

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“LA PUBLICIDAD COMO INSTRUMENTO  
POTENCIAL PARA DIFUNDIR LOS  
PRINCIPIOS DE CONSERVACIÓN DE  
BOSQUES Y DIVERSIDAD BIOLÓGICA EN EL  
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

**TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR:**

**Yanina Anabella García Soria**

**PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESORA DE TESIS:  
LICENCIADA ARACELLY K. MERIDA GONZALEZ**

**Guatemala, Noviembre del 2,000.**

D. L.  
14  
T(381)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DIRECTOR**

Dr. Wangner Díaz Choscó.

**COMISION DIRECTIVA PARITARIA**

**REPRESENTANTES DOCENTES**

Dr. Wangner Díaz Choscó.

Lic. Oscar René Paniagua Carrera

Lic. César Augusto Urizar Méndez

**REPRESENTANTES ESTUDIANTES**

Guilmar Ernesto Bobadilla

Marco Julio Ochoa España

Jorge Esquit Meza

**SECRETARIA**

Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Licda. Aracelly Mérida (Presidenta, Asesora)

Lic. Mario Campos

Licda. Carla Alvarez

Dr. Arturo Abril

Lic. Donaldo Vásquez

Lic. Miguel Angel Juárez (suplente).



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala, 26 de noviembre de 1.998  
ECC 1.102-98

Señorita estudiante  
Yanina A. García Soria  
Esc. Ciencias de la Comunicación

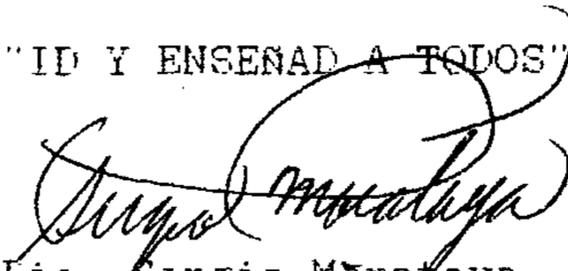
Estimada señorita estudiante:

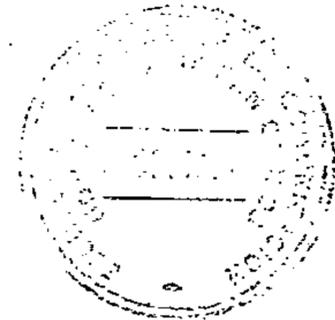
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.3, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 31-98 de sesión celebrada el 23 de noviembre de 1.998.

"SEGUNDO:... 2.3... Comisión Directiva Paritaria. ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante YANINA A. GARCIA SORIA, Carnet No. 9015727, el trabajo de tesis: LA PUBLICIDAD ESCRITA COMO INSTRUMENTO POTENCIAL PARA DIFUNDIR LOS PRINCIPIOS DE CONSERVACION DE BOSQUES Y DIVERSIDAD BIOLOGICA EN EL MARCO DE DESARROLLO SUSTENTABLE. b) Nombrar como asesor al Ing. Agr. Jorge Mario Del Valle."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

  
Lic. Sergio Morataya  
Secretario



SM/lm



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 21 de abril de 1,999  
ECC 485-89

Señores

Ing. Agr. Jorge Mario del Valle  
Lic. Mario Campos  
Licda. Carla Alvarez  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señores:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.3, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 12-99 de sesión celebrada el 19 de abril de 1,999.

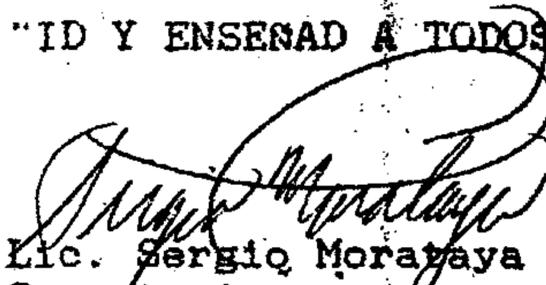
"SEGUNDO: ... 2.3...

Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Ing. Agr. Jorge Mario del Valle (Presidente), Lic. Mario Campos y Lic. Carla Alvarez, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante YANINA ANABELLA GARCIA SORIA, Carnet No. 9015727, cuyo título es: LA PUBLICIDAD ESCRITA COMO MEDIO DE DIFUSION PARA LOS PRINCIPIOS DE CONSERVACION DE BOSQUES Y DIVERSIDAD BIOLÓGICA DE LA AGENDA 21."

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



  
Lic. Sergio Morataya  
Secretario

SM/lm

CC. Comisión de Tesis



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala, 10 de octubre de 2000.

Señores:  
Comisión Directiva Paritaria  
Edificio

Distinguidos señores:

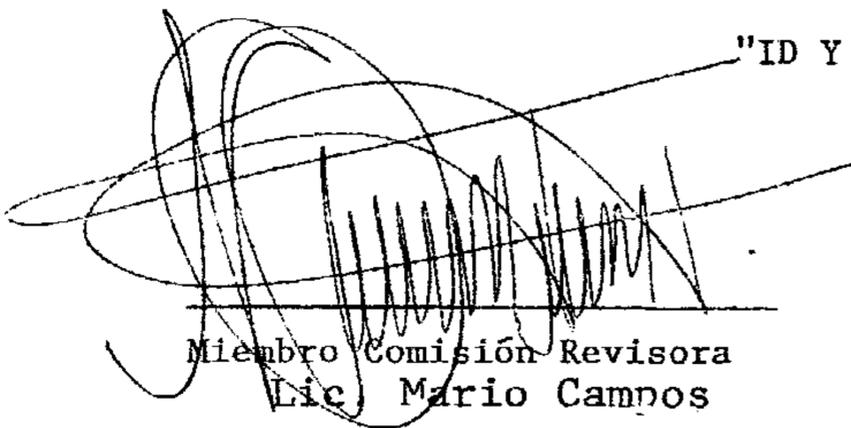
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante \_\_\_\_\_  
Yanina Anabelle García Seris

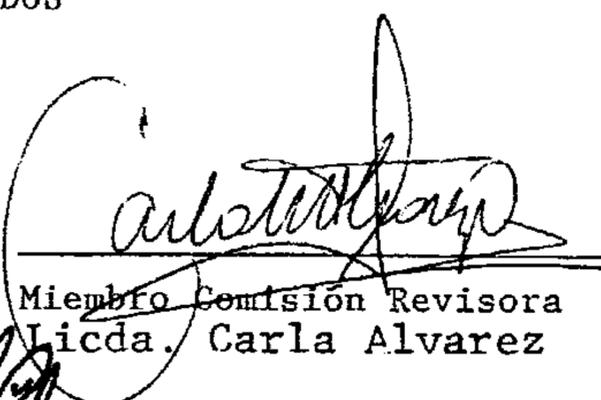
Carnet No. 90-15797, ha realizado las correcciones y  
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es \_\_\_\_\_  
La publicidad como instrumento potencial para difundir los  
principios de conservación de los rios y diversidad biológica  
en el departamento de Guatemala.

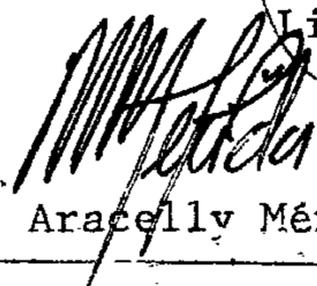
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que  
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
\_\_\_\_\_  
Miembro Comisión Revisora  
Lic. Mario Campos

  
\_\_\_\_\_  
Miembro Comisión Revisora  
Licda. Carla Alvarez

  
\_\_\_\_\_  
Licda. Aracelly Mérida

\_\_\_\_\_  
Presidente Comisión Revisora

cc/estudiante  
archivo  
correlativo



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de octubre de 2,000  
ECC-1,282-00

Señorita  
Yanina Anabella Garcia Soria  
Esc. Ciencias de la Comunicación

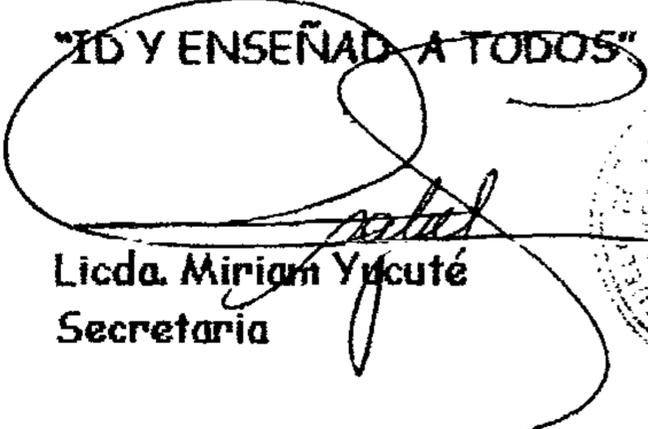
Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el DECIMO SEGUNDO, del Acta No. 40-00 de sesión celebrada el 16-10-00.

"DECIMO SEGUNDO: Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: LA PUBLICIDAD COMO INSTRUMENTO POTENCIAL PARA DIFUNDIR LOS PRINCIPIOS DE CONSERVACION DE BOSQUES Y DIVERSIDAD BIOLOGICA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, presentado por la estudiante **YANINA ANABELLA GARCIA SORIA** Carné No. 9015727, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Dr. Arturo Abril, Lic. Donald Vázquez (titulares) y Lic. Miguel Angel Juárez (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Licda. Aracelly Mérida (Presidenta), Lic. Mario Campos y Licda. Carla Alvarez, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"DÉ Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Licda. Miriam Yucuté  
Secretaria



**POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA**



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de octubre de 2,000  
ECC 1,241-00

Señorita  
Yanina García Soria  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada señorita:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Punto SEPTIMO, del Acta No. 39-00 de sesión celebrada el 10 de octubre de 2,000.

"SEPTIMO: El ingeniero Agrónomo Jorge Mario del Valle, asesor de la tesis: LA PUBLICIDAD ESCRITA COMO MEDIO DE DIFUSION PARA LOS PRINCIPIOS DE CONSERVACION DE BOSQUES Y DIVERSIDAD BIOLÓGICA DE LA AGENDA 21, de la estudiante Yanina García Soria, solicita que se nombre en su lugar a la licenciada Aracelly Mérida, en virtud de que ella ha seguido muy de cerca el desarrollo de la tesis y tomando en consideración, que él se encuentra con quebrantos de salud.

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Nombrar como asesora de la tesis LA PUBLICIDAD ESCRITA COMO MEDIO DE DIFUSION PARA LOS PRINCIPIOS DE CONSERVACION DE BOSQUES Y DIVERSIDAD BIOLÓGICA DE LA AGENDA 21, de la estudiante Yanina García Soria, Carnet No. 9015727, a la Licda. Aracelly Mérida, en sustitución del Ing. Agr. Jorge Mario del Valle, quien se encuentra con quebrantos de salud."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté M.  
Secretaría



MYM/lm  
cc. Comisión de Tesis

**POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA**

## DEDICATORIA

- A Dios nuestro Señor: Por darme la vida e iluminarme para concluir este trabajo.
- A mi esposo: Danilo Mejía, por su estímulo y apoyo constante.
- A mi hijo: Alberto José
- A mi padre: Manuel Arnoldo García
- A mis hermanos: Koqui, Silvi, Glendy, Calín y especialmente a Mayta por enseñarme el valor de la perseverancia.
- A mi amiga: Licda. Aracely Mérida por su apoyo incondicional.

**“Para los efectos legales únicamente el tesinado es responsable del contenido de este trabajo”**

## **CONTENIDO**

### **I. MARCO CONCEPTUAL**

Resumen  
Introducción

### **II. MARCO TEORICO**

#### **Capítulo I**

- 1.1 Publicidad
- 1.2 Antecedentes
- 1.3 La Influencia romana
- 1.4 La Revolución industrial
- 1.5 El Cine, La Radio y La Televisión
- 1.6 El Siglo de la publicidad
- 1.7 Qué es la publicidad?
  - 1.7.1 Fundamentos de la publicidad
  - 1.4 La campaña de publicidad
    - 1.4.1 Elaboración de brief.
    - 1.4.2 Elaboración de estrategia creativa
    - 1.4.3 Campaña de campaña
    - 1.4.4 Tipos de publicidad.

#### **Capítulo II**

- 2.1 Medio ambiente
- 2.2 Antecedentes Históricos
- 2.3 La importancia del medio ambiente.
  - 2.3.1 Biodiversidad
  - 2.3.2 Recursos lacustres
  - 2.3.3 Fauna guatemalteca
  - 2.3.4 Recursos naturales
    - a. Recurso suelo
    - b. Recurso forestal
    - c. Recurso hídrico
    - d. Contaminación y deterioro de los recursos.
  - 2.3.5 Areas Protegidas
  - 2.3.6 Resumen de la Agenda 21

### Capítulo III

- 3.1 Metodología.
- 3.2 Objetivos alcanzados en campañas de publicidad de diferentes empresas.
- 3.3 Encuesta
- 3.4 Resultados
- 3.5 Conclusión

### IV. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

#### 4.1 Brief del producto

- Descripción
- Beneficio-solución
- Puntos de distribución
- Precio
- Promoción
- Grupo objetivo

#### 4.2 Estrategia Creativa

- Definición del Grupo objetivo
  - a. Geográfico
  - b. Demográfico
  - c. Psicográfico
  - d. Hábitos de medios
  - e. Hábitos de uso
- Identificación
- Puntos adicionales de venta
- Técnica
- Objetivos publicitarios
- Ejecución
- Niveles de aprobación
- Producto publicitario
- Pauta

#### 4.3 Estrategia de Medios

- Racional de medios
- Presupuesto de producción
- Media mix
- Presupuesto de medios
- Inversión total de campaña
- Mapa de compras

- V. CONCLUSIONES
- VI. RECOMENDACIONES.
- VII. GLOSARIO
- VIII. FUENTES DE CONSULTA

- 8.1 Fuentes bibliográficas
- 8.2 Entrevistas personales

## RESUMEN

Para llevar a cabo esta investigación se hizo el planteamiento del problema, ¿Cómo ayudar a determinar las formas en que la publicidad puede coadyuvar a la difusión de los principios de conservación de bosques y diversidad biológica, enmarcados los principios de desarrollo sustentable propuestos en la Cumbre para la Tierra del Programa para el Cambio, de la llamada Agenda 21 de Naciones Unidas?

Lo que me motivó a realizar este trabajo, es el desconocimiento de la mayoría de personas en Guatemala, de los temas tratados en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre medio ambiente y desarrollo, que se llevó a cabo en Río de Janeiro, Brasil en 1992; ni de los proyectos y las determinaciones que allí se tomaron y que firmaron los Jefes de Estado.

Este trabajo se realizó porque se ha visto la necesidad que tenemos de proteger el medio ambiente nacional, contenido en un marco de desarrollo.

Debido a que la Agenda 21, contiene más de 500 puntos diferentes del desarrollo sustentable, la investigación se delimitó en los principios de conservación de bosques y diversidad biológica, en el marco de desarrollo sustentable a través de la publicidad.

Se utilizó una muestra de 300 personas para las encuestas, distribuidas en el Departamento de Guatemala, incluyendo profesionales, no profesionales y las empresas Paiz, Enron, Embotelladora Central, S.A., Texaco, Tecun, S.A. y CONAMA, para determinar, qué tipo de publicidad es la mejor para difundir los principios de conservación de bosques y diversidad biológica; cuál ha sido el medio de comunicación que más se ha utilizado para difundir los principios de conservación, y qué tipo de publicidad se ha realizado para dar a conocer la Agenda 21.

Con respecto a los resultados de esta encuesta, el 72% no conoce de la Agenda 21 y 28% si conoce y los temas que más les gustaría conocer son Conservación de bosques y Diversidad biológica.

Y por último se presenta una propuesta de campaña publicitaria para que sea desarrollada por diferentes medios y con la ayuda de entidades relacionadas con estos temas .

## INTRODUCCION

Un perfecto equilibrio hace que la Tierra sea el único planeta del sistema solar donde es posible la vida. Pero la intervención humana ha perturbado el equilibrio: nuestro frágil planeta esta en peligro.

En junio de 1992, en Río de Janeiro, Brasil, se llevó a cabo la Conferencia Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo (Cumbre para la Tierra), donde se reunieron jefes de gobierno de los países de todo el mundo y uniendo esfuerzos buscaron soluciones a la problemática nacional-ambiental y adquirieron el compromiso de mantener, proteger y mejorar el medio ambiente a través de lineamientos contenidos en la llamada Agenda 21.

Estos compromisos debían desarrollarse y cumplirse en cada país que asistió a la cumbre y así tratar de alcanzar el desarrollo sustentable.

En Guatemala, muy poco se ha hecho al respecto, ya que pocas personas conocen de la Agenda 21 y el conocimiento se encuentra a nivel de entidades ambientalistas y/o de personas que se interesan en el campo; sin cubrir a la mayoría de la población.

El presente trabajo de tesis trata sobre el tema, enfocando específicamente los principios de Conservación de bosques y Diversidad biológica, en éste se describe que es medio ambiente, la importancia que tiene en el desarrollo económico, social y humano; así como los objetivos alcanzados en campañas lanzadas por empresas privadas a través de entrevistas que se le realizaron a diferentes personalidades de las misma.

Este trabajo presenta además, los resultados de la investigación de campo, realizada a través de una encuesta dirigida a profesionales, empresarios, industriales, hombres y mujeres de nivel socioeconómico ABC, del departamento de Guatemala, cuyos datos se muestran por medio de un análisis por pregunta con sus gráficas, porcentajes de información publicados en medio escrito y una propuesta de campaña publicitaria.

Por último se presentan conclusiones, recomendaciones, glosario y fuentes bibliográficas en donde se obtuvo toda la información.

## CAPITULO I

### LA PUBLICIDAD

#### 1.1 PUBLICIDAD

Es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas.

#### 1.2 ANTECEDENTES

Hace 25,000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a desarrollarse la publicidad cuando aparecen la magia, la religión y las pinturas rupestres. Cuando el hombre aprende a nombrar las cosas y comienza a cultivar la tierra.

Así, hay que recordar que desde sus primeros usos, la publicidad ha servido para enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas. De cara a aquella época, es evidente que las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos de oferta. Se lograban símbolos y mensajes sobre hojas de olivo, cortezas de árboles y lienzos de algodón. Según la historia, se relata que en la ciudad de Libia aparecieron las primeras tiendas fijas con voceadores que instaban a los transeúntes a penetrar y comprar en ellas, mediante frases halagadoras y sugestivas, costumbre que aún pervive en los focos comerciales de muchas viejas ciudades del mundo, incluida la capital de Guatemala.

El oficio publicitario del pregonero se ejercita y perfecciona, sobre todo, en Grecia. Es allí donde se desarrolló la comercialización de bienes raíces a tal grado, según el historiador René Klaus (En Eulalio Ferrer 1982:35), que en las ventas de terrenos del Pireo se hicieron grandes fortunas. En un medio así, las calles atenienses son escenario propicio para cultivar el arte del pregón en todas sus intensidades y estilos. En la historia de la publicidad existe un documento declarado como el más antiguo de que se tiene noticia, con algo más de 3,000 años de edad, por el cual se informa de la escapatoria de un esclavo y se promete una recompensa por su captura, éste documento fué encontrado en Tebas, y que actualmente se conserva en el Museo Británico.

#### 1.3 La Influencia romana

Antes de que naciera Cristo, los romanos ya publicaban los primeros periódicos. Eran murales, colocados sobre las paredes y tenían un nombre que les identificaba: **Acta Diurna**. En ellos solían aparecer avisos comerciales de diverso género. Indudablemente es en la Roma antigua, a lo largo de sus 13 siglos de historia, donde la huella publicitaria se perfila y se multiplica en infinidad de expresiones y de referencias, muchas veces confundidas o inseparables de la propaganda política.

#### 1.4 La Revolución industrial

Entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX, ocurre otro de los grandes acontecimientos de la historia que deja la más fuerte huella en los anales de la publicidad. La llegada de la revolución industrial, al mecanizar y especializar el trabajo, expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que las promueva en la raíz misma de un ciclo continuo y compensatorio. La publicidad tiene que ingresar a la economía. La revolución industrial acontece, justamente en Inglaterra, que es el país del mundo donde entonces la publicidad tiene mayor aliento y desarrollo. En el Siglo XVII, al ser asolada por una terrible peste, se desarrolla la primera campaña publicitaria de interés social, realizada por Robert L'Etrange.

#### 1.5 El Cine, la radio y la televisión

Evidentemente, al llegar el siglo XX, la publicidad supera los fuertes vínculos auxiliares que la han unido a la revolución industrial, para ocupar un sitio propio y característico entre los mercados que ésta ha abierto, pasando a formar parte plenamente de la economía capitalista. Las agencias de publicidad florecen con rapidez en los Estados Unidos, como si fuese un órgano propio, y contribuye en gran escala a que el país se convierta en un enorme laboratorio mundial de la publicidad, en el cual comienza a centralizarse una nueva historia, cargada de datos, experimentos y crónicas.

La imagen cinematográfica que, sonorizada, llenó de esplendor el siglo XX, se da en Estados Unidos donde producen en 1904, el primer mensaje publicitario dedicado a la marca de bizcochos **Huntley y Palmer**. Norteamérica inaugura, también, la comercialización de la radio, a partir de la emisora KDKA, que inicia sus transmisiones en Pittsburgh el 27 de octubre de 1920.

La historia de la televisión tiene en Estados Unidos su capítulo mayor, el que la dimensiona en términos globales, sobre todo en el ritmo veloz de su desarrollo y en la intensidad de sus aplicaciones publicitarias. Corresponde a la NBC la transmisión del primer programa de TV, en julio de 1931.

La génesis de la televisión podría remontarse a 1892, con el logro de la célula fotoeléctrica, pero la realidad concreta data de 1926, cuando John Logie Baird presenta en Londres, la primera transmisión de prueba. Esto, determina la fundación de la **British Broadcasting Corporation**, al año siguiente que comienza el primer servicio regular de televisión, en noviembre de 1936, en un momento en que sólo existen 100 aparatos receptores en todo el país.

La televisión, encabezando los medios masivos de comunicación, empuja arrolladoramente el auge de la publicidad y dota a ésta de nuevas herramientas y motivaciones para el público, siempre en busca de cambios y asombros. Con la ayuda de la TV, la publicidad se asienta en el tiempo y en las necesidades de gente como uno de los mercados más activos y naturales, quizá el más rápido, el de consumo.

La dimensión global alcanzada por la publicidad en nuestros días puede medirse por el dato de que sus inversiones representan ya anualmente cerca de 70,000 millones de dólares.

La publicidad, evidentemente, ha pasado a ser no sólo uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, sino escolta inseparable del hombre actual, de sus gustos y deseos. Constituye la trama sutil de un lenguaje que se ha formado en el hilar continuo del tiempo -desde la fogata hasta la conquista del espacio-, sobre los medios de comunicación en que la sociedad ha ido tejiendo las propias redes de su existencia civilizada. Porque resulta concluyente que es el progreso de los medios de comunicación, lo que ha señalado y condicionado el progreso de la publicidad.

#### 1.6 El siglo de la publicidad

Lo que quiere decirse de la publicidad, aunque de raíces viejas, es un acontecimiento nuevo, también los siglos gozan de esa especie de publicidad que los califica o destaca según determinadas características distintivas, uno de los que se menciona con más frecuencia es el **Siglo de la Publicidad, al Siglo XX**

#### 1.7 ¿QUÈ ES LA PUBLICIDAD?

Se sabe de la publicidad lo más fundamental. "Que es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas. O más específicamente: que es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece" (*Ferrer E. 1982:38-45*).

La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo. (*B.F. Erickson, 1994:9*).

### 1.7.1 Fundamentos de la publicidad

"La publicidad es un fruto silvestre que la naturaleza, además de entregarlo al hombre, hace que madure en sus manos, por una especie de secreta alquimia, en la que intervienen decisivamente los homigueos de la ansiedad, llega a transformarse en elemento inseparable de los sentidos, dentro de la relación biológica de éstos con las cosas.

La publicidad es efecto y no causa del hombre. O lo que es igual: la existencia del hombre explica y justifica la existencia de la publicidad.

La publicidad actúa casi siempre como intermediaria activa entre las cosas y los anhelos. Es principalmente, la capacidad de ilusión y de fantasía del hombre, excitada por los cambios del medio ambiente, la que acciona los resortes publicitarios de su instinto.

De su conciencia brota el afán incontenible por todo lo nuevo. A deseos nuevos, corresponden productos nuevos. Se acentúa así su propensión a ver las cosas a escala publicitaria. La publicidad, como ya hemos manifestado, es un poderoso estimulante". ( *Ferrer E., (1982:100-110)*).

### 1.4. La campaña de publicidad:

Esta es la fase de mayor tensión porque todos los que van a intervenir en la campaña deben estar listos. Sin llegar al punto culminante del lanzamiento.

Según B.F. Erickson (1994, 40) el planteamiento de la campaña puede deberse a 2 motivos:

- Producto nuevo
- La renovación de una publicidad que ha dejado de ser eficaz.

Pero existen más, tales como:

- Mantenimiento
- Conscientización
- Política
- De Imagen.

Según B.F. erickson (1994:41), La campaña de publicidad se compone de las siguientes fases:

1. Elaboración de brief.
2. Elaboración de la estrategia creativa.
  - Definición del grupo objetivo.
  - Identificación
  - Puntos adicionales de venta
  - Técnica.
  - Objetivos publicitarios.

- Ejecución.
- Niveles de aprobación.
- Producto publicitario.
- Pauta.

3. Estrategia de medios
  - Racional de medios
  - Presupuesto de producción
  - Media mix
  - Presupuesto de medios.
  - Inversión total de campaña
  - Mapa de compras.
4. Lanzamiento de campaña.

La planificación sirve para determinar estos aspectos:

- Qué ofrece y en qué plaza (producto y mercado).
- A quién se ofrece (consumidor).
- Dónde se ofrece (medios).
- Cómo se ofrece (anuncio).
- Cuánto cuesta ofrecerlo (presupuesto).

#### 1.4.1. Brief del producto.

Es la base para crear una estrategia creativa, en este se especifica la descripción del cliente, el beneficio o solución que este tiene, que tipo de producto es el que se está desarrollando, el ciclo del producto, los objetivos de la campaña, la competencia, las fortalezas y las debilidades.

#### 1.4.2 Estrategia Creativa:

Esta consiste en definir cómo se llevará a la práctica el objetivo. En algunas ocasiones la definición del objetivo y la elaboración de la estrategia se producen de manera simultánea.

Dentro de este se incluye el grupo objetivo, y que para una campaña sea realmente eficaz hay que determinar que clase de consumidor compra el producto, pues cuando se elabore el anuncio siempre se tendrá presente a este tipo de consumidor.

Los datos que deben conocerse del consumidor son:

- Edad
- Sexo
- Estado civil y número de hijos
- Ocupación

- Pertenencia social
- Lugar de residencia.

En ésta se incluyen también las premisas, la identificación, los puntos adicionales de venta, la técnica, los objetivos publicitarios que determinan como hay que influir sobre el público para lograr el objetivo comercial., la espiral publicitaria, el tipo de campaña, la jerarquía de efectos, ejecución creativa y el presupuesto de producción.

#### 1.4.3. Estrategia de medios:

Esta decisión esta condicionada a dos factores: la estrategia y el presupuesto. Esta elección de los medios exige conocer lo mas exactamente posible los datos referentes a lectores, eficiencia, destinatarios, costos, posibilidades, etc.

En este también se incluye el racional de medios, la media mix y el presupuesto de medios que sólo puede establecerse de manera relativa. Casi siempre el presupuesto original se ve modificado.

#### 1.4.4. Lanzamiento de la campaña:

Este es el momento culminante donde el proyecto de campaña esta terminado y listo para ser entregado a los medios y en donde el comerciante debe estar preparado para responder a la demanda, en este punto es donde estamos actualmente.

### 1.5 Tipos de publicidad

Existen diferentes tipos de publicidad, como por ejemplo:

#### MASIVOS

- Prensa
- Radio
- T.V y video
- El cine
- Los carteles y vallas.

#### MARGINALES

- La publicidad directa
- El envase
- La publicidad en lugar de venta

De la publicidad no se conoce todo lo que se quisiera, aunque se conoce de cuando data, que o quien la realizaba, se debe adentrar más para poderla explotar y sacar todo lo bueno que ella produce. Lo que se sabe es que consiste en informar a un público en general sobre un producto o servicio para lo cual debe de haber un emisor y un receptor del mensaje que es el público al que se dirige, esto se hace a través de un anuncio pagado para que consiga un objetivo determinado.

A continuación se presenta la información necesaria sobre medio ambiente y la gran importancia que su conservación debe tener en la vida cotidiana.

## **CAPITULO II**

### **MEDIO AMBIENTE**

En virtud de la gran importancia de la conservación de los bosques y la diversidad biológica, su desarrollo y el de la sociedad, es necesario salvaguardarlos dándolos a conocer y tratar de conservarlos y manejarlos sosteniblemente para el futuro de nuestro país.

#### **2. MEDIO AMBIENTE**

"Son todos los elementos que rodean al ser humano, sean ellos componentes bióticos, (plantas y animales) o abióticos (minerales, agua, aire) y la sociedad misma, así como los procesos y las interacciones que se dan entre ellos. El ser humano es eminentemente social y ambiental, quien necesita de los demás y de la naturaleza para salir adelante en el camino de su propia existencia". (Salgado J., enero 1997:5).

#### **2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS**

Guatemala es un país en vías de desarrollo y con un gran patrimonio natural y cultural. Sin embargo, todo pareciera indicar que existe una relación inversa entre lo que se considera "desarrollo" y "patrimonio", ya que el desarrollo nacional se obtiene a costa de nuestros recursos naturales y culturales, en aras de un supuesto mejoramiento del nivel de vida de sus habitantes, pero en general se genera un deterioro de la calidad de vida de los mismos. Es importante recordar que el medio ambiente no tiene fronteras, que cualquier suceso, en cualquier país, en aquellos aspectos relacionados con su entorno, afecta a todos los restantes. Por esta razón, todos los países que como Guatemala, que integran el planeta deben asumir el compromiso de frenar el deterioro ambiental dondequiera que se cause, y de preservar los recursos naturales y culturales.

La lucha por la conservación del medio ambiente en el país, se remonta a 1972 con la Conferencia de las Naciones Unidas celebrada en Estocolmo Suecia, donde Guatemala tomó parte y aceptó la declaratoria de los principios de las resoluciones que allí se dieron. Esta conferencia despertó el interés de algunas personas por conocer sobre el medio ambiente y el desarrollo que pudieran llevarse de la mano, fue ese interés lo que llevó a que se estableciera un comité u organismo a nivel directo de la presidencia, para velar por esos principios.

En 1992, en Río de Janeiro Brasil, se lleva a cabo la Conferencia Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo (Cumbre para la Tierra), donde se reunieron países grandes y chicos, ricos y pobres, desarrollados y no desarrollados, en búsqueda común de unir esfuerzos y presentar la problemática nacional y regional, plantear posibles soluciones y buscar acuerdos que establecieran lineamientos y compromisos que permitieran mantener, proteger y mejorar el medio ambiente sin estancar el desarrollo. Esta cumbre constituyó un gran acontecimiento, ninguna reunión anterior había logrado congregarse a tantos jefes de gobierno y representantes, con tanta eficacia que la atención del mundo se centralizara en los problemas que aquejan a la población mundial, llevándose a cabo el Programa Agenda 21, para hacer frente a esos retos.

El programa para el cambio de la cumbre para la tierra, es un testimonio y un tributo a las miles de personas, de todo tipo, sexo, raza y religión que ayudaron a formularlo, y el éxito del desarrollo de los principios de este programa dependerá de la constante participación de cada uno, a nivel nacional e internacional. Ya se cuenta con los más importante que es haber sentado el precedente de una amplia participación pública a nivel mundial.

La conferencia dejó claramente sentada la estrecha vinculación entre el medio ambiente y el desarrollo socioeconómico, que no pueden considerarse de forma aislada. "El Programa Agenda 21, plantea un vasto plan de trabajo para el siglo XXI y traduce el consenso al que llegaron 179 Estados en Río de Janeiro. Representa el linotipo para una alianza mundial cuyo propósito es reconciliar la necesidad de un medio ambiente de elevada calidad con la de una economía saneada para todos los pueblos del mundo". (Comunicación personal; Del Valle, C., J.M).

"El Programa Agenda 21, planteó opciones para luchar contra la degradación de la tierra, el aire y el agua, así como para la conservación de los bosques y de la diversidad de especies. Trató de la pobreza y del consumo excesivo; de la salud y la educación; de las ciudades y los granjeros. A todos incumbe una función: a los gobiernos, las empresas, los sindicatos, los científicos, los docentes, los pueblos indígenas, las mujeres, los jóvenes y los niños". (Comunicación personal ; Busto Brol, B.) "En el Programa Agenda 21, no se soslaya el sector de los negocios, se dice que el desarrollo sostenible es el cauce para luchar contra la pobreza y la destrucción del medio ambiente". (**CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO'92 1992:12-14**).

## **2.2. LA IMPORTANCIA DEL MEDIO AMBIENTE**

Guatemala posee un medio ambiente muy rico por estar entre dos océanos, tres placas tectónicas, ser puente entre el sur y el norte de las américas, poseer 14 zonas de vida y ser multiétnica y pluricultural.

### **2.2.1 DIVERSIDAD BIOLÓGICA**

"La diversidad biológica en Guatemala es excepcional. Consiste en el conjunto de especies de flora, fauna y los procesos ecológicos que posee y de las posibilidades de conservarlo y aprovecharlo para satisfacer las necesidades crecientes del desarrollo económico y social.

El funcionamiento adecuado de los ecosistemas nos proveen del equilibrio climático y del reciclado de nutrientes que se requiere para garantizar la seguridad alimentaria. Provee de la seguridad de tener acceso a fuentes de agua potable para mantener la agricultura, la agroindustria y la producción de energía eléctrica, base del desarrollo industrial nacional. Además, de la posibilidad de generar una actividad turística rica en posibilidades.

El aprovechamiento sabio de estas especies permite mantener acceso a fuentes de proteína animal y a plantas medicinales, tradicionalmente utilizadas por un importante número de población. Además, el aprovechamiento de múltiples especies del bosque natural, como maderas duras, y plantas alimenticias u ornamentales, permiten producir una buena cantidad de divisas al exportarlas al mercado internacional.

La diversidad biológica y cultural se pierde día a día en el país, y tanto la fragmentación de habitats, la pérdida de especies y la erosión genética, son situaciones que se ven ante nuestros incrédulos ojos". (*Conversación personal; Godoy JC, 1992:43*).

### **2.2.2 Recursos Lacustres.**

Se considera recurso lacustre a los lagos y lagunas con relación a las recursos naturales, incluyendo flora fauna, paisaje y todo lo que los rodea. La calidad del agua se define por sus características físicas, químicas y biológicas. Actualmente no existe en Guatemala un monitoreo puntual de los recursos de agua; sin embargo, los datos existentes sobre ciertos cuerpos de agua que se han monitoreado, indican que la calidad de los mismos va en deterioro progresivo. **CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO '92 1992:45-46.**

### **2.2.3 Fauna guatemalteca**

La fauna es el conjunto de animales de una región determinada. Dentro de la fauna guatemalteca se cuenta con 1,533 vertebrados, que incluyen 251 especies de mamíferos, 738 especies de aves, 214 especies de reptiles, 112 especies de anfibios y 220 especies de agua dulce, sin incluir peces de agua salada, insectos, arácnidos y otras especies menores. (**CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO '92 1992:47-48**).

### **2.2.4 Recursos Naturales**

Son todos aquellos factores existentes en la naturaleza generados sin la participación del hombre y que pueden ser utilizados para la satisfacción de necesidades, se caracterizan por ser renovables y no renovables.

#### **A. Recurso Suelo:**

El recurso suelo en la República de Guatemala, tienen los siguientes aspectos: gran variabilidad de tipos (13 unidades), sólo el 26% es apto para la agricultura intensiva, el 22% para pastos y más del 40% lo es de vocación forestal.

De acuerdo al sistema de clasificación de suelos (según FAO/UNESCO), en el país se tienen 13 clases, 70% de los suelos son adecuados para la producción forestal y el 26% para producción agrícola intensiva.

En el uso del suelo de los cultivos para consumo interno, se da un proceso acelerado de deterioro al cambiar su uso a través de la tala y quema, lo que genera su pérdida de fertilidad; al perderse la cobertura vegetal, se escapa toda posibilidad de producción forestal, causando así, al quedarse el suelo desprotegido, la erosión.

#### Causas de la erosión

- La deforestación, es la causa principal de la erosión, en los suelos inclinados.
- Prácticas inadecuadas de cultivos estacionales al sembrarlos en laderas y en pendientes pronunciadas.
- Falta de técnicas apropiadas de cultivo y de manejo de suelo.
- La mala utilización de conocimiento o falta de ellos en la capacidad de uso del suelo.

#### B. Recurso Forestal:

Un bosque es una extensión de árboles, y plantas que se dividen en bosques de coníferas y bosques mixtos o de latifoliadas.

En 1966, la cubierta forestal del país era del 77%, en 1970, declinó al 47% y para 1980 al 42%. En 1990 el Plan de Acción Forestal para Guatemala por medio de imágenes de satélite LANDSAT, estableció que la cobertura actual es de 23%, de la cual el 30% es de coníferas.

En 1990 se declaró como Reserva de la Biósfera Maya, una extensión de 1.5 millones de hectáreas de bosque latifoliado en el norte de Petén. (**CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO '92 1992:48-52.**)

Otro factor importante de señalar, consiste en las prácticas de la industria maderera, del cual generalmente extrae la materia prima de bosques naturales sin contemplar su regeneración natural, debido a un manejo silvicultural no adecuado y a la carencia de programas destinados a la plantación artificial.

#### C. Recurso Hídrico

Se constituyen en los recursos de agua que tiene un país, entre los que se incluyen los ríos, lagos, mares, lluvia, etc. Guatemala cuenta con altos potenciales recursos de agua. Una parte se constituye de lo que se capta con la precipitación anual. Por la gran cantidad de cuerpos de agua continental (ríos, lagos, lagunas, manantiales y agua subterránea), el agua dulce, de la que el planeta carece en abundancia; en Guatemala, se establece como un país privilegiado por su cantidad, aunque los recursos se están deteriorando rápidamente, debido a la deforestación, la erosión y

que la precipitación promedio anual, en los últimos 10 años, ha disminuido notablemente. **CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE AMBIENTE Y DESARROLLO 92:10-42.**

El agua es la substancia primordial que hace posible la vida e, incluso, es parte integrante del organismo humano, además de que puede considerarse al agua como un catalítico que hace que los otros recursos naturales renovables puedan ser utilizados y el único recurso natural que puede ser controlado y dirigido con precisión hacia los lugares donde es necesario. **ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA UN PLAN MAESTRO DE LOS RECURSOS NATURALES RENOVABLES DE GUATEMALA, tomo III Agua, pags. 1, 5 y 76.**

El recurso agua de Guatemala, está conformada por los ríos, los lagos (950 Km<sup>2</sup>), los manantiales y el agua subterránea, aguas interiores y litorales incluyendo el mar territorial (12 millas) y la zona económica exclusiva (12 millas) de dominio nacional en el mar.

#### D. Contaminación y Deterioro de los Recursos

Esta situación se debe no sólo a la sobreexplotación y a los usos indebidos de los recursos, sino a la interrelación de la deforestación y de la erosión, los abusos en la aplicación de pesticidas que escurren con las lluvias, el fecalismo al aire libre, etc.; estas situaciones, contaminan los cursos de agua principalmente y su consecuente disponibilidad para usos benéficos. Súmese a lo anterior las dificultades del manejo de los recursos y en especial el agua con la cantidad enorme de instituciones encargadas de administrar el subsector (a la fecha más de 30), su deficiente coordinación, los conflictos del uso por grupos de interés y la deficiente, dispersa y problemática serie de disposiciones legales que ha prevalecido, en los demás recursos naturales. Debido a todos estos problemas se debe tratar de proteger los recursos, declarando áreas específicas para proteger.

#### 2.2.5 AREAS PROTEGIDAS

Son ecosistemas naturales que por su importancia son declarados como áreas especiales que deben ser protegidas.

Actualmente, el país posee alrededor de 56 áreas protegidas representadas en 12 categorías de manejo distintas. El total de áreas protegidas ocupan 2,336,100 hectáreas, equivalentes al 21.4% del territorio nacional. A excepción de los biotopos, la mayoría de áreas protegidas a nivel nacional no cumplen con las consideraciones de manejo adecuadas. Los Biotopos, los Parques Nacionales y las Zonas de Uso Múltiple, tienen en conjunto el 80% del total del área protegida a nivel nacional; estando dos Biotopos y cuatro Parques Nacionales incluidos en la Reserva de la Biósfera Maya. Las dos Reservas de la Biósfera en Guatemala, La Maya y la Sierra de las Minas, representan más del 90% del total de área protegida del país, equivalente al 20% de la superficie nacional.

Las áreas protegidas carecen de un manejo adecuado y no contemplan ecosistemas marinos o costeros, por lo que la destrucción del mangle, afecta grandemente al ecosistemas costero marino, entre los que están: los peces, los moluscos, los crustáceos y una gran cantidad de fauna que utiliza los manglares como lugar de vida completo, como refugio temporal, como área reproductiva, como área de reposo, o área de transición, especialmente los peces, los camarones y las langostas.

A continuación se presentan los puntos relacionados con la Conservación de Bosques y la Diversidad Biológica, expuestos en la Agenda 21, tomados literalmente de el resumen presentado a la prensa en 1992.

La agenda 21 es un programa de acción muy amplio que se presentó a los Gobiernos para que lo adoptaran en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, conocida como la Cumbre para la Tierra (1992). En el Programa se presentó un anteproyecto de las medidas que se adoptarán en todas las áreas relacionadas con el desarrollo sostenible del planeta desde el momento hasta el siglo XXI.

En el Programa 21 está implícita la necesidad de modificar las actividades económicas de todos los seres humanos – de efectuar cambios basados en una nueva comprensión de las repercusiones que tiene el comportamiento humano sobre el medio ambiente.

Políticas internacionales encaminadas a acelerar el desarrollo sostenible de los países en desarrollo.

(Capítulo 2 de la Sección I del Programa 21)

Las políticas que afectan al comercio y la corriente financiera mundial tienen repercusiones considerables sobre el desarrollo sostenible. Los países en desarrollo recargados con la deuda externa, la financiación insuficiente para el desarrollo, las barreras que oponen los mercados del Norte y las caídas de los precios de los artículos básicos que dominan muchas economías en función de la producción, el empleo y las utilidades devengadas de la exportación.

Las propuestas del Programa 21 al respecto están destinadas a liberalizar el comercio, lograr que haya un apoyo recíproco entre el comercio y el medio ambiente, ofrecer recursos financieros adecuados, hacer frente a la deuda internacional y fomentar las políticas macroeconómicas favorables al medio ambiente y el desarrollo.

La eliminación de las distorsiones del comercio internacional es indispensable, en especial la reducción sustancial y progresiva del apoyo y la protección de la agricultura - que abarca los regímenes internos, el acceso a los mercados y los subsidios a la

exportación. En este sector, y en otros, inclusive la industria, se debe suprimir el proteccionismo y eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias. Los países en desarrollo deberían diversificar sus economías a fin de reducir su dependencia de las exportaciones de artículos básicos.

Debería haber un apoyo recíproco entre el medio ambiente y las políticas comerciales. Algunas normas ambientales que son válidas para los países desarrollados podrían representar costos injustificados para los países en desarrollo. Se debería aclarar la función que corresponde al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). Se deberían utilizar las inquietudes ambientales para justificar una restricción del comercio.

El desarrollo sostenible exige que aumenten las inversiones en los países en desarrollo; muchos de ellos vienen experimentando desde hace un decenio una transferencia neta de recursos financieros negativa, en su mayor parte a raíz del servicio de la deuda. [ Los países desarrollados deberían proporcionar el 0.7% del producto interno bruto (PIB) a la asistencia oficial para el desarrollo (AOD).] [La reducción de la deuda externa de los países en desarrollo entrañaría un pago único de 28.5 00 millones de dólares, un subsidio anual a la tasa de interés de 2.000 millones de dólares y una depreciación de 80.000 millones de dólares por parte de los acreedores oficiales bilaterales.]

Es conveniente fomentar condiciones macroeconómicas que alentaran un medio ambiente económico internacional estable y pronosticable, inclusive con tasas de interés y de tipos de cambio críticos, el estímulo del ahorro y la reducción de los déficit fiscales. Los países deben eliminar las barreras creadas por la falta de eficiencia burocrática, alentar al sector privado y fomentar el espíritu de empresa.

Los costos estimados de las propuestas relativas al comercio y las finanzas son los siguientes:

- El aumento de la AOD al 0.7% del PIB duplicaría los niveles actuales de 55.000 millones de dólares a 110.000 millones de dólares.
- La compensación a los países en desarrollo por los déficit en las utilidades devengadas de la exportación de productos básicos en 1985-1989 ascendió a 8.700 millones de dólares.
- Los gastos administrativos de los acuerdos sobre productos básicos costarían anualmente 30 millones de dólares, lo que representa un aumento de unos 7,5 millones de dólares al año.
- El desarrollo de la infraestructura costaría 100 millones de dólares al año.
- La cooperación técnica en políticas macroeconómicas costaría 50 millones de dólares al año.]

## Formulación de políticas para el desarrollo sostenible.

(Capítulo 8 de la Sección I del Programa 21).

En muchos países la adopción de decisiones tiende a separar los factores económicos, sociales y ambientales. Los países no pueden ya permitirse la adopción de decisiones dejando de lado las cuestiones ambientales y de desarrollo; por lo que es necesaria una remodelación fundamental del proceso de planificación.

En el Programa 21 se propone la plena integración de las cuestiones ambientales y de desarrollo en la adopción de decisiones del Gobierno en materia de políticas económicas, sociales, fiscales, energéticas, agrícolas, de transportes, de comercio y de otra índole. Además, los Gobiernos deberán buscar una gama de participación pública más amplia.

La integración de las cuestiones ambientales en la formulación de políticas exige una recopilación de información más amplia y el mejoramiento de los métodos de evaluación de los riesgos y beneficios ambientales. Las técnicas de gestión deberán tener la flexibilidad suficiente que les permita considerar los objetivos múltiples y el cambio de las necesidades. Delegar la responsabilidad por la planificación y la gestión a los niveles más fundamentales de la autoridad pública, y siempre que sea posible considerar los métodos autóctonos de gestión de los recursos naturales.

Las leyes y las reglamentaciones específicas para los distintos países se cuentan entre los instrumentos más importantes para transformar las políticas ambientales y de desarrollo en medidas prácticas, no solamente por conducto de métodos "de orden y control", sino también como marco de la planificación económica y los instrumentos mercantiles.

No obstante, muchas leyes se elaboran con carácter especial y son fragmentarias o carecen de los mecanismos institucionales necesarios o de la autoridad para hacerlas cumplir. Es preciso ayudar a los países en desarrollo a que preparen una legislación efectiva, leyes de cumplimiento forzoso, creen procedimientos judiciales, cumplan los acuerdos internacionales y capaciten a sus propios expertos en derecho ambiental.

Los precios, los mercados y las políticas fiscales y económicas del Gobierno desempeñan una función complementaria en la formulación de políticas ambientales. Los gastos en el medio ambiente deberán incorporarse en las decisiones de los productores y consumidores, a fin de cambiar el curso de la tendencia a tratar el medio ambiente como si fuera un "bien gratuito" y a traspasar esos costos a otros sectores de la sociedad, a otros países o a las generaciones futuras.

En los precios se debería reflejar la escasez y el valor total de los recursos y se deben contribuir a evitar la degradación del medio ambiente. Reducir o eliminar los subsidios que no se ajusten a los objetivos del desarrollo sostenible. Crear nuevos mercados en la lucha contra la contaminación y para la gestión de recursos ecológicamente racional.

Los gobiernos deberán colaborar con las empresas y la industria para utilizar los instrumentos económicos y los mecanismos mercantiles con objeto de ocuparse de la energía, el transporte, la agricultura, la *silvicultura*, el agua, los desperdicios, la salud, las cuestiones mundiales y *transfronterizas* y la transferencia de tecnología. Las empresas y las industrias que tengan conocimientos especializados en cuestiones ambientales, incluidas las empresas transnacionales, deben organizar programas de capacitación para el sector privado y para otros grupos.

En todos los países se deben establecer sistemas de contabilidad ambiental y económica integrados. Prepararse mejores medios de medir el valor de los recursos naturales y de otros servicios que provienen del medio ambiente. Ampliarse las cuentas nacionales a fin de incluir los sistemas de contabilidad ambiental y económica integrados como complemento de las prácticas tradicionales de contabilidad nacional. [Se calcula que el costo anual de la ejecución de estas propuestas sería de 63 millones de dólares.]

### Conservación y utilización racional de los bosques.

(Capítulo 11 de la Sección II del Programa 21)

Los recursos forestales son indispensables tanto para el desarrollo como para la preservación del medio ambiente mundial. Su utilización racional puede crear empleos, ayudar a mitigar la pobreza y ofrecer una valiosa gama de productos.

La mala ordenación de los bosques, que va desde la falta de medidas adecuadas contra los incendios, la tala comercial insostenible y el exceso de pastoreo hasta los efectos perniciosos de los contaminantes transportados por aire está vinculada a la degradación de los suelos y de las fuentes de agua, la pérdida de la vida silvestre y de la diversidad biológica y la agravación del calentamiento del mundo.

Con el propósito de apoyar la multiplicidad de los aspectos ecológico, económico, social, cultural, las funciones de árboles, bosques, tierras forestales, y de desarrollarlos, el Programa 21 solicitó a los países que fortalezcan sus instituciones que tienen que ver con la silvicultura y que mejoren sus conocimientos técnicos y profesionales por conducto de medidas tales como las siguientes:

- Promoción de la participación de sindicatos, cooperativas rurales, comunidades locales, pueblos indígenas, jóvenes, mujeres, el sector privado, grupos de usuarios y organizaciones no gubernamentales en las actividades relacionadas con los bosques.
- Realización de investigaciones sobre los bosques, incluida la reunión de datos sobre la cobertura forestal, las zonas convenientes para la plantación de nuevas especies y el estudio de valores ecológicos.
- Apoyo y mejoramiento de la transferencia de tecnología y actividades de perfeccionamiento.

Se necesitan medidas de urgencia para conservar los bosques existentes y para ampliar las zonas que se encuentran bajo cubierta forestal y de copas. Los gobiernos deben crear Programas Nacionales de Acción en Silvicultura para promover el desarrollo sostenible de los bosques, apoyar la aplicación de las declaraciones de principios sobre los bosques que no tienen fuerza obligatoria y que son las que se habrán de adoptar en la cumbre para la tierra, y [negociar la adopción de un instrumento jurídico apropiado para la ordenación de bosques, su conservación y desarrollo sostenibles.]

Entre otras propuestas están:

- La creación y expansión de Sistemas de Areas Protegidas.
- La promoción de una ordenación sostenible de las zonas adyacentes a los bosques.
- La realización de programas de repoblación con especies vegetales y forestales en las zonas montañosas, tierras altas, tierras desprovistas de vegetación tierras de cultivo degradadas, tierras áridas y semiáridas y zonas costeras.
- El cultivo de bosques plantados artificialmente para compensar la presión que ejerce sobre los bosques primarios de árboles antiguos.
- La protección de los bosques de elementos contaminantes, minería y variación de cultivos.
- El "enverdecimiento" de las zonas urbanas.
- El reconocimiento de la función que cumplen los bosques como reservas nacionales de carbón y sumideros.
- La consolidación de información sobre recursos genéticos y la biotecnología conexas. El incremento de las medidas relacionadas con el mejoramiento genético y la aplicación de la biotecnología para mejorar la productividad y la tolerancia a las presiones ambientales mediante el cruce de especies forestales, la tecnología de semillas y los bancos de plasma germinal.
- El estudio de los conocimientos que tienen los habitantes de la localidad y los indígenas sobre árboles, bosques y su utilización.

Para todas estas actividades se necesita tecnología ecológicamente racional, entre ellas la *biotecnología*.

La supervivencia de los bosques y su contribución continuada al bienestar de la humanidad depende de que se reconozcan los valores sociales, económicos y ecológicos que representan los árboles, los bosques y las tierras forestales, inclusive las consecuencias de los daños que causa su destrucción. Incorporar esos valores en los sistemas nacionales de contabilidad económica.

Las propuestas de utilización de los bosques en una forma que refleje esos valores comprenden:

- La promoción y polarización de productos forestales que no sean de madera, tales como las plantas medicinales, los tintes, las fibras, las gomas, las resinas, los forrajes, los productos culturales, el mimbre y el bambú.
- La promoción de empresas en pequeña escala con base forestal que apoyen el desarrollo rural y el espíritu de empresa en la localidad.

- La promoción del turismo ecológico y la gestión de la vida silvestre a fin de generar ingresos y oportunidades de empleo en las zonas rurales sin causar efectos ecológicos perjudiciales.
- El empleo de reglamentación e incentivos económicos para crear un clima favorable a las inversiones de la ordenación.
- La promoción de un sistema de recolección forestal más eficiente para la leña y el suministro de energía.

Estudiar la oferta y la demanda de productos y servicios forestales. Es preciso contar con investigaciones científicas sobre los productos de los bosques distintos de la madera.

Hay además una urgente necesidad de que se haga un gran esfuerzo de creación de las estructuras necesarias de manera que los países puedan vigilar los bosques (requisito indispensable si se quiere llevar a la práctica los proyectos que figuran en el Programa 21). Los Gobiernos y las instituciones deben establecer o fortalecer sistemas nacionales de evaluación y observación de bosques, recursos forestales y programas forestales.

Por eso será necesario contar con sistemas de datos y modelos estadísticos nuevos, la teleobservación, estudios de suelos y otras innovaciones tecnológicas.

[Los gastos anuales de la lucha contra la deforestación entre 1993 y el año 2000 se calculan en unos 32.000 millones de dólares, de los cuales 5.700 millones de dólares procederían de fuentes de financiación internacionales.]

#### Conservación de la diversidad biológica.

(Capítulo 15 de la Sección II del Programa 21)

Los objetivos y actividades comprendidos en este capítulo del Programa 21 están destinados asimismo a servir de apoyo a la Conservación Internacional sobre la Diversidad Biológica.

Los bienes y servicios esenciales en el planeta dependen de la variedad y la variabilidad de los genes, especies, poblaciones y ecosistemas. Los recursos biológicos proporcionan alimentos, vestido, vivienda, medicamentos y sustento espiritual. Los recientes adelantos de la biotecnología, basados en el material genético de las plantas, animales y microorganismos, señalan grandes posibilidades para la agricultura y la medicina.

A pesar de los crecientes esfuerzos realizados en el curso de los últimos 20 años, ha persistido la pérdida de la diversidad biológica en el mundo, a raíz principalmente de la destrucción del hábitat, el exceso de cultivo, la contaminación y la introducción inconveniente de plantas y animales ajenos. Representa ahora una grave amenaza para el desarrollo humano.

Las propuestas comprendidas en el Programa 21 para conservar la diversidad biológica piden a los gobiernos que presionen para que se logre la pronta entrada en vigor de la Convención Internacional de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica, que fomenten los métodos y conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas y de sus comunidades, compartan los beneficios de los recursos biológicos, incluida la biotecnología, en especial con los países en desarrollo y preparen estrategias nacionales de conservación de la diversidad biológica, la utilización sostenible de los recursos biológicos y el manejo y la transferencia seguros de la biotecnología, especialmente hacia los países en desarrollo.

Se deben emprender estudios nacionales a fin de recopilar un inventario de los recursos biológicos, mejorar la comprensión científica y económica de la diversidad biológica y sugerir prioridades de acción. Evaluar asimismo las consecuencias económicas, sociales y los beneficios que representa la protección de la diversidad biológica. Periódicamente, una red mundial deben supervisar y actualizar esta información y difundirla.

En los proyectos de desarrollo que pudieran afectar la diversidad biológica, hacerse evaluaciones de las repercusiones ambientales. Utilizar incentivos económicos para fomentar la conservación de la diversidad biológica y de la utilización sostenible de los recursos biológicos.

La conservación de la diversidad biológica deben producirse mediante la conservación *in situ* de los ecosistemas y los hábitat naturales y las medidas *ex situ*, preferiblemente en el país en que se encuentran las especies. Promover la rehabilitación de los ecosistemas que han surgido daños y de las especies en peligro de extinción. Fomentar igualmente las prácticas sostenibles en zonas adyacentes a las zonas protegidas.

Promover la cooperación técnica y científica, prestando especial atención a la transferencia de tecnología, los programas de capacitación profesional y la preparación de servicios de investigación y gestión tales como herbarios, museos, bancos de genes y laboratorios.

[El costo anual estimado de la conservación de la diversidad biológica en el período de 1993 al año 2000 es de 3.500 millones de dólares, además de 24 millones de dólares destinados al fortalecimiento de las organizaciones internacionales. La mitad de esta suma tendría que proceder de la financiación internacional.]

#### Participación social para el desarrollo sostenible.

(Capítulo 25 a 32 del Programa 21)

La participación pública general en la toma de decisiones es fundamental para lograr un desarrollo sostenible. Es necesario que tanto las personas particulares como los grupos y las organizaciones participen en la evaluación de las consecuencias ambientales de las decisiones que puedan afectar a sus comunidades; deben tener acceso a toda la información pertinente.

El programa 21 se ocupa de la necesidad fundamental de vincular a los principales grupos sociales en las políticas y actividades de todas sus esferas programáticas.

*La juventud* (Capítulo 25) representa el 30% de la población del planeta y tiene que participar en las decisiones que determinen su futuro. Los programas de desarrollo deben asegurar que los jóvenes cuenten con un medio ambiente saludable, mejores condiciones de vida, educación y oportunidades de empleo.

Los gobiernos deben ejecutar programas que lleguen a los objetivos del medio ambiente y desarrollo que ha hecho suyos la Cumbre Mundial para la Infancia de 1990, en particular en lo que atañe a la sanidad, nutrición, educación y la mitigación de la pobreza.

*Los pueblos indígenas* (capítulo 26) tienen en general una relación histórica con sus tierras y un conocimiento científico tradicional *holístico* de recursos naturales y el medio ambiente. Deben fortalecerse su participación en las decisiones sobre el desarrollo sostenible a nivel nacional e internacional.

*Las organizaciones no gubernamentales Ong's* (Capítulo 27) cumplen un papel fundamental en la democracia participativa y poseen experiencia en esferas que son importantes al desarrollo sostenible. El sistema de las Naciones Unidas y los gobiernos deben fortalecer los mecanismos para vincular las organizaciones no gubernamentales en la toma de decisiones.

La plena participación de las *autoridades locales* (Capítulo 28) en las actividades del Programa 21 resulta esencial. Estas se ocuparán de controlar la planificación, mantener la infraestructura, establecer disposiciones ambientales, ayudar a la ejecución de las políticas nacionales y serán esenciales para movilizar al público en materia de desarrollo sostenible.

*Los trabajadores y los sindicatos* (Capítulo 29) cuentan con valiosas experiencias en el cambio industrial y un interés esencial en la protección del medio ambiente laboral. Para permitir su plena participación en el desarrollo sostenible, el Programa 21 pide a los gobiernos y a los empleadores que respeten los derechos de los trabajadores a la libertad de asociación y organización que se fomente la participación activa de los trabajadores y sindicatos en las estrategias y políticas industriales.

*El comercio y la industria* (Capítulo 30) son esenciales para el desarrollo económico y pueden cumplir una función fundamental en la reducción de la utilización de recursos y el daño ambiental. Los gobiernos, las empresas y las industrias (incluidas las empresas transnacionales) deberán fomentar una producción más eficaz y limpia y con una mayor reutilización y reciclaje de residuos y reducción de la cantidad de desechos que se vierten.

*La comunidad científica y tecnológica* (Capítulo 31) deberían contribuir en forma más abierta y eficaz a la elaboración de políticas de desarrollo. Esto significa mejoras en la comunicación y cooperación entre la comunidad de ingenieros, arquitectos, diseñadores industriales, planificadores urbanos y otros profesionales, las personas encargadas de tomar decisiones y el público.

*Los agricultores* (Capítulo 32) - gestores de buena parte de los recursos de la Tierra- son esenciales para realizar una agricultura sostenible. La producción agrícola ha aumentado en los últimos 20 años, pero en algunas regiones esto ha sido contrarrestado por el crecimiento demográfico, la deuda internacional o la caída de los precios de las materias primas. Buena parte de la población rural en los países en desarrollo depende de la agricultura de subsistencia, tiene acceso limitado a los recursos, la tecnología y por consiguiente se ocupa de la sobreexplotación de tierras marginales.

Para motivar a los agricultores a una gestión sostenible de los recursos naturales, los gobiernos deben descentralizar la toma de decisiones al fortalecer las organizaciones locales y de las aldeas; fomentar los incentivos financieros (mediante políticas comerciales y mecanismos de fijación de precios); y apoyar la formación de organizaciones de campesinos. Brindar a las mujeres acceso a tierras, créditos, tecnología y capacitación.

#### Fomento de la capacidad nacional para el desarrollo sostenible

(Capítulo 37 de la Sección IV del Programa 21)

La formación de la capacidad significa el desarrollo de las capacidades institucionales y de recursos humanos, científicos, tecnológicos y de organización de los países. La cooperación técnica para la formación de la capacidad, incluso de la transmisión de la tecnología y los conocimientos técnicos, debe basarse en las necesidades y condiciones específicas de los receptores.

Las estrategias, prioridades y programas deben basarse en un consenso general interno y mejorar la capacidad de los países de responder a los retos novedosos que se plantean a largo plazo, en lugar de concentrarse solamente en los problemas inmediatos.

Las instituciones internacionales que tienen competencia en cuestiones ambientales y de desarrollo mejorarse y orientarse a fin de que tengan mayor capacidad de integrar el medio ambiente con el desarrollo.

## CAPITULO III

### 3.1 Metodología.

La publicidad es un fruto de la naturaleza que está allí sólo para ser desarrollado por las manos del hombre, llegándose a convertir en parte del diario vivir. La publicidad actúa como medio de información, el mensaje subliminal desarrolla en el subconsciente una necesidad que conduce a algo.

Como parte fundamental del desarrollo y la protección del medio ambiente, ayuda a conocer de las actividades que se realizan en el país, concientiza a la población del cuidado que se debe tener hacia él, como protegerlo y principalmente como tener un desarrollo sustentable.

Para dar a conocer los principios de la protección del medio ambiente, la única herramienta con la que actualmente se cuenta son los medios masivos y alternativos de comunicación, éstos permiten llegar a una cantidad de personas en un tiempo mínimo; personas que de otra manera sería imposible contactar. Es entonces cuando la publicidad entra en juego y utiliza el esquema clásico de la comunicación para formar opiniones, educar, crear conductas en pro o en contra de, o simplemente persuadir a través de un proceso en el cual se llevan, a un público objetivo, mensajes específicos sobre temas de su interés.

Así es que para el caso de la protección ambiental, específicamente la protección de los bosques y diversidad biológica del Departamento de Guatemala, la publicidad nos permite escoger diferentes medios para llegar a distintos grupos de opinión con mensajes diversos dentro del perímetro departamental. Ahora, llegar a estos grupos de opinión no es suficiente, se requiere de mensajes claros y concisos, diseñados específicamente para cada uno de ellos (en función de su interés, su nivel educativo y por supuesto de los medios con los cuales entran en contacto).

Dicho de otra manera, la publicidad debe tomar en cuenta dos aspectos de gran importancia para lograr una verdadera efectividad; el primer aspecto "creativo", diseñado para establecer parámetros de conducta, modificar conductas negativas, establecer patrones de comportamiento y crear opinión; todo esto desde el enfoque determinado por las directrices establecidas para los grupos objetivos escogidos. El segundo aspecto a tomar en cuenta es la "mezcla de medios" y sobre este punto existen dos corrientes a escoger. La primera, es emplear medios masivos de gran alcance y cobertura, dirigidos a un público generalizado que abarca los diversos grupos objetivos seleccionados y requiere de un esfuerzo continuo y ponderado; y la segunda, es emplear medios de carácter selectivo, dirigidos específicamente a cada uno de los grupos objetivos seleccionados con un esfuerzo puntual de cada uno de ellos.

Los medios selectivos enmarcan la publicidad por correo directo, la publicidad de respuesta directa, vallas y carteles, todas con un propósito específico diferente, pero esencial para alcanzar los objetivos definidos de la publicidad.

La publicidad no es un simple vehículo de modificación de conducta de compra, sino más bien es un vehículo complejo que comprende una serie de pasos que van desde la creación de opinión, modificación de conductas y actitudes, hasta la educación sobre el manejo y protección de los recursos naturales dentro de los que se incluyen la diversidad biológica y la protección de bosques.

La publicidad utiliza su carácter de persuasión como un medio de educación y su capacidad de modificación de conductas de compra como cambio de actitudes a favor de la protección de los recursos mencionados. Sólo a partir de este punto resulta objetivo realizar un análisis de la publicidad como un vehículo para la lucha en pro de la protección del medio ambiente, ya que ésta deberá buscar optimizar su alcance, la repetición de contactos, su cobertura y su pauta dentro de un esquema en el cual el media mix sea lo suficientemente amplio para permitir que una buena porción del grupo objetivo sea alcanzado por cada uno de los mensajes lanzados.

Dado que la concientización, la educación y la información deben desarrollarse de la mano, la publicidad es la línea que los une y con la que se cuenta en la lucha por la protección del medio ambiente, ya que es la única que proporciona las herramientas para educar, concientizar, crear opinión y modificar conductas en los diversos grupos que componen la población, brindando el mayor alcance y contacto por cada publicación, en un lapso de tiempo relativamente corto ayuda a conocer sobre el medio ambiente y su desarrollo, tanto a nivel nacional como mundial.

Para realizar esta parte de la investigación, se dividió en tres segmentos que son: Objetivos alcanzados en campañas de diferentes empresas, investigación de campo y porcentajes de información publicada en diferentes medios de comunicación.

#### Objetivos alcanzados en Campañas de publicidad de diferentes empresas.

Para conocerlos se entrevistó a personas de las empresas comerciales, nacionales, transnacionales y Ong's que han realizado en alguna ocasión algún tipo de publicidad en los diferentes medios masivos, a continuación los resultados obtenidos en las mismas.

- Almacenes Paiz: La Srta Lucy Andrés, Ejecutiva de cuentas de la agencia publicitaria que lleva la cuenta de Almacenes Paiz, informó que específicamente la última campaña que realizaron fue la de "Siembra un árbol" (año 1998), que fue pautada en televisión, radio y prensa y tuvo resultados muy positivos. El objetivo principal de la campaña era ayudar en un % mínimo a la reforestación de la ciudad capital, el cual fue cumplido; para ello se llevó a cabo un concurso de pintura en niños y adolescentes, regalaron árboles listos para sembrar y utilizaron durante tres meses, en todas las tiendas bolsas de papel reciclado, desafortunadamente la bolsa no fue bien aceptada, pues los compradores temían que por el peso de sus compras, se les desfundara.

- **Enron:** La Licda. Sara Tercero informó que debido a que su cliente exclusivo es la Empresa Eléctrica no han diseñado campañas publicitarias para dar a conocer a la marca, sino que han mantenido un acercamiento con los medios, dándoles toda la información de los que la empresa desarrollan, debido a la utilización de las barcazas en Guatemala, a las cuales se le da un monitoreo cada tres meses para medir los niveles de contaminación de agua y aire principalmente, el cual es leve y por debajo de los parámetros del Banco Mundial y Conama.

Lo que Enron realiza en pro del medio ambiente es trabajar con entidades como Conama, Ong's y Asorema, en seminarios y hace donaciones para el desarrollo de proyectos diversos. Enron concluye que actualmente los procedimientos que ha utilizado para producir electricidad "No son dañinos, Manejan combustibles fósiles y mantienen monitoreos trimestrales para evaluar los niveles de contaminación".

- **Embotelladora Central, S.A.:** La Licda. Iris del Cid, Jefe de Atención al Cliente de Coca cola informó que es una empresa que maneja a nivel corporativo (mundialmente) campañas de reciclaje de lata y plástico, de hecho utilizan material reciclado en el envasado de este producto, pero debido a que hace poco tiempo hubo cambio de capitales, y la reubicación de personal etc., en Guatemala no se aplica actualmente este tipo de campaña.
- **Texaco:** El Sr. Alex de Sousa, quien tiene a su cargo la cuenta de Texaco, informó que la campaña "Un mundo de energía" (1999), fue realizada y lanzada a nivel internacional, no fue una campaña específica para Guatemala. También mencionó que esta empresa no ha realizado publicidad en medios masivos en pro del medio ambiente y que lo que actualmente están realizando es una campaña a nivel interno de la empresa, sobre el reciclaje del aceite.
- **Empresas Tecún, S.A.:** hace solamente publicidad para sus productos, dentro de los cuales informan de la limpieza que tienen los mismos al utilizarlos y esto se realiza por medio de televisión; la campaña se titula "Trabajemos juntos por un planeta más limpio", ésta se creó en Estados Unidos y se transmite a nivel mundial.
- **CONAMA:** Durante los años 1997, 1998, hasta julio de 1999; esta entidad realizó varias publicaciones en su mayoría relacionadas con la contaminación provocada por *desechos sólidos* en el área metropolitana, dando a conocer focos de contaminación y formas para que mejoren o desaparezcan.

- Las empresas como Greenpeace, y entidades gubernamentales que tienen que ver con medio ambiente, hacen publicaciones aisladas, para ocasiones especiales, como el día del medio ambiente o de la tierra; esto se debe a la falta de presupuesto para publicidad.

A continuación se describe la investigación de campo que se realizó para luego desarrollar una campaña publicitaria bien fundamentada que es la parte final de este proyecto. Esta investigación se hizo sobre una base de 300 personas que comprende; profesionales, empresarios, industriales, hombres y mujeres de nivel socio-económico ABC, del Departamento de Guatemala, para conocer que medio es el que más se ha utilizado para informar a la población sobre los temas que se desarrollan en esta investigación.

### 3.1 Encuesta

1. Conoce Ud., ha escuchado algo o se ha informado sobre la Agenda 21? Si  
No.
2. Si su respuesta fue afirmativa, qué es lo que ha escuchado o conoce sobre la Agenda 21?
3. Conoce usted o se ha informado sobre algunos de los siguientes temas?
  - \_ Deforestación
  - \_ Conservación de bosques
  - \_ Lucha contra la pobreza
  - \_ Conservación de la diversidad biológica.
4. Cómo se informó?
  - \_ Medio escrito (Periódicos, revistas, boletines, etc.)
  - \_ Radio
  - \_ Televisión.
5. Está usted relacionado con algún tema específico de la Agenda 21?Cuál es?
6. De los siguientes temas de la Agenda 21, cuál le gustaría más conocer?
  - \_ Lucha contra la pobreza
  - \_ Protección de la atmósfera
  - \_ Conservación de bosques
  - \_ Conservación de la diversidad biológica
  - \_ Deforestación.

### 3.2 Resultados de la investigación.

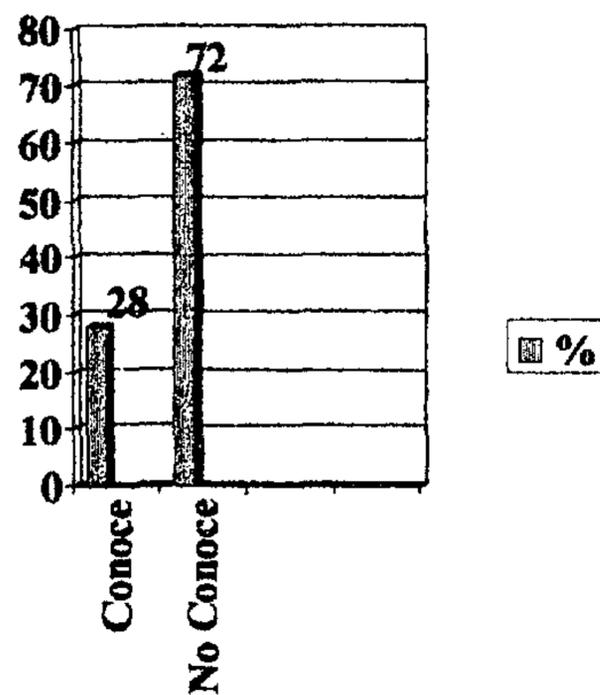
Con respecto a la encuesta realizada, se encontraron los siguientes datos, clasificados en porcentajes:

1. El 72% indicó que no conocía información sobre la agenda 21 y el 28%, sí conoce la agenda 21.
2. Del 28% que conoce o ha escuchado sobre la agenda 21, el 10% conoce de la Deforestación, el 8% sobre la Conservación de bosques, el 5% de la conservación del medio ambiente y el 5% de la diversidad biológica.
3. Del 28% conocedor, un 10% se ha informado de deforestación en general, un 8% de conservación de bosques, un 5% lucha contra la pobreza y un 4% de conservación biológica; siendo algunos de los encuestados profesionales y personas que trabajan en medio ambiente.
4. Un 20% del grupo conocedor, se ha informado por medio escrito; como periódicos, y boletines que se difunden por las empresas y oficinas que se dedican a la conservación del medio ambiente, 6% por medio de comerciales y programas especiales que han hecho para la televisión y también en medio escrito; y apenas un 2% tiene la idea de que es la protección del medio ambiente, como: no cortar árboles, no contaminar el agua, etc. y han sido informados por medio de la radio.
5. Solamente un 5% del 28% que conoce la agenda 21, está relacionada directamente con los principios de deforestación, conservación de bosques y diversidad biológica, el 23% restante, no está relacionado con estos principios.
6. Del 100% encuestados un 10% le gustaría conocer bien el tema de la lucha contra la pobreza, a un 16% el de protección de la atmósfera, a un 36% el de conservación de bosques, a un 22% el de diversidad biológica y a un 16% el de deforestación.

NOTA: Como recomendación especial, los encuestados sugirieron que se realicen campañas de concientización escrita por estar al alcance del bolsillo de la mayoría de personas, además de campañas de información a todos los niveles y seminarios obligatorios para todas las personas y sin costo alguno, por parte del patrono de la empresa, para que las personas estén bien informadas y solo así se podrá conservar el medio ambiente, vivir mejor ahora y, con un mejor futuro para sus hijos.

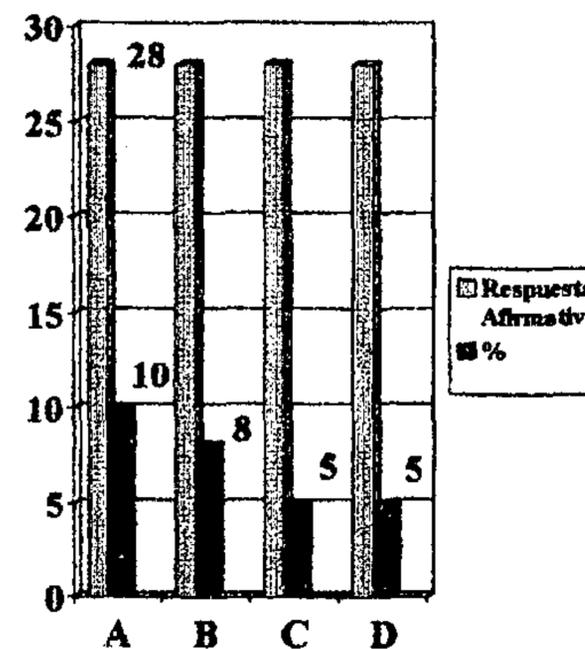
## PREGUNTA No.1

- ¿Conoce usted, ha escuchado algo o se ha informado sobre la Agenda 21?



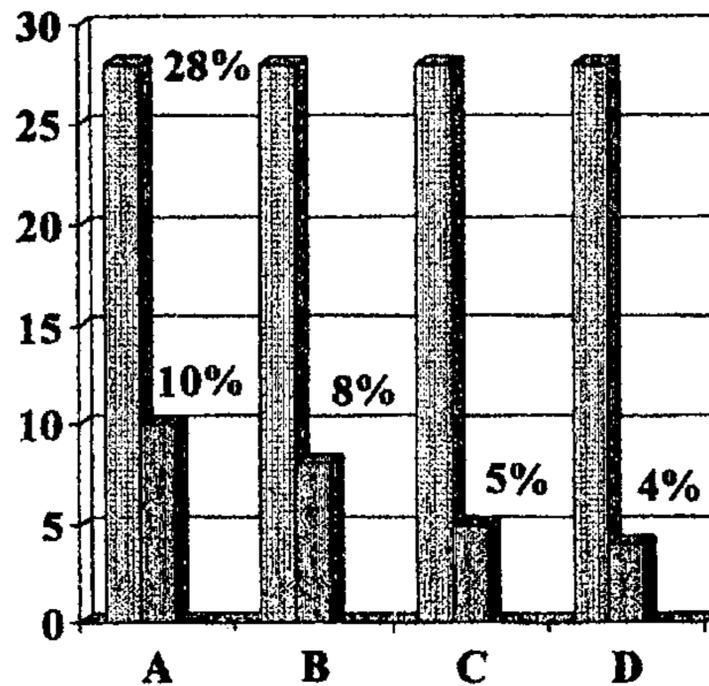
## PREGUNTA No. 2

- Si su respuesta fue afirmativa. Qué es lo que ha escuchado o conoce sobre la Agenda 21
- A Deforestación
- B Conservación de Bosques
- C Cons. Del Medio Ambiente
- D Diversidad Biológica



# Pregunta No. 3

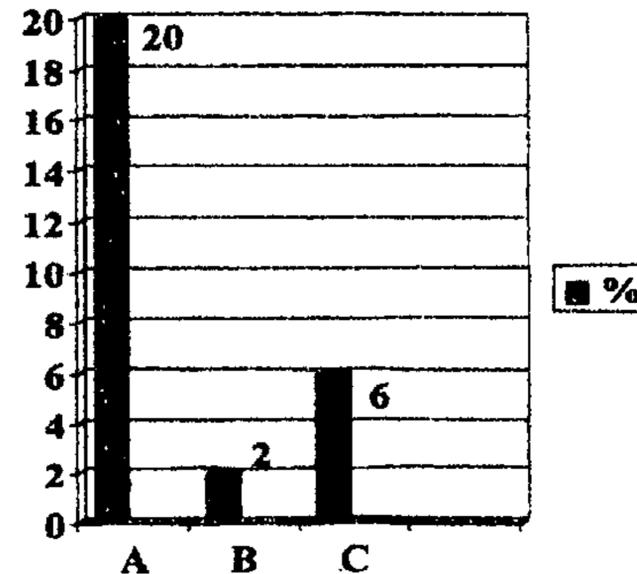
- ¿Conoce usted o se ha informado sobre algunos de los sig. Temas?
- A = Deforestación
- B = Conservación de Bosques
- C = Lucha contra la Pobreza
- D = Conservación de la Biodiversidad



# Pregunta No. 4

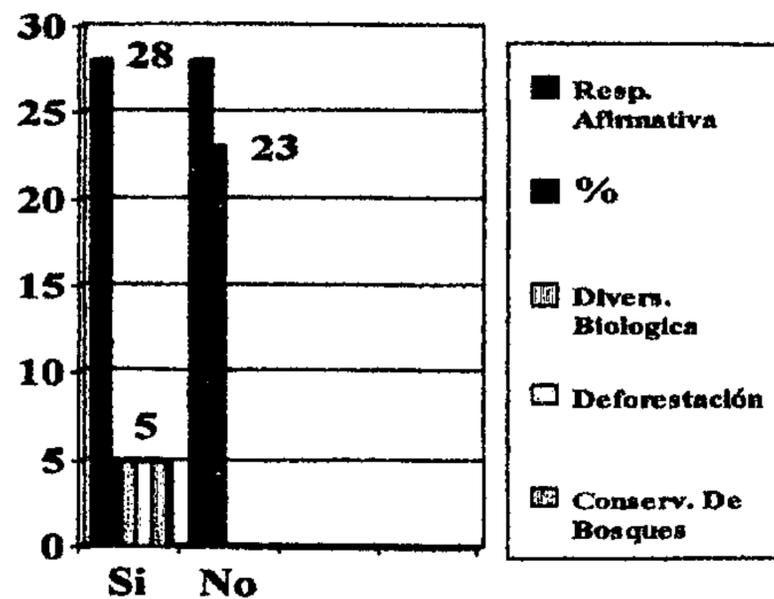
¿Cómo se informó?

- A = Medio Escrito
- B = Radio
- C = Televisión



## Pregunta No. 5

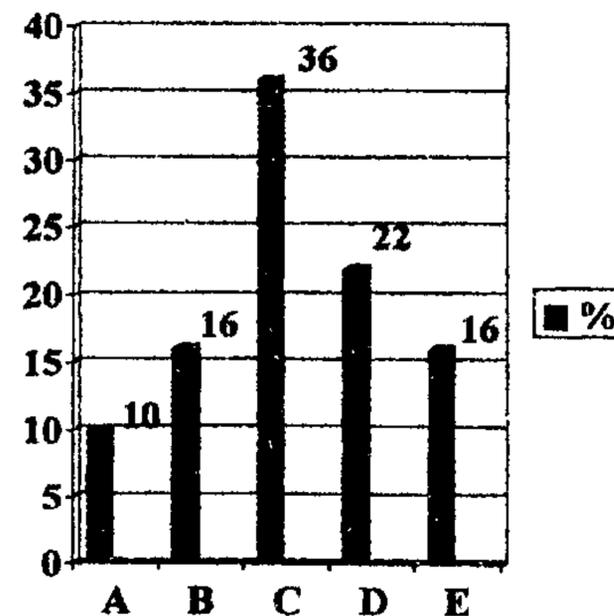
- ¿Está usted relacionado con algún tema específico de la Agenda 21?
- ¿Cuál es?



## Pregunta No. 6

De los siguientes temas de la Agenda 21 ¿Cuál le gustaría mas conocer?

- A = Lucha contra la Pobreza.
- B = Protección de la Atmósfera
- C = Conservación de Bosques
- D = Diversidad Biológica
- E = Deforestación



obligatorios para todas las personas y sin costo alguno, por parte del patrono de la empresa, para que las personas estén bien informadas y solo así se podrá conservar el medio ambiente, vivir mejor ahora y, con un mejor futuro para sus hijos.

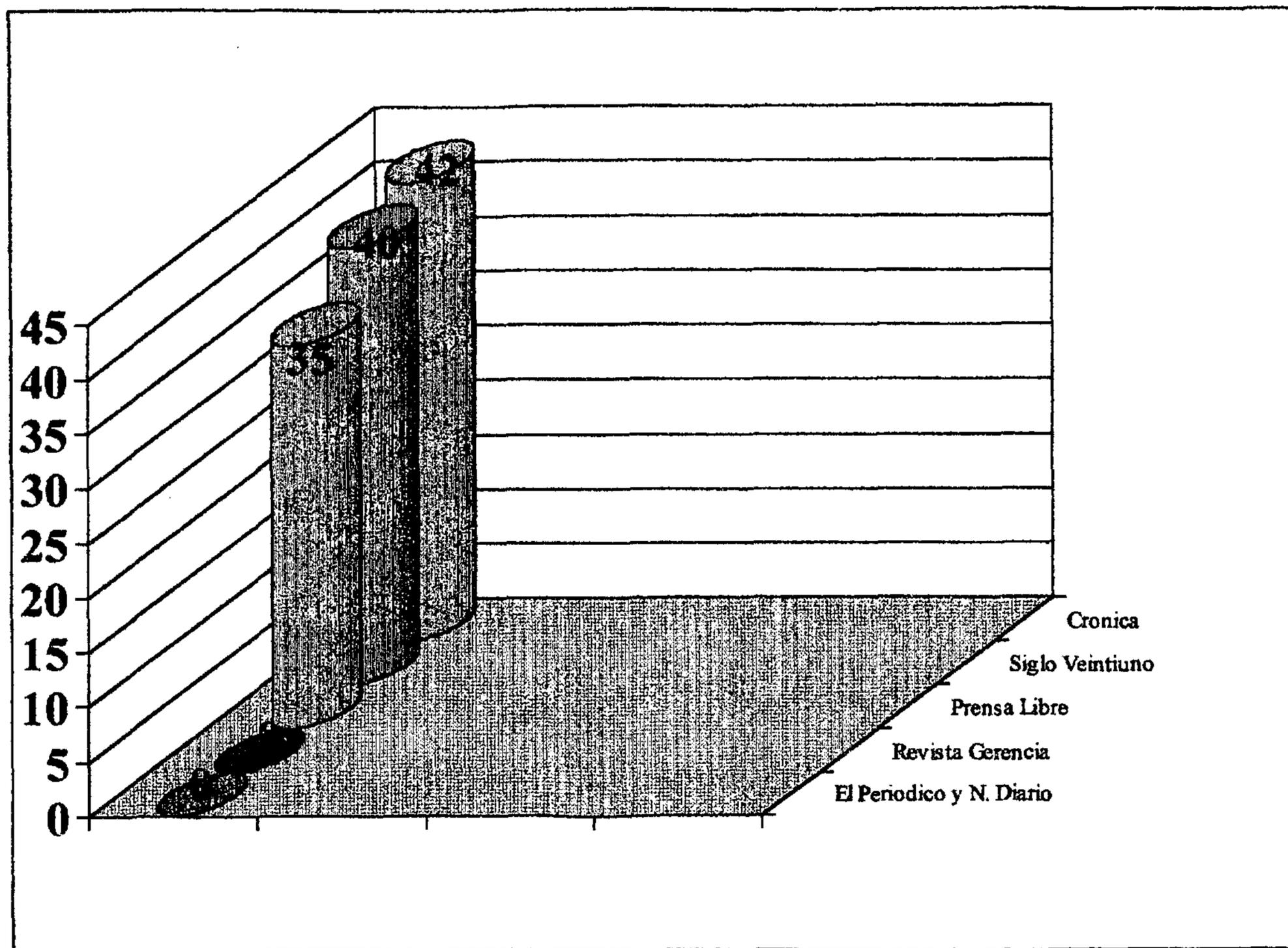
### 3.3 Porcentajes de información publicada en diferentes medios de comunicación.

MEDIO	PORCENTAJE PUBLICADO
Prensa Libre	35% en general de medio ambiente por año
Siglo Veintiuno	40% sumando comerciales, notas e información general de medio ambiente, por año.
El Periódico y Nuestro Diario	No tienen reportado, haber publicado ninguna información.
Revista Crónica	42% en publicaciones relacionadas con el medio ambiente en general, por año.
Revista Gerencia	No tiene reporte
Revistas Industria y Agricultura	No tienen reporte

NOTA: Esta información fue proporcionada por los medios en el año 1999, por razones políticas de las empresas a partir del año 2000, no dan información de este tipo.

En los medios descritos anteriormente no se ha publicado sobre la Agenda 21 sólo se han publicado temas relacionados como la disminución de la basura, conservación de bosques y deforestación. Solamente conocen la Agenda 21, las entidades dedicadas a trabajar para el medio ambiente, pero no todas las personas que laboran en estas empresas u oficinas, muchas del área administrativa saben que existen estos principios pero no conocen a fondo los mismos solamente la mayoría de los profesionales que allí laboran.

# INFORMACION PUBLICADA EN DIFERENTES MEDIOS ( % )



## IV. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

### 4.1 Brief del producto.

- **Descripción del cliente:** La agenda 21, es un programa de acción muy amplio que se presentó a los Gobiernos en la Conferencia de la Cumbre para la Tierra (1992), para que lo adoptaran y aplicaran a cada país. El Programa expone las medidas que se deben de adoptar en todas las áreas relacionadas con el desarrollo sostenible para el Siglo XXI.

El aspecto fundamental del Programa 21 es la idea de cambiar el curso de las cosas, mejorando los niveles de vida para todos, ordenando mejor los ecosistemas y buscando un futuro más seguro y próspero. Siendo este programa tan extenso, sería imposible darlo a conocer en una sola campaña publicitaria, alcanzando los objetivos de la misma, por lo que de los temas que se mencionan en la encuesta, se tomaron los siguientes: Diversidad Biológica y Conservación de Bosques.

- **Beneficio – Solución:** Mejorar la calidad de vida a través del desarrollo sustentable.
- **Puntos de Distribución:** Voceadores de periódicos y revistas en el Departamento de Guatemala, Universidades, escuelas y Centros Comerciales de las zonas 9, 10, 11, 12, 13 y 15, diferentes empresas y directores del grupo objetivo.
- **Precio:** La campaña de lanzamiento tendrá un valor total de Q.361,678.28; adicionalmente Q. 38,445.65 de producción, esto incluye impuestos.
- **Promoción:** Se realizará por medio escrito, que incluye revistas, periódicos, afiches y correo directo en publicaciones a todo color.

### 4.2 Estrategia Creativa:

- **Definición del Grupo Objetivo.**
  - a. **Geográfica:** Departamento de Guatemala; zonas 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, Villa Nueva, Mixco, Pinula y Amatitlán.
  - b. **Demográfica:** Hombres y mujeres, entre 18 – 40 años, profesionales, empresarios industriales y comerciantes, nivel socioeconómico ABC, residentes principalmente en el Departamento de Guatemala.
  - c. **Psicográfico:** Hombres y mujeres innovadores, activos, emprendedores y trabajadores.
  - d. **Hábitos de medios:** Hombres y mujeres que se informan diariamente, les gusta estar al tanto del acontecer nacional, social, económico y político. También reciben información por medio de correo directo a través de su estado de cuenta de su tarjeta de crédito y a través de e-mail.

- **Identificación:**

Se usará la Imagen de Marca "No destruyamos el mundo", ya que transmite la idea de conservación al consumidor.

- **Puntos adicionales de venta:**

Este producto dará a conocer lo que significa desarrollo sustentable y específicamente que el desarrollo del país lo merecemos todos.

- **Técnica:**

Se realizará publicidad en medios escritos (periódicos, revistas y correo directo), utilizando un tono conservador informando de los hechos y tipo conscientizador siempre enfatizando los puntos a desarrollar en este estudio.

- **Objetivos publicitarios:**

El objetivo principal es "mejorar la calidad de vida a través del desarrollo sustentable".

Dar a conocer en forma clara los principios de conservación de bosques y diversidad biológica.

- **Ejecución:**

El concepto de la ejecución será: "No destruyamos el mundo".

- **Niveles de aprobación:**

- Lay out
- Boceto o esbozo .

- **Producto publicitario:**

Se adjunta a continuación.

- **Pauta:**

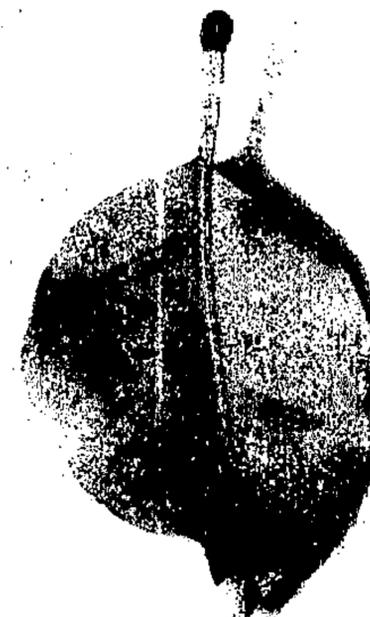
Se pautará en los periódicos Prensa Libre, Siglo Veintiuno, El Periódico y Nuestro Diario; revistas Crónica, Gerencia, Industria y Agricultura y en correo directo al grupo objetivo definido.



TODOS MERECEMOS  
DESARROLLO, PERO QUE SEA  
SUSTENTABLE

**NO DESTRUYAMOS  
EL MUNDO**

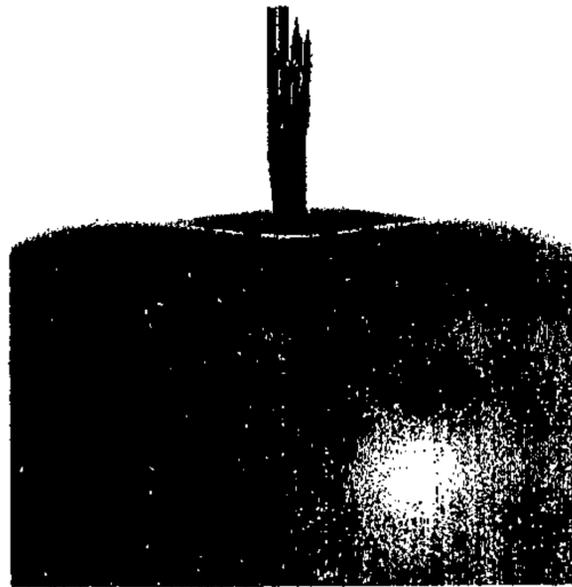
**UN**  
Agenda



TODOS MERECEMOS  
DESARROLLO, PERO QUE SEA  
SUSTENTABLE

**NO DESTRUYAMOS  
EL MUNDO**

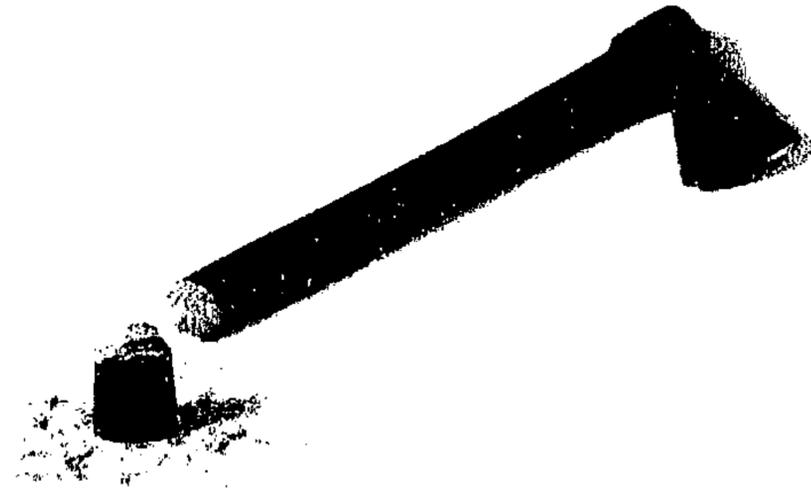
**UN**  
Agenda



TODOS MERECEMOS  
DESARROLLO, PERO QUE SEA  
SUSTENTABLE

**NO DESTRUYAMOS  
EL MUNDO**

**UN**  
Agenda



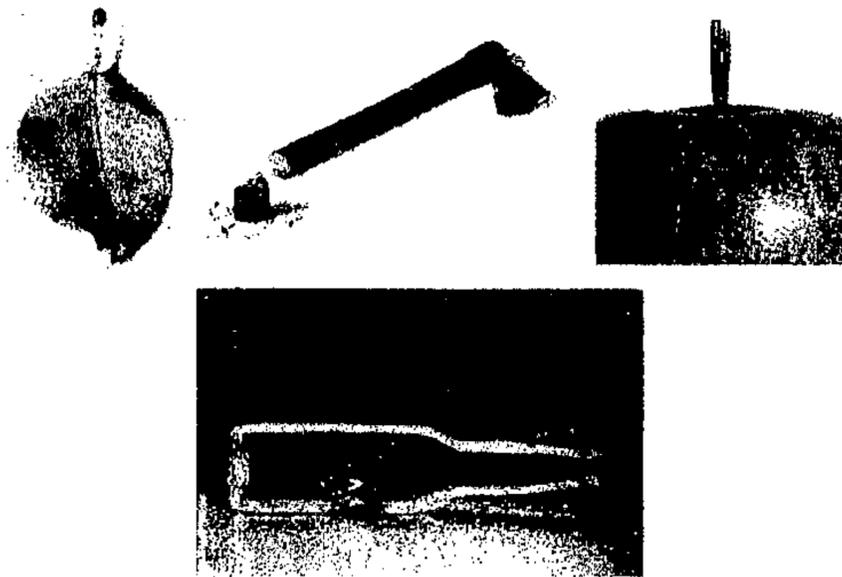
TODOS MERECEMOS  
DESARROLLO, PERO QUE SEA  
SUSTENTABLE

**NO DESTRUYAMOS  
EL MUNDO**

**UN**  
Agenda

TODOS MERECEMOS  
DESARROLLO, PERO QUE SEA  
SUSTENTABLE

# NO DESTRUYAMOS EL MUNDO



UN  
Agenda

## **RACIONALES DE LOS BOCETOS**

**Boceto No. 1 (Versión mundo):**

Para una mejor recepción del anuncio, se utilizó una fotografía del tamaño apropiado, bien definida que describe por si misma el poco desarrollo y lo enfrascados que se está en Guatemala, una letra grande y clara que da carácter y fuerza al anuncio.

**Boceto No. 2 (versión hoja):**

Ya que, la campaña tiene una unidad definida, solamente se cambian algunos detalles en cada boceto, y en éste se utilizó una fotografía del tamaño apropiado, bien definida que compara parte de la flora con el inicio (fósforo), que acaba con ella y el mismo tipo de letra que da carácter y fuerza al anuncio.

**Boceto No. 3 (versión manzana):**

Se utiliza la misma línea de trabajo de la campaña.

**Boceto No. 4 (versión hacha):**

Se utiliza la misma línea de trabajo de la campaña

**Boceto No. 5 (versión completa):**

En este boceto se reunieron todas las fotografías utilizadas en cada uno de los cuatro anteriores, que reúne los temas que se están dando a conocer en la campaña.

**Boceto No. 6 (el mismo No. 5, versión completa):**

Este se utilizará como afiche, y será el No. 5, anteriormente descrito.

**Boceto No. 7 (el mismo No. 5, versión completa) :**

Este será utilizado para los bifolios y en la portada del mismo se utilizará el boceto No. 5.

#### 4.3 Estrategia de medios.

- **Racional de medios:** Se utilizará Prensa Libre, en páginas del suplemento económico y financiero en día martes, debido a que el grupo objetivo se encuentra definido entre profesionales empresarios industriales y comerciantes nivel socioeconómico ABC entre 18-40 años que se interesan en este tipo de información. Además de contar con un tiraje de 120,000 ejemplares diarios a razón de 4 lectores x ejemplar y también tiene cobertura nacional.

Se utilizará Siglo Veintiuno, se publicará en páginas interiores en día lunes en el Suplemento Pulso, debido a que es de interés del grupo objetivo y tiene mayor distribución en el Departamento de Guatemala con 55,000 ejemplares diarios a razón de 2 lectores por ejemplar.

En el Periódico, se publicará en interiores el día lunes por ser el mejor día de venta con un 95% de un total de 35,000 ejemplares basándose únicamente en suscripciones y esta dirigido en gran parte al grupo objetivo nivel socioeconómico "C".

En Nuestro Diario se pautará el día viernes en páginas interiores porque parte del grupo objetivo nivel socioeconómico "BC" leen este diario. Además tiene un tiraje de 135,000 ejemplares a razón de 1 lector por ejemplar, lo que es más directo por ser solamente suscripciones.

En Revista crónica se pautará en este medio por estar dentro del grupo objetivo definido, cada 15 días por tener un mejor tiraje, es coleccionable y para mantener presencia.

En Revistas Gerencia y Agricultura se pautará en estos medios, porque están dirigidos al grupo objetivo definido y se distribuye solamente por suscripciones.

En Revista Industria se pautará por ser una revista que llega a los agremiados de la Cámara de Industria y este segmento está incluido dentro del grupo objetivo definido y él que más debe de interesarse por la conservación.

- **Presupuesto de Producción.**

##### Crónica

Arte, negativos y color key Q. 5,751.50

##### Periódicos

Prensa Libre (arte, negativos y color key) Q. 6,895.20

Siglo Veintiuno (arte, negativos y color key) Q. 3,928.25

##### Afiches

Q. 8,576.83

Personal para colocarlos (5 personas) Q. 3,000.00

Bifoliales

Q. 12,862.20

Total

Q. 41,013.98

Estos precios ya incluyen impuestos (17.65% de comisión de agencia, 10% iva y 0.5% del timbre de prensa).

• Presupuesto de medios.

Crónica (4 publicaciones f/c a Q.9,500.00)	Q. 38,000.00
Gerencia (2 publicaciones f/c a Q. 5,757.05)	Q. 23,028.20
Industria (2 publicaciones f/c a Q. 8,398.00)	Q. 33,592.00
Agricultura ( 2 publicaciones f/c a Q. 5,525.00)	Q. 22,100.00
Prensa Libre (4 publicaciones f/c a Q. 15,747.30)	Q. 62,989.20
Siglo Veintiuno (4 pub. f/c a Q. 13,945.87)	Q. 55,783.50
El Periódico (4 publicaciones f/c a Q. 10,519.60)	Q. 42,078.40
Nuestro Diario (4 publicaciones f/c a Q.4,773.25)	Q. 19,093.00
Correo directo (inserción a Q. 0.40)	Q. 24,000.00

Total

Q. 320,664.30

• Media Mix.

Incluyendo los cuatro periódicos son 204,800 módulos y 256 los módulos que utilizan los anuncios en la campaña, los porcentajes son los siguientes:

0.125% por publicación diaria.

Nota: Adjunto gráfica de presupuesto.

**PRESUPUESTO DE MEDIOS**

**Primer mes piloto**

No.	MEDIO	DIAS	TAMANO	FREC.	COSTO			CIRCULACION
					UNITARIO	TOTAL	FINAL	
1	Prensa Libre	Martes	4m x 8m	2	14,250.95	28,501.90	31,494.60	127,000.00
2	Siglo Veintiuno	Lunes	4m x 8m	2	12,620.70	25,241.40	27,891.75	58,000.00
3	El Periodico	Lunes	4m x 8m	2	9,520.00	19,040.00	21,039.20	35,000.00
4	Nuestro Diario	Viernes	4m x 8m	2	4,320.00	8,640.00	9,547.20	5,000.00
5	Cronica	Lunes	Pagina Completa	2	8,597.29	17,194.57	19,000.00	20,000.00
6	Gerencia	1er. dia mes	Pagina Completa	2	5,210.00	10,420.00	11,514.10	5,000.00
7	Industria	1er. dia mes	Pagina Completa	2	7,600.00	15,200.00	16,796.00	5,000.00
8	Agricultura	1er. dia mes	Pagina Completa	2	4,999.00	9,998.00	11,047.79	2,000.00
9	Afiches	semanal	18 x 24	4	1,925.00	7,700.00	8,508.50	indefinida
10	Bifoliales	mensual	1/2 carta	60,000	0.36	21,719.46	24,000.00	indefinida
					<b>69,043.30</b>	<b>163,655.33</b>	<b>180,839.14</b>	<b>257,000.00</b>

**Segundo mes Piloto**

No.	MEDIO	DIAS	TAMANO	FREC.	COSTO			CIRCULACION
					UNITARIO	TOTAL	FINAL	
1	Prensa Libre	Martes	4m x 8m	2	14,250.95	28,501.90	31,494.60	127,000.00
2	Siglo Veintiuno	Lunes	4m x 8m	2	12,620.70	25,241.40	27,891.75	58,000.00
3	El Periodico	Lunes	4m x 8m	2	9,520.00	19,040.00	21,039.20	35,000.00
4	Nuestro Diario	Viernes	4m x 8m	2	4,320.00	8,640.00	9,547.20	5,000.00
5	Cronica	Lunes	Pagina Completa	2	8,597.29	17,194.57	19,000.00	20,000.00
6	Gerencia	1er. dia mes	Pagina Completa	2	5,210.00	10,420.00	11,514.10	5,000.00
7	Industria	1er. dia mes	Pagina Completa	2	7,600.00	15,200.00	16,796.00	5,000.00
8	Agricultura	1er. dia mes	Pagina Completa	2	4,999.00	9,998.00	11,047.79	2,000.00
9	Afiches	semanal	18 x 24	4	1,925.00	7,700.00	8,508.50	indefinida
10	Bifoliales	mensual	1/2 carta	60,000	0.36	21,719.46	24,000.00	indefinida
					<b>69,043.30</b>	<b>163,655.33</b>	<b>180,839.14</b>	<b>257,000.00</b>

**INVERSION TOTAL DE CAMPANA DE LANZAMIENTO Q. 361,678.28**

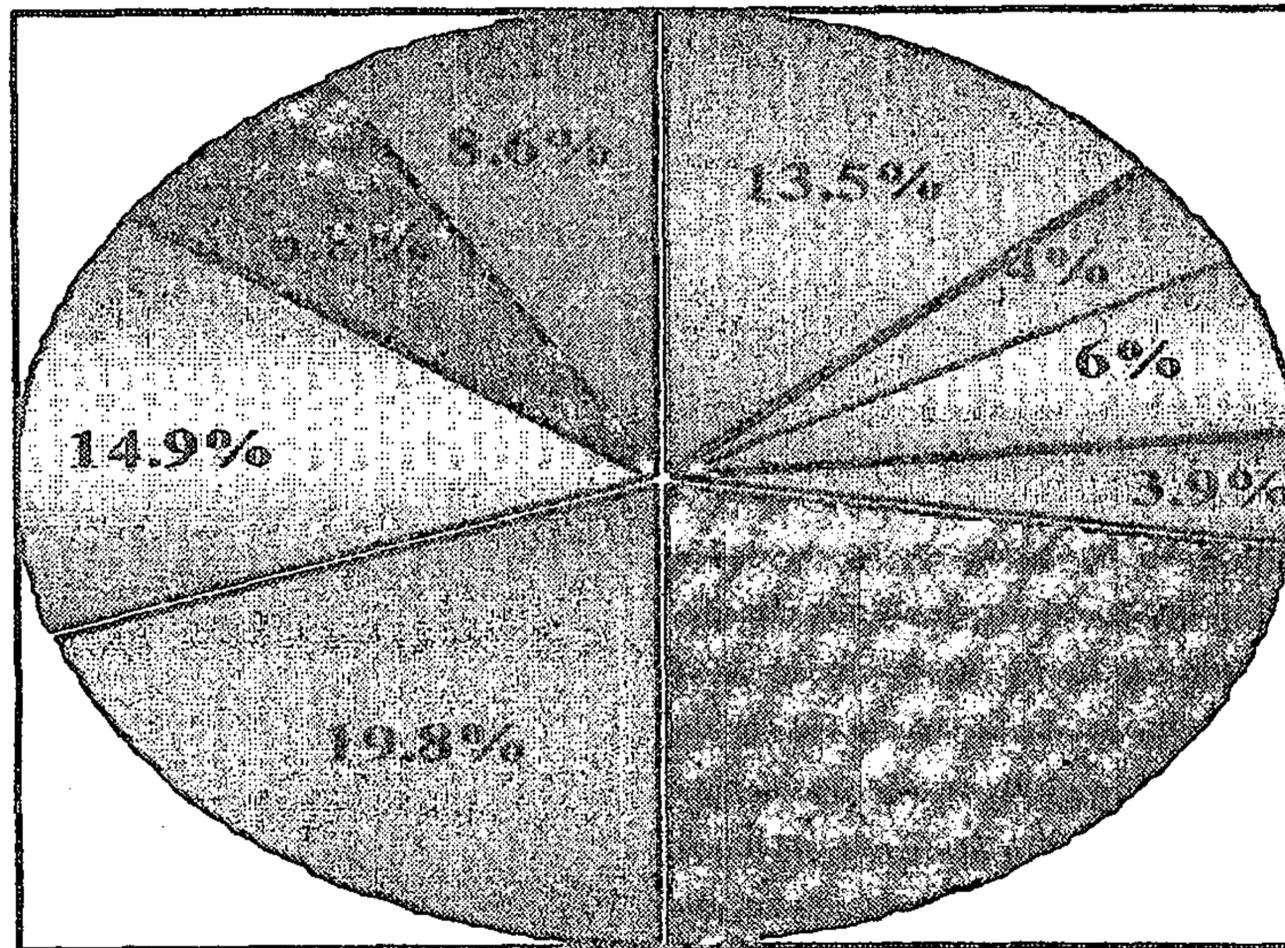
## MAPA DE COMPRAS

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
				CRONICA Pag. Completa F/C	BIFOLIARES Acceso y Bi-credit zonas 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, V.N., Mxco Pinula y Amatlán	
				1	2	3
EL PERIODICO 4 X 8 módulos F/C AGRICULTURA Pag. Completa f/c	PRENSA LIBRE 4 x 8 módulos F/C INDUSTRIA Pag. Competa f/c	SIGLO XXI 4 x 8 módulos F/C GERENCIA Pag. Completa f/c		NUESTRO DIARIO 4 X 8 módulos F/C		
4	5	6	7	8	9	10
				CRONICA Pag. Completa F/C		
11	12	13	14	15	16	17
EL PERIODICO 4 X 8 módulos F/C	PRENSA LIBRE 4 x 8 módulos F/C	SIGLO XXI 4 x 8 módulos F/C		NUESTRO DIARIO 4 X 8 módulos F/C		
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

## MAPA DE COMPRAS

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
		<b>GERENCIA</b> Pag. Completa F/C <b>CRONICA</b> Pag. Completa f/c	<b>AGRICULTURA</b> Pag. Completa F/C	<b>INDUSTRIA</b> Pag. Completa F/C	<b>BIFOLIARES</b> Acceso y Bi-credit Zonas 9, 10, 11, 12 13, 14, 15, V.N., Mixco, Pinula y Amatitlán.	
		1	2	3	4	5
<b>EL PERIODICO</b> 4 x 8 módulos F/C <b>AFICHES</b> 1,500 semanales	<b>PRENSA LIBRE</b> 4 x 8 módulos F/C	<b>SIGLO XXI</b> 4 x 8 módulos F/C		<b>NUESTRO DIARIO</b> 4 x 8 módulos F/C		
6	7	8	9	10	11	12
<b>AFICHES</b> 1,500 semanales		<b>CRONICA</b> Pag. Completa F/C				
13	14	15	16	17	18	19
<b>EL PERIODICO</b> 4 X 8 módulos F/C <b>AFICHES</b> 1,500 semanales	<b>PRENSA LIBRE</b> 4 x 8 módulos F/C	<b>SIGLO XXI</b> 4 x 8 módulos F/C		<b>NUESTRO DIARIO</b> 4 x 8 módulos F/C		
20	21	22	23	24	25	26
<b>AFICHES</b> 1,500 semanales						
27	28	29	30			

# PRESUPUESTO DE MEDIOS



- Cronica
- Gerencia
- Industria
- Agricultura
- Prensa Libre
- Siglo Veintiuno
- El Periódico
- Nuestro Diario
- Correo Directo

## V. CONCLUSIONES

- En Guatemala actualmente, existe una mínima conciencia y educación ambiental, especialmente en los sectores productivos, que, en este tema específico son los que más contaminan.
- Se conocen muy pocas medidas de disminución para controlar la contaminación del medio ambiente y casi ninguna para la contaminación de los puntos desarrollados en esta tesis.
- Se tienen limitados conocimientos de los principios de conservación de medio ambiente, así como también de la agenda 21.
- En base a la encuesta realizada, se pudo determinar que el mejor tipo de publicidad para difundir los principios desarrollados en esta investigación, es el medio escrito.
- Según la investigación realizada a través de la encuesta, el 20% declaró que se ha informado por medio escrito.
- Con respecto al objetivo específico No. 2, se concluyó que no se ha realizado ningún tipo de publicidad para dar a conocer la agenda 21.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Esta campaña está dirigida a las empresas industriales y comerciales, para que, ya sea a nivel de empresa o conjuntamente con entidades gubernamentales y/o internacionales, se planifiquen y desarrollen planes de mitigación y conservación de los recursos naturales, especialmente el bosque y la diversidad biológica, disminuyendo así la contaminación y controlando su deterioro.
  
- Establecer parámetros de contaminación y medidas de disminución de la misma, por diferentes medios, como gubernamentales, legislativos, etc.  
Establecer leyes ambientales que realmente se cumplan bajo la supervisión de personas honestas y dedicadas al medio ambiente.
  
- Ya que en el noveno semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación dentro del curso 151 Taller Integrado: Salud y Ecología, se puede incluir dentro del mismo una parte de medio ambiente y se realicen trabajos de campo uniendo comunicación y medio ambiente e involucrando a empresas industriales, gubernamentales, ong`s y diferentes medios de comunicación.
  
- Se recomienda que deberían capacitar a todos los empleados del sector ambiental sobre estos temas, para poder solventar cualquier consulta que les realicen, ayudar a las personas que así lo necesiten y apoyar con sus conocimientos el desarrollo sustentable.

## VII. GLOSARIO

- 1.1 **Mangle:** Arbusto de la familia de las rizoforáceas, de tres o cuatro metros de altura, cuyas ramas, largas y extendidas, dan unos vástagos que descienden hasta tocar el suelo y arraigar en él; hojas pecioladas, opuestas, enteras, elípticas, obtusas y gruesas; flores axilares de cuatro pétalos amarillentos; fruto seco de corteza coriácea, pequeño y casi redondo y muchas raíces aéreas en parte. Es propio de los países tropicales y las hojas, frutos y corteza se emplean en las tenerías.
- 1.2 **Transfronterizas:** A través de la frontera.
- 1.3 **Bioteología:** Toda aplicación tecnológica que utilice sistemas biológicos u organismos vivos o sus derivados, para la creación o modificación de productos o procesos para producir productos específicos (Convención Global de Biodiversidad).
- 1.4 **Holístico:** Completo, total, que abarca todo.
- 1.5 **Conservación Ex situ:** Mantenimiento de los elementos de la biodiversidad fuera de sus habitat naturales, incluidas las colecciones de material biológico.
- 1.6 **Silvicultura In Situ:** En el caso de la conservación ex situ, se seleccionan especies para plantas que están fuera de su habitat natural.
- 1.7 **Conservación In situ:** Mantenimiento de los elementos de la biodiversidad dentro de ecosistemas y habitat naturales. Comprende también el mantenimiento y la recuperación de poblaciones viables de especies en sus entornos naturales; en el caso de las especies domesticadas o cultivadas, en los entornos en donde hayan desarrollado sus propiedades específicas.
- 1.8 **Silvicultura Ex Situ:** en el caso de la conservación in situ, se plantan especies propias del lugar en donde se recolectan las semillas.
- 1.9 **CONAMA.** Comisión Nacional del Medio Ambiente
- 1.10 **ASOREMA.** Asociación Nacional de organizaciones no gubernamentales de recursos naturales y medio ambiente.
- 1.11 **ENRON:** Empresa petrolera.
- 1.12 **Sumidero.** Conducto o canal po donde se sumen las aguas.

## VIII. FUENTES DE CONSULTA

### 8.1 Fuentes bibliográficas

Conferencia Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo  
SITUACION AMBIENTAL DE LA REPUBLICA DE Guatemala 1992.  
Guatemala.  
CONAMA  
UNCED'92.

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA UN PLAN  
MAESTRO DE LOS RECURSOS NATURALES RENOVABLES DE  
Guatemala 1985  
Tomo III, Agua.

Erickson B.F., Grupo editorial Norma, 1994.  
INTRODUCCION GENERAL A LA PUBLICIDAD

Ferrer, Eulario  
LA PUBLICIDAD, Textos y conceptos. 1982, 2da. edición.  
México: Trillas.

PLAN DE ACCION AMBIENTAL, 1996, Guatemala.  
CONAMA-Banco Mundial

Salgado, Jonatan, 1997.  
CONCEPTOS GENERALES DE ECOLOGIA

Schultz Don E. , 1999.  
FUNDAMENTOS DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA  
México: Trillas.

### 8.2 Entrevistas personales.

- Lic. Juan Carlos Godoy, Consultor Secretaría del Medio Ambiente
- Ing. Bruno Busto Brol, Ex-Coordinador CONAMA.
- Ing. Jorge Mario del Valle, Depto. De Gestión ambiental (CONAMA)
- Srta. Lucy Andrés, Ejecutiva de cuentas Almacenes Paiz
- Licda. Sara Tercero, Relaciones públicas Enron.
- Licda. Iris del Cid, Centro de atención al Publico EMBOCEN.
- Sr. Alex de Sousa, Ejecutivo de cuentas de Texaco.