áreas prioritarias en tierras privadas (congruentemente con las iniciativas nacionales, regionales e internacionales de conservación).
- b. Promover servicios útiles a sus miembros en la conservación y adecuado manejo de sus recursos naturales.

c. Apoyar las acciones de educación y comunicación ambiental para los grupos sociales, instituciones y comunidades locales que influyen en las reservas miembros". (18:7)

La ARNPG se establece en la figura de asociación como una entidad privada, no lucrativa, apolítica, no religiosa, de desarrollo social cultural, científico y ambiental que tiene como finalidad conservar las reservas naturales privadas del país y para realizar esta tarea es necesario incrementar el número de reservas naturales inscritas. Actualmente la ARNPG se conforma por 100 reservas naturales privadas (RNP) aprobadas que hacen un total de 47,209.32 hectáreas distribuidas en todo el territorio nacional, evidenciando un incremento en comparación a 4 años atrás en donde se contaba con 11 RNP, equivalentes a 6,000 hectáreas; sin embargo, éste sigue siendo un número limitado de asociados y hace difícil tener representatividad en voz y voto para la defensa de los intereses de la asociación. Debido a la falta de comunicación de los servicios que presta la ARNPG a dificultado que un mayor número de personas que cuentan con áreas naturales para la conservación y supervivencia de ciertas especies de flora y fauna las incluyan como RNP y tengan el respaldo y reconocimiento pleno del Estado para la protección del terreno y sus recursos. Para los próximos años se pretende aumentar a 60,000 las hectáreas que integren las RNP. De igual forma dar a conocer los servicios que ofrece la ARNPG, evidenciando el trabajo que ésta ha realizado en las diferentes reservas facilitará su labor con los donantes, ya que éstos observarán la forma en que se invierten los fondos que proporcionan.

### 2.3.6 Tipos de asociados de la -ARNPG- y sus beneficios

**ASOCIADO:** la ARNPG considera asociado o socio activo a toda persona que haya realizado el pago correspondiente a una de las membresías que en ésta se ofrecen tales como:

**“Socio Quetzal:** cuota por Reserva Privada declarada ante CONAP

Inscripción: Q 600.00

Anualidad: Q 1,000.00

#### **Beneficios:**

- Reconocimiento legal de conservación de recursos naturales de la reserva privada ante CONAP.
- Certificado de la RNP.
- Descuento de admisión para visitar otras RNP's.
- Participación en diversos eventos de capacitación.
- Asistencia técnica.
- Participación en la red de propietarios.
- Participación en proyectos regionales.
- Información sobre donantes para eco-proyectos.
- Divulgación de la RNP' s.
- Promoción de artesanías y productos naturales de la RNP.
- Acceso a incorporar información de la RNP en la Pág. Web de la Asociación.
- Boletín informativo.
- Información sobre algunos incentivos de conservación.
- Diseño de rótulos

**Socio Pavo de Cacho:** cuota por Reserva Privada no declarada ante CONAP

Inscripción: Q 600.00

Anualidad: Q 800.00

**Beneficios:**

- Certificado de la RNP.
- Descuento de admisión para visitar otras RNP's.
- Participación en diversos eventos de capacitación.
- Asistencia técnica.
- Participación en la red de propietarios.
- Participación en proyectos regionales.
- Información sobre donantes para eco-proyectos.
- Divulgación de la RNP' s.
- Promoción de artesanías y productos naturales de la RNP.
- Acceso a incorporar información de la RNP en la página Web de la Asociación.
- Boletín informativo.
- Información sobre algunos incentivos de conservación.
- Diseño de rótulos.

**Socios Puma:** membresía por establecimiento educativo u organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y comunitarias.

Inscripción: Q 250.00

Anualidad: Q 500.00

**Beneficios:**

- Convenio de trabajo interinstitucional.

- Capacitación sobre temas específicos.
- Descuento de admisión para visitar RNP's.
- Asistencia técnica.
- Boletín informativo.
- Alianza institucional para la elaboración de proyectos.
- Descuento en la compra de artesanías y productos naturales de las RNP's.
- Certificado de constancia de socio.

**Socio Tucán:** Cuota por establecimiento educativo.

Inscripción: Q 250.00

Anualidad: Q 500.00

**Beneficios:**

- Capacitación sobre temas específicos.
- Descuento de admisión para visitar RNP's.
- Asistencia técnica.
- Boletín informativo.
- Paquetes especiales para apoyo a estudiantes en giras eco-educativas.
- Alianza institucional para la elaboración de proyectos.
- Descuento en la compra de artesanías y productos naturales de las RNP's.
- Certificado de constancia de socio.

**Socios Manatí:** membresía por persona

Inscripción: Q 200.00

Anualidad: Q 300.00 (Profesionales)

Anualidad: Q 50.00 (Estudiantes)

**Beneficios:**

- Participación en la elaboración de propuestas de proyectos para ejecutarlos bajo la sombrilla de ARNPG, previa revisión y autorización de Dirección Ejecutiva.
- Descuento de admisión para visitar RNP's.
- Elaboración de estudios de ejercicio profesional supervisado-EPS-, tesis, maestría y doctorado en las RNP's, con apoyo logístico de los propietarios.
- Formación de grupo de consultores para optar a consultorías en proyectos ejecutados por la Asociación.
- Boletín informativo.
- Descuento en la compra de artesanías y productos naturales de las RNP's.

**Socio Baule:** membresía extranjera

Anualidad: US\$ 30.00 (Personal)

Anualidad: US\$ 1,000.00 (Empresas privadas)

**Beneficios:**

- Participación en la elaboración de propuestas de proyectos para ejecutarlos bajo la sombrilla de ARNPG, previa revisión y autorización de Dirección Ejecutiva.
- Boletín informativo.

- Alianza institucional para la elaboración de proyectos.
- Descuento de admisión para visitar RNP's.
- Descuento en la compra de artesanías y productos naturales de las RNP's.
- Certificado de constancia de socio.

**Socio Jaguar:** membresía empresarial

Anualidad: Q 5,000.00

***Beneficios:***

- Descuento de admisión para visitar RNP's.
- Participación en eventos.
- Boletín informativo.
- Capacitación sobre temas específicos
- Alianza institucional para la elaboración de proyectos.
- Participación en la red de propietarios.
- Descuento en la compra de artesanías y productos naturales de las RNP's.
- Certificado de constancia de socio". (18:33)

Al mes de diciembre del año 2006 la ARNPG cuenta con 43 socios activos con membresía Quetzal (de las cuales 12 se encuentran en proceso ante el CONAP)  
3 Pavo de cacho, 4 Puma, 4 Manatí y 1 Baule.

### 2.3.7 Proyectos ejecutados por la ARNPG a través de donaciones

**DONANTE:** son las instituciones que *han proporcionado recursos financieros o en especie* a la ARNPG, para que en conjunto se realicen proyectos en pro de la conservación del medio ambiente

1. “Aplicación del nuevo formato de planes maestros a 20 RNP en Guatemala. Fondo Nacional para la Conservación (Donante: FONACON)
2. Conservación de los bosques de pino, encino a través de Reservas Naturales Privadas en la región del altiplano occidental de Guatemala. (Donante: FDN /FONACON.)
3. Caracterización del Recurso Hídrico en Cuencas de Río Madre Vieja y Nahualate. (Donante: The Nature Conservancy –TNC- )
4. Fortalecimiento Institucional con el proyecto Parques en peligro. (Donante: TNC)
5. Apoyo de la sede de la ARNPG y asesoría técnica en el campo de recursos hídricos. Asociación Nacional del Café. (Donante: Asociación Nacional del Café –ANACAFE-)
6. Aprobación legal de las reservas privadas. Consejo Nacional de Áreas Protegidas. (Donante: CONAP)
7. Taller Regional Centroamericano realizado en septiembre de 2004. (Donante: PROARCA)
8. Conteo de Aves en RNP’s. (Donante: Mesa de aviturismo)
9. Participación en el comité de inscripción de tierras públicas para establecerlas legalmente en el registro.
10. Participación de un miembro de Junta Directiva en cluster Forestal”.  
(18:6)
11. Promoción para el establecimiento de 6 planes maestros y 6 ficha de inscripción de RNP’ s en cadena volcánica central. (Donante:TNC)

12. Elaboración de 5 fichas de inscripción de RNP's y -5 planes maestros en Petén. (Donante: TNC)
13. Elaboración de 5 planes maestros y 5 fichas de inscripción como RNP' s en el área de Palajunoj Quetzaltenango. ( Donante: Programa de pequeñas Donaciones -PPD-)
14. Campaña de concienciación para promover nuevas RNP's en Petén. En (Donante:TNC)
15. Seguimiento al Comité Madre Vieja y concienciación en el área. (Donante: TNC)

## **2.4 MEDIOS UTILIZADOS POR LA ARNPG PARA DAR A CONOCER LA LABOR QUE REALIZA**

Como cualquier empresa lucrativa la ARNPG ha utilizado diferentes estrategias para dar a conocer el trabajo que realiza. A través de entrevista a Directora Ejecutiva de la asociación se obtuvo la siguiente información.

### **2.4.1 Publicidad**

Entre los medios que ha utilizado la ARNPG para darse a conocer están:

- **Televisión**

Se realizó gira de periodistas a las RNP's Los Trrales y Los Andes ubicadas en Suchitepéquez. Esta fue presentada en el segmento **así es mi tierra**, de NOTI 7 los días jueves, habiéndose transmitido dos veces durante el mes de noviembre del 2006. El objetivo de esta gira fue dar a conocer la biodiversidad de las RNP's, sin embargo no se mencionó la labor de la ARNPG para agrupar reservas naturales privadas.

El mes de noviembre 2006 también se tuvo entrevista a NOTI 7 sobre la conservación en tierras privadas, a cargo de socia activa Sofía Paredes, quién forma parte del Comité Promotor de Tierras Privadas. El enfoque que tuvo esta entrevista fue sobre la labor de la ARNPG en el tema de la conservación: ecosistemas que se están conservando.

Consultora del área de Atitlán se encuentra realizando spots para concienciar a la población sobre la protección de flora y fauna del área.

- **Prensa**

Documental en El Periódico sobre *conteo de aves en RNP's* que participaron durante el Festival Mundial de Aves durante el mes de noviembre del año 2006. En esa ocasión se hace breve mención de la ARNPG como ente que agrupa estas RNP's.

- **Trifoliales**

Se cuenta con dos tipos de trifoliales: el más utilizado es el que contiene información general de la ARNPG. Un segundo modelo de trifoliar, es el que contiene información del trabajo realizado en nodo Atitlán. Este último se encuentra en versión en inglés para presentarse en reuniones en el extranjero. Estos trifoliales son entregados como fotocopias en blanco y negro, además utilizan el slogan del Comité Promotor de Tierras Privadas: con mi propiedad contribuyo a la protección del patrimonio natural y cultural de Guatemala.

Actualmente se están diseñando 4 tipos de trifoliales para concienciar a la población aledaña a las RNP's sobre la importancias de las RNP's, la biodiversidad, tipos de suelo del área y el recurso hídrico.

- **Hoja informativa**

Ésta contiene información de los beneficios de formar parte de la ARNPG por cada a tipo de membresía. Son entregadas en presentaciones de la ARNPG a propietarios potenciales y a interesados en inscribirse que llegan a oficinas centrales.

- **Boletín de la ARNPG**

Se envía información sobre actividades de la asociación, sin embargo no se realiza de manera periódica debido a la falta de personal y únicamente se hace a través de correo electrónico, perjudicando a propietarios que no tienen acceso a Internet en las fincas. En el año 2006 se dio a conocer a través de un Blog creado para el mismo, el cual permitía colocar comentarios, sin embargo ya no se ha actualizado.

- **Memoria de labores**

En el año 2006 se proporcionó copia electrónica en CD' s de la memoria de labores. Ésta contenía información extensa de la labor realizada. Anteriormente no se había realizado, no fue entregada a todos los socios y en forma muy esporádica se entregó copia en físico, debido a la falta de recursos para impresión de la misma.

- **Calendario de la ARNPG**

En el año 2006 se diseñó el primer calendario de la ARNPG, el cual además de dar a conocer los pasos para establecer una RNP, en cada mes muestra la fotografía de una RNP, quiénes lo patrocinaron además de un donante de impresión del mismo, que en esta ocasión fue RNP San Jerónimo Miramar y Productos PARMA quienes tuvieron un mes para la RNP y en cada página aparece el logo de PARMA. Esta actividad además contribuyó a la recaudación de fondos por parte de la ARNPG.

- **Revistas**

En ANACAFE como parte del material divulgativo a nivel internacional elaboran un Atlas informativo en varios idiomas, sobre el café que se produce en Guatemala en las diferentes regiones que la conforman. Para el año 2007 han donado una inserción de una página con información de las RNP's de Atitlán.

- **Manta promocional de RNP' s**

En el año 2006 se obtuvo el diseño de una manta con el mapa de RNP' s de socios activos a la ARNPG (incluyéndose únicamente los activos a junio 2006) sin embargo éstos han aumentado y podría crear descontento entre los nuevos socios activos al ver que no se les toma en cuenta al presentarse en eventos especiales.

- **Afiche**

Se cuenta con un afiche elaborado por el comité promotor de tierras privadas el cual es utilizado en stands informativos de la ARNPG. Se están elaborando 2 diseños de afiches para promover la conservación en tierras privadas en el área de Atitlán.

- **Internet**

Se cuenta con una página Web, con versión en inglés y español, que muestra los principales servicios que realiza, su misión, las reservas que se encuentran inscritas con descripción de algunas de éstas. Sin embargo en la página se mezcla la parte de inglés con la de español y es estática, por lo que no se cuenta con información actualizada.

Se ha logrado el apoyo de instituciones locales, para colocar el link de la página Web de la ARNPG en las páginas de las mismas. Entre las instituciones se encuentran: Asociación Nacional del Café que además subió a su página los pasos para establecer una RNP. Fundación para la conservación del medio ambiente y recursos naturales, en la página aparece el link y logo de la ARNPG, además de subir noticias sobre la labor de la ARNPG.

Por parte de los asociados, ellos han colaborado en la divulgación de noticias que los involucran a través de sus páginas Web: Fundación Utz Kapeh, incluyó noticia sobre curso de vacaciones para niños: “Herederos de un mejor ambiente” y el Utz Day Kid’s. RNP San Jerónimo Miramar incluyó en su página Web noticia sobre conteo de aves en su RNP, actividad coordinada por organizadores del Festival Mundial de Aves 2006 y la ARNPG.

A nivel internacional está en proceso el diseño de la página Web de la Red Mesoamericana de Redes de Tierras privadas que incluirá un breve resumen con información de la ARNPG y fotografías de las RNP's.

#### 2.4.2 Promoción

- **Marketing de eventos**

**Guate Ámala:** durante el mes de enero del año 2006, por medio de un stand se proporcionó información al público en general sobre la labor de la ARNPG, se promocionó productos de las RNP's y las reservas que se dedican al ecoturismo. En esta ocasión se tuvo mayor participación del sector educativo.

**Primer Encuentro de Propietarios de Tierras privadas:** este evento se desarrolla por parte del Comité Promotor de Tierras Privadas (conformada por varias instituciones: INAB, FCG, ARNPG, TNC, CONAP, etc.), su objetivo es informar a propietarios de RNP's y potenciales, los objetivos logrados en el tema de conservación de tierras privadas y hacia dónde se dirigen. El comité cuenta con un Slogan a utilizar en los encuentros: "con mi propiedad contribuyo a la protección del patrimonio natural y cultural de Guatemala". El primer encuentro se desarrolló durante el mes de agosto del año 2005.

**Primer Encuentro de Observación de Aves:** este evento se realizó en Retalhuleu durante el mes de febrero del año 2006, en dónde cada año se reúnen propietarios de fincas y RNP's que están desarrollando el turismo de aves, para informarse sobre el tema y así poder negociar con tour operadores a nivel local e internacional. En esta ocasión la ARNPG a

través de un Stand informativo, además de promover las RNP's con potencial para el turismo de aves, da a conocer a propietarios potenciales el proceso para establecer RNP's y beneficios de pertenecer a la ARNPG.

***A nivel internacional se ha participado en diversos eventos tales como: conferencia anual del Specialty Coffee Association of America*** en Seattle Estados Unidos (abril, 2005), ***primer encuentro de la red latinoamericana de conservación de tierras privadas*** en Venezuela, (mayo,2005) ***conferencia mundial de restauración ecológica*** en España, (septiembre, 2005) ***Land Trust Rally*** en Madison Wisconsin,(octubre, 2005) primer ***encuentro mesoamericano de conservación en tierras privadas*** en Honduras (noviembre, 2005), ***semana conservacionista*** en Costa Rica, cuarto foro mundial del agua en México,( noviembre, 2005) etc.

### **2.4.3 Marketing directo**

La forma que se ha venido trabajando es a través de presentaciones por parte del presidente de Junta Directiva, Directora Ejecutiva y Consultores hacia propietarios potenciales e instituciones tales como: Cámara de la Industria, Asociación de Caficultores de Oriente de Guatemala, ANACAFE, etc.

#### **2.4.4 Financiamiento de actividades publicitarias de la ARNPG**

Hasta el año 2007 la ARNPG no ha solicitado a sus donantes fondos para financiar este tipo de actividades, sin embargo ya se han aprobado para el año 2008 donaciones para vallas publicitarias en el área de Petén y Atitlán, además de trifoliales informativos de los diferentes nodos de RNP's que se han iniciado a organizar.

#### **2.5 Resultados**

A través de la investigación realizada a los asociados, socios potenciales del área sur de la cuenca de Atitlán y donantes, se obtuvieron los siguientes resultados.

Para iniciar se hace un análisis del perfil del grupo objetivo de propietarios de reservas naturales privadas la Región de la Cuenca Sur de Lago de Atitlán, resultado de la muestra obtenida para el estudio, la cual a través del método sistemático permitió obtener respuestas de 13 asociados y 17 socios potenciales.

Cuadro 2

## Edad de los propietarios de reservas naturales privadas

Edad	Porcentaje
30-40 años	13%
41-50 años	47%
51-60 años	30%
61-80 años	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006

Base: 30 propietarios de RNP's

De los 30 propietarios de reservas naturales privadas se pudo determinar que la mayoría se encuentra entre los 41 y 60 años de edad. Todos los propietarios son de sexo masculino y casados la mayoría. Sus esposas los apoyan en el trabajo de las reservas naturales privadas.

Cuadro 3

## Nivel escolar de los propietarios de reservas naturales privadas

Nivel escolar	Porcentaje
Universitario	87%
Primario	13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006

Base: 30 propietarios de RNP's

El 87% de los propietarios de reservas naturales privadas poseen estudios a nivel universitario siendo de las carreras agrícolas y forestales su mayoría, mientras quienes tienen otras carreras, atienden puestos profesionales en otras entidades o tienen sus propias empresas, además de involucrarse en la administración de la finca. Cabe mencionar que estos últimos residen en el área en estudio su mayoría y otros cuentan con representantes legales para la administración de la finca. El 13% restante corresponde a propietarios que

únicamente tiene el nivel primario de estudios, siendo estos representantes de propietarios privados comunitarios.

Cuadro 4  
Ocupación de los propietarios de reservas naturales privadas

Ocupación	Porcentaje
Gerente de la Finca	47%
Conservacionista	17%
Agricultor	7%
Jornalero	7%
Otra	23%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006  
Base: 30 propietarios de RNP's

La mayoría de los propietarios de reservas naturales privadas administran las fincas o se dedican a la conservación de las mismas, finalizando la semana acostumbran a viajar a la RNP. Debido a que la mayoría posee cultivos de café indicaron ser miembros de ANACAFE y en los meses de octubre a enero su estadía en las reservas se prolonga por más tiempo. Por otra parte están los representantes de reservas naturales privadas comunitarias quienes son agricultores de sus reservas y otros trabajan por un jornal en fincas vecinas de lunes a viernes y los fines de semana trabajan en productos agrícolas en sus reservas. Cabe mencionar que estos últimos propietarios son personas muy desconfiadas y esperan algo a cambio en lo que respecta a la conservación de las reservas naturales privadas.

Cuadro 5

Grado de exposición a los medios de comunicación por parte de los propietarios de reservas naturales privadas

Medio de comunicación	Porcentaje
Ver televisión	33%
Leer el periódico	43%
Leer revistas	10%
Escuchar la radio	13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006  
Base: 30 propietarios de RNP's

De acuerdo al lugar donde residen los propietarios privados e interés que tenga en el tema de conservación, se exponen a diferentes medios:

El grupo que reside en la ciudad capital y que viaja a las fincas o RNP's, acostumbran a informarse sobre noticias nacionales a través de medios escritos como Prensa Libre y El periódico.

Referente a medios escritos especializados reciben trimestralmente publicaciones de la revista de ANACAFÉ (ya que la mayoría forma parte de la misma) y propietarios que ya han establecido sus fincas como RNP's concientes de la conservación, leen revistas como National Geography, National History

Escuchan la radio en algún momento del día, en especial cuando manejan dentro de la ciudad capital y cuando se dirigen a la finca (acostumbran a viajar a finales de la semana para ver el manejo de la RNP: de miércoles a sábado o si es época de cosecha puede alargarse hasta el día domingo). Debido a la edad promedio de este grupo y la clase social escuchan emisoras como Emisoras Unidas, Cultural y Fabu Stereo.

Ven una amplia variedad de canales de televisión que va desde canales locales Noti 7 y Guatevisión especialmente, hasta los canales por cable como: HBO, CNN, etc. y propietarios que ya han establecido sus fincas como RNP's y concientes de la conservación ven canales de televisión como National Geography y Animal Planet.

Adicionalmente, el grupo objetivo se encuentra expuesto a otro tipo de medios que van desde publicidad exterior como vallas al viajar a las fincas o RNP's, publicidad directa e Internet. Cabe mencionar que propietarios con un nivel alto de interés en el tema de conservación consideran que una valla publicitaria contamina el ambiente y consideran que deberían, mejorarse, como por ejemplo, colocando vallas, paradas de buses y basureros en bambú.

Los propietarios privados y comunitarios que residen en las fincas o RNP's: se ven expuestos a medios locales y nacionales.

Los propietarios privados al igual a los no residentes del área se ven expuestos a los medios nacionales anteriormente mencionados y además de los medios locales de radio y televisión: Radio Stereo 99.7 de Patulul, ven canales locales de cable a través de Tolivisión y de cable de Patulul.

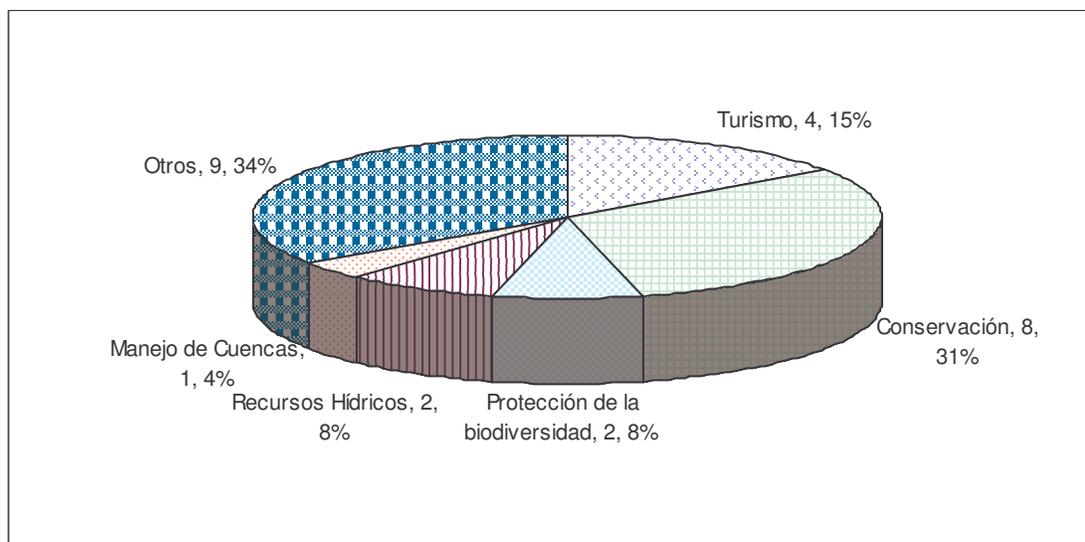
El grupo objetivo de propietarios comunitarios por su parte, algunos ya cuentan con servicio de cable, están expuestos a canales locales principalmente Noti 7, canales de cable de la región: Tolivisión y canales internacionales tales como el Canal de las Estrellas. Escuchan emisoras de radio locales mencionadas anteriormente y leen Nuestro Diario

### 2.5.1 MOTIVACIONES DE LOS ASOCIADOS POR PERTENECER A LA ARNPG

A continuación se presentan las gráficas correspondientes a los asociados entrevistados y se analizan los hallazgos encontrados en relación a las motivaciones que tuvieron por pertenecer a la ARNPG.

De acuerdo a método sistemático utilizado para la selección de los elementos de la muestra (30 elementos), según el sistema se obtuvo respuesta de 13 asociados, a continuación se muestran los resultados encontrados.

Gráfica 1  
Actividades principales de las reservas naturales privadas



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006  
Base: 13 asociados con RNP's

De los trece propietarios de RNP's entrevistados se obtuvieron un total de 26 respuestas, un promedio de dos respuestas por cada entrevistado. De estas respuestas 50% se relaciona con fines de protección de los recursos naturales,

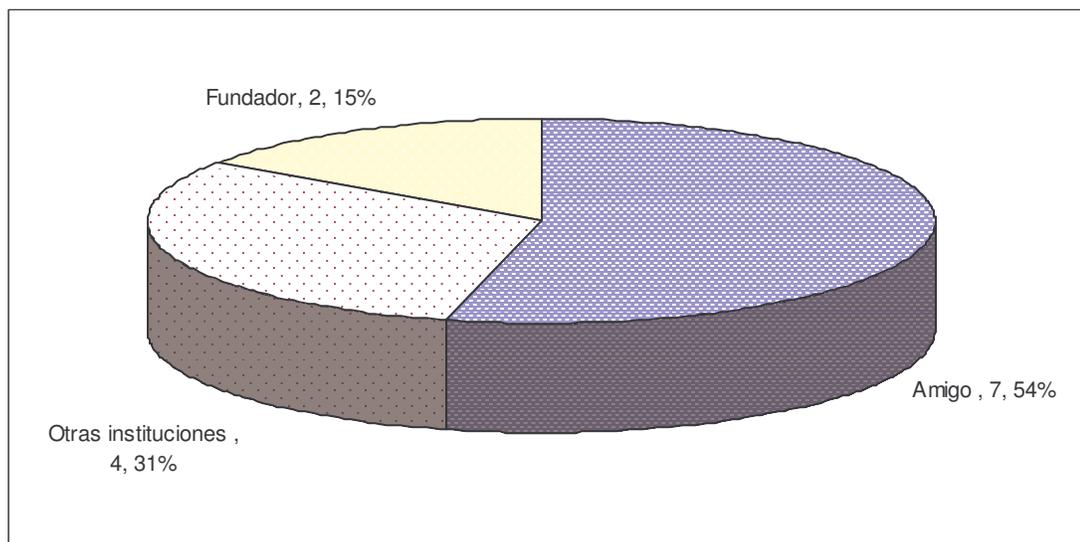
en donde el 31% de los propietarios indicaron que se dedica a la conservación de los recursos naturales, 8% a la protección de la biodiversidad, otro 8% protege el recurso hídrico de su RNP, y un 4% realiza manejo de cuencas. El 50% restante corresponde a respuestas con fines económicos para los propietarios, identificándose en la respuesta de otros el 34% de los propietarios que se dedican al cultivo de plantaciones entre las que destacan el café orgánico e inorgánico, quina, macadamia hule, y caña. El 15% restante corresponde a propietarios que han iniciado a explotar el ecoturismo como fuente de ingresos.

a. Necesidad de conservación de las reservas naturales privadas

Respecto a la necesidad de conservación de las RNP's, los propietarios consideran necesaria esta actividad aduciendo que ya son pocas las fuentes de oxígeno y agua que van quedando después de tanta deforestación y son los propietarios privados quienes tienen estos pulmones de oxígeno vitales para el futuro de la humanidad. Si se relaciona esta pregunta con la anterior, se puede observar, que antes de haberles hecho la pregunta estas personas ya toman la conservación y protección de la biodiversidad como parte de sus actividades y reconocen el beneficio que esto traerá para futuras generaciones.

Gráfica 2

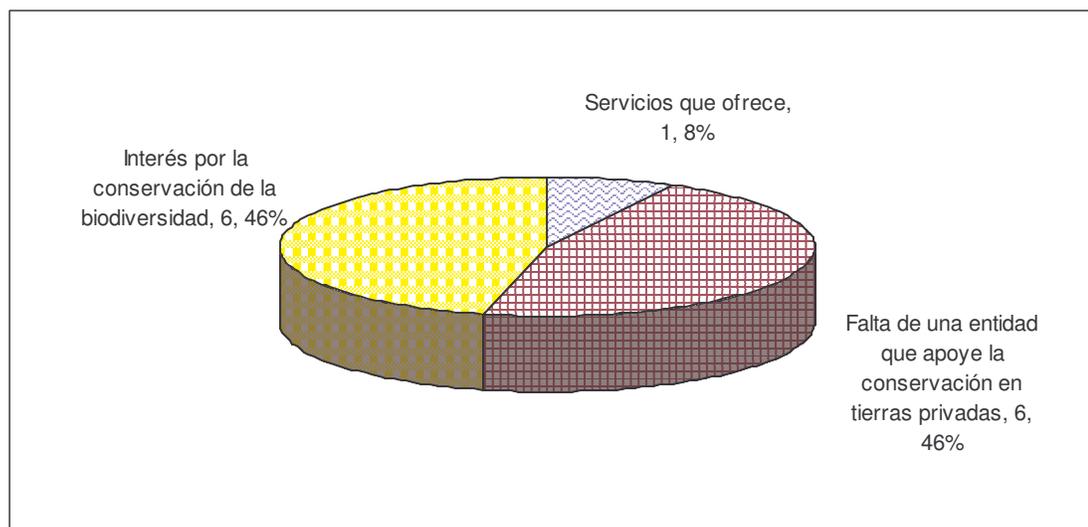
Forma en que se enteraron los asociados sobre la existencia de la ARNPG



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006  
Base: 13 asociados con RNP's

Los 13 propietarios encuestados manifestaron haberse enterado a través de otros medios, no de comunicación o publicitarios en dónde el 54% indicó que se enteró a través de un amigo que la mayor parte de las veces mencionaron es el actual presidente de Junta Directiva, otro 31% indicó que se enteró a través de otras instituciones del medio. Según entrevista con Directora Ejecutiva, la ARNPG, ha tratado de mantener una relación estrecha con este tipo de instituciones. El 15% restante manifestó ser de los fundadores de la ARNPG.

Gráfica 3  
Motivos de los asociados por pertenecer a la ARNPG

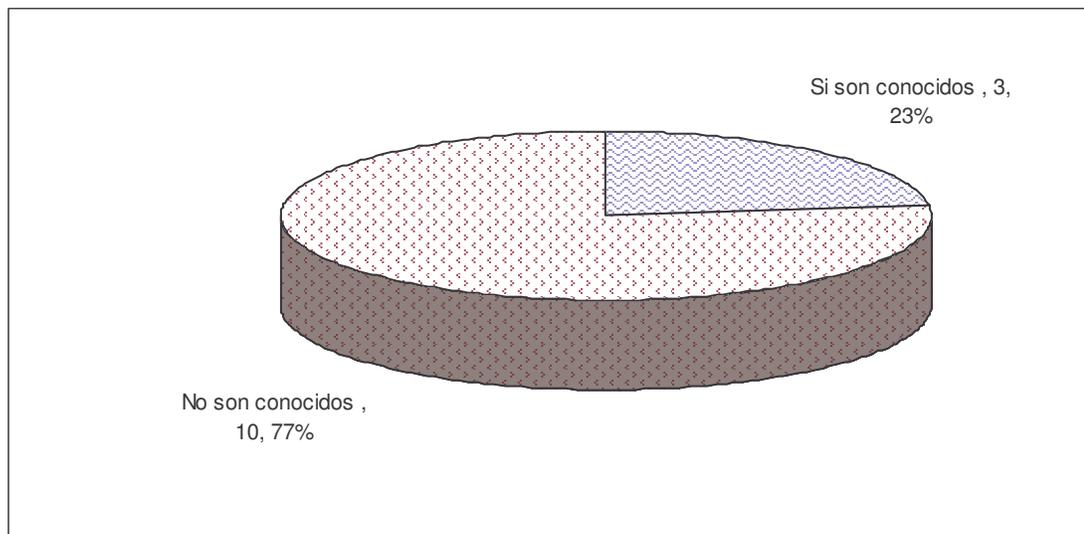


Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006  
Base: 13 asociados con RNP's

Lo que ha motivado a los asociados a inscribirse a la ARNPG, es en el 46% debido a la falta de una entidad que apoye la conservación en tierras privadas, ya que la ARNPG los apoya en cualquier problema, otro 46% están motivados por el interés de conservación de la biodiversidad, y el 8% restante debido a los servicios que ofrece. Al respecto, durante entrevista con Directora Ejecutiva ha mencionado que se ha brindado apoyo a las RNP's que tienen problemas de invasiones, además se les brinda información sobre proyectos de conservación a los cuales ellos pueden aplicar, se elaboran proyectos para las RNP's de parte de la ARNPG, etc. Todo esto como parte de los servicios que brinda la ARNPG a sus asociados.

Gráfica 4

Grado de conocimiento de los servicios que presta la ARNPG en pro de la conservación de la biodiversidad y el patrimonio cultural por parte de otras personas interesadas



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006  
Base: 13 asociados con RNP's

De acuerdo a la percepción de los asociados de la ARNPG, respecto al conocimiento que otras personas interesadas tienen de los servicios que presta la asociación, el 77% de ellos respondió que son desconocidos, comentando que se debía a la falta de divulgación de los mismos y que actualmente únicamente se da a través de los involucrados. El 23% restante indicó que la ARNPG, es conocida por los servicios que presta.

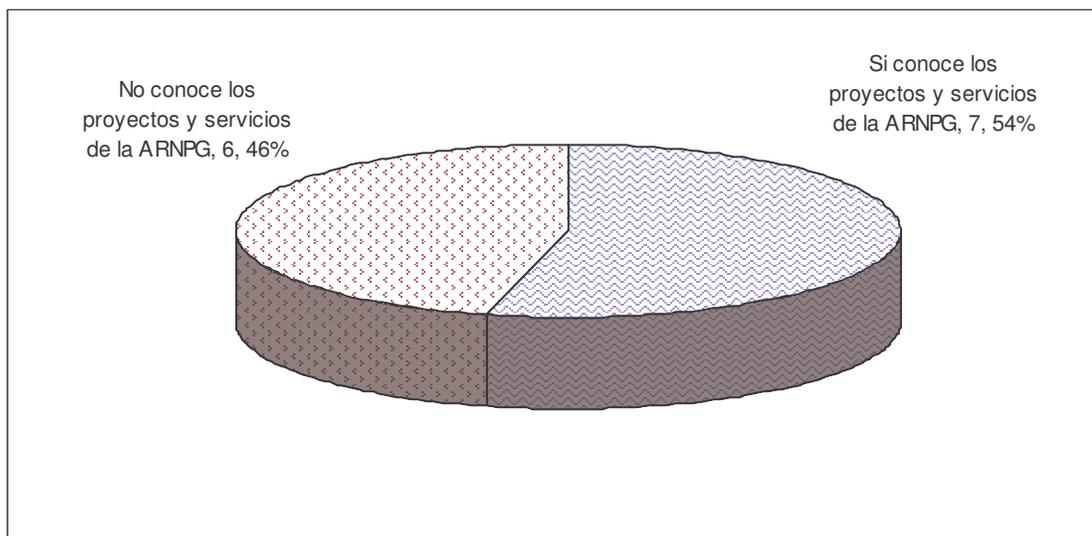
- b. Necesidad de realizar una campaña publicitaria para educar o establecer una costumbre hacia la conservación de la biodiversidad en tierras privadas

Del 77% de asociados que considera que las ARNPG y los servicios que presta no son conocidos por otras personas interesadas, el 100% de éstos indicó que debería realizarse una campaña publicitaria, para educar e establecer una costumbre hacia la conservación de la biodiversidad en tierras privadas.

### **2.5.2 SERVICIOS Y BENEFICIOS QUE RECIBEN LOS ASOCIADOS DE LA ARNPG**

Para determinar que servicios forman parte de los incentivos de los asociados de la ARNPG, fue necesario indagar sobre los servicios que reciben actualmente.

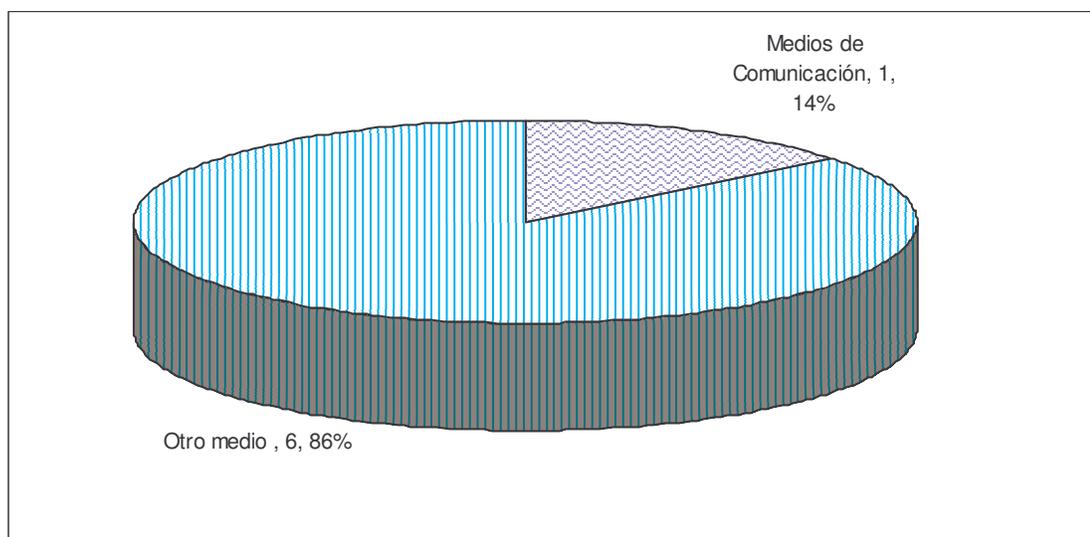
Gráfica 5  
Conocimiento sobre los proyectos o servicios que tiene planificado realizar la ARNPG



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006  
Base: 13 asociados con RNP's

De los asociados de la ARNPG encuestados, un 54% de ellos conoce los proyectos o servicios que tiene planificado realizar la ARNPG, y un 46% desconoce sobre estos. Respecto a la gráfica número 5 este 46% se encuentra incluido entre los asociados que consideran que otras personas desconocen los servicios. Y quienes conocen los proyectos indicaron haber sido beneficiados con algún proyecto o son miembros de la Junta Directiva.

Gráfica 6  
Forma como se enteraron los asociados sobre los proyectos y servicios de la  
ARNPG

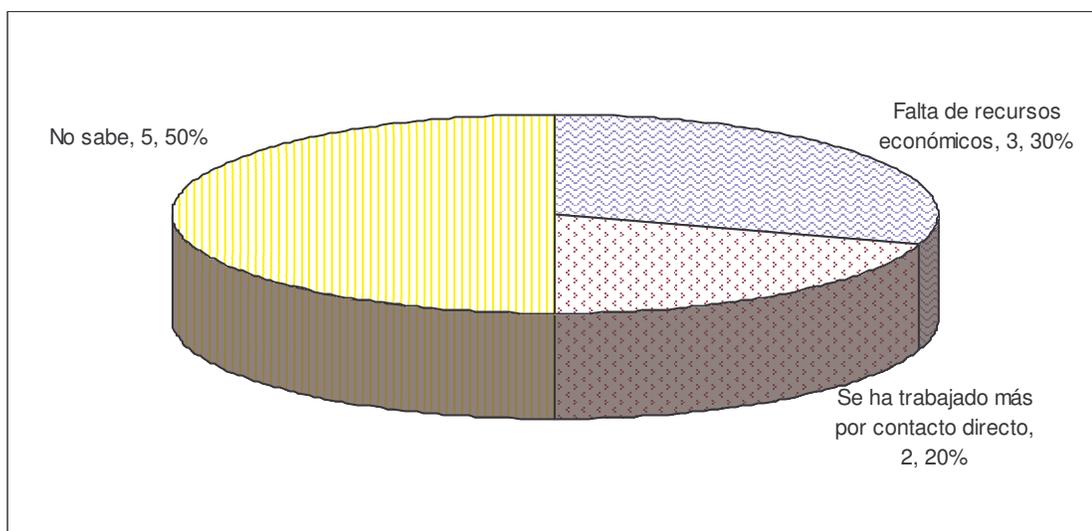


Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006  
Base: 7 asociados con RNP's

Del 54% de los propietarios que manifestaron conocer los servicios de la ARNPG, el 86% de los propietarios indicó haberse enterado por otros medios: correos electrónicos, reuniones de junta directiva y a través de documentos entregados por parte de la ARNPG. El 14% restante se enteró a través de la página Web de la asociación.

Gráfica 7

Causa por la que la ARNPG no cuenta con una estrategia publicitaria para dar a conocer la labor de la asociación y los servicios que presta



Fuente: Trabajo de campo, noviembre de 2006

Base: 10 asociados con RNP's

De los 13 asociados entrevistados, 10 contestaron que desconocen los servicios de la ARNPG (Véase gráfica 5), de los cuáles el 50% indicó que no sabe por qué no se cuenta con una estrategia publicitaria para dar a conocer la labor de la ARNPG y los servicios que presta, otro 30% respondió que se debía a la falta de recursos económicos y el 20% restante indicó que se ha trabajado más por contacto directo.

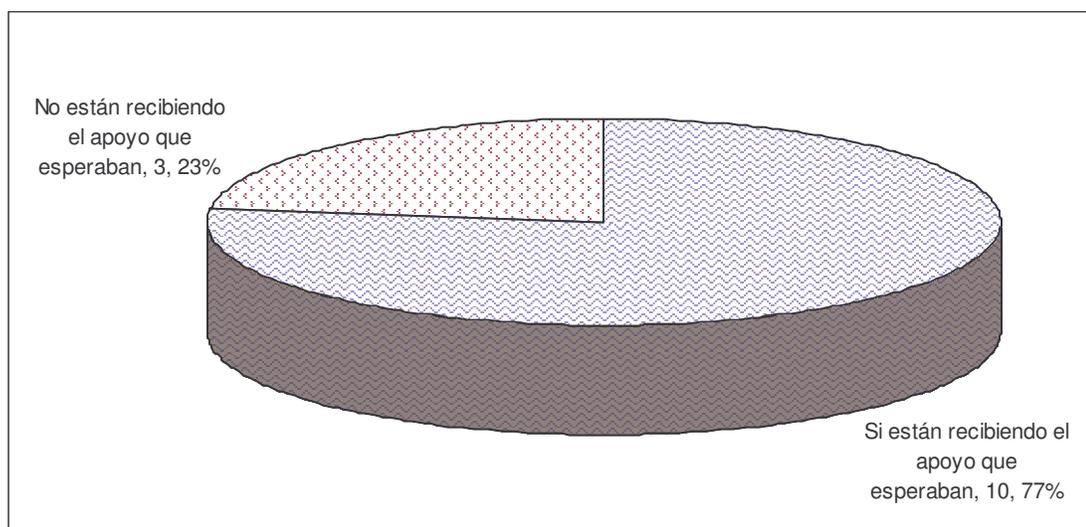
- a. Opinión sobre dar a conocer los servicios y proyectos que se tienen planificados para las reservas naturales privadas

Los propietarios asociados a la ARNPG respondieron afirmativamente a esta pregunta, luego al cuestionarlos si consideran necesario realizar una campaña publicitaria de los servicios y proyectos de la ARNPG, nuevamente todos consideraron necesario realizarla, para incrementar el número de asociados; ya que sentirían que hay más apoyo respecto a la propiedad privada y seguirían conservando los escasos recursos naturales del área, además indicaron que contar con más asociados ayudaría a recaudar más fondos para la ARNPG y así se podría designar dinero para gastar en publicidad. Sin embargo comentaron que los propietarios potenciales podrían sentir temor de ingresar sus fincas ante el CONAP por ser una institución del estado.

### **2.5.3 SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A LOS ASOCIADOS**

Además de conocer sobre los servicios y proyectos que están recibiendo los asociados, se determinó si esto es lo que esperaban de la ARNPG y que servicios les interesaría recibir.

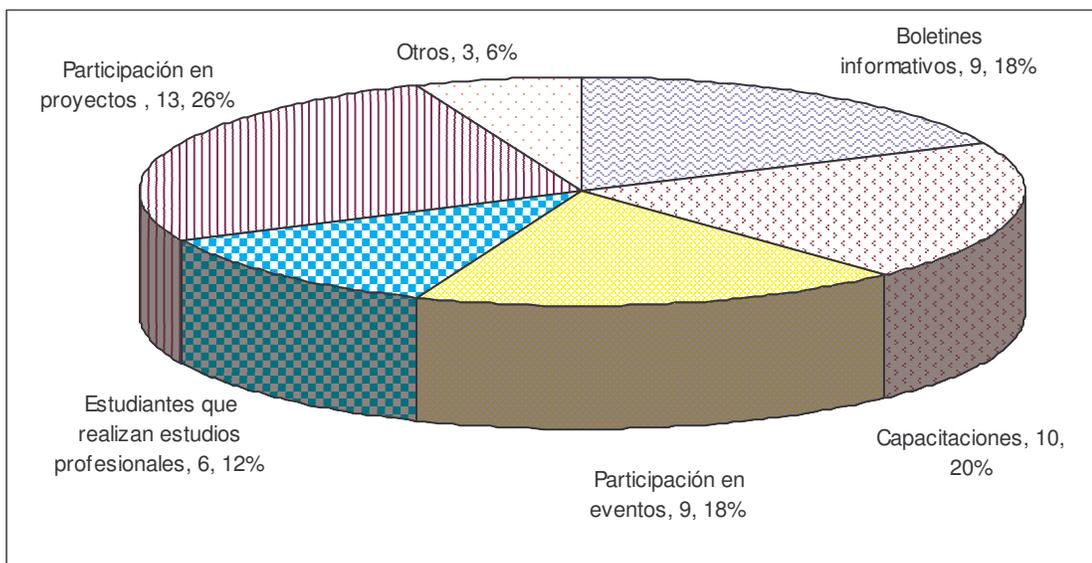
Gráfica 8  
Opinión sobre el apoyo que están recibiendo los asociados por parte de la ARNPG



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006  
Base: 13 asociados con RNP's

Respecto al apoyo que los asociados están recibiendo actualmente de la ARNPG, el 77% respondió que es el que esperaban, ya que la ARNPG los representa en diferentes eventos, sin embargo mencionaron que se podría mejorar realizando más reuniones. El 23% restante indicó no estar recibiendo el apoyo esperado, debido a la falta de comunicación, ya que no se enteran de lo que está realizando la ARNPG.

Gráfica 9  
Servicios que les gustaría recibir a los asociados



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2006  
Base: 13 asociados con RNP's

Entre los servicios que les gustaría recibir a los asociados se obtuvieron un total de 50 respuestas, con un promedio de 3 a 4 respuestas por propietario, en donde el 26% manifestó estar interesado en la participación de proyectos en especial en las áreas de ecoturismo, aviturismo, conservación de algunas especies: quetzal, tepezcuintle, armadillo u otra especie del área; manejo de recursos hídricos, prevención de incendios, reforestación etc. A un 20% le interesa recibir capacitaciones, 18% recibir boletines informativos, otro 18% participaría en eventos, un 12% está interesado en recibir estudiantes que realizan estudios profesionales de EPS, tesis, etc. al respecto indicaron estar interesados en las áreas de biología, forestal para realizar inventarios de fauna y flora, y el área de mercadeo. El 6% restante manifestó su interés en recibir otros servicios por parte de la ARNPG: venta de oxígeno, gestión de pagos por servicios ambientales, educación ambiental en su RNP reuniones por parte de la ARNPG para tratar problemas de las RNP's y asesoría para elaboración de proyectos.

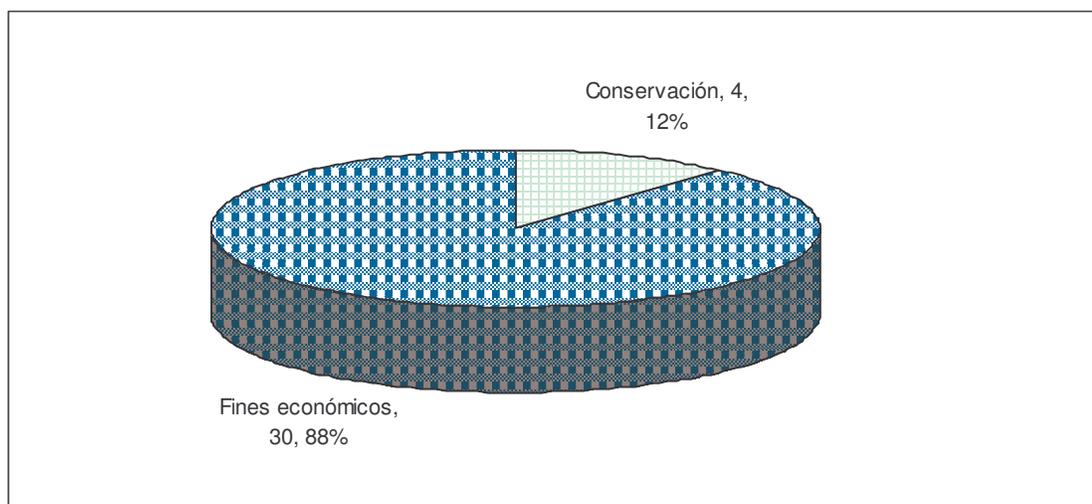
#### 2.5.4 MOTIVACIONES DE LOS SOCIOS POTENCIALES POR PERTENECER A LA ARNPG

Para determinar la necesidad de realizar una campaña publicitaria de los servicios que presta la ARNPG fue necesario indagar sobre las motivaciones de los socios potenciales por pertenecer a la ARNPG.

De acuerdo a método sistemático utilizado para la selección de los elementos de la muestra (30 elementos), según el sistema se obtuvo respuesta de 17 socios potenciales a continuación se muestran los resultados encontrados.

Gráfica 10

Actividades principales de las fincas potenciales de establecer como reserva natural privada



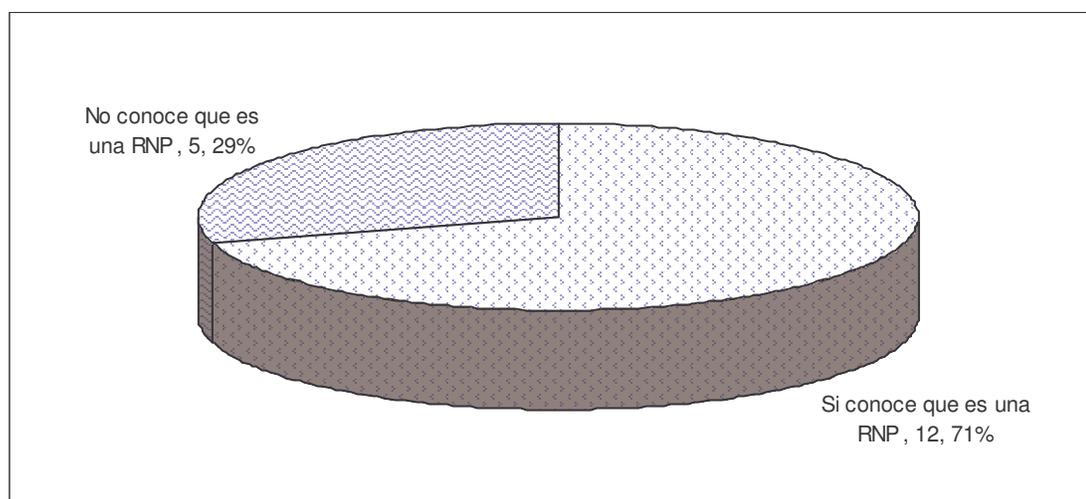
Fuente: trabajo de campo, agosto de 2007  
Base: 17 propietarios potenciales.

De los diecisiete propietarios que poseen fincas con área boscosa potencial de establecer como RNP, se obtuvieron un total de 34 respuestas, un promedio de

dos respuestas por cada entrevistado. De estas respuestas únicamente el 12% se relaciona con fines de protección de los recursos naturales, sin mencionar específicamente que conservan. El 88% restante corresponde a respuestas con fines económicos para los propietarios, identificándose en la respuesta de otros: el 43% de los propietarios que se dedican al cultivo de café, y el 57% restante mencionaron cultivos de quina, macadamia, aguacate, banano, cítricos, etc. y la crianza de ganado lechero. A diferencia de los asociados de la ARNPG este grupo de propietarios aún no toma como parte de sus actividades la protección de los recursos naturales existentes en sus fincas.

Gráfica 11

Conocimiento sobre el concepto de reserva natural privada por parte de los socios potenciales

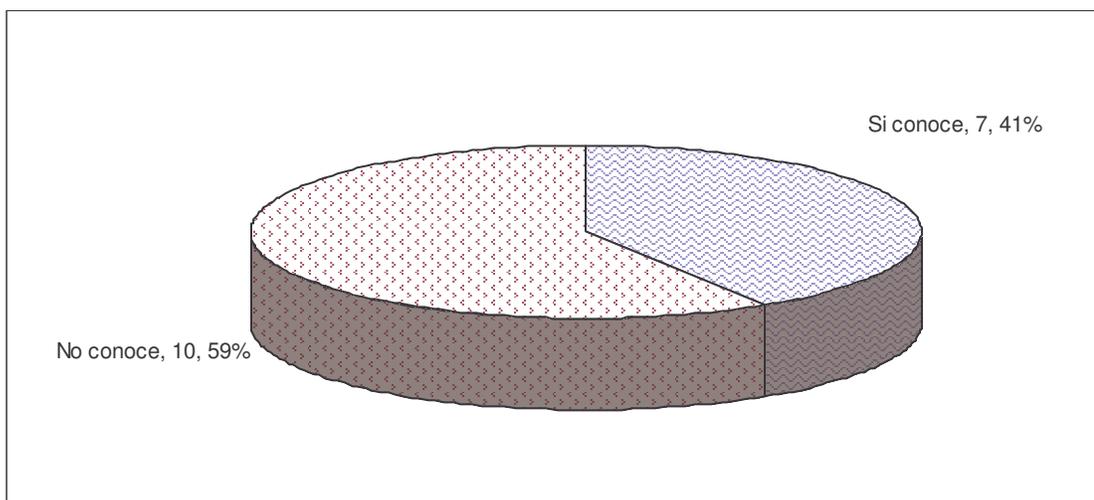


Fuente: trabajo de campo, agosto de 2007  
Base: 17 propietarios potenciales.

El 71% de los socios potenciales encuestados indicó conocer que es una RNP y el 29% restante no, habiéndose enterado de ello a través de otros medios de comunicación entre los que mencionaron a 3 propietarios del área: de la RNP de San Bernardino, Ecopalm y Las Maravillas, el Presidente de Junta Directiva y

por los técnicos que trabajan en la RNP's. Se puede observar que la comunicación de boca en boca en el área ya se está manifestando a través de otros propietarios del nodo a diferencia de los asociados quienes se enteraron a través de un propietario, la mayoría de ellos, siendo éste el presidente de Junta Directiva y propietario de una de RNP del área.

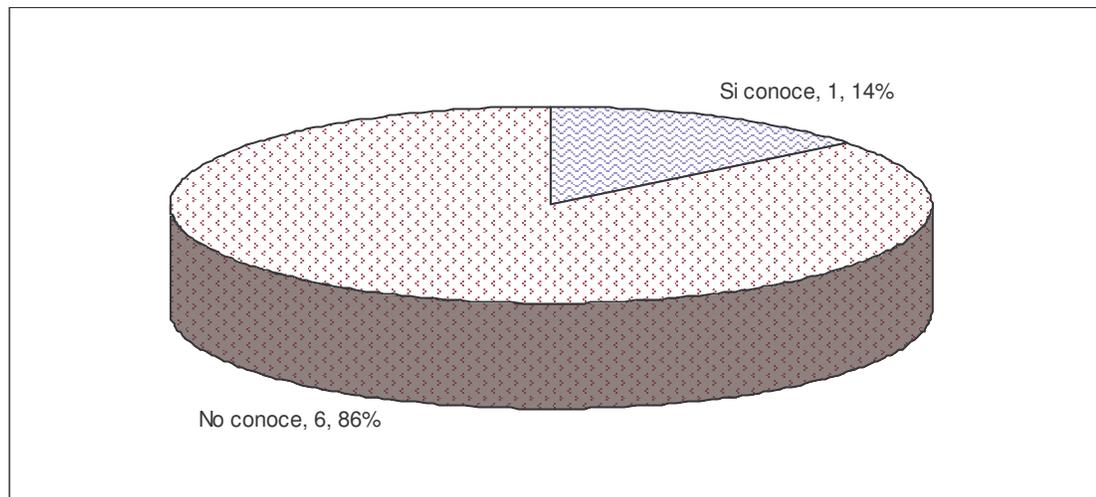
Gráfica 12  
Conocimiento del trabajo que realiza la ARNPG por parte de los socios potenciales



Fuente: trabajo de campo, agosto de 2007  
Base: 17 propietarios potenciales.

El 59% de los socios potenciales desconoce labor de la ARNPG, y el 41% restante se ha enterado a través de propietarios del área: Las Maravillas, Pachuj, personal técnico de la finca y personal de la ARNPG. Cabe mencionar que los propietarios que mencionaron al personal de la ARNPG indicaron que ya no volvieron a saber de los mismos.

Gráfica 13  
Conocimiento de los servicios que presta la ARNPG por parte de socios  
potenciales



Fuente: trabajo de campo, agosto de 2007  
Base: 7 propietarios potenciales.

Del 41% de los propietarios que conoce o ha escuchado sobre la ARNPG, el 86% de ellos desconoce los servicios que presta la ARNPG y únicamente un 14% los conoce, habiéndose enterado a través de asociados del área y técnicos que laboran en las fincas de los mismos.

a. Necesidad de conservación de las Reservas Naturales Privadas por socios potenciales

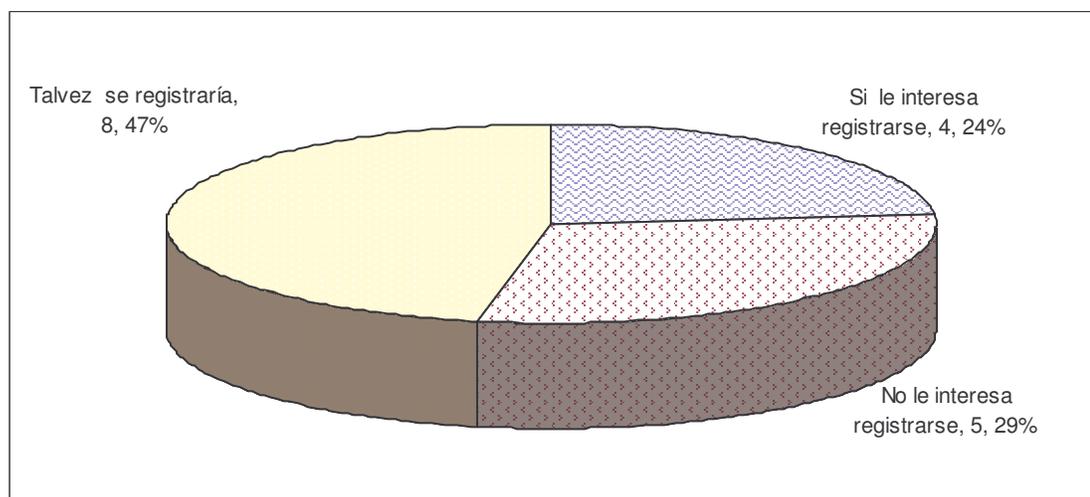
Los encuestados indicaron que es necesaria la conservación de las RNP's. Esto debido al cambio climático que está ocurriendo en el planeta; ya que debe existir un balance ecológico para que en un futuro se pueda contar con recursos tan vitales como el agua, el cual cada vez es más escaso.

b. Necesidad de realizar una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que presta la asociación que apoya la gestión de conservar los recursos naturales en tierras de propiedad privada

El 100% de los encuestados respondió que es necesario realizar una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que presta la asociación que apoya la gestión de conservar los recursos naturales en tierras privadas, indicando que hay personas interesadas, pero no saben cómo iniciar o a dónde acudir y sería bueno para atraer más asociados. También mencionaron que sería una buena forma de dar a conocer la asociación y el tipo de asesoría que brindan, para determinar si es para mejorar. Otros han escuchado sobre incentivos para conservar y por eso no botaron el bosque

Gráfica 14

Interés de los propietarios potenciales por ingresar al CONAP y obtener el aval de área protegida para su RNP

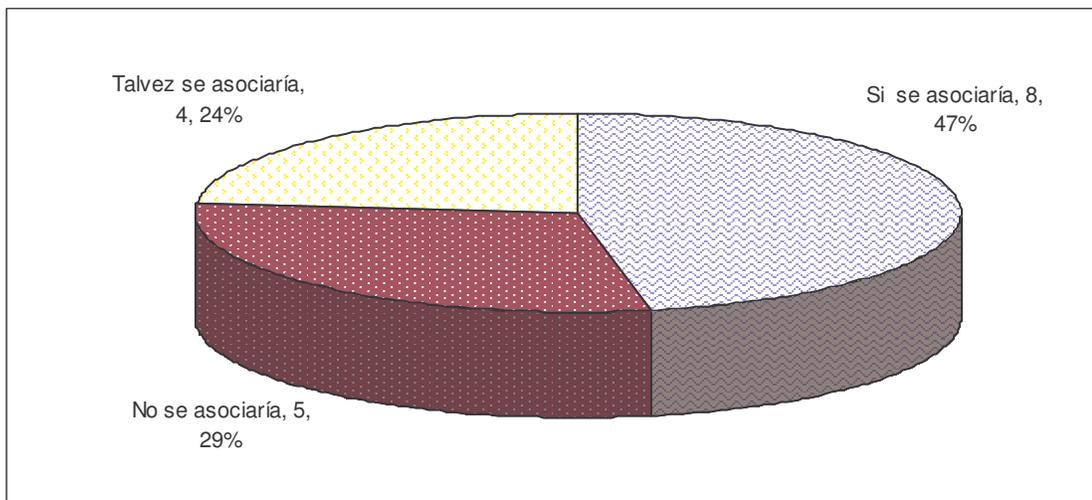


Fuente: trabajo de campo, agosto de 2007  
Base: 17 propietarios potenciales.

En cuanto al interés de los propietarios potenciales por ingresar al CONAP, el 47% de los asociados manifestaron que talvez lo harían debido a que tendrían que conocer primero los beneficios antes de tomar la decisión así como las implicaciones legales. El 29% que indicó no hacerlo, mencionaron varias causas entre las que sobresalen: desconfían en este tipo de instituciones ya que no apoyan, van a poner a producir el bosque, desconocen el proceso, piensan que deben pagar algo o por la incertidumbre política del país ya que emiten leyes que un día están y el otro ya no. El 24% restante manifestó que si lo haría reconociendo que este proceso da legalidad en caso de invasiones a la propiedad, pero desconocen el proceso para hacerlo. Y Otros indicaron que están por solicitarlo.

Gráfica 15

Interés de los propietarios potenciales por pertenecer a una asociación que le brinde el apoyo para conservar los recursos naturales, el patrimonio y la biodiversidad existente en su finca

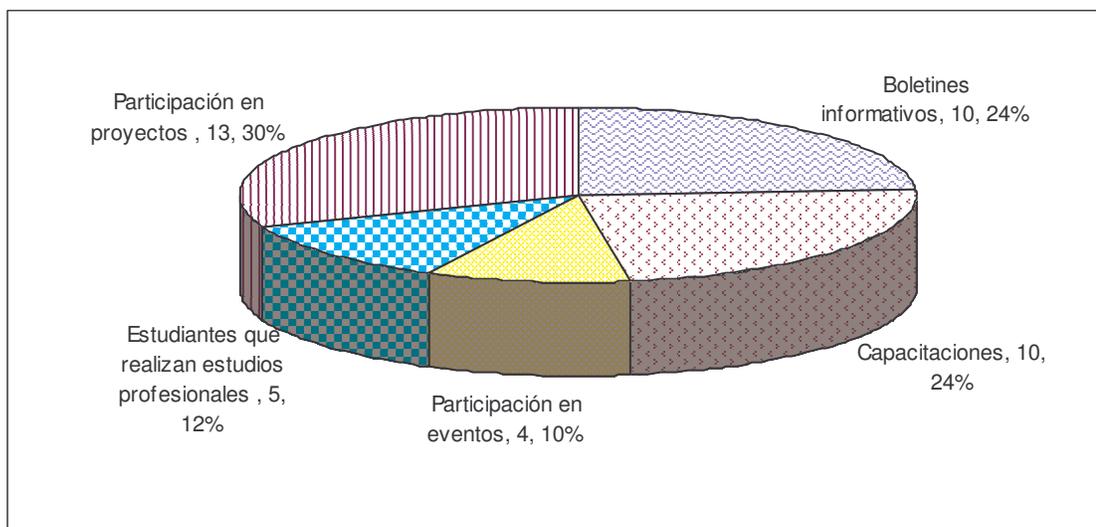


Fuente: trabajo de campo, agosto de 2007  
Base: 17 propietarios potenciales.

El interés de los propietarios potenciales por pertenecer a la ARNPG, aumenta en relación a la intención de pertenecer al CONAP, con un 47% de respuestas afirmativas, mientras un 29%, manifestó que no lo haría debido a que no tiene tiempo, desconocen que harán con el terreno más adelante y no estarían dispuestos a pagar. El 24% restante manifestó que talvez lo haría ya que tendrían que conocer primero qué beneficios tendrían y las implicaciones legales, cabe mencionar que la mayor parte de propietarios indecisos son propietarios comunitarios.

Gráfica 16

Servicios que les interesaría recibir a los socios potenciales de parte de la asociación que apoya la conservación de los recursos naturales en tierras privadas



Fuente: trabajo de campo, agosto de 2007  
Base: 12 propietarios potenciales.

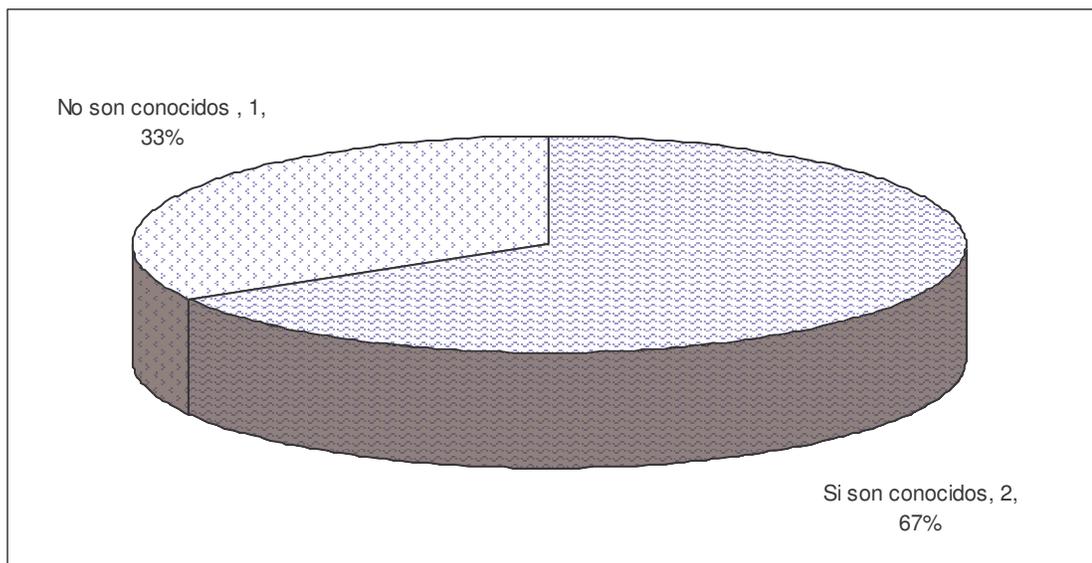
De los propietarios que respondieron que se asociarían a la institución que apoya la conservación de los recursos naturales en tierras privadas o se encuentran indecisos (12 propietarios), manifestaron que entre los servicios que les interesaría recibir están: el 30% le interesaría participar en proyectos, 24% recibir capacitaciones, otro 24% recibir boletines informativos, un 12% estaría interesado en recibir estudiantes que realizan estudios de EPS, tesis, etc. en las carreras de biología, agronomía, turismo y diseño, el 10% restante le interesaría participar en eventos. Los 12 propietarios potenciales consideran que estos servicios serían un incentivo para pertenecer a una asociación que le brinde el apoyo para conservar los recursos naturales, el patrimonio cultural y la biodiversidad que existente en su RNP, siempre y cuando se cumplan.

### 2.5.5 ACTITUD DE LOS DONANTES HACIA LA DIVULGACIÓN DE LOS PROYECTOS QUE SE REALIZAN EN CONJUNTO CON LA ARNPG

Los hallazgos obtenidos de los tres donantes con que contaba para el año 2006 la ARNPG, respecto a la divulgación de los proyectos que se realizan en conjunto se presentan a continuación.

Gráfica 17

Opinión por parte de los donantes sobre el grado de conocimiento de la ARNPG y los servicios que presta en pro de la conservación de la biodiversidad y el patrimonio cultural, por otras personas e instituciones interesadas en realizar esta actividad



Fuente: trabajo de campo agosto de 2006  
Base: 3 instituciones donantes

De las tres instituciones entrevistadas, dos indicaron que la ARNPG es conocida a nivel institucional. La tercera institución indicó que los esfuerzos no han sido publicados apropiadamente y no se han divulgado los beneficios a las poblaciones en general; al sector privado en particular. Desde su perspectiva

las causas se deben a la falta de información objetiva sobre servicios ambientales y a la falta de coordinación con la población local para la valoración de servicios ambientales.

- a. Opinión de las instituciones donantes sobre dar a conocer los proyectos que la ARNPG realiza en conjunto y si esto ayudaría a incrementar el número de reservas naturales privadas

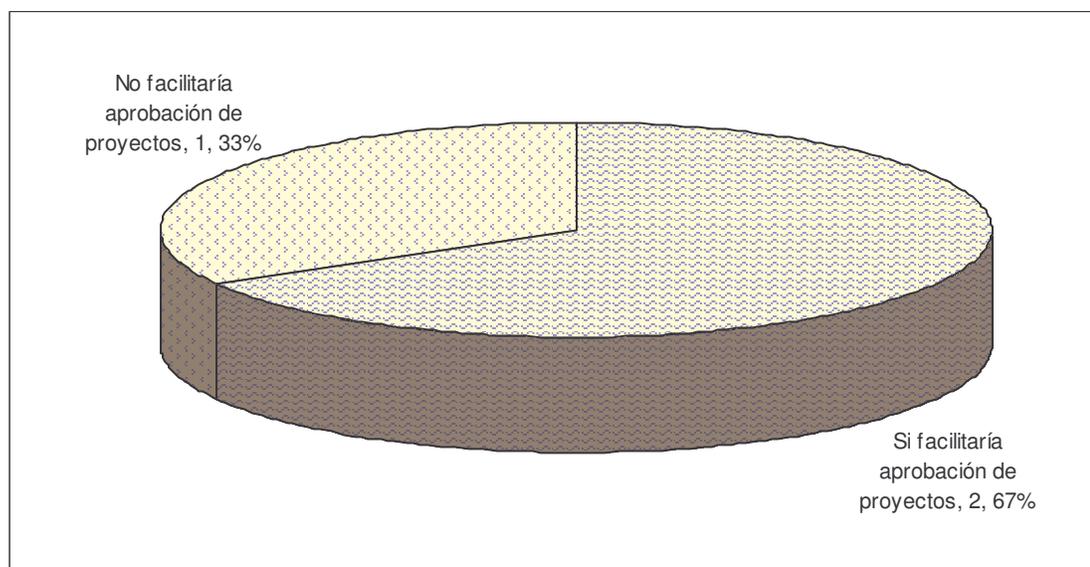
Las tres instituciones entrevistadas indicaron que dar a conocer los proyectos de la ARNPG en conjunto con la institución apoyaría a incrementar el número de RNP's ya que permitiría valorar los servicios ambientales y mejorar la visibilidad de la importancia de participación en la conservación, generando confianza, ya que debe haber un beneficio a cambio.

- b. Apoyo financiero por parte de las instituciones donantes para dar a conocer a través de publicidad los proyectos trabajados en conjunto

El interés por apoyar financieramente a la ARNPG para realizar publicidad de los proyectos que han realizado en conjunto, fue afirmativo por parte de las tres instituciones, indicando que es la parte ejecutora quien debe proponerlo en los proyectos que se presentan, teniendo claridad de la población a la que se quiere llegar además del número de beneficiados. Una de las instituciones manifestó que lo anterior ayuda a tomar la decisión de aprobar o no un proyecto por parte de los responsables. Entre los medios de comunicación que estarían dispuestos a apoyar, una institución indicó que serían los que se propusieran, mientras que las otras dos manifestaron su interés por ciertos medios: televisión, vallas publicitarias, radio, prensa y página Web.

Cuadro 18

Desarrollo de campañas publicitarias sobre proyectos de instituciones donantes como medio para facilitar la aprobación de nuevos proyectos



Fuente: trabajo de campo, agosto de 2006  
Base: 3 instituciones donantes

Dos de las instituciones entrevistadas indicaron que de llevarse a cabo una campaña publicitaria que incluya los proyectos que presta la ARNPG en conjunto con la institución donantes si facilitaría la aprobación de nuevos proyectos, manifestando que es más fácil obtener fondos por un buen trabajo en conjunto entre organizaciones; además de dar imagen y prestigio a la asociación hablaría bien de la misma, aunque más que imagen daría referencia de la labor de la ARNPG. Además mencionaron que lo anterior incidiría en la capacidad de generar nuevas RNP's. La institución que respondió negativamente indicó que es necesario cumplir con todos los requisitos de los donantes y que la simple difusión de los resultados no garantiza la obtención fondos. Esta institución mencionó que en el caso en particular de la ARNPG, se ha visto poco compromiso de co financiamiento y capacidad para relacionarse con

comunidades vecinas a las reservas, lo cual en un país como Guatemala limitan la posibilidad de dar sostenibilidad a cualquier iniciativa que se proponga.

## **2.6 MATRIZ FODA DE LA DE LA ARNPG**

Los aspectos importantes que se abordaron en el diagnóstico, se obtuvieron a través de una entrevista directa estructurada a Directora Ejecutiva, Asistente Administrativo de la ARNPG y la observación directa. Este comprende las variables internas: fortalezas y debilidades; y variables externas: oportunidades y amenazas a través de las cuales se plantean las estrategias respectivas.

### **a. Fortalezas**

La ARNPG cuenta con aspectos internos positivos de gran importancia para el desarrollo de sus actividades y forman parte de sus fortalezas:

- Propietarios asociados concientes de la necesidad de conservación.
- A partir del año 2005 se ha iniciado el establecimiento de RNP's comunitarias.
- Se han iniciado corredores biológicos de RNP's en diferentes partes del país.
- Se cuenta con diferentes tipos de membresías para incorporar a diferentes segmentos de mercado en lo que respecta a la conservación de la biodiversidad.
- Se tiene convenios institucionales con CONAP, ANACAFE y UTZ KPEH.

- Convenios en proceso con medios locales de Patulul, Suchitepéquez y San Lucas Tolimán para realizar concienciación sobre el medio ambiente en el área.
- Se tiene representatividad en la mayoría del territorio nacional.
- La ARNPG, ha sido capaz de incrementar el No. de RNP's año con año.
- Se tiene buenas relaciones con instituciones del medio, por quienes es reconocida por la labor que realiza.
- Reconocimientos por parte de CONAP, y FDN por labor realizada en el 2006 en pro de la conservación en tierras privadas.

#### **b. Oportunidades**

Dentro de las variables externas que favorecen a la ARNPG y que deben ser consideradas en cualquier decisión a tomar se encuentran:

- Mercado creciente de propietarios interesados en proteger sus RNP's para evitar invasiones.
- Empresas certificadoras de cultivos como el café están dando puntajes mayores a fincas que tengan áreas protegidas (RNP's) legalmente establecidas, lo que conlleva un pago mayor por quintal de café ante compradores como Starbucks.
- Se tiene una legislación abierta respecto al establecimiento de RNP's: acto voluntario durante el tiempo que el propietario lo estipule.
- Al establecerse una RNP con el aval de CONAP, la propiedad tiene un fin que es la conservación y no se considera como ociosa.

- Existen empresas que se dedican al pago por servicios ambientales, pago por captura de carbono, etc.
- Existen empresas interesadas en realizar donaciones a cambio de imagen de marca como por ejemplo: Cementos Progreso, ALUVER, Expedición GT, Guatevisión. SEP Marketing, PARMA. etc.
- Estudiantes dispuestos a efectuar trabajos de investigación de tesis y EPS en RNP's sin recibir pago alguno.
- Medios de comunicación nacionales cada vez más involucrados en el tema ambiental, a través de espacios dedicados a este tema.

### **c. Debilidades**

La ARNPG, también posee debilidades que no le han permitido alcanzar sus objetivos y metas encontrándose las siguientes:

- Dependencia de donantes para mantener el área administrativa de la ARNPG.
- No se tiene una estrategia sistemática para captar donantes.
- Número relativamente pequeño de asociados.
- Falta de comunicación con asociados.
- Personal insuficiente para captar fondos, y elaborar proyectos.
- Se cuenta con consultores que no laboran en áreas de trabajo por tiempo completo.
- Se cuenta únicamente con una oficina para brindar servicio a propietarios.
- Falta de comunicación de proyectos y servicios de la ARNPG.
- No se cuenta con un mismo servicio continuo para asociados.

#### **d. Amenazas**

En el ambiente externo de la ARNPG también se encontraron amenazas que le dificultan realizar su labor efectivamente:

- Legislación guatemalteca constantemente cambiante, genera desconfianza en interesados.
- Propietarios potenciales esperan pagos en efectivo a cambio de conservar.
- Pérdida de bosques para dedicarse a cultivo de caña para utilizarse en producción de bio combustibles, debido al apoyo que está teniendo Guatemala por parte de EEUU.
- Constante rotación de personal en CONAP, retrasa el proceso de inscripción de RNP's en esta institución.

**Cuadro 6**  
**Matriz FODA de la ARNPG**

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>MATRIZ FODA APLICADA A LA ARNPG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propietarios privados y comunitarios asociados.</li> <li>- Se han iniciado corredores biológicos de RNP's .</li> <li>- Se cuenta con diferentes tipos de membresías.</li> <li>- Se tiene convenios institucionales.</li> <li>- Convenios en proceso con medios locales de Atitlán.</li> <li>- Representatividad de RNP's en el país.</li> <li>- Capacidad de incrementar el No. de RNP's cada año.</li> <li>- Buenas relaciones institucionales.</li> <li>- Reconocimientos por parte de CONAP, y FDN.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dependencia de donantes.</li> <li>- Falta de estrategia sistemática para captar donantes.</li> <li>- Número Pequeño de asociados.</li> <li>- Falta de comunicación a asociados y socios potenciales sobre servicios de la ARNPG.</li> <li>- Personal insuficiente para captar fondos, y elaborar proyectos.</li> <li>- Consultores que laboran por contratos.</li> <li>- Se cuenta únicamente con una oficina para brindar servicio a propietarios.</li> <li>- Variedad en servicios de asesoría.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado creciente de propietarios interesados en la conservación de RNP's</li> <li>- Empresas certificadoras favorecen a RNP's.</li> <li>- Legislación abierta respecto al establecimiento de RNP's, además de no considerarse como tierra ociosa.</li> <li>- Empresas se dedican al pago por servicios ambientales.</li> <li>- Empresas realizan donaciones a cambio de imagen de marca.</li> <li>- Estudiantes realizan trabajos profesionales.</li> <li>- Medios de comunicación nacionales involucrados en el tema ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar convenio que se tendrá con medios de comunicación locales de Atitlán para dar a conocer la labor de la ARNPG a través de una campaña publicitaria.</li> <li>- Dar a conocer servicios de la ARNPG al medio empresarial para promoverlos en conjunto a través de una campaña publicitaria, a cambio de imagen de marca</li> <li>- Formar alianzas con el medio académico para apoyar a propietarios privados con trabajos profesionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enviar Boletín informativo de las actividades de la ARNPG a los asociados e instituciones por medio electrónico, e impreso a través de consultores.</li> <li>- Agregar como parte de los beneficios a socios quetzal, el valor agregado que genera una RNP ante empresas certificadoras.</li> <li>- Utilizar publicidad no pagada en eventos de la ARNPG.</li> <li>- Hacer uso de relaciones públicas para llegar a un acuerdo con medios de comunicación y dar a conocer beneficios de las RNP's y labor de la ARNPG para agruparlas.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Legislación guatemalteca cambiante.</li> <li>- Propietarios potenciales esperan pagos en efectivo a cambio de conservar.</li> <li>- Pérdida de bosques para Bio combustibles.</li> <li>- Constante rotación de personal en CONAP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Negociar con el CONAP la creación de un área específica para dar seguimiento a expedientes que ingresen para establecerse como RNP's.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionar a la ARNPG como ente que agrupa a propietarios privados para la conservación RNP 's a través sus beneficios.</li> <li>- Agregar como un beneficio a largo plazo a los socios quetzal el pago por servicios ambientales.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo noviembre de 2006

**CAPÍTULO III**  
**CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICADA A COMUNICAR LOS SERVICIOS DE**  
**LA ASOCIACIÓN DE RESERVAS NATURALES PRIVADAS DE GUATEMALA**  
**(ARNPG)**

**3.1 OBJETIVOS**

- Apoyar al personal de la ARNPG con la labor de comunicar los servicios que presta, a través de diversos medios publicitarios, para lograr que los socios potenciales de Atitlán, y otros nodos que se inician a conformar: Costa Sur, Cadena Volcánica Central y Petén, se familiaricen con éstos e influir en su decisión de pertenecer a la asociación y por ende seguir conservando las áreas potenciales de establecer como RNP.
- Apoyar al personal de la ARNPG con la labor de comunicar los servicios que presta, a través de diversos medios publicitarios, para lograr que los asociados de nodo Atitlán y otros nodos que se inician a conformar: Costa Sur, Cadena Volcánica Central y Petén; se familiaricen con éstos y puedan transmitir a socios potenciales los beneficios de pertenecer a la asociación y crear una efectiva comunicación de boca en boca.
- Obtener un mayor impacto publicitario a través de un adecuado plan de medios que permita llegar a socios potenciales a nivel nacional y población en general.
- Posicionar a la ARNPG como ente que agrupa a las RNP's y proporciona servicios de conservación; entre ellos la aplicación a proyectos, para facilitar la labor de captar donantes para proyectos y divulgación de los mismos.

## 3.2 BRIEF

**Servicios.** Servicios para la conservación de los recursos naturales existentes en reservas naturales privadas por parte de la ARNPG: reconocimiento legal de conservación ante CONAP, aplicación a proyectos, capacitaciones, participación en eventos, información de donantes, diseño de rótulos, asesoría técnica para la inscripción de RNP's, en relación a invasiones, a la emisión de constancias de ser miembro de la ARNPG para empresas certificadoras, etc. Participación en red de propietarios, promoción de productos y artesanías de las RNP's, opción asociarse aún no estando ante CONAP y diseño de rótulos.

**Innovación.** No hay otra institución que reúna a propietarios privados con el fin de conservación a nivel nacional.

**Nombre.** Servicios ARNPG

### 3.2.1 Descripción del servicio

Los servicios en pro de la conservación en tierras privadas son brindados por la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala, -ARNPG- única institución que reúne a propietarios privados a nivel nacional, con un fin que es la conservación y uso sostenible de las RNP's, para garantizar la continuidad de vida a las actuales y futuras generaciones.

El contar con un número cada vez mayor de asociados facilita aplicar a proyectos con fines de conservación a nivel nacional e internacional; es por eso que surge la necesidad de incentivar a propietarios asociados y propietarios potenciales brindando una serie de beneficios: reconocimiento legal de conservación ante CONAP; lo que conlleva que la tierra no es considerada como

ociosa sino tiene un fin que es la conservación durante el tiempo que el propietario destine voluntariamente, aplicación a proyectos, capacitaciones, participación en eventos, información de donantes, diseño de rótulos, asesoría técnica, participación en red de propietarios, promoción de productos y artesanías de las RNP' s, opción asociarse aún no estando ante CONAP y gozar de los beneficios anteriormente descritos.

Por los servicios anteriormente descritos la ARNPG recibe una donación de Q 600.00 de inscripción y Q 1,000.00 de anualidad por parte de asociados con RNP' s inscritas ante CONAP (Socio Quetzal), Q 600.00 de inscripción y Q 800.00 de anualidad por asociados con RNP' s no inscritas ante CONAP. (Socio Pavo de Cacho) y Q250.00 de inscripción y Q500.00 de anualidad por reserva natural privada comunitaria.

### **3.2.2 Problema / oportunidad**

El problema principal es concienciar a los propietarios de RNP' s sobre la conservación de los recursos naturales en tierras privadas posicionando a la ARNPG como la única institución que reúne a propietarios de RNP' s para beneficiar a un grupo y no un solo propietario a través de beneficios para los mismos: reconocimiento legal de conservación ante CONAP; lo que conlleva que la tierra no es considerada como ociosa sino tiene un fin que es la conservación durante el tiempo que el propietario destine voluntariamente, aplicación a proyectos, capacitaciones, participación en eventos, información de donantes, diseño de rótulos, asesoría técnica, participación en red de propietarios, promoción de productos y artesanías de las RNP' s, diseño de rótulos y opción asociarse aún no estando ante CONAP y gozar de los beneficios anteriormente descritos.

### 3.2.3 Técnica FODA

**Servicios de la ARNPG:** reconocimiento legal de conservación ante CONAP; lo que conlleva que la tierra no es considerada como ociosa sino tiene un fin que es la conservación durante el tiempo que el propietario destine voluntariamente, aplicación a proyectos, capacitaciones, participación en eventos, información de donantes, diseño de rótulos, asesoría técnica: para inscripción de RNP's en caso de invasiones, emisión de constancias como asociados para organizaciones certificadoras. Participación en red de propietarios, promoción de productos y artesanías de las RNP' s, aplicar a incentivos de conservación: pago por servicios ambientales, pago por captura de carbono, etc. Opción a asociarse aún no estando ante CONAP y gozar de los beneficios anteriormente descritos.

#### **Fortalezas**

- Única institución que reúne a propietarios de RNP's.
- Puede pertenecerse a la ARNPG aún no perteneciendo a CONAP.
- Página Web en proceso de actualización para promocionar las RNP's, sus productos y artesanías.
- Se puede contar con asociados cuyas fincas son de uso sostenible que no ingresen a CONAP porque no poseen bosque natural o el propietario no desea registrarse ante CONAP.

#### **Oportunidad**

- Donantes nacionales e internacionales para las áreas de trabajo de la ARNPG.

- Estudiantes dispuestos a dar asesoría técnica a RNP' s a través de estudios de tesis, estudios profesionales supervisados y estudios de post grado sin ningún costo.
- Otras instituciones promueven la inscripción de RNP' s en conjunto con la ARNPG: (FDN, Mesa de Aviturismo, PARPA, FUNDAECO).

### **Debilidad**

- Dependencia de otras personas e instituciones para prestar el servicio a RNP' s de la ARNPG.
- Otras instituciones que realizan fichas de inscripción en ocasiones no contactan a los propietarios con la ARNPG.

### **Amenazas**

- Propietarios potenciales no quieren saber nada sobre RNP' s debido a que las relacionan con el estado.
- Falta de conocimiento sobre ley que regula las RNP por parte de propietarios potenciales. (La propiedad no se considera ociosa, es voluntario y por el tiempo que el propietario lo considere necesario).
- Propietarios potenciales que no están dispuestos a pagar membresía de la ARNPG.
- Propietario potenciales esperan un pago a cambio de establecer una RNP

### **3.2.4 Personalidad / carácter del servicio**

#### **Características de los servicios de la ARNPG**

La ARNPG es la única institución que reúne a los propietarios de RNP' s a nivel nacional para alcanzar objetivos de conservación y uso sostenible de las RNP` s a través de los servicios que presta.

- Establecer una RNP es voluntario y por el tiempo que el propietario lo determine.
- La ARNPG da seguimiento y puede influir para agilizar en CONAP al proceso de inscripción de RNP' s.
- Además de beneficiar a propietarios con proyectos a los cuales aplica la ARNPG, se puede aplicar a proyectos de forma individual y coadministrados a través de la ARNPG.
- Al establecerse como RNP recibe un certificado por parte de la ARNPG.
- Se dan enlaces institucionales para los propietarios de RNP' s.
- Se pueden establecer fincas de uso sostenible, que no hayan ingresado a CONAP por falta de bosque natural o simplemente el propietario no está interesado en hacerlo.

### **3.2.5 Situación actual del mercado**

- **Motivos de los asociados por pertenecer a la ARNPG**

Lo que ha motivado a los asociados a inscribirse a la ARNPG, se determinó que el 46% lo ha realizado debido a la falta de una entidad que apoye la conservación en tierras privadas, ya que la ARNPG los apoya en cualquier

problema, otro 46% están motivados por el interés de conservación de la biodiversidad, y el 8% restante debido a los servicios que ofrece.

- **Opinión sobre el apoyo que están recibiendo los asociados por parte de la ARNPG**

Respecto al apoyo que los asociados están recibiendo actualmente de la ARNPG, el 77% considera que está recibiendo el servicio que, ya que la ARNPG los representa en diferentes eventos, sin embargo se podría mejorar realizando más reuniones. El 23% restante indicó no estar recibiendo el apoyo esperado, debido a la falta de comunicación, ya que no se enteran de lo que está realizando la ARNPG.

- ***Servicios que les interesa recibir a los asociados***

Entre los servicios que les gustaría recibir a los asociados se obtuvieron un total de 50 respuestas, con un promedio de 3 a 4 respuestas por propietario, en dónde el 26% manifestó estar interesado en la participación de proyectos en especial en las áreas de ecoturismo, aviturismo, conservación de algunas especies: quetzal, tepezcuintle, armadillo u otra especie del área; manejo de recursos hídricos, prevención de incendios, reforestación etc. A un 20% le interesa recibir capacitaciones, 18% recibir boletines informativos, otro 18% participaría en eventos, un 12% está interesado en recibir estudiantes que realizan estudios profesionales de EPS, tesis, etc. al respecto indicaron estar interesados en las áreas de biología, forestal para realizar inventarios de fauna y flora, y el área de mercadeo. El 6% restante manifestó su interés en recibir otros servicios por parte de la ARNPG: venta de oxígeno, gestión de pagos por servicios ambientales, educación ambiental en su RNP, reuniones por parte de la ARNPG para tratar problemas de las RNP's y asesoría para elaboración de proyectos.

- **Propietarios interesados**
- **os en pertenecer a la ARNPG**

El interés de los propietarios potenciales por pertenecer a la ARNPG, aumenta en relación a la intención de pertenecer al CONAP, con un 47% de respuestas afirmativas, mientras un 29%, manifestó que no lo haría debido a que no tiene tiempo, desconocen que harán con el terreno más adelante y no estarían dispuestos a pagar. El 24% restante manifestó que tal vez lo haría ya que tendrían que conocer primero que beneficios tendrían y las implicaciones legales, cabe mencionar que la mayor parte de propietarios indecisos son propietarios comunitarios.

### 3.2.5 Condicionamiento de medios y presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto para promover a la ARNPG a nivel local en la Cuenca Sur de Atitlán. Se puede observar que a través de convenios con medios de comunicación la ARNPG y posibilidades financieras de la ARNPG, se podrá manejar el siguiente condicionamiento de medios y presupuesto aprobado por la ARNPG.

<i><b>Descripción</b></i>	<i><b>Donante</b></i>	<i><b>Valor</b></i>
<b>Medio Televisivo</b>		
1 Spot de televisión 20 segundos	Medios locales de Patulul y San Lucas Tolimán	Donación
<b>Medio Radial</b>		
3 Spot radiales diarios de 20 segundos de duración	Radio Stereo 99.7 de San Lucas Tolimán y Patulul respectivamente	Donación

1 Programa informativo sobre RNP's. de 30 minutos. 1 vez al mes	Radio Stereo 99.7 de San Lucas Tolimán y Patulul respectivamente	Donación
1200 hojas informativas con los beneficios de la ARNPG		Q2,475.00
<b>TOTAL</b>		<hr/> <b>Q2,475.00</b>

### 3.3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

#### 3.3.1 Servicio

- **Definición del Servicio:** reconocimiento legal de conservación ante CONAP; lo que conlleva que la tierra no es considerada como ociosa sino tiene un fin que es la conservación durante el tiempo que el propietario destine voluntariamente, aplicación a proyectos, capacitaciones, participación en eventos, información de donantes, diseño de rótulos, asesoría técnica (para inscripción de RNP's, en caso de invasiones, constancias para presentar a organizaciones certificadoras), participación en red de propietarios, promoción de productos y artesanías de las RNP's, aplicar a incentivos de conservación (pago por servicios ambientales, pago por captura de carbono, reforestación, etc.) opción asociarse aún no estando ante CONAP y gozar de los beneficios anteriormente descritos.
- **Línea:** conservación de los recursos naturales en tierras privadas a través de un desarrollo sostenible.

- **Beneficio / solución:** el problema principal es concienciar a los propietarios de RNP' s sobre la conservación de los recursos naturales en tierras privadas posicionando a la ARNPG como la única institución que reúne a propietarios de RNP' s para beneficiar a un grupo y no un solo propietario a través de beneficios para los mismos: reconocimiento legal de conservación ante CONAP; lo que conlleva que la tierra no es considerada como ociosa sino tiene un fin que es la conservación durante el tiempo que el propietario destine voluntariamente, aplicación a proyectos, capacitaciones, participación en eventos, información de donantes, diseño de rótulos, asesoría técnica (para inscripción de RNP's, en caso de invasiones, constancias para presentar a organizaciones certificadoras), participación en red de propietarios, promoción de productos y artesanías de las RNP's, aplicar a incentivos de conservación (pago por servicios ambientales y pago por captura de carbono), opción asociarse aún no estando ante CONAP y gozar de los beneficios anteriormente descritos.

### 3.3.2 Definición del grupo objetivo

- **Geográfica:** propietarios de fincas que aún tienen bosque ubicadas en la región de la Cuenca Sur del Lago de Atitlán. Estos propietarios residen en zonas 9, 10, 13, 14, carretera a El Salvador y tienen sus oficinas en estas áreas.

Además se encuentra el grupo que reside en las fincas ubicadas en el área sur de Atitlán, que se divide en propietarios privados y propietarios comunitarios. Algunos de los propietarios privados que residen en la RNP cuentan con oficinas en la ciudad capital en zonas 9 y 10.

Se ha seleccionado las fincas del área Sur de Atitlán, debido a que esta área está sirviendo de modelo para replicar la labor de conservación en tierras privadas a otras regiones del país y formar diferentes nodos: grupos de propietarios que trabajan con el fin de conservar los recursos naturales. Cabe mencionar que el nodo Atitlán es el que más propietarios ha logrado reunir durante nueve años y por ende el que mayores ingresos por regiones representa para la ARNPG y aun tiene potencial para incrementar el área a conservar, y por lo tanto, el número de asociados a este nodo.

- **Demográfica:** hombres y mujeres de 35 a 60 años de edad, pertenecientes a la clase A y B+ con un ingreso mínimo de Q 6,000.00 mensuales.

Por otra parte, se encuentran los hombres de 35 a 60 años de edad pertenecientes a la clase C con un ingreso mínimo de Q 800.00 al mes.

- **Psicográfica:** son hombres y mujeres con un grado de concienciación de bajo a medio en el tema conservación de los recursos naturales existentes en sus fincas, ( el grupo con un nivel bajo no quieren saber nada del Estado referente a la conservación en tierras privadas debido a inestabilidad política y legal o esperan alguna retribución económica al respecto), constantemente están viajando hacia las mismas ya que son ellos quienes las administran o simplemente para caminar en la misma ya sea en compañía de los guías de las fincas o con la familia (este grupo de propietarios viaja de la ciudad capital hacia la finca finalizando la semana, de miércoles a sábado y si es época de cosecha se puede alargar hasta domingo). Poseen estudios universitarios en áreas agrícolas, y forestales la mayoría, mientras quienes tienen otras carreras, atienden puestos profesionales en otras entidades o tienen sus propias

empresas, además de involucrarse en la administración de la finca. Los propietarios que laboran en otras entidades y manejan la finca residen en el área sur de Atitlán en su mayoría. Otros cuentan con representantes legales quienes administran la finca.

Debido a que la mayoría de propietarios poseen entre sus cultivos principales el café u otro producto agropecuario, durante la época de cosecha acostumbran a permanecer por más tiempo en la RNP, siendo estos los meses de octubre a diciembre y en épocas fuertes puede alargarse hasta los primeros días de enero. La mayor parte de éstos pertenece asociaciones como ANACAFÉ.

Este grupo acostumbra a pasar vacaciones con la familia fuera del país.

Los propietarios privados comunitarios, por su parte, la mayoría trabajan por un jornal de lunes a viernes, comúnmente en las fincas vecinas ya que no cuentan con los fondos para explotar su propiedad. Los fines de semana trabajan cultivos para su consumo en su propiedad. Son personas muy desconfiadas y de igual forma a los no comunitarios esperan un pago económico por conservar los bosques que aún tienen. Tienen un nivel de escolaridad que llega al nivel primario. Muy rara vez viajan a la ciudad capital, Este grupo habla dos idiomas, el español y una lengua y Hay comunidades que no se relacionan entre sí.

- **Hábitos de medios:** de acuerdo al lugar donde residen los propietarios privados e interés que tenga en el tema de conservación, se exponen a diferentes medios:

El grupo que reside en la ciudad capital y que viaja a las fincas o RNP's, acostumbran a informarse sobre noticias nacionales a través de medios escritos como Prensa Libre y El periódico.

Referente a medios escritos especializados reciben trimestralmente publicaciones de la revista de ANACAFÉ (ya que la mayoría forma parte de la misma) y propietarios que ya han establecido sus fincas como RNP's y concientes de la conservación, leen revistas como National Geography, National History

Escuchan la radio en algún momento del día, en especial cuando manejan dentro de la ciudad capital y cuando se dirigen a la finca (acostumbran a viajar a finales de la semana para ver el manejo de la RNP: de miércoles a sábado o si es época de cosecha puede alargarse hasta el día domingo). Debido a la edad promedio de este grupo y la clase social escuchan emisoras como Emisoras Unidas, Cultural y Fabu Stereo.

Ven una amplia variedad de canales que va desde canales locales Noti 7 y Guatevisión especialmente, hasta los canales por cable como: HBO, CNN, etc. y propietarios que ya han establecido sus fincas como RNP's y concientes de la conservación ven canales de televisión como National Geography y Animal Planet.

Adicionalmente, el grupo objetivo se encuentra expuesto a otro tipo de medios que van desde publicidad exterior como vallas al viajar a las fincas o RNP's, publicidad directa e Internet. Cabe mencionar que propietarios con un nivel alto de interés en el tema de conservación consideran que una valla publicitaria contamina el ambiente y consideran

que deberían, mejorarse, como por ejemplo, colocando vallas, paradas de buses y basureros en bambú.

Los propietarios privados y comunitarios que residen en las fincas o RNP's: se ven expuestos a medios locales y nacionales.

Los propietarios privados al igual a los no residentes del área se ven expuestos a los medios nacionales anteriormente mencionados y además de los medios locales de radio y televisión: Radio Stereo 99.7 de Patulul, ven canales locales de cable a través de Tolivisión y de cable de Patulul. El grupo objetivo de propietarios comunitarios por su parte, algunos ya cuentan con servicio de cable, están expuestos a canales locales principalmente Noti 7, canales de cable de la región: Tolivisión y canales internacionales tales como el Canal de las Estrellas. Escuchan emisoras de radio locales mencionadas anteriormente.

A diferencia de los propietarios privados no comunitarios leen Nuestro Diario y se exponen a otro tipo de medios que van desde publicidad exterior como vallas, afiches y publicidad directa.

- **Hábitos de uso del servicio:** la ARNPG presta sus servicios en oficinas ubicadas en la ciudad capital y a través de los consultores de proyectos aprobados para trabajar en el área, ejecutando productos solicitados por la ARNPG y donantes en temas de conservación de los recursos naturales en tierras privadas.

El grupo objetivo puede estar motivado a buscar el servicio de asesoría cuando ve problemas al respecto en su finca como es el caso de invasiones, incendios, caza de especies, cuando inicia la búsqueda de

incentivos tales como: programa de incentivos forestales -PINFOR-, sobre proyectos para fincas, cuando inician trámites de certificación de productos, se dan cuenta que tener la propiedad como RNP aumenta el punteo que estas le dan a los productos. Los lugares que éstas frecuentan para informarse al respecto, están: INAB, CONAP, INGUAT, diferentes cámaras y técnicos. Sin embargo por ser la mayoría de estas entidades estatales necesitan de instituciones como la ARNPG que les sirvan de intermediarios con las mismas

### **3.3.3 Estrategia**

#### ***Propuesta única de ventas (P.U.V.)***

Se ha seleccionado esta estrategia ya que la ARNPG es la única que reúne a todos los propietarios de RNP' s para alcanzar fines de conservación y uso sostenible de las RNP's, a través de los servicios que presta: reconocimiento legal de conservación ante CONAP; lo que conlleva que la tierra no es considerada como ociosa sino tiene un fin que es la conservación durante el tiempo que el propietario destine voluntariamente, aplicación a proyectos, capacitaciones, participación en eventos, información de donantes, diseño de rótulos, asesoría técnica (para inscripción de RNP's , en caso de invasiones, emisión de constancias como asociados para organizaciones certificadoras), participación en red de propietarios, promoción de productos y artesanías de las RNP' s, aplicar a incentivos de conservación (pago por servicios ambientales, pago por captura de carbono, reforestación), opción a asociarse aún no estando ante CONAP y gozar de los beneficios anteriormente descritos.

### **3.3.4 Objetivos publicitario**

Dar a conocer los servicios que presta la ARNPG y crear conciencia de la necesidad de conservación en tierras privadas.

### **3.3.5 Técnica de publicitaria**

- Tono: masculino
- Manera: informativa

### **3.3.6 Técnica de medios**

- 1 diseño de anuncio de prensa
- 1 spot para radio
- 1 diseño de escrito para revista
- 1 diseño de valla publicitaria
- 1 spot para televisión
- 1 diseño de diseño de manta
- 1 diseño de anuncio escrito para calendario por naturaleza de la ARNPG
- 1 diseño de portada para boletín informativo de la ARNPG
- 1 diseño de hojas informativas de los servicios de la ARNPG para cada una de las membresías: Quetzal, Pavo de Cacho, Puma, Manati, Baule, Tucán y Jaguar.

### **3.3.7 Concepto publicitario**

La Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala -ARNPG- comunicará seguridad, confianza, apoyo, preocupación por la conservación y uso sostenible de las RNP's, con un tono masculino de manera informativa y bajo la estrategia de propuesta única en ventas.

### **3.3.8 Promesa básica**

#### ***Conservación y uso sostenible de las reservas naturales***

### **3.3.9 Niveles de aprobación (piezas creativas)**

- Boceto (véase anexo No. 8)
- Anuncio escrito para prensa (véase anexo No. 9)
- Spot de radio (véase anexo No. 10)
- Anuncio escrito para revista (véase anexo No. 11)
- Valla (véase anexo No. 12)
- Story Board (véase anexo No. 13)
- Guión de TV (véase anexo No. 14)
- Hoja informativa de los servicios de la ARNPG (véase anexo No. 15)
- Manta (véase anexo No. 16)
- Diseño de portada para boletín informativo de la ARNPG(véase anexo No. 17)
- Diseño de anuncio para calendario de la ARNPG(véase anexo No. 18)

### 3.3.10 Plan de medios

#### Objetivos de medios

Alcanzar el **80% del mercado potencial** dentro de los **diez meses** que abarcará la campaña publicitaria, iniciando en el mes de marzo y finalizando en el mes de diciembre 2009.

#### Racional de medios

Para poder causar el impacto deseado en el público meta se deberá utilizar una combinación de medios con la finalidad de aprovechar las ventajas particulares de cada medio, siendo éstos:

#### Periódico

Por ser un medio de gran alcance y de atracción para el grupo objetivo, la mayor parte del mismo lo utiliza para informarse sobre noticias nacionales. En el arte del anuncio se incluye imágenes de del boceto: atardecer de una RNP entreponiéndose vegetación una guacamaya y un colibrí; el slogan *“por la conservación y uso sostenible de las reservas naturales”*, información de los servicios de la ARNPG y como contactarse estarán presentes. La idea del anuncio es resaltar imágenes que dicen más que mil palabras para concienciar sobre la conservación de los recursos naturales y uso sostenible de las RNP's, además de dar a conocer que servicios recibirían al pertenecer a la ARNPG. Si es patrocinado por algún donante se incluirá en la parte izquierda el logotipo de la institución donante. Este anuncio se presentará en desplegados de media página de Prensa Libre los días lunes, martes y miércoles, días en que los propietarios se encuentran en oficinas de Guatemala durante los meses de marzo, mayo julio y septiembre. También se pautará en Nuestro Diario los

días viernes, sábados y domingos para llegar al mercado objetivo de propietarios potenciales comunitarios los días que estos descansan y tiene tiempo de informarse sobre noticias nacionales. (Véase anexo No. 9) Por ser medios de circulación nacional nos permitirán llegar a propietarios potenciales de todo el país y tener un mayor alcance.

Además dependiendo de las relaciones de la ARNPG con medios de comunicación se negociará un reportaje sobre las RNP's cafetaleras contribuyendo con el medio ambiente en donde se destaquen los servicios de la ARNPG. El reportaje se pautará en el mes de julio para tener doble impacto junto al anuncio que se tendrá en los medios.

## **Radio**

Por ser un medio de comunicación que se encuentra fragmentado y especializado para diversos públicos, permitiendo la selectividad geográfica y se puede alcanzar una buena penetración debido a su repetición.

En el Spot radial, a través del sonido se acentuará el viento que sopla y canto de aves de fondo, sobresaliendo el de una guacamaya; con estos sonidos de fondo inicia locutor institucional presentado a la ARNPG y los servicios que presta: asesoría técnica, aplicación a proyectos, incentivos para la conservación entre otros. Luego con el canto de un colibrí en vuelo, se menciona el slogan ***“por la conservación y uso sostenible de las reservas naturales”*** y finaliza informando datos de contactos de la ARNPG: número de teléfono y página web. Si es patrocinado por alguna institución donante se incluirá la frase: *“con el apoyo de”* y se mencionará el nombre de la misma.

Este anuncio se pautará dos veces los días lunes, miércoles, y viernes en Emisoras Unidas en programas Para servirle a usted de 10:00 a 11:00 AM y programación regular de 16:00 a 17:00 horas los meses de marzo, abril, mayo junio julio agosto octubre y septiembre. Este medio nos permitirá llegar a propietarios potenciales de Atitlán como a nivel nacional, ya que se pautará en cadena nacional.

Para llegar al grupo objetivo que reside en el área sur Atitlán, se pautará en Radio Stereo 99.7 de Patulul, dos veces a la semana los días miércoles y viernes durante los meses mencionados anteriormente. A través de Stereo Patulul se llegará a propietarios residentes y aquellos que viajan fines de semana a las reservas de Suchitepéquez. (Véase anexo No. 10)

### **Revista**

Por ser un medio especializado que permite llegar a nuestro grupo objetivo además de apoyar a otros medios como la televisión y radio. La revista tiene una larga vida y con frecuencia pasa de mano a mano entre diversos lectores.

Para este anuncio se incluirán las mismas imágenes que el diseño del periódico únicamente que se resaltará la información colocando un fondo negro en la parte derecha del anuncio. Si es patrocinado por alguna institución donante se incluirá la frase: *“con el apoyo de”* y se colocará el logotipo de la misma. (Véase anexo No. 11)

La mayor parte de los propietarios que poseen cultivos de café poseen áreas boscosas y se encuentran ubicadas en las diferentes regiones del país: Atitlán, Acatenango, Antigua, San Marcos, Huehuetenango, Cobán, Fraijanes y Nuevo Oriente; lo cual permitirá tener un mayor alcance. El grupo objetivo de propietarios productores de café de estas regiones frecuentan instituciones

como ANACAFÉ, en donde reciben gratuitamente la revista “El Cafetal”, por lo que se colocará un anuncio de media página, en páginas internas después de la primera noticia de la revista durante todo el año.

Para el último trimestre del año se puede colocar un reportaje sobre las RNP's cafetaleras contribuyendo con el medio ambiente en dónde se destaquen los servicios de la ARNPG, este dependerá de las relaciones publicas de la ARNPG y ANACAFÉ ya que suelen aparecer invitados especiales en los reportajes de la revista.

### **Publicidad exterior**

Es un medio de bajo costo que resulta exitoso para fijar posicionamiento, dicho medio es muy flexible porque el anunciante puede elegir el área de ubicación y permite la selectividad geográfica, también se puede alcanzar muy buena penetración debido a su repetición, servirá de apoyo a medios como la radio y la televisión a través de una valla publicitaria.

En el arte de la valla se incluyen imágenes del boceto, siempre el slogan **“por la conservación de los recursos naturales y usos sostenible de las reservas naturales”**; servicios de la ARNPG, el logotipo de la ARNPG y datos para contactarse. Si es patrocinado por algún donante se incluirá en la parte izquierda la frase *“con el apoyo de”* y el logotipo de la institución.

Debido a que asociados a la ARNPG prefieren vallas ecológicas hechas de bambú, se instalará una en carretera CA2 en el Km 113 antes del cruce a coteles frente a la gasolinera, que podrá ser observada por el grupo objetivo que viaje de la capital hacia el Sur del área de Atitlán además de propietarios que se dirigen hacia Retalhuleu y Quetzaltenango. En esta área se encuentran dos restaurantes, una gran parte de personas se detiene para pasar a degustar

los platillos que en éstos se preparan y será un lugar estratégico para la colocación de la valla. Esta tendrá una medida de 3.66 x 2.44 Mts. hecha en bambú y estará disponible durante los 10 meses de la campaña publicitaria. (Véase anexo No. 12)

### **Televisión**

Por ser un medio de comunicación masivo, de gran alcance y penetración ayudará a transmitir el mensaje al público meta, debido a que llega a todos los estratos sociales y económicos del país. Entre las ventajas que ofrece están: alternativa visual, sonido, movimiento y color para presentar el mensaje.

Se presenta el Story Board y guión de televisión para dar a conocer los servicios de la ARNPG. En el anuncio se inicia con una serie de imágenes de vegetación, al fondo el viento sopla, las hojas se mueven y de pronto el canto de una guacamaya se hace escuchar. Esto permitirá concienciar al grupo meta sobre la necesidad de conservar los recursos naturales que aun se tienen. Con estas imágenes de vegetación y un colibrí, inicia voz de locutor institucional presentado a la ARNPG y sus beneficios: asesoría técnica, aplicación a proyectos e incentivos para la conservación; y finaliza con atardecer de una RNP, sobreponiéndose tres imágenes que pasaron anteriormente, con voz de locutor a la misma vez aparece en pantalla: el slogan ***“por la conservación y uso sostenible de las reservas naturales”***, logotipo de la ARNPG número de teléfono para contactarse y página web para mayor información. (si este anuncio es patrocinado por algún donantes se incluirán los créditos correspondientes)

El spot tendrá una duración de 20 segundos y se llegará a propietarios privados individuales y comunitarios de Sololá, a través de medios locales en canal

Toliviación todos los meses de la campaña. Los días que se transmitirá será miércoles viernes y sábado por 20 semanas. (Véase anexos No. 13 y 14)

### **Material POP**

La publicidad en el punto de venta es eficaz para impulsar la decisión de compra debido a que llama la atención de posibles compradores y les ofrece información clave. Se proporcionarán hojas informativas con todos los servicios que ofrece la ARNPG a todos los interesados que se acerquen a la oficina de la ARNPG acompañados de la información que la ARNPG proporciona: trifoliar, guía de inscripción de RNP's mapa de áreas protegidas de Guatemala, tarjeta de presentación del informante, ley de áreas protegidas; indicando los artículos que se refieren a las reservas naturales privadas y hojas informativas de los servicios que presta la ARNPG a sus asociados. (Véase anexo No. 15)

Para eventos en los que la ARNPG coloca stands informativos además de las hojas informativas y la información de la ARNPG, se diseñó manta de los servicios que presta la ARNPG, el material de la misma es en vinil. (Véase anexo No. 16)

En el calendario 2009 de la ARNPG se colocará el anuncio de los servicios de la Asociación, el cual tendrá los mismos elementos del anuncio del boceto. (Véase anexo No. 18)

Además se ha diseñado carátula para boletín informativo semestral de la ARNPG con imágenes del boceto para tener un impacto integral en todos los medios de comunicación. En este boletín se incluirá el anuncio que se diseñó para la revista. (Véase anexo No. 17)

**Publicidad a través Internet**

Por ser un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través del cual una parte del grupo objetivo tiene acceso, servirá de apoyo para informar a todos aquellos que visiten la página de la ARNPG y que tengan interés en la conservación de los recursos naturales, así como también servirá para atraer la atención de los donantes, para mostrar el trabajo que está realizando.

En la página web de la ARNPG se colocará video del anuncio que se transmitirá por televisión, durante todo el año. Además se podrá ingresar a través de un link directo a los beneficios que proporciona la ARNPG a sus asociados y ellos podrán contactarse desde la misma. Este medio permitirá dar a conocer de una forma amplia los proyectos de la ARNPG con sus donantes para que éstos conozcan todo el trabajo que se está realizando y crear una buena imagen para futuros proyectos.

## Mapa de medios

**Cuadro 7**  
**MARZO**

Lunes inicio de semana	2	9	16	23	30
<b>Periódico</b>					
Prensa Libre: desplegado full color media página los días lunes, martes y miércoles	■				
Nuestro Diario: desplegado full color media página viernes, sábados y domingos					■
<b>Radio</b>					
Emisoras Unidas 2 veces al día en programa Para Servirle a Usted y programación regular, los días lunes miércoles y viernes		■	■		
Radio Stereo 99.7 de Patulul 2 veces los días miércoles y viernes.		■	■		
<b>Revista</b>					
El Cafetal: desplegado full color media página en páginas interiores.	■	■	■	■	■
<b>Valla</b>					
Valla en bambú de 3.66 x 2.44 Mts colocada en Carretera CA2 Km. 113 por un año	■	■	■	■	■
<b>Televisión</b>					
Cable local Tolivision 1 vez los días miércoles, viernes y sábados por la noche	■				■
<b>Publicidad en Internet</b>					
Anuncio en página Web ARNPG	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia, enero 2008

**Cuadro 8**  
**ABRIL**

Lunes inicio de semana	6	13	20	27
<b>Periódico</b>				
Prensa Libre: desplegado full color media página los días lunes, martes y miércoles				
Nuestro Diario: desplegado full color media página viernes, sábados y domingos				■
<b>Radio</b>				
Emisoras Unidas 2 veces al día en programa Para Servirle a Usted y programación regular, los días lunes miércoles y viernes	■		■	■
Radio Stereo 99.7 de Patulul 2 veces los días miércoles y viernes.	■		■	■
<b>Revista</b>				
El Cafetal: desplegado full color media página en páginas interiores.	■	■	■	■
<b>Valla</b>				
Valla en bambú de 3.66 x 2.44 Mts colocada en Carretera CA2 Km. 113 por un año	■	■	■	■
<b>Televisión</b>				
Cable local Tolivision 1 vez los días miércoles, viernes y sábados por la noche		■		■

<b>Publicidad en Internet</b>				
Anuncio en página Web ARNPG				

Fuente: elaboración propia, enero 2008

**Cuadro 9**  
**MAYO**

Lunes inicio de semana	4	11	18	25
<b>Periódico</b>				
Prensa Libre: desplegado full color media página los días lunes, martes y miércoles				
Nuestro Diario: desplegado full color media página viernes, sábados y domingos				
<b>Radio</b>				
Emisoras Unidas 2 veces al día en programa Para Servirle a Usted y programación regular, los días lunes miércoles y viernes				
Radio Stereo 99.7 de Patulul 2 veces los días miércoles y viernes.				
<b>Revista</b>				
El Cafetal: desplegado full color media página en páginas interiores.				
<b>Valla</b>				
Valla en bambú de 3.66 x 2.44 Mts colocada en Carretera CA2 Km. 113 por un año				
<b>Televisión</b>				
Cable local Tolivision 1 vez los días miércoles, viernes y sábados por la noche				
<b>Publicidad en Internet</b>				
Anuncio en página Web ARNPG				

Fuente: elaboración propia, enero 2008

**Cuadro 10**

**JUNIO**

Lunes inicio de semana	1	8	15	22	29
<b>Periódico</b>					
Prensa Libre: desplegado full color media página los días lunes, martes y miércoles					
Nuestro Diario: desplegado full color media página viernes, sábados y domingos					
<b>Radio</b>					
Emisoras Unidas 2 veces al día en programa Para Servirle a Usted y programación regular, los días lunes miércoles y viernes					
Radio Stereo 99.7 de Patulul 2 veces los días miércoles y viernes.					
<b>Revista</b>					
El Cafetal: desplegado full color media página en páginas interiores.					
<b>Valla</b>					
Valla en bambú de 3.66 x 2.44 Mts colocada en Carretera CA2 Km. 113 por un año					
<b>Televisión</b>					
Cable local Tolivision 1 vez los días miércoles, viernes y sábados por la noche					

<b>Publicidad en Internet</b>					
Anuncio en página Web ARNPG					

Fuente: elaboración propia, enero 2008

**Cuadro 11**  
**JULIO**

Lunes inicio de semana	6	13	20	27
<b>Periódico</b>				
Prensa Libre: desplegado full color media página los días lunes, martes y miércoles				
Nuestro Diario: desplegado full color media página viernes, sábados y domingos				
<b>Radio</b>				
Emisoras Unidas 2 veces al día en programa Para Servirle a Usted y programación regular, los días lunes miércoles y viernes				
Radio Stereo 99.7 de Patulul 2 veces los días miércoles y viernes.				
<b>Revista</b>				
El Cafetal: desplegado full color media página en páginas interiores.				
<b>Valla</b>				
Valla en bambú de 3.66 x 2.44 Mts colocada en Carretera CA2 Km 113 por un año				
<b>Televisión</b>				
Cable local Tolivision 1 vez los días miércoles, viernes y sábados por la noche				
<b>Publicidad en Internet</b>				
Anuncio en página Web ARNPG				

Fuente: elaboración propia, enero 2008

**Cuadro 12**

**AGOSTO**

Lunes inicio de semana	3	10	17	24	31
<b>Periódico</b>					
Prensa Libre: desplegado full color media página los días lunes, martes y miércoles					
Nuestro Diario: desplegado full color media página viernes, sábados y domingos					
<b>Radio</b>					
Emisoras Unidas 2 veces al día en programa Para Servirle a Usted y programación regular, los días lunes miércoles y viernes					
Radio Stereo 99.7 de Patulul 2 veces los días miércoles y viernes.					
<b>Revista</b>					
El Cafetal: desplegado full color media página en páginas interiores.					
<b>Valla</b>					
Valla en bambú de 3.66 x 2.44 Mts colocada en Carretera CA2 Km. 113 por un año					
<b>Televisión</b>					
Cable local Tolivision 1 vez los días miércoles, viernes y sábados por la noche					

<b>Publicidad en Internet</b>					
Anuncio en página Web ARNPG					

Fuente: elaboración propia, enero 2008

**Cuadro 13**  
**SEPTIEMBRE**

Lunes inicio de semana	7	14	21	28
<b>Periódico</b>				
Prensa Libre: desplegado full color media página los días lunes, martes y miércoles				
Nuestro Diario: desplegado full color media página viernes, sábados y domingos				
<b>Radio</b>				
Emisoras Unidas 2 veces al día en programa Para Servirle a Usted y programación regular, los días lunes miércoles y viernes				
Radio Stereo 99.7 de Patulul 2 veces los días miércoles y viernes.				
<b>Revista</b>				
El Cafetal: desplegado full color media página en páginas interiores.				
<b>Valla</b>				
Valla en bambú de 3.66 x 2.44 Mts colocada en Carretera CA2 Km. 113 por un año				
<b>Televisión</b>				
Cable local Tolivision 1 vez los días miércoles, viernes y sábados por la noche				
<b>Publicidad en Internet</b>				
Anuncio en Página Web ARNPG				

Fuente: elaboración propia, enero 2008

**Cuadro 14**

**OCTUBRE**

Lunes inicio de semana	5	12	19	26
<b>Periódico</b>				
Prensa Libre: desplegado full color media página los días lunes, martes y miércoles				
Nuestro Diario: desplegado full color media página viernes, sábados y domingos				
<b>Radio</b>				
Emisoras Unidas 2 veces al día en programa Para Servirle a Usted y programación regular, los días lunes miércoles y viernes				
Radio Stereo 99.7 de Patulul 2 veces los días miércoles y viernes.				
<b>Revista</b>				
El Cafetal: desplegado full color media página en páginas interiores.				
<b>Valla</b>				
Valla en bambú de 3.66 x 2.44 Mts colocada en Carretera CA2 Km. 113 por un año				
<b>Televisión</b>				
Cable local Tolivision 1 vez los días miércoles, viernes y sábados por la				

noche					
<b>Publicidad en Internet</b>					
Anuncio en página Web ARNPG					

Fuente: elaboración propia, enero 2008

**Cuadro 15**  
**NOVIEMBRE**

Lunes inicio de semana	2	9	16	23	30
<b>Periódico</b>					
Prensa Libre: desplegado full color media página los días lunes, martes y miércoles					
Nuestro Diario: desplegado full color media página viernes, sábados y domingos					
<b>Radio</b>					
Emisoras Unidas 2 veces al día en programa Para Servirle a Usted y programación regular, los días lunes miércoles y viernes					
Radio Stereo 99.7 de Patulul 2 veces los días miércoles y viernes.					
<b>Revista</b>					
El Cafetal: desplegado full color media página en páginas interiores.					
<b>Valla</b>					
Valla en bambú de 3.66 x 2.44 Mts colocada en Carretera CA2 Km. 113 por un año					
<b>Televisión</b>					
Cable local Tolivision 1 vez los días miércoles, viernes y sábados por la noche					
<b>Publicidad en Internet</b>					
Anuncio en página Web ARNPG					

Fuente: elaboración propia, enero 2008

**Cuadro 16**

**DICIEMBRE**

Lunes inicio de semana	7	14	21	28
<b>Periódico</b>				
Prensa Libre: desplegado full color media página los días lunes, martes y miércoles				
Nuestro Diario: desplegado full color media página viernes, sábados y domingos				
<b>Radio</b>				
Emisoras Unidas 2 veces al día en programa Para Servirle a Usted y programación regular, los días lunes miércoles y viernes				
Radio Stereo 99.7 de Patulul 2 veces los días miércoles y viernes.				
<b>Revista</b>				
El Cafetal: desplegado full color media página en páginas interiores.				
<b>Valla</b>				
Valla en bambú de 3.66 x 2.44 Mts colocada en Carretera CA2 Km. 113 por un año				
<b>Televisión</b>				
Cable local Tolivision 1 vez los días miércoles, viernes y sábados por la noche				
<b>Publicidad en Internet</b>				

Anuncio en página Web ARNPG

Calendario por naturaleza 2009: desplegado full color media página en el mes de diciembre.

Fuente: elaboración propia, enero 2008

### Cuadro 17

#### Presupuesto publicitario

Medio	Duración Tamaño	Canal/ Emisora/ Revista	Inserciones	Semanas	Costo Unitario	Total
Periódico	Desplegado full color 1/2 página	Prensa Libre Nuestro Diario	3	4	Q16,848.00	Q202,176.00
			3	4	Q4,000.00	Q48,000.00
Radio	20"	Emisoras Unidas Radio Stereo 99.7 Patulul	6	16	Q280.00	Q26,880.00
			6	16	Q150.00	Q14,400.00
Revista	Desplegado media página	El Cafetal	1	4 trimestres	Q3,000.00	Q12,000.00
Valla	3.66 * 2.44 Mts.		1		Q15,000.00	Q15,000.00
Televisión	20"	Tolvisión	3	20	Q500.00	Q30,000.00
Hojas Informativas	1/2 Carta		750		Q2.50	Q1,875.00
Manta	0.50 *1.25		1		Q200.00	Q200.00
<b>TOTAL</b>						<b>Q 350,531.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2008

En el cuadro anterior únicamente se incluyen los costos de pautar y de la elaboración del material publicitario, no así los costos de la elaboración de diseño, arte y producción ya que estos se constituyen en parte del aporte propositivo y se presentan como piezas creativas en los anexos.

**Cuadro 18**  
**Inversión total publicitaria**

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Totales</b>
<b><i>Anuncio periódico</i></b>		
Diseño y arte	Q 600.00	
Producción	Q 250,176.00	Q 250,776.00
<b><i>*Spot radio</i></b>		
Producción	Q 2,000.00	
Pauta	Q 41,280.00	Q 43,280.00
<b><i>*Anuncio revista</i></b>		
Diseño y arte	Q 600.00	
Producción	Q 12,000.00	Q 12,600.00
<b><i>Valla</i></b>		
Diseño y arte	Q 600.00	
Producción	Q 15,000.00	Q 15,600.00
<b><i>*Story board para spot de T.V.</i></b>		
Producción	Q 2,000.00	
Pauta	Q. 30,000.00	Q 32,000.00
<b><i>Hojas informativas</i></b>		
Diseño y arte	Q 600.00	
Producción	Q 1,875.00	Q 2,475.00
<b><i>Manta</i></b>		
Diseño y arte	Q 0.00	
Producción	Q 200.00	Q 200.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q357,531.00</b>	<b>Q357,531.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2008

**\*NOTA:** debido a que se ha recibido donaciones en espacios televisivos, radio y revista se espera poder contar nuevamente con este apoyo y se tendría una

inversión total de **Q 293,931.00** y si se logra negociar con otros medios este aún podría bajar, tratando de vender la idea de ayuda a una causa.

### Cuadro 19

#### Plan de acción de la estrategia publicitaria

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Dar a conocer los servicios que presta la ARNPG y crear conciencia de la necesidad de conservación en tierras privadas	Anuncio en periódico	1. Buscar apoyo en Prensa Libre y Nuestro Diario para obtener un mejor precio o donación de espacio publicitario  2. Diseño de arte para anuncio publicitario  3. Pautar en Prensa Libre y Nuestro Diario	Directora Ejecutiva	Diciembre 2008	Febrero 2009	Q600.00  Q250,176.00
2		Anuncio de radio	1. Buscar apoyo en Emisoras Unidas y Radio Stereo 99.7 Patulul para obtener un mejor precio o donación de espacio publicitario  2. Producción de anuncio publicitario  3. Pautar en Emisoras Unidas y Radio Stereo 99.7 Patulul.	Directora Ejecutiva	Diciembre 2008	Febrero 2009	Q2,000.00  Q41,280.00
3		Anuncio en revista	1. Buscar apoyo en ANCAFE para donación de espacio  2. Diseño de artes	Directora Ejecutiva	Diciembre 2008	Febrero 2009	Q600.00

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
			3. Pautar en Revista El Cafetal				Q12,000.00
4	Dar a conocer los servicios que presta la ARNPG y crear conciencia de la necesidad de conservación en tierras privadas	Valla	1. Contratación y elaboración de valla	Directora Ejecutiva	Enero 2009	Marzo 2009	Q15,600.00
5		Anuncio de televisión	1. Buscar apoyo de canal Tolivisión para obtener un mejor precio o donación de espacio publicitario 2. Producción de anuncio publicitario 3. Pautar canal Tolivisión	Directora Ejecutiva	Diciembre 2008	Febrero 2009	Q2,000.00 Q30,000.00
6		Hojas Informativas	1. Diseño e impresión de Hojas informativas	Directora Ejecutiva	Enero 2009	Febrero 2009	Q2,475.00
7		Manta publicitaria	1. Diseño y elaboración de manta publicitaria		Noviembre 2008	Diciembre 2008	Q800.00
8		Anuncio para Calendario por naturaleza 2009 de la ARNPG	1. Diseño de arte ( se utilizará el diseño que se tiene para la manta) 2. Pautar en calendario por naturaleza 2009	Directora Ejecutiva	Noviembre 2008	Diciembre 2008	Q0.00
9		Anuncio Para página Web de la ARNPG	1. Producción de anuncio. ( se utilizará video de anuncio de televisión 2. Subir el video a la página Web de la ARNPG	Directora Ejecutiva	Febrero 2009	Febrero 2009	Q0.00
<b>TOTAL</b>							<b>Q357,531.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2008

### **Evaluación de la Campaña**

La ARNPG cuenta con un formulario de visita para propietarios potenciales que se acercan a oficinas a conocer los beneficios de establecer RNP' s. Para conocer el desempeño del esfuerzo publicitario, se agregará a este formulario la pregunta ¿cómo se enteró de la existencia de la ARNPG? (Ver anexo 19)

## CONCLUSIONES

1. A través de la investigación realizada se pudo constatar que la ARNPG no cuenta con una estrategia publicitaria estructurada de los servicios con que cuenta. Algunos de los propietarios potenciales han escuchado sobre la labor que realiza la ARNPG, desconociendo la mayoría los servicios que se presta a los asociados. Los asociados por su parte, casi la mitad de los encuestados desconocen los servicios que presta la ARNPG
2. Se determinó que la labor que realiza la ARNPG se ha difundido entre los actuales asociados por trabajo de contacto directo realizado por Presidente de Junta Directiva y expandiéndose a través de estos hacia otros propietarios potenciales.
3. A través de la investigación realizada se determinó que el grupo de propietarios potenciales aún no está seguro sobre tomar la decisión de formar parte de la ARNPG, ya que desconocen los beneficios que tendrían, se preocupan sobre las implicaciones legales que conlleva o simplemente no tienen tiempo para formar parte de la misma, esto debido a la falta de medios publicitarios que apoyen a posicionar a la ARNPG en la mente de su grupo objetivo, dificultando incrementar el número de asociados.
4. El factor económico ha sido otra limitante para difundir los servicios que presta la ARNPG en una forma masiva.

5. El 100% de los encuestados concientes de la necesidad de conservar los recursos naturales manifestaron que es necesario desarrollar una campaña publicitaria de los servicios que presta la ARNPG para atraer más asociados.
6. Sobre tomar la decisión de inscribir la finca ante el Consejo Nacional de Áreas Protegidas, hay mucha desconfianza por parte de los propietarios de reservas naturales privadas debido a que se trata de una institución del Estado. No confían en las mismas, debido a la incertidumbre política del país o bien desconocen completamente el proceso y creen que deben pagar algo.
7. Los motivos que influenciaron a los actuales asociados a unirse a la ARNPG, fueron la falta de una entidad que apoye la conservación en tierras privadas y el interés de los mismos en la conservación de los recursos naturales.
8. Los servicios que llaman el interés de los asociados y socios potenciales están: aplicación a proyectos, capacitaciones, recibir boletín informativo y ya empiezan a interesarse en el pago de servicios ambientales y pago por captura de carbono.
9. Al realizarse el trabajo de campo se determinó que la percepción que tienen los donantes acerca del grado de conocimiento de la ARNPG y los servicios que presta es favorable a nivel institucional, no así hacia la población y el sector privado; y la anuencia de los donantes en financiar campañas publicitarias de trabajo en conjunto siempre y

cuando se llegue al grupo objetivo, serviría para incrementar el número de asociados y facilitar nuevos proyectos. .

10. Se determinó que algunos de los donantes perciben que la ARNPG, no se encuentra comprometida con las comunidades vecinas a las RNP's lo que puede incidir en no aplicar a algunas iniciativas de conservación.

11. La ARNPG ha logrado obtener la atención de algunos medios de comunicación quienes a través de donaciones de espacio en medios han promovido la conservación de las RNP's.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la aplicación de la campaña publicitaria presentada en la presente tesis, en la que se proponen piezas creativas para diferentes medios publicitarios que permitirán llegar al grupo objetivo que la ARNPG pretende alcanzar.
2. Es necesario que la ARNPG mantenga buena comunicación con sus asociados sobre los servicios que presta y proyectos, haciendo uso del boletín de la misma, reuniones y la página Web, así seguir con la comunicación positiva de boca a boca de cada uno de ellos, apoyada de medios publicitarios que establecerán el posicionamiento de la ARNPG en la mente del grupo objetivo.
3. Se recomienda utilizar los diferentes medios propuestos en la presente campaña publicitaria ya que permitirán llegar eficientemente al grupo objetivo de la ARNPG y lograr comunicar los servicios que al momento son desconocidos por los mismos.
4. Aprovechar la oportunidad que donantes proporcionan de dar a conocer los resultados de proyectos trabajados en conjunto, para que los socios potenciales vean los beneficios que reciben los asociados a la ARNPG, ya que éste es uno de los principales servicios que los socios potenciales buscan en la institución que trabaja en la conservación de los recursos naturales existentes en tierras privadas.

5. Debido a que la región del área sur de Atitlán es el modelo que la ARNPG pretende llevar a otras regiones del país. Se recomienda utilizar como prueba piloto la presente campaña publicitaria en el área del nodo Atitlán y luego replicarla a otras áreas de interés para la ARNPG, dependiendo de los resultados que se obtengan: incremento en las RNP's del área.
6. Promover la conservación y uso sostenible de las RNP's sin mencionar la relación de la ARNPG con el Consejo Nacional de Áreas Protegidas -CONAP-. Una vez los propietarios se encuentren asociados concienciarlos sobre los beneficios que trae formar parte de las áreas protegidas a nivel nacional y que decidan el involucrase a esta institución del estado.
7. Se debe tener presente que el tema de conservación poco a poco va tomando auge en el grupo meta, para lo cual se debe iniciar educando al grupo objetivo en el tema de la conservación, mostrando los beneficios que ofrece la ARNPG.
8. Se recomienda promover los servicios de mayor interés a los propietarios potenciales para captar su atención y decidan unirse a la ARNPG.
9. Aprovechar la oportunidad que donantes proporcionan de dar a conocer los resultados de proyectos trabajados en conjunto además de facilitar la aprobación de nuevos proyectos debido a la imagen que creará en la ARNPG

10. Se recomienda tomar en cuenta para cualquier proyecto o divulgación de la ARNPG, el apoyo a propiedades comunitarias, ya que existen donantes que buscan un compromiso integral del sector privado y comunitario para trabajar en conjunto la conservación de los recursos naturales.
  
11. Se debe mantener buenas relaciones públicas con los medios de comunicación nacional y locales de cada nodo que promueve la ARNPG, para obtener espacio gratuito para la divulgación de la labor de la ARNPG y sus servicios vendiendo la idea de ayuda a una causa.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Alvarado, Félix; Valle, Otto; Enrique Maldonado, GSD Consultores Asociados. Plan Estratégico de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala. 2003. Guatemala. 43 páginas.
2. Asamblea Nacional Constituyente. Constitución Política de la República de Guatemala. 1985. artículos 64, 97 y 119. 105 páginas.
3. Belch E., George; Mitchel Belch A., Publicidad y Promoción. Editorial McGraw Hill. 2005. México. Sexta edición. 849 páginas.
4. Congreso de la República de Guatemala. Ley de Áreas protegidas. Decreto 4-89 y sus Reformas 18-89, 110-96, y 117-97. Artículo 1,2,y 59. 32 páginas
5. Congreso de la República de Guatemala. Ley de Protección y Mejoramiento del Ambiente. Decreto 68-86. Artículo 1 y 12. 47 páginas.
6. Fisher, Laura. Publicidad Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. 1998. México. Segunda edición. 458 páginas.
7. Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Pearson Educación. 2003. México. Décima edición. 792 páginas.

8. Mcdaniel Jr., Carl. Curso de Mercadotecnia. Harla S.A. de C.V. 1986. México. Segunda edición. 916 páginas.
9. Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. 1998. Guatemala. Segunda edición. 170 páginas.
10. Redes de Reservas Naturales Privadas Centroamericanas. Memoria del II Encuentro Centroamericano de Redes de Reservas Naturales Privadas. 2004. Guatemala. 73 páginas.
11. Ramos, Zayra; Elena María Florian. Programa de Capacitación para el Fortalecimiento de los Actores del Corredor Biológico Mesoamericano, modulo I: Planificación y Gestión de Corredores en el ámbito del CBM. 2006. Guatemala. 110 páginas.
12. Resolución del Consejo Nacional de Áreas Protegidas CONAP. Estrategia Nacional para la Conservación y uso sostenible de la Biodiversidad. 1999. ALC 017-99. Capítulo dos. 143 Páginas.
13. Russell, J. Thomas; Ronald W. Lane. Kleppner Publicidad. Editorial Pearson Educación. 2001. México. Decimocuarta edición. 736 páginas.
14. Schultz, Don E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. Publigráficos, S.A. 1983. México. Primera edición en español. 133 páginas

15. Stanton, William J. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial McGraw Hill. 1988. México. Séptima edición, Tercera edición en español. 779 páginas.
16. Universidad Rafael Landivar. Perfil Ambiental de Guatemala 2006, Tendencia y Reflecciones sobre la Gestión Ambiental. 2006. 249 páginas.
17. Zaghi, Maria Mercedes. Plan de Recaudación de Fondos -ARNPG-. 2006. Guatemala. Páginas.
18. [www.cipma.cl/bolsambiental/diccionario.htm](http://www.cipma.cl/bolsambiental/diccionario.htm), septiembre, 2006.

# ANEXOS

## Anexo 1

### LISTADO DE RESERVAS NATURALES PRIVADAS CONAP MAYO 2007

No.	NOMBRE	CATEGORÍA DE MANEJO	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Tipo Categoría	Total Unitario	Año Declaratoria
1	Ceibo Mocho Flor de la Pasión	Reserva Natural Privada	Petén	Tipo V	454.00	1995
2	Doña Chanita Flor de la Pasión	Reserva Natural Privada	Petén	Tipo V	556.00	1995
3	El Higuerito	Reserva Natural Privada	Izabal	Tipo V	1,266.00	1995
4	La Cumbre Flor de la Pasión	Reserva Natural Privada	Petén	Tipo V	586.00	1995
5	Canaima	Reserva Natural Privada	Escuintla	Tipo V	25.00	1996
6	Cataljé o Sacataljé	Reserva Natural Privada	Alta Verapaz	Tipo V	180.00	1996
7	Pachuj	Reserva Natural Privada	Sololá (Reserva Uso Múltiple Cuenca Lago Atitlán)	Tipo V	250.00	1996
8	Dolores Hidalgo	Reserva Natural Privada	Retalhuleu	Tipo V	67.00	1997
9	El Espino	Reserva Natural Privada	Santa Rosa	Tipo V	81.00	1997
10	Santa Elena	Reserva Natural Privada	Izabal	Tipo V	136.00	1997
11	La Chorrera - Manchón Guamuchal	Reserva Natural Privada	Retalhuleu	Tipo V	1,243.00	1998
12	K'antí Shul	Reserva Natural Privada	Alta Verapaz	Tipo V	1,366.00	1999
13	Pampojilá Peña Flor	Reserva Natural Privada	Sololá (Reserva Uso Múltiple Cuenca Lago Atitlán)	Tipo V	205.60	1999
14	Chinajux y Sechinaux	Reserva Natural Privada	Alta Verapaz	Tipo V	685.00	2000
15	Santa Isabel	Reserva Natural Privada	Santa Rosa	Tipo V	475.00	2000
16	Bandurria	Reserva Natural Privada	Escuintla, Suchitepequez	Tipo V	180.00	2001
17	Cerro Verde	Reserva Natural Privada	Purulha, Baja Verapaz	Tipo V	585.00	2001
18	Chajumpec	Reserva Natural Privada	Alta Verapaz	Tipo V	979.00	2001
19	Chusita	Reserva Natural Privada	Suchitepequez (Reserva Uso Múltiple Cuenca Lago Atitlán)	Tipo V	77.00	2001
20	El Ciruelo, Country Delight	Reserva Natural Privada	Purulha, Baja Verapaz	Tipo V	22.40	2001
21	El Retiro	Reserva Natural Privada	Chimaltenango	Tipo V	301.00	2001
22	El Vesubio	Reserva Natural Privada	Suchitepequez (Reserva Uso Múltiple Cuenca Lago Atitlán)	Tipo V	418.00	2001
23	Entre Ríos	Reserva Natural Privada	Alta Verapaz	Tipo V	451.00	2001
24	Hacienda Pastores	Reserva Natural Privada	Purulha, Baja Verapaz	Tipo V	34.00	2001
25	Las Maravillas	Reserva Natural Privada	Suchitepequez	Tipo V	30.50	2001

No.	NOMBRE	CATEGORÍA DE MANEJO	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Tipo Categoría	Total Unitario	Año Declaratoria
26	Los Andes	Reserva Natural Privada	Suchitepequez (Reserva Uso Múltiple Cuenca Lago Atitlán)	Tipo V	610.00	2001
27	Los Castaños	Reserva Natural Privada	Suchitepequez (Reserva Uso Múltiple Cuenca Lago Atitlán)	Tipo V	45.00	2001
28	Los Tarrales	Reserva Natural Privada	Suchitepequez (Reserva Uso Múltiple Cuenca Lago Atitlán)	Tipo V	782.00	2001
29	María del Mar	Reserva Natural Privada	Suchitepequez	Tipo V	112.00	2001
30	Medio Día	Reserva Natural Privada	San Marcos	Tipo V	450.00	2001
31	Milán y Anexos	Reserva Natural Privada	Suchitepequez (Reserva Uso Múltiple Cuenca Lago Atitlán)	Tipo V	846.41	2001
32	Montebello	Reserva Natural Privada	Purulha, Baja Verapaz	Tipo V	46.00	2001
33	Posada Montaña del Quetzal	Reserva Natural Privada	Purulha, Baja Verapaz	Tipo V	50.35	2001
34	Ram Tzul	Reserva Natural Privada	Purulha, Baja Verapaz	Tipo V	115.00	2001
35	Santa Rosa y Llano Largo	Reserva Natural Privada	Purulha, Baja Verapaz	Tipo V	1,083.00	2001
36	Tapón Creek	Reserva Natural Privada	Livingston, Izabal	Tipo V	630.00	2001
37	Buenos Aires	Reserva Natural Privada	El Asintal, Retalhuleu	Tipo V	73.64	2002
38	Candilejas	Reserva Natural Privada	Livingston, Izabal	Tipo V	74.00	2002
39	Cástulo	Reserva Natural Privada	Livingston, Izabal	Tipo V	570.00	2002
40	Chelemha	Reserva Natural Privada	San Miguel Tucuru, Alta Verapaz	Tipo V	321.60	2002
41	Chicacnab	Reserva Natural Privada	San Juan Chamelco, Alta Verapaz	Tipo V	48.00	2002
42	Concepción Chuitó	Reserva Natural Privada	Pastores, Chimaltenango	Tipo V	45.12	2002
43	Corral Viejo	Reserva Natural Privada	Palencia Guatemala	Tipo V	136.00	2002
44	Las Cuevas	Reserva Natural Privada	Livingston, Izabal	Tipo V	74.00	2002
45	Las Palmas	Reserva Natural Privada	Livingston, Izabal	Tipo V	112.00	2002
46	Matriz Chocón	Reserva Natural Privada	Livingston, Izabal	Tipo V	729.00	2002
47	Ona	Reserva Natural Privada	Quetzal, San Marcos	Tipo V	1,930.00	2002
48	Quebrada Azul	Reserva Natural Privada	Livingston, Izabal	Tipo V	671.00	2002
49	Río Azul	Reserva Natural Privada	Livingston, Izabal	Tipo V	496.00	2002
50	Santa Rosa	Reserva Natural Privada	Livingston, Izabal	Tipo V	675.00	2002
51	Yaxhá	Reserva Natural Privada	Flores , Peten (Zona de Amortiguamiento Reserva de Biósfera Maya)	Tipo V	407.00	2002
52	Zavala	Reserva Natural Privada	Livingston, Izabal	Tipo V	670.00	2002
53	Cascadas de Tatasirire	Reserva Natural Privada	Jalapa, Jalapa	Tipo V	15.00	2003

No.	NOMBRE	CATEGORÍA DE MANEJO	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Tipo Categoría	Total Unitario	Año Declaratoria
54	Dulce Nombre	Reserva Natural Privada	Taxisco, Santa Rosa	Tipo V	473.00	2004
55	Las Flores	Reserva Natural Privada	Rio Hondo Zacapa	Tipo V	43.90	2004
56	Las Nubes	Reserva Natural Privada	San Francisco Zapotitlan, Suchitepequez	Tipo V	945.00	2004
57	Molino Helvetia	Reserva Natural Privada	Tecpan, Chimaltenango	Tipo V	175.65	2004
58	Monte Alto	Reserva Natural Privada	Morazan, El Progreso	Tipo V	64.3	2005
59	Manila	Reserva Natural Privada	Nuevo Progreso, San Marcos	Tipo V	243.75	2005
60	Laguna Perdida	Reserva Natural Privada	La Libertad, Petén	Tipo V	39.08	2006
61	El Naranja	Reserva Natural Privada	Baja Verapaz	Tipo V	19.2	2006
62	Biotopín	Reserva Natural Privada	Purulhá, Baja Verapaz	Tipo V	21.94	2006
63	Pataxte	Reserva Natural Privada	Izabal (Zona de Amortiguamiento RB Sierra de las Minas)	Tipo V	676.223	2006
64	Chabiland Cerro	Reserva Natural Privada	Izabal (Zona de Amortiguamiento RB Sierra de las Minas)	Tipo V	38.418	2006
65	Chabiland Esquina	Reserva Natural Privada	Izabal (Zona de Amortiguamiento RB Sierra de las Minas)	Tipo V	278.636	2006
66	Río Zarco Chiquito	Reserva Natural Privada	Izabal (Zona de Amortiguamiento RB Sierra de las Minas)	Tipo V	62.876	2006
67	E.C.A. Xejeju	Reserva Natural Privada	Chimaltenango (Reserva Uso Múltiple Cuenca Lago Atitlán)	Tipo V	625.05	2006
68	Antigua Estancia de los Leones	Reserva Natural Privada	El Progreso	Tipo V	60.12	2006
69	El Roble	Reserva Natural Privada	El Progreso	Tipo V	26	2006
70	Los Alpes	Reserva Natural Privada	Morazan, El Progreso	Tipo V	74	2006
71	Selempin	Reserva Natural Privada	El Estor Izabal	Tipo V	35.238	2006
72	Lote "9"	Reserva Natural Privada	Alta Verapaz, Reserva de la Biosfera Sierra de las Minas (ZN RBSM)	Tipo V	1318	2006
73	La Democracia	Reserva Natural Privada	Flores, Petén	Tipo V	148	2006
74	El Pollo	Reserva Natural Privada	Melchor de Mencos, Peten	Tipo V	79.1	2006
75	Finca AA	Reserva Natural Privada	Melchor de Mencos, Petén (Zona Amortiguamiento RBM)	Tipo V	455	2006
76	Finca Chaca	Reserva Natural Privada	La Libertad, Peten	Tipo V	167	2006
77	Peña de Angel	Reserva Natural Privada	Purulha, Baja Verapaz	Tipo V	13.97	2006
78	El Bosque	Reserva Natural Privada	San Agustín Acasaguastlan, El Progreso (Zona Nucleo RB Sierra de las Minas )	Tipo V	849.375	2006
79	Quebrada Seca	Reserva Natural Privada	Livingston, Izabal (Zona Nucleo y uso Multiple RPM Cerro San Gil)	Tipo V	474.28	2006

No.	NOMBRE	CATEGORÍA DE MANEJO	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Tipo Categoría	Total Unitario	Año Declaratoria
80	La Palmilla	Reserva Natural Privada	Los Amates, Izabal (Zona Nucleo RB Sierra de las Minas )	Tipo V	919.567	2006
81	Montaña Larga	Reserva Natural Privada	San Agustín Acasaguastlan, El Progreso (Zona Nucleo RB Sierra de las Minas )	Tipo V	896.585	2006
82	Las Nubes	Reserva Natural Privada	San Agustín Acasaguastlan, El Progreso (Zona Nucleo RB Sierra de las Minas )	Tipo V	764.426	2006
83	San Isidro	Reserva Natural Privada	Río Hondo, Zacapa (Zona Nucleo RB Sierra de las Minas )	Tipo V	730	2006
84	Concepción	Reserva Natural Privada	Salamá, Baja Verapaz (Zona Nucleo, RB Sierra de las Minas	Tipo V	2475	2006
85	Luisiana	Reserva Natural Privada	Salamá, Baja Verapaz (Zona Nucleo RB Sierra de las Minas )	Tipo V	2305	2006
86	Reserva Santuario de las Aves	Reserva Natural Privada	Puerto Barrios, Izabal (Zona Nucleo y Uso Múltiple RPM Cerro San Gil	Tipo V	450	2006
87	Río Bonito	Reserva Natural Privada	Puerto Barrios, Izabal (Zona Nucleo y Uso Múltiple RPM Cerro San Gil	Tipo V	1080	2006
88	Xecanac	Reserva Natural Privada	Tecpan, Chimaltenango	Tipo V	16.32	2006
89	Santa Catalina y Anexo Joya Carbonera	Reserva Natural Privada	San Miguel Dueñas, Sacatepéquez	Tipo V	56.72	2006
90	Finca La Bohemia	Reserva Natural Privada	Nuevo Palmar, Quetzaltenango	Tipo V	18.29	2006
91	Lote 8	Reserva Natural Privada	Panzós, Alta Verapaz (Zona Núcleo RB Sierra de las Minas)	Tipo V	1360	2006
92	Lote 10	Reserva Natural Privada	Panzós, Alta Verapaz (Zona Núcleo RB Sierra de las Minas)	Tipo V	1326	2006
93	Lote 11	Reserva Natural Privada	Panzós, Alta Verapaz (Zona Núcleo RB Sierra de las Minas)	Tipo V	1260	2006
94	Lote 6	Reserva Natural Privada	Panzós, Alta Verapaz (Zona Núcleo RB Sierra de las Minas)	Tipo V	1260	2006
95	Finca Fernando Paiz	Reserva Natural Privada	El Rancho, San Agustín Acasaguastlán, El Progreso	Tipo V	31.15	2006
96	Finca Monte María	Reserva Natural Privada	Flores, Petén (Zona Amortiguamiento RBM)	Tipo V	498	2007
97	Finca San José	Reserva Natural Privada	La Libertad, Petén (Zona de Amortiguamiento, Reserva Biosfera Maya)	Tipo V	64.6	2007
98	Finca Rústica Chimel	Reserva Natural Privada	San Miguel Uspantán, Quiché	Tipo V	2000	2007
99	Finca Los Cedros	Reserva Natural Privada	Guanagazapa, Escuintla	Tipo V	126.02	2007
100	Finca la Travesía	Reserva Natural Privada	San Miguel Dueñas, Sacatepéquez	Tipo V	103.275	2007

## Anexo 2

### Cuestionario para asociados de la ARNPG



### CUESTIONARIO PROPIETARIO DE RESERVAS NATURALES PRIVADAS NODO ATITLAN ASOCIACIÓN DE RESERVAS NATURALES PRIVADAS DE GUATEMALA

#### Objetivos:

- Determinar por qué la ARNPG no cuenta con una estrategia publicitaria que le permita dar a conocer los servicios que presta a nuevos socios y facilitar la labor de captar donantes, para diseñar el mecanismo más efectivo que permita ampliar la base de asociados y consecuentemente las áreas a conservar.
- Determinar cuál es la actividad principal de la RNP's y servicios que les interesaría recibir.

#### DATOS GENERALES:

##### **DEL PROPIETARIO:**

Nombre: \_\_\_\_\_

Apellidos: \_\_\_\_\_

No. de teléfono: \_\_\_\_\_ No. de fax: \_\_\_\_\_

No. de celular: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Dirección para recibir correspondencia: \_\_\_\_\_

##### **DE LA RESERVA:**

Nombre de la RNP: \_\_\_\_\_

Departamento \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_

Aldea \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

¿Cuál es la actividad principal que se realiza en su finca?

- Turismo
- Conservación
- Investigación
- Protección de biodiversidad
- Recursos hídricos
- Manejo de cuencas
- Otros: \_\_\_\_\_

### **SERVICIOS DE LA ARNPG**

1. ¿Considera que es necesaria la conservación de las reservas naturales en tierras privadas?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

2. Cómo se enteró de la existencia de la ARNPG?

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Especifique)
  - Televisión \_\_\_\_\_
  - Radio \_\_\_\_\_
  - Prensa \_\_\_\_\_
  - Vallas publicitarias \_\_\_\_\_
  - Boletín \_\_\_\_\_
  - Revista \_\_\_\_\_
  - Otros \_\_\_\_\_
- AMIGO
- FAMILIAR
- Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Qué lo motivó a inscribirse en la ARNPG?

- Servicios que ofrece
- Falta de una entidad que apoye la conservación de tierras privadas.
- Interés por la conservación de la biodiversidad
- Otros \_\_\_\_\_

4. ¿Cree que la ARNPG y los servicios que presta en pro de la conservación de la biodiversidad y el patrimonio cultural son ampliamente conocidos por otras personas interesadas en realizar esta actividad?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

5. SI LA RESPUESTA ES NO ¿Considera que debería realizarse una campaña publicitaria que sirva para educar o implantar una costumbre hacia la conservación de la biodiversidad en tierras privadas?

SI \_\_\_\_\_  
NO \_\_\_\_\_

6. ¿Conoce los proyectos o servicios que tiene planificado realizar la ARNPG?

SI \_\_\_\_\_  
NO \_\_\_\_\_

7. SI LA RESPUESTA ES SI ¿Cómo se enteró de éstos?

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Especifique)
  - Televisión \_\_\_\_\_
  - Radio \_\_\_\_\_
  - Prensa \_\_\_\_\_
  - Vallas Publicitarias \_\_\_\_\_
  - Boletín \_\_\_\_\_
  - Revista \_\_\_\_\_
  - Otros \_\_\_\_\_
- AMIGO \_\_\_\_\_
- FAMILIAR \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

8. SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA 4 Y/O 6 ES NO ¿cuál considera es la causa por la que la ARNPG no cuenta con una estrategia publicitaria para dar a conocer la labor de la asociación y los servicios que presta?

---

---

---

---

---

---

---

9. ¿Cree que debería darse a conocer los servicios o proyectos que se tienen planificados para las reservas naturales privadas?

SI \_\_\_\_\_  
NO \_\_\_\_\_

10. SI LA RESPUESTA ES SI ¿Considera que realizar una campaña publicitaria de los servicios que presta la ARNPG ayudaría a atraer más asociados?

### **EVALUACIÓN DEL SERVICIO**

11. ¿Considera que está recibiendo el apoyo que esperaba de la ARNPG?

SI

NO

12. ¿Qué servicios le gustaría recibir?

- Boletines informativos
- Capacitaciones
- Participación en eventos
- Estudiantes que realizan estudios profesionales (EPS, Tesis, etc) en las áreas de:
  - Biología
  - Agronomía
  - Veterinaria
  - Mercadeo
  - Administración
  - Otros: \_\_\_\_\_
  
- Participación en proyectos. Especifique en que temas le interesaría participar:  
(Marque de 1 a 3 en orden de importancia)
  - Planes de manejo
  - Conservación de alguna especie  
especifique \_\_\_\_\_
  - Ecoturismo
  - Aviturismo
  - Reforestación
  - Manejo de cuencas
  - Recursos hídricos
  - Prevención de incendios
  - Prevención de plagas
  - Extracción ilegal de madera.
  - Cacería

13. ¿Qué otros servicios le gustaría recibir de la asociación?

---

---

### **HÁBITOS Y FRECUENCIA DE MEDIOS**

14. ¿Cuál de las siguientes actividades realiza usted en su tiempo libre?

VER TELEVISIÓN (**RESPONDA PREGUNTA 15** )

IR AL CINE (**RESPONDA PREGUNTA 16** )

LEER EL PERIÓDICO (**RESPONDA PREGUNTA 17 Y PREGUNTA 18**)

LEER REVISTAS (**RESPONDA PREGUNTA 19** )

ESCUCHAR LA RADIO (**RESPONDA PREGUNTA 20 y 21**)

15. ¿Qué canal de TV. ve usted con mayor frecuencia?

Canal 3\_\_\_\_\_

Canal 7\_\_\_\_\_

Canal 11\_\_\_\_\_

Canal 13\_\_\_\_\_

Guatevisión\_\_\_\_\_

Canal local de cable\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_

16. ¿Qué tan seguido va usted al cine?

2-3 veces a la semana

Una vez a la semana

Dos o tres veces al mes

Una vez al mes

otros\_\_\_\_\_

17. ¿Qué periódico lee usted?

---

18. ¿Qué tan seguido utiliza usted la publicidad en periódicos, para enterarse sobre proyectos o servicios que se prestan para conservar la biodiversidad?

SIEMPRE

FRECUENTEMENTE

OCASIONALMENTE

CASI NUNCA

NUNCA

19. ¿Qué revistas lee con regularidad?

\_\_\_\_\_

20. ¿Qué estaciones de radio suele usted escuchar?

\_\_\_\_\_

21. ¿A qué horas del día suele usted oír la radio?

\_\_\_\_\_

### **DATOS DE CLASIFICACIÓN**

22. ¿Es usted?

CASADO (A)

SOLTERO (A)

23. ¿En cuál de las siguientes categorías se encuentra su edad?:

20-30 \_\_\_\_\_

30-40 \_\_\_\_\_

40-50 \_\_\_\_\_

50-60 \_\_\_\_\_

24. ¿Cuál es su ocupación?

25. ¿Cuál es su nivel de estudios?

### Anexo 3

## Cuestionario para socios potenciales



### CUESTIONARIO RESERVAS NATURALES PRIVADAS POTENCIALES DEL AREA SUR DE ATITLÁN

**Objetivo:** Determinar por qué la ARNPG no cuenta con una estrategia publicitaria que le permita dar a conocer los servicios que presta a nuevos socios y facilitar la labor de captar donantes, para diseñar el mecanismo más efectivo que permita ampliar la base de asociados y consecuentemente las áreas a conservar.

#### DATOS GENERALES:

##### **DEL PROPIETARIO:**

Nombre: \_\_\_\_\_

Apellidos: \_\_\_\_\_

No. de teléfono: \_\_\_\_\_ No. de fax: \_\_\_\_\_

No. de celular: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Dirección para recibir correspondencia: \_\_\_\_\_

##### **DE LA FINCA:**

Nombre de la finca: \_\_\_\_\_

Departamento \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_

Aldea \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

¿Cuál es la actividad principal que se realiza en su finca?

- Turismo
- Conservación
- Investigación
- Protección de biodiversidad
- Recursos hídricos
- Manejo de cuencas
- Otros: \_\_\_\_\_

## SERVICIOS DE LA ARNPG

1. ¿Conoce qué es una Reserva Natural Privada?

SI  
NO

Si la Respuesta es SI ¿Cómo se enteró?

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN (especifique)  
Televisión \_\_\_\_\_  
Radio \_\_\_\_\_  
Prensa \_\_\_\_\_  
Revista \_\_\_\_\_  
Boletín \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_
- AMIGO
- FAMILIAR

2. ¿Sabe usted qué es la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala -ARNPG-?

SI  
NO

Si la respuesta es SI ¿cómo se enteró?

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN (especifique)  
Televisión \_\_\_\_\_  
Radio \_\_\_\_\_  
Prensa \_\_\_\_\_  
Revista \_\_\_\_\_  
Boletín \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_
- AMIGO
- FAMILIAR

Si la respuesta es NO pase a la pregunta 4

3. ¿Conoce los servicios que presta la ARNPG a sus asociados?

SI  
NO

4. ¿Considera que es necesaria la conservación de los recursos naturales existentes en tierras de propiedad privada?

SI  
NO

5. ¿Considera que debería realizarse una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que presta la asociación que apoya la gestión de conservar los recursos naturales en tierras de propiedad privada?

SI  
NO

6. ¿Estaría dispuesto a formar parte de una asociación que le brinde el apoyo para conservar los recursos naturales, el patrimonio y la biodiversidad que existen en su finca?

SI  
NO

7. Si La respuesta es SI ¿Qué servicios le gustaría recibir?

- Boletines informativos
- Capacitaciones
- Participación en eventos
- Estudiantes que realizan estudios profesionales (EPS, Tesis, etc) en las áreas de:
  - Biología
  - Agronomía
  - Veterinaria
  - Mercadeo
  - Administración
  - Otros: \_\_\_\_\_
- Participación en proyectos. Especifique en que temas le interesaría participar:
  - Planes de manejo
  - Conservación de alguna especie especifique \_\_\_\_\_
  - Ecoturismo
  - Aviturismo
  - Reforestación
  - Manejo de cuencas
  - Recursos hídricos
  - Prevención de incendios

- Prevención de plagas
- Extracción ilegal de madera.
- Cacería
- Otros\_\_\_\_\_

8. ¿Considera que los servicios mencionados son un incentivo para formar parte de una asociación que le brinde el apoyo para conservar los recursos naturales, el patrimonio cultural y la biodiversidad que existen en su finca?

### HÁBITOS Y FRECUENCIA DE MEDIOS

9. ¿Cuál de las siguientes actividades realiza usted en su tiempo libre?

VER TELEVISIÓN (**RESPONDA PREGUNTA 10** )  
 IR AL CINE (**RESPONDA PREGUNTA 11** )  
 LEER EL PERIÓDICO (**RESPONDA PREGUNTA 12 Y PREGUNTA 13** )  
 LEER REVISTAS (**RESPONDA PREGUNTA 14** )  
 ESCUCHAR LA RADIO (**RESPONDA PREGUNTA 15 y 16** )

10. ¿Qué canal de TV. ve usted con mayor frecuencia?

Canal 3\_\_\_\_\_

Canal 7\_\_\_\_\_

Canal 11\_\_\_\_\_

Canal 13\_\_\_\_\_

Guatevisión\_\_\_\_\_

Canal local de cable\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_

11. ¿Qué tan seguido va usted al cine?

2-3 veces a la semana

Una vez a la semana

Dos o tres veces al mes

Una vez al mes

otros\_\_\_\_\_

12. ¿Qué periódico lee usted?

13. ¿Qué tan seguido utiliza usted la publicidad en periódicos, para enterarse sobre proyectos o servicios que se prestan para conservar la biodiversidad?

SIEMPRE  
FRECUENTEMENTE  
OCASIONALMENTE  
CASI NUNCA  
NUNCA

14. ¿Qué revistas lee con regularidad?

15. ¿Qué estaciones de radio suele usted escuchar?

16. ¿A qué horas del día suele usted oír la radio?

### **DATOS DE CLASIFICACIÓN**

17. ¿Es usted?

CASADO (A)  
SOLTERO (A)

18. En cuál de las siguientes categorías se encuentra su edad:

20-30 \_\_\_\_\_  
30-40 \_\_\_\_\_  
40-50 \_\_\_\_\_  
50-60 \_\_\_\_\_

19. ¿Cuál es su ocupación?

20. ¿Cuál es su nivel de estudios?

## Anexo 4

### Cuestionario para donantes



### CUESTIONARIO PARA DONANTES

**Objetivo:** Determinar por qué la ARNPG no cuenta con una estrategia publicitaria que le permita dar a conocer los servicios que presta a nuevos socios y facilitar la labor de captar donantes, para diseñar el mecanismo más efectivo que permita ampliar la base de asociados y consecuentemente las áreas a conservar.

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN DONANTE.

---

PUESTO QUE OCUPA EL INFORMANTE: \_\_\_\_\_

12. ¿Cree que la ARNPG y los servicios que presta en pro de la conservación de la biodiversidad y el patrimonio cultural son ampliamente conocidos por otras personas e instituciones interesadas en realizar esta actividad?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

Porqué \_\_\_\_\_

---

13. SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA ES NO ¿cuál considera es la causa por la que la ARNPG no cuenta con una estrategia publicitaria para dar a conocer la labor de la asociación y los servicios que presta?

---

---

---

---

14. Considera ¿Que dar a conocer los proyectos que la ARNPG realiza en conjunto con la institución que usted dirige, apoyaría la labor de la misma para incrementar el número de reservas naturales privadas?

- SI
- NO

Porqué \_\_\_\_\_

15. Si la ARNPG decidiera realizar algún tipo de publicidad de los proyectos que se han realizado en conjunto con la institución que usted dirige, ¿Cree que apoyaría financieramente a la ARNPG para este tipo de actividades?

- SI
- NO

Porqué  
no \_\_\_\_\_

Si la respuesta es No pasar a pregunta No. 6

16. ¿Qué medios publicitarios estarían dispuestos a apoyar financieramente? ( si hay mas de uno enumerarlo en orden de importancia)

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Revistas
- Boletines
- Vallas Publicitarias
- Afiches y volantes
- Internet
- Página Web
- Otros \_\_\_\_\_

17. De llevarse a cabo una campaña publicitaria que incluya los proyectos que presta la ARNPG en conjunto con instituciones donantes, ¿Cree que facilitaría la aprobación de nuevos proyectos?

SI  
NO  
Porqué \_\_\_\_\_

## Anexo 5

### Guía de entrevista para el personal de la ARNPG



### GUÍA DE ENTREVISTA PARA PERSONAL ARNPG

**Objetivo:** Determinar por qué la ARNPG no cuenta con una estrategia publicitaria que le permita dar a conocer los servicios que presta a nuevos socios y facilitar la labor de captar donantes, para diseñar el mecanismo más efectivo que permita ampliar la base de asociados y consecuentemente las áreas a conservar.

1. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la ARNPG?
  2. ¿Cuáles son las principales debilidades de la ARNPG?
  3. ¿Cuáles son las principales oportunidades de la ARNPG?
  4. ¿Cuáles son las principales amenazas de la ARNPG?
  5. ¿Cuáles son los principales servicios que actualmente están recibiendo los asociados de la ARNPG?
  6. ¿Qué medios utiliza actualmente la ARNPG para dar a conocer los servicios que presta la ARNPG?
    - Televisión
    - Radio
    - Prensa
    - Revistas
    - Boletines
    - Vallas publicitarias
    - Afiches
    - Volantes
    - Mantas
    - Pagina Web
    - Otros \_\_\_\_\_
- NINGUNO

7. Si la respuestas es ninguno ¿De qué forma da a conocer la labor de la ARNPG y los servicios que presta?

8. ¿Considera que realizar una campaña publicitaria de los servicios que presta la ARNPG apoyaría la labor de la ARNPG para incrementar el número de RNP y formar con ello corredores biológicos de éstas?

- SI
- NO

Porque\_\_\_\_\_

## Anexo 6

### Listado de fincas del área sur de Atilán

No.	NOMBRE DE LA RNP	SITUACIÓN			
		RNP CONAP - ARNPG	RNP CONAP	Fincas ARNPG	Fincas
1	Los Castaños	1			
2	Milan	1			
3	Las Maravillas	1			
4	Los Andes	1			
5	Vesubio	1			
6	Tarrales	1			
7	Chusita	1			
8	San Jeronimo Miramar			1	
9	Santa Teresa				1
10	El Retiro	1			
11	Santo Tomas Perdido			1	
12	Pampojila y Peña Flor	1			
13	Pachuj	1			
14	San Bernardino	1			
15	Ecopalm			1	
16	Moca		1		
17	Quetzal		1		
18	Santa Alicia				1
19	San Jorge				1
20	Chicap				1
21	San Rafael La Vega				1
22	San José Panimaché				1
23	Sajbiná				1
24	Panamá			1	
25	San Agustín				1
26	San Fracisco Miramar				1
27	Olas de Moca				1
28	Monte de Oro			1	
29	Monte Quina			1	
30	El Rosario				1
31	El Carmen Metzabal				1
32	Santa Amalia				1
33	Monte Carlo				1
34	Monica				1
35	Las Cascadas de Nicá				1
36	El Chorro				1
37	La Corona				1
38	Arabia				1
39	Dolores				1
40	Washington				1
41	Santa Ines				1
42	Bella Flor				1
43	El Naranjo				1
44	Los Angeles				1
45	Alta Vista				1
46	Baja Vista				1
47	Los Horizontes				1
48	Madrid				1
49	Las Camelias				1
50	Brasil				1
51	El Arco				1
52	Filadelfia				1
	<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>33</b>

**Anexo 7**  
**Cuadros de datos**

Cuadro 1

Actividades principales de las reservas naturales privadas

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Turismo	4	15%
Conservación	8	31%
Investigación	0	0%
Protección de la biodiversidad	2	8%
Recursos hídricos	2	8%
Manejo de cuencas	1	4%
Otros	9	34%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Cuadro 2

Necesidad de conservación de las Reservas Naturales Privadas

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si es necesaria la conservación	13	100%
No es necesaria la conservación	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Cuadro 3

Forma en que se enteraron los asociados sobre la existencia de la ARNPG

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Medios de comunicación	0	0%
Otros Medios	13	100%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Cuadro 4

Motivos de los asociados por pertenecer a la ARNPG

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Servicios que ofrece	1	8%
Falta de una entidad que apoye la conservación en tierras privadas	6	46%
Interés por la conservación de la biodiversidad	6	46%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Cuadro 5

Opinión de los asociados sobre el conocimiento de la ARNPG y los servicios que presta en pro de la conservación de la biodiversidad y el patrimonio cultural por parte de otras personas interesadas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si son conocidos por otras personas interesadas	3	23%
No son conocidos por otras personas interesadas	10	77%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Cuadro 6

Necesidad de realizar una campaña publicitaria para educar o implantar una costumbre hacia la conservación de la biodiversidad en tierras privadas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si es necesario realizarse una campaña publicitaria	10	100%
No es necesario realizarse una campaña publicitaria	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Cuadro 7

Conocimiento sobre los proyectos o servicios que tiene planificado realizar la ARNPG por parte de asociados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si conoce los proyectos y servicios de la ARNPG	7	54%
No conoce los proyectos y servicios de la ARNPG	6	46%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Cuadro 8

Forma como se enteraron los asociados sobre los proyectos y servicios de la ARNPG

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Medios de comunicación	1	14%
Amigo	0	0%
Familiar	0	0%
Otro	6	86%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Cuadro 9

Causa por la que la ARNPG no cuenta con una estrategia publicitaria para dar a conocer la labor de la asociación y los servicios que presta

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Falta de recursos económicos	3	30%
Se ha trabajado más por contacto directo	2	20%
No sabe	5	50%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Cuadro 10

Opinión sobre dar a conocer los servicios y proyectos que se tienen planificados para las reservas naturales privadas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si debería darse a conocer los servicio y proyectos para las RNP's	13	100%
No debería darse a conocer los servicio y proyectos para las RNP's	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Cuadro 11

Opinión sobre el apoyo que están recibiendo los asociados por parte de la ARNPG

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si están recibiendo el apoyo que esperaban	10	77%
No están recibiendo el apoyo que esperaban	3	23%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Cuadro 12

Servicios que les gustaría recibir a los asociados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Boletines informativos	9	18%
Capacitaciones	10	20%
Participación en eventos	9	18%
Estudiantes que realizan estudios profesionales (EPS, tesis, etc.)	6	12%
Participación en proyectos	13	26%
Otros	3	6%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Cuadro 13

Actividades principales de las fincas potenciales de establecer como reserva natural privada

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Turismo	0	0%
Conservación	4	12%
Investigación	0	0%
Protección de biodiversidad	0	0%
Recursos hídricos	0	0%
Manejo de cuencas	0	0%
Otros	30	88%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

Cuadro 14

Conocimiento de los socios potenciales sobre el concepto de reserva natural privada

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	12	71%
NO	5	29%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Cuadro 15

Conocimiento sobre la ARNPG por parte de los socios potenciales

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	7	41%
NO	10	59%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Cuadro 16

Conocimiento de los servicios que presta la ARNPG por parte de socios potenciales

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	1	14%
NO	6	86%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Cuadro 17

Necesidad de conservación de las reservas naturales privadas por socios potenciales

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	17	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Cuadro 18

Necesidad de realizar una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que presta la asociación que apoya la gestión de conservar los recursos naturales en tierras de propiedad privada

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	17	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Cuadro 19

Interés de los propietarios potenciales por ingresar al CONAP y obtener el aval de área protegida para su RNP

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	4	24%
NO	5	29%
TALVEZ	8	47%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Cuadro 20

Interés de los propietarios potenciales por pertenecer a una asociación que le brinde el apoyo para conservar los recursos naturales, el patrimonio y la biodiversidad existente en su finca

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	8	47%
NO	5	29%
TALVEZ	4	24%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Cuadro 21

Servicios que les interesaría recibir a los socios potenciales de parte de la asociación que apoya la conservación de los recursos naturales en tierras privadas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Boletines informativos	10	24%
Capacitaciones	10	24%
Participación en eventos	4	10%
Estudiantes que realizan estudios profesionales (EPS, tesis, etc.)	5	12%
Participación en proyectos	13	31%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

Cuadro 22

Opinión por parte de los donantes sobre el grado de conocimiento de la ARNPG y los servicios que presta en pro de la conservación de la biodiversidad y el patrimonio cultural, por otras personas e instituciones interesadas en realizar esta actividad

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si son conocidos	2	67%
No son conocidos	1	33%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Cuadro 23

Opinión de las instituciones donantes sobre dar a conocer los proyectos que la ARNPG realiza en conjunto y si esto ayudaría a incrementar el número de reservas naturales privadas

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si incrementaría el No. de RNP's	3	100
No incrementaría el No. de RNP's	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Cuadro 24

Apoyo financiero por parte de las instituciones donantes para dar a conocer a través de publicidad los proyectos trabajados en conjunto

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si apoyaría	3	100
No apoyaría	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Cuadro 25

Desarrollo de campañas publicitarias sobre proyectos de instituciones donantes como medio para facilitar la aprobación de nuevos proyectos

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si facilitaría aprobación de proyectos	2	67
No facilitaría aprobación de proyectos	1	33
TOTAL	3	100

## Anexo 8

Boceto



Por la Conservación y Uso  
Sostenible de las Reservas Naturales

- Asistencia técnica
- Proyectos para asociados
- Pago por servicios ambientales
- Capacitaciones
- Divulgación de la reserva

[www.reservasdeguatemala.org](http://www.reservasdeguatemala.org) 2421-3761

Asociación de Reservas  
**NATURALES**  
Privadas de Guatemala

## Anexo 9

Anuncio escrito para prensa



**Por la Conservación  
y Uso Sostenible de las Reservas Naturales**

- **Asistencia técnica**
- **Proyectos para asociados**
- **Pago por servicios ambientales**
- **Capacitaciones**
- **Divulgación de la reserva**

[www.reservasdeguatemala.org](http://www.reservasdeguatemala.org) 2421-3761

Asociación de Reservas  
**NATURALES**  
Privadas de Guatemala

**Anexo 10**  
**Script de radio**

**Cliente: Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala**

**Producto: Servicios ARNPG**

**Nombre: Por la conservación y uso sostenible de las reservas naturales**

**Campaña: Informativa**

**Duración: 20 segundos**

---

---

**SFX:**

SFX: VIENTO QUE SOPLA, CANTO DE AVES RESALTANDO EL DE UNA GUACAMAYA.

**VOZ DE LOCUTOR INSTITUCIONAL:**

¿Sabías que la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala, reúne a propietarios privados y comunitarios para brindar asesoría técnica, aplicación a proyectos, incentivos de conservación y muchos beneficios más?

**SFX:**

CANTO DE COLIBRÍ EN VUELO

**VOZ DE LOCUTOR INSTITUCIONAL:**

reservas naturales privadas **“por la conservación y uso sostenible de las reservas naturales”**

**VOZ DE LOCUTOR  
INSTITUCIONAL:**

conócenos en  
[www.reservasdeguatemala.org](http://www.reservasdeguatemala.org) o al  
24213761

## Anexo 11

### Anuncio escrito para revista

Cuadro 2. Guía para determinar la fórmula de fertilizante en la época octubre o noviembre.

CONDICIÓN NUTRICIONAL DEL SUELO	FÓRMULA	
	Cosecha termina antes de enero	Cosecha tardía, termina de febrero en adelante
1. Potasio deficiente (menor de 0.2 Cmol(+)/L)	N	N - K
2. Relación Ca/K mayor que 25	N	N - K
3. Relación Mg/K mayor que 15	N	N - K
4. Porcentaje de Saturación de Potasio menor que 4	N	N - K
<b>Potasio Suficiente</b> (mayor que 0.2 Cmol(+)/L) y:		
1. Relación Ca/K menor que 25	N	N - 1/2 K
2. Relación Mg/K menor que 15	N	N - 1/2 K
3. Porcentaje de Saturación de Potasio mayor que 4	N	N - 1/2 K



**Evidencias experimentales sobre la distribución del nitrógeno, fósforo y potasio en la época lluviosa y la respuesta del café a la aplicación de estos tres elementos.**

#### **Distribución del requerimiento de nitrógeno, fósforo y potasio en las épocas de aplicación**

Cuadro 4. Rendimiento menor de 100 qq café cereza/manzana

ÉPOCA	NITRÓGENO	FÓSFORO	POTASIO
Mayo o Junio	50 %	100 %	25

En la siguiente página se presentan las gráficas de absorción de Nutrientes del café.

Cuadro 5. Rendimiento mayor de 100 qq café cereza/manzana

ÉPOCA	NITRÓGENO	FÓSFORO	POTASIO	
			Cosecha termina antes de febrero	Cosecha tardía termina de febrero en adelante
May. o Jun.	50 %	100 %	25 %	20 %
Ago o Sep.	-----	-----	75 %	50 %
Oct. o Nov.	50 %	-----	-----	30 %

La absorción del nitrógeno inicia en la etapa de floración ya que es importante en el desarrollo de botones florales, presentando uno de sus picos de absorción más altos al final del crecimiento del fruto e inicio de la maduración. Las aplicaciones del nitrógeno son necesarias hacerlas en estas etapas fenológicas.



## Por la Conservación y Uso Sostenible de las Reservas Naturales

- Asistencia técnica**
- Proyectos para asociados**
- Pago por servicios ambientales**
- Capacitaciones**
- Divulgación de la reserva**



Asociación de Reservas  
**NATURALES**  
Privadas de Guatemala

www.reservasdeguatemala.org 2421-3761

Anexo 12

Valla

Por la Conservación  
y Uso Sostenible de las Reservas Naturales

Asociación de Reservas  
**NATURALES**  
Privadas de Guatemala

[www.reservasdeguatemala.org](http://www.reservasdeguatemala.org) 2421-3761

**Anexo 13**  
**Story Board (Photoboard)**

**Cliente: Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala**

**Producto: Servicios ARNPG**

**Nombre: “Por las conservación y uso sostenible de las reservas naturales”**

**Campaña: Informativa**

**Duración: 20 segundos**

---

---

	0.5”		0.25”
			
SFX: viento que sopla y canto de aves	10”	SFX: canto de guacamaya que sobresale	0.25”
			
Voz locutor institucional: Sabías que la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala, reúne a propietarios privados y comunitarios para brindar asesoría técnica, aplicación a proyectos, incentivos de conservación y muchos beneficios más?		SFX: sonido de colibrí en vuelo	

4”



Voz de locutor institucional : reservas naturales privadas **“por la conservación y uso sostenible de las reservas naturales”**

5”



Voz de locutor institucional : conócenos en [www.reservasdeguatemala.org](http://www.reservasdeguatemala.org) o al 24213761

**Anexo 14**  
**Guión de televisión**

**Cliente: Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala**

**Producto: Servicios ARNPG**

**Nombre: “por la conservación y uso sostenible de las reservas naturales”**

**Campaña: Informativa**

**Duración: 20 segundos**

**VIDEO**

**Imágenes de vegetación, hojas de árboles que se mueven y una guacamaya.**

Abre con la imagen de vegetación, mostrando troncos de árboles, y hojas de un área boscosa, con toma de cerca de la cabeza de una guacamaya que desaparece con efecto de disolvencia, luego con efecto FADE IN aparece imagen de un colibrí que habita entre los árboles.

**AUDIO**

(SFX: VIENTO QUE SOPLA, CANTO DE AVES RESALTANDO EL DE UNA GUACAMAYA. 0.75”)

(VOZ DE LOCUTOR INSTITUCIONAL 10”): ¿Sabías que la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala, reúne a propietarios privados y comunitarios para brindar asesoría técnica, aplicación a proyectos, incentivos de conservación y muchos beneficios más?

***Imágenes de gorrión en vuelo***

*Con efecto disolvencia aparece gorrión el vuelo.*

(SFX: SONIDO DE COLIBRÍ EN VUELO. 0.25”)

***Imágenes del atardecer de una RNP, vegetación, guacamaya, colibrí y slogan de la ARNPG***

Con Efecto FADE IN aparece el atardecer en una RNP (VOZ DE LOCUTOR INSTITUCIONAL 4”):  
sobreponiéndose tres imágenes: reservas naturales privadas “**por la conservación y uso sostenible de las reservas naturales**”  
vegetación, guacamaya y colibrí habitando en un árbol con efecto disolvente quedan en la pantalla y aparece slogan “por la conservación y uso sostenible de las reservas”

**Imagen de logotipo e información**

**para contactarse**

Con Efecto FADE IN Luego aparece el logotipo de la ARNPG y datos para contactarse.

(VOZ DE LOCUTOR INSTITUCIONAL 5”):  
conócenos en [www.reservasdeguatemala.org](http://www.reservasdeguatemala.org) o al 24213761

## Anexo 15

### Hojas informativas de los servicios de la ARNPG



# ASOCIADO QUETZAL



Donación por Reserva Natural Privada  
Declara ante CONAP  
Inscripción: Q 600.00  
Anualidad: Q 1,000.00

Reconocimiento legal de conservación de recursos naturales de la reserva privada ante CONAP

Asistencia técnica: para inscripción de RNP's, en caso de invasiones, constancia de membresía ante organizaciones certificadoras

Certificación de la RNP

Descuento de admisión para visitar otras RNP's

Participación en diversos eventos de capacitación

Participación en la red de propietarios

Participación en proyectos regionales

Información de donantes para eco-proyectos

Divulgación de la RNP's

Promoción de artesanías y productos naturales de la RNP's

Acceso a incorporar información de la RNP en la página web de la asociación

Boletín informativo

Información sobre algunos incentivos de conservación (captura de carbono, pago por captura de carbono, pago por servicios ambientales, reforestación RNP's)

Diseño de rótulos

5ta. calle o-50 zona 14 Edificio de ANACAFE 2ndo nivel  
Teléfono 2421-3761 Email [info@reservasdeguatemala.org](mailto:info@reservasdeguatemala.org)  
[www.reservasdeguatemala.org](http://www.reservasdeguatemala.org)



Anexo 16

Manta



Por la Conservación y Uso  
Sostenible de las Reservas Naturales

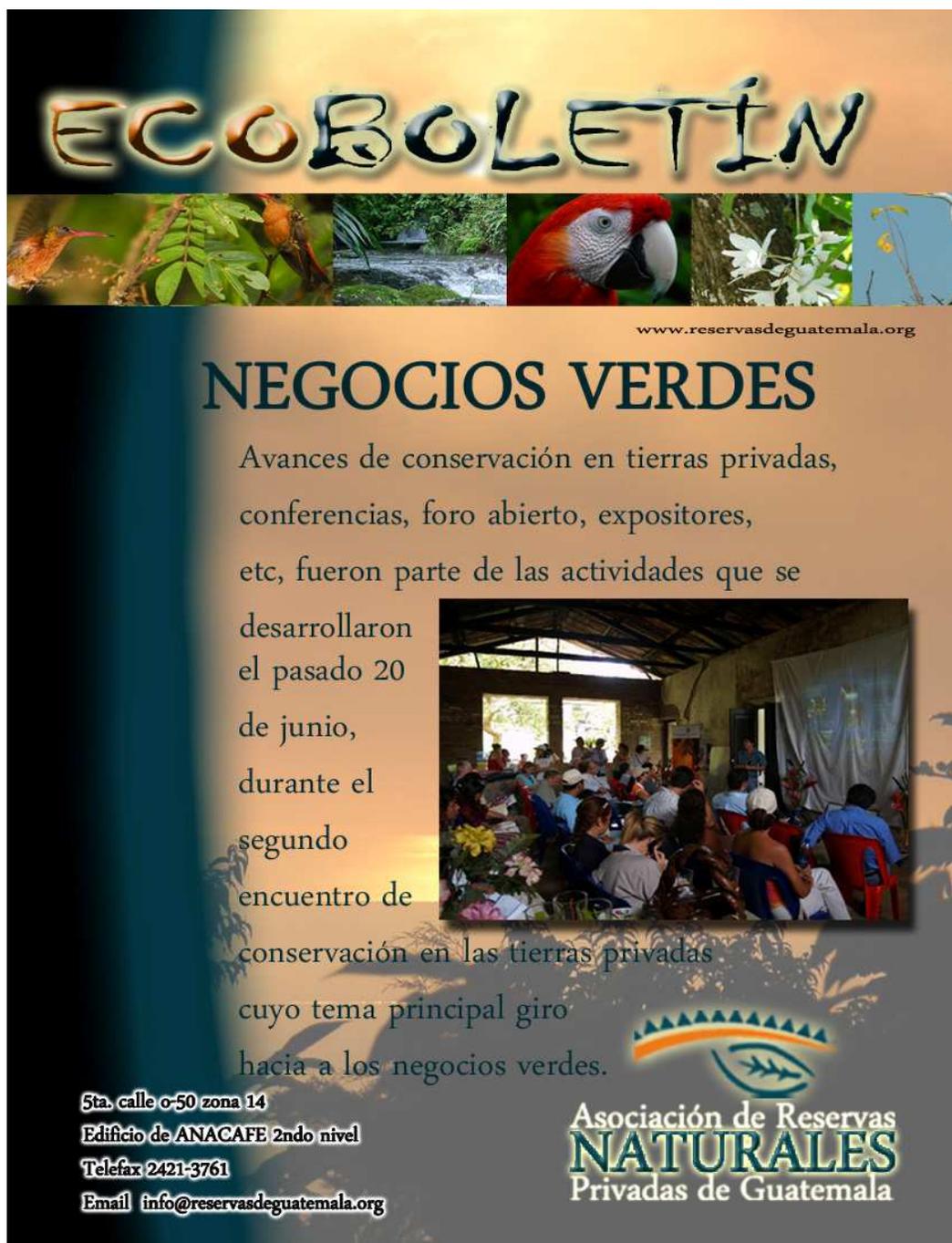
- Asistencia técnica
- Proyectos para asociados
- Pago por servicios ambientales
- Capacitaciones
- Divulgación de la reserva

[www.reservasdeguatemala.org](http://www.reservasdeguatemala.org) 2421-3761

Asociación de Reservas  
**NATURALES**  
Privadas de Guatemala

## Anexo 17

Diseño de portada para boletín informativo de la ARNPG



**ECOBOLETÍN**

[www.reservasdeguatemala.org](http://www.reservasdeguatemala.org)

# NEGOCIOS VERDES

Avances de conservación en tierras privadas, conferencias, foro abierto, expositores, etc, fueron parte de las actividades que se desarrollaron el pasado 20 de junio, durante el segundo encuentro de conservación en las tierras privadas cuyo tema principal giró hacia a los negocios verdes.



5ta. calle o-50 zona 14  
Edificio de ANACAFE 2ndo nivel  
Telefax 2421-3761  
Email [info@reservasdeguatemala.org](mailto:info@reservasdeguatemala.org)

Asociación de Reservas  
**NATURALES**  
Privadas de Guatemala

## Anexo 18

Diseño de anuncio para calendario por naturaleza de la ARNPG



Por la Conservación y Uso Sostenible de las Reservas Naturales

- Asistencia técnica
- Proyectos para asociados
- Pago por servicios ambientales
- Capacitaciones
- Divulgación de la reserva

  
 Asociación de Reservas NATURALES Privadas de Guatemala

[www.reservasdeguatemala.org](http://www.reservasdeguatemala.org) 2421-3761

Reservas Naturales Privadas



# 2009

## E N E R O

D	L	M	Mi	J	V	S
		1 <small>Año Nuevo</small>	2	3	4	5
6	7	8 <small>Luna Nueva</small>	9	10	11	12
13	14	15 <small>Cuarto Creciente</small>	16	17	18	19
20	21	22 <small>Luna Llena</small>	23	24	25	26
27	28	29	30 <small>Cuarto Menguante</small>	31		

D I C I E M B R E, 2007 L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L

## Anexo 19

### Formulario de visitas ARNPG

 <p>Asociación de Reservas <b>NATURALES</b> Privadas de Guatemala</p>	<p><b>ASOCIACIÓN DE RESERVAS NATURALES PRIVADAS DE GUATEMALA -ARNPG-</b> Formulario de Reservas Naturales Potenciales</p>
<b>INFORMACIÓN GENERAL:</b>	
Nombre de la finca: _____	
Área de conservación: _____	Has. _____ Área total: _____ Has. _____
Departamento: _____	Municipio: _____ Aldea: _____
Otro: _____	
Nombre del contacto: _____	
Dirección completa: _____	
Teléfono: _____	Celular: _____ Fax: _____
Página Web: _____	E-mail: _____
Dirección para recibir correspondencia: _____	
Actividad principal de su finca: _____	
<b>¿Cómo se enteró de la existencia de la ARNPG?</b> _____	
_____	
<b>INFORMACIÓN PROPORCIONADA:</b>	
Membresía para Asociarse	<input type="checkbox"/>
Tarjeta primer visita CONAP	<input type="checkbox"/>
Ficha de Inscripción	<input type="checkbox"/>
Información de proyectos ARNPG	<input type="checkbox"/>
Documentos ARNPG	<input type="checkbox"/>