



UNIVERSIDAD DEL ISTMO  
Facultad de Arquitectura y Diseño

**«CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE  
LA CIUDAD DE GUATEMALA, PARA PREVENIR LA EXTINCIÓN DEL  
PINABETE ABIES GUATEMALENSIS REHDER»**

JESSICA MARÍA SOLARES CHANG

Guatemala, 16 de febrero del 2019



UNIVERSIDAD DEL ISTMO  
Facultad de Arquitectura y Diseño

**«CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE  
LA CIUDAD DE GUATEMALA, PARA PREVENIR LA EXTINCIÓN DEL  
PINABETE ABIES GUATEMALENSIS REHDER»**

Presentado al Consejo de  
Facultad de Arquitectura y Diseño

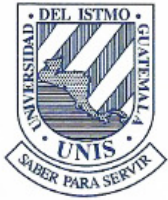
por

JESSICA MARÍA SOLARES CHANG

Al conferírsele el título de

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

Guatemala, 16 de febrero del 2019



UNIVERSIDAD  
DEL ISTMO

FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y  
DISEÑO

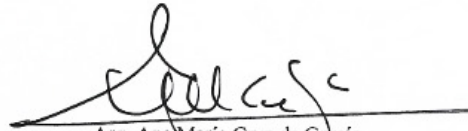
Guatemala, 29 de noviembre de 2018

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD  
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **JESSICA MARÍA SOLARES CHANG** la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, PARA PREVENIR LA EXTINCIÓN DEL PINABETE ABIES GUATEMALENSIS REHDER”**

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad.



Arq. Ana María Cruz de García  
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

Guatemala, 28 de noviembre de 2018

Señores  
Consejo de Facultad de  
Arquitectura y Diseño  
Universidad del Istmo  
Presente

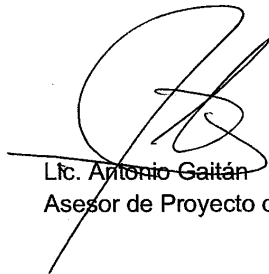
Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a la estudiante JESSICA MARÍA SOLARES CHANG, de la Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad, de esta Facultad, quien se identifica con el carné 2014-1126 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, PARA PREVENIR LA EXTINCIÓN DEL PINABETE ABIES GUATEMALENSIS REHDER".

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,



Ltc. Antonio Gaitán  
Asesor de Proyecto de Graduación

## ÍNDICE GENERAL

### INTRODUCCIÓN

<b>1. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>3</b>
1.2 REPÚBLICA DE GUATEMALA.....	3
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
2.1 TEMA DE ESTUDIO .....	4
2.1.1 Bosque como Recurso Natural.....	4
2.1.1.1 Funciones de los bosques.....	6
2.1.1.2 Categorías de bosques identificados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO .....	7
2.1.1.3. Tipos de bosque según su clima .....	8
2.1.2 Calentamiento global.....	10
2.1.2.1 Efecto Invernadero .....	10
2.1.2.2 Tala ilegal.....	11
2.1.3 Pinabete .....	11
2.1.3.1. Hábitat del Pinabete .....	11
2.1.3.3 El Pinabete en Guatemala.....	12
2.1.3.4 Descripción del pinabete.....	12
2.2. Proyectos de diseño relacionados .....	13
<b>3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>16</b>
3.1 Método .....	16
3.2 Población .....	16
3.3 Muestra .....	16
3.4 Instrumentos .....	16
3.5 Procedimiento.....	16
<b>4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>17</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>24</b>

<b>6. PROBLEMA DE DISEÑO .....</b>	<b>25</b>
6.1. Identificación del Problema desde Diseño .....	25
6.2. Objetivos desde diseño.....	25
6.3. Definición del Grupo Objetivo.....	25
6.3.1. Descripción Geográfica .....	25
6.3.2. Descripción Demográfica .....	25
6.3.3. Descripción Antropológica y Psicográfica.....	26
6.4. Inab.....	27
6.4.1 Descripción del Cliente.....	27
6.4.2 Identidad gráfica actual .....	28
6.4.3 Posicionamiento.....	30
6.4.4 Recursos Financieros .....	31
6.4.5 Cobertura.....	31
6.5. PROPUESTA DE DISEÑO.....	31
6.5.1. Conceptualización .....	31
6.5.2. Descripción de la propuesta Gráfica .....	31
6.5.3 Descripción del mensaje .....	33
6.6. Desarrollo de la Propuesta .....	37
6.6.1 Proceso de Bocetaje .....	37
6.6.2 Validación .....	63
6.6.3 Propuesta final y fundamentación .....	67
6.7. Producción y Reproducción.....	85
6.7.1 Estrategia de implementación de Medios.....	85
6.7.2 Presupuesto .....	89
6.7.3 Artes finales digitales e informe técnico .....	90
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>94</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>95</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>96</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>98</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. Control Biológico de Plagas.....	4
2. Control Biológico de Plagas.....	5
3. Personas aún cocinan con leña y carbón.....	5
4. Bosques, humedad y fauna seducen a turistas .....	7
5. Los bosques naturales se componen solos.....	8
6. Selva tropical .....	9
7. Chaparral .....	9
8. Pulmones de la Tierra .....	13
9. Es un asesinato también.....	13
10. Mantener vivos los árboles .....	14
11. Cada hoja atrapa Dióxido de Carbono .....	14
12. Reciclaje que salva árboles .....	15
13. Logo Instituto Nacional de Bosques INAB.....	28
14. Manual de Marca del Instituto Nacional de Bosques.....	28
15. Banners digitales del Instituto Nacional de Bosques.....	29
16. Portadas para publicaciones del Instituto Nacional de Bosques INAB.....	30
17. Trifoliar del Instituto Nacional de Bosques INAB.....	30
18. Elementos gráficos del Instituto Nacional de Bosques....	38
19. Naming del identificador del campaña.....	39
20. Prueba de tipografías .....	40
21. Pinabete.....	40
22. Propuestas de ícono .....	40
23. Paleta de color 1 para identificador.....	41
24. Paleta de color 2 para identificador.....	41
25. Paleta de color 3 para identificador.....	41
26. Paleta de color 4 para identificador .....	41
27. Paleta de color 5 para identificador.....	42
28. Paleta de color 6 para identificador .....	42
29. Propuestas para identificador .....	42
30. Propuestas para identificador 2 y 3.....	43
31. Propuestas para identificador 4 .....	43
32. Propuestas para identificador 5 y 6.....	43
33. Propuesta para identificador final .....	43
34. Piezas gráficas Instituto Nacional de Bosques INAB .....	45
35. Paleta de color 1 para campaña.....	45
36. Paleta de color 2 para campaña.....	45
37. Paleta de color 3 para campaña.....	46
38. Paleta de color 4 para campaña .....	46
39. Paleta de color 5 para campaña.....	46
40. Pinabete para navidad.....	47
41. Ramilla del pinabete.....	47
42. Paisaje pinos.....	47
43. Trabajadores en comunidades .....	48
44. Marchamo en productos.....	48
45. Marchamo en pinabete .....	48
46. Feria del pinabete .....	49
47. Pinabete en plantaciones Guatemala.....	49
48. Layout redes sociales .....	49
49. Reticula jerárquica en redes sociales.....	51
50. Publicaciones preliminaes Facebook - primera etapa .....	52
51. Publicaciones preliminares Instagram - primera etapa ....	53
52. Publicaciones preliminares Facebook - segunda etapa...54	
53. Publicaciones preliminares Instagram - segunda etapa...55	
54. Publicaciones preliminares Facebook - tercera etapa.....56	
55. Publicaciones preliminares Instagram - tercera etapa.....57	
56. Reticula y layout historia de instagram .....	60
57. Storyboard historia de instagram .....	60
58. Reticula y layout video de Youtube .....	61
59. Video de Youtube.....	61

60. Stickers preliminares BTL.....	62
61. Video final tercera etapa .....	66
62. Elementos gráficos del Instituto Nacional de Bosques....	67
63. Paleta de color final para campaña.....	68
64. Paleta de color final para identificador de campaña .....	68
65. Publicaciones finales Facebook - primera etapa .....	70
66. Publicaciones finales Instagram - primera etapa.....	72
67. Publicaciones finales Facebook - segunda etapa.....	74
68. Publicaciones finales Instagram - segunda etapa .....	76
69. Publicaciones finales Facebook - tercera etapa.....	78
70. Publicaciones finales Instagram - tercera etapa .....	80
71. Historia de Instagram final.....	82
72. Video de Youtube final.....	83
73. Sticker final .....	84
74. Playera y gorra final BTL .....	85

10. Radio final segunda etapa .....	65
11. Radio final tercera etapa .....	66
12. Formatos finales de Facebook.....	69
13. Formatos finales de Instagram .....	69
14. Formatos finales de Radio.....	69
15. Formatos finales de video .....	69
16. Implementación de piezas en la campaña .....	87
17. Presupuesto de piezas .....	89

## GRÁFICAS

1. Características del bosque: porcentaje en todo el mundo para cada categoría.....	8
2. Impactos económicos, sociales, políticos y ambientales de la tala ilegal .....	11

## TABLAS

1. Contenido gráfico .....	37
2. Contenido gráfico de identificador .....	39
3. Formatos de Facebook.....	44
4. Formatos de Instagram.....	44
5. Formato de bumper sticker .....	44
6. Radio preliminar primera etapa.....	58
7. Radio preliminar segunda etapa .....	58
8. Radio preliminar tercera etapa .....	59
9. Radio final primera etapa.....	65

## INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo existe una extensa variedad de plantas de distintas especies y lugares de origen, entre esta gran variedad existen especies que se encuentran en peligro de extinción. “Un tiempo o época donde las hectáreas de árboles se ven reducidas y convertidas a otros usos para saciar las necesidades de las personas. De este modo, bosques y plantas se ven amenazados y van desapareciendo a un ritmo vertiginoso y alarmante.”<sup>1</sup> Según La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), la cantidad de especies que se encuentran en peligro de extinción aumentó a 380,000 en todo el mundo. Esta organización tiene una lista llamada la Red List donde se encuentran las especies en peligro de extinción de todo el mundo.

Sin embargo, el continente de América ha sido uno de los más afectados por su riqueza en fauna y flora. “México, Argentina, Brasil, Colombia, Chile son algunos de los más afectados por el peligro en extinción de su flora. De la Lista Roja 2007 de la UICN, de las 12.043 plantas clasificadas, 8.447 están consideradas como especies amenazadas.”<sup>2</sup>

En Guatemala existen más de 9 mil especies de plantas, sin embargo, algunas de estas plantas se encuentran en peligro de extinción, como la familia de las orquídeas y el Pinabete (una de las especies únicas en el mundo) donde más adelante se investigará a detalle. El Pinabete fue declarado en peligro de extinción por el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) y el Instituto Nacional de Bosques (INAB). También crece en distintos departamentos de Guatemala como San Marcos, Quetzaltenango, Huehuetenango, Totonicapán, Sololá, Chimaltenango, Jalapa, Chiquimula y Zacapa.

Según los datos que se obtuvieron en 2012 por el CONAP, en los últimos 60 años, se ha reducido en un 500 por ciento esta especie dentro del país, “Tenemos datos de que en 1950 había más de 500 mil hectáreas, y actualmente se ha reducido a menos de 50 mil”<sup>3</sup>, expresó el coordinador general del Inab.

Instituciones como el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) y el Instituto Nacional de Bosques (INAB), organizan eventos como la Feria del Pinabete en algunos departamentos del país para que las personas compren legalmente, diferenciando cada Pinabete con un marchamo blanco con el nombre de las instituciones anteriormente mencionadas. Además, otra campaña fue lanzada en diciembre del 2016 por las fiestas de fin de año a cargo del Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), el Instituto Nacional de Bosques (INAB) y la Asociación Nacional de Pinabetes de Guatemala (ANPROPIGUA) a través de la División de Protección a la Naturaleza (DIPRONA) para evitar el comercio ilícito del Pinabete, esta campaña consistía en monitorear carreteras y áreas de producción; la sanción para las personas que transportaban ramillas de Pinabete iba desde los Q10 mil a los Q20 mil quetzales, o incluso con años de cárcel.<sup>4</sup>

Para el 12 de diciembre del año 2016 ya habían sido incautadas seis personas por contrabando y tala ilegal de 110 ramillas en total.<sup>5</sup> Más tarde, en la semana del 19 al 25 de diciembre del año 2016, antes de la celebración navideña, se incautaron tres camiones simultáneamente en Huehuetenango, la Ciudad de Guatemala y Escuintla logrando su detención. El Ministerio Público (MP) y Diprona mantienen mantienen operativos en los mercados donde se comercializa el Pinabete por la época navideña; una de las incautaciones más grandes se valoró en 2.8 millones de quetzales.<sup>6</sup>

1 HIRTZ, Bárbara. Diciembre 2010. República. Disponible en <http://empresayeconomia.republica.com> [Consulta: 4/4/17]

2 Plantas en peligro de extinción. 2012. Disponible en <http://www.plantasenpeligrodeextincion.com> [Consulta: 4/4/17]

3 PÉREZ GALINDO, 2012. Prensa Libre. Disponible en <http://www.prensalibre.com/departamental/Pinabete-reduce.html> [Consulta: 4/4/17]

4 GUATEVISIÓN, 2017. Localizan 759 ramillas de Pinabete de contrabando en el CUM Disponible en <http://www.guatevision.com> [Consulta: 4/4/17]

5 CHAPÍN TV, 2016. 15 de diciembre del 2016. Disponible en <http://www.chapintv.com/actualidad/110-mil-ramillas-de-pinabete-incautadas-en-2016-76974>.

6 CANAL ANTIGUA. 20 de diciembre de 2016. <https://canalantigua.tv/continua-comercializacion-de-pinabete-ilegal/>



Para dar continuidad a las campañas anteriormente mencionadas como la de La Feria del Pinabete, el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) da capacitación a las personas encargadas de la seguridad para un mejor monitoreo y con el objetivo que cada año aumente la conservación del Pinabete. Estos talleres realizados el 5 y 7 de noviembre del año 2016 abordan temas como una mejor actuación en el trabajo y aplicación de leyes. “Cada uno de los elementos que participa en esta capacitación conocen desde lo que significa una especie protegida, las acciones que se realizan para su conservación y aprovechamiento hasta las tácticas utilizadas por las personas que se dedican a estos ilícitos desde la perspectiva de depredador directamente en los bosques, la forma de realizar el trasiego en carreteras, su acopio y comercialización final en los mercados de destino.”<sup>7</sup>

Existen más razones aparte de la venta ilegal de este tipo de plantas por la cual el Pinabete se reduce rápidamente haciendo que se encuentre en peligro de extinción, entre ellas está los incendios forestales, la extracción de la madera, el pastoreo de animales como ovejas y cabras en bosques, la deforestación para conseguir más suelo en dónde sembrar o pastorear etc.

El Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) y otras instituciones, velan por mantener la diversidad biológica y las áreas protegidas de Guatemala, mientras que instituciones como el Instituto Nacional de Bosques (INAB) busca “ejecutar y promover las políticas forestales nacionales y facilitar el acceso a asistencia técnica, tecnología y servicios forestales, a silvicultores, municipalidades, universidades, grupo de inversionistas y otros actores del sector forestal, mediante el diseño e impulso de estrategias y acciones que generen un mayor desarrollo económico, ecológico y social de país.”<sup>8</sup>

Lo que más se busca entonces, es que las plantas en peligro de extinción, entre ellas el Pinabete, se mantengan fuera de peligro dentro del país mediante campañas y promoviendo la utilización legal de la misma, logrando así la reducción tan drástica que se ha tenido en los últimos años.

Por la evidencia anterior, se establece como problema de investigación, que el Pinabete sigue reduciendo su número, ya que a pesar de las campañas que hacen las instituciones anteriormente mencionadas, según las estadísticas que se hacen anualmente, el número de Pinabete disminuye.

Con base a lo anterior, los objetivos de realizar esta investigación es definir las causas de la reducción del Pinabete y las consecuencias a largo plazo si la especie se llegara a extinguir, determinar si las campañas de venta del Pinabete controlado satisfacen la demanda en época alta y conocer la opinión de un profesional sobre la reducción del Pinabete y la efectividad de las campañas.

Se obtendrá al final de la investigación, información actual para detectar el problema dentro de la reducción del Pinabete dentro del país y así poder plantar una solución viable y eficaz a través del diseño gráfico.

7 CONAP. 17 de diciembre del 2016. Disponible en <http://www.conap.gob.gt/> [en línea] [Consulta: 4/4/17]

8 INAB. Disponible en <http://inab.gob.gt/> [Consulta: 4/4/17]

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.2 LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

Es un país que se encuentra dentro de la región de América Central. Sus fronteras colindan al Sureste con El Salvador y Honduras; al Oeste con México y al Noreste con Belice y el Mar Caribe. La capital es la Ciudad de Guatemala. Su moneda es el quetzal; y sus símbolos patrios es La Monja Blanca, La Ceiba, El Quetzal, La Marimba, La Bandera y El Escudo.

Guatemala es también conocida como el “País de la Eterna Primavera”. Su clima se divide en dos estaciones, el lluvioso; que es desde el mes de mayo a octubre, y la temporada seca; que es desde noviembre a abril. Sin embargo, Guatemala cuenta con más de 350 microclimas, por lo que en algunos lugares la temporada con lluvia, seca, o soleada se mantiene casi todo el año.

Según el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, la estimación de la población en el año 2014 fue de 15,806,675 millones de guatemaltecos. Por otra parte, Guatemala es un país multicultural y multilingüe, ya que conviven varias culturas y se hablan 22 idiomas de origen maya, aunque el idioma oficial es el español. Los idiomas mayas que se hablan dentro del país son: Akateka, Achi, Awakateko, Ch’orti’, Chuj, Itza’, Ixil, Kaqchikel, K’iche’, Mam, Jakalteco-Popti’, Mopan, Poqoman, Poqomchi’, Q’anjob’al, Q’eqchi’, Sakapulteko, Sipakapense, Tektiteko, Tz’utujil, Uspanteko. También están las comunidades lingüísticas Garífuna (de origen afro-caribeño) y Xinca.<sup>9</sup>

Guatemala se divide en 8 regiones, entre ellas está: Norte, Nororiental, Suroriental, Central, Suroccidental, Metropolitana, Noroccidental y la región del Petén. Estas regiones conforman los 22 departamentos de Guatemala.<sup>10</sup>

La constitución guatemalteca garantiza la libertad de culto. La religión que cuenta con más adeptos es la católica. En algunas comunidades indígenas el catolicismo se practica junto con ritos precolombinos. Cerca del 20% de la población sigue el culto protestante.

“El departamento de Guatemala ubicado en la región Metropolitana del país, la cual recorre los 2,253 kilómetros cuadrados. La cabecera departamental es Guatemala la cual limita al Norte con el departamento de Baja Verapaz, al Sur con Escuintla y Santa Rosa y al Oeste con Sacatepéquez y Chimaltenango. Su ubicación en la latitud es 14° 38’ 29” mientras que la longitud es de 90° 30’ 47”.

Este departamento está dividido en 17 municipios, los cuales son: Guatemala, Petapa, San Pedro Sacatepéquez, San José Pinula, Palencia, Chinaultla, Villa Canales, Santa Catarina Pinula, Charrancho, San José del Golfo, San Pedro Ayampuc, San Raimundo, Mixco, Villa Nueva, San Juan Sacatepéquez, Fraijanes y Amatitlán.

Su clima es variado como resultado a su ubicación gráfica, su altura varía de los 930 y 2,101 metros sobre el nivel del mar, contando con un clima templado.

Dentro de su población existen grupos étnicos en su mayoría, sin embargo, muchos de los municipios son absorbidos cada vez más por el área metropolitana como Fraijanes, San Pedro Sacatepéquez, Villa Nueva, Chinaultla, Santa Catarina Pinula, San Juan Sacatepéquez y Mixco.”<sup>11</sup>

9 CAMTOUR (Cámara de Turismo de Guatemala). [en línea] Disponible en <http://www.camtur.org> [Consulta 7/4/17]

10 MUNDO CHAPÍN. Disponible en <http://mundochapin.com/>

11 MATA MONTES Anika. El Correcto uso doméstico del agua, una Campaña para prevenir la Diarrea en el municipio de Fraijanes, Guatemala. Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad. Universidad del Istmo, Guatemala, 2007. Pág. 104.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 TEMA DE ESTUDIO

#### 2.1.1 Bosque como Recurso Natural

La superficie de La Tierra que está con bosque en la superficie es de menos de un tercio mientras que hace ocho mil años, la mitad de la superficie del planeta lo estaba.

“Entre las diferentes regiones del mundo, Europa (que a efectos de este informe incluye la Federación Rusa) representa un cuarto del total de la superficie forestal, seguida por Sudamérica y América Central y del Norte. Sudamérica es la región con mayor porcentaje de cubierta forestal (prácticamente la mitad de la superficie de las tierras); por su parte, Asia es la región con un menor porcentaje de cubierta forestal (menos del 20% de la superficie terrestre).”<sup>12</sup>

El bosque es un elemento vital para los recursos dentro de un país o región ya que dentro de ellos está el 80% de la biodiversidad terrestre; además 1,600 millones de personas dependen del bosque para poder vivir.<sup>13</sup>

**Figura 1**  
**Control Biológico de Plagas**



[Consulta: 8/3/17]

Fuente: <http://www.agrohuerto.com/control-biologico-de-plagas/>

De las razones por las cuales gran cantidad de personas dependen de el es ya porque los bosques proporcionan alimento y materias primas que ayudan a la construcción, así como a la producción de energía. Además ayudan a regular los sistemas meteorológicos locales y especialmente donde llueve o cae nieve ya que controla la cantidad que cae de las mismas.<sup>14</sup>

Por otro lado, uno de los elementos importantes dentro de un bosque son los polarizadores silvestres como las abejas, ya que estos ayudan a que se reproduzcan frutos y semillas, todos estos agentes que polinizan, estos se mantienen dentro de los bosques, pero irónicamente mucho de los encargados de los cultivos, destruyen los hábitats forestales por motivos agrícolas y al mismo tiempo, destruyen uno de los elementos vitales para la reproducción de semillas o frutos.<sup>15</sup>

12 GreenFacts. Disponible en <http://www.greenfacts.org/es/recursos-forestales/1-2/2-importancia-deforestacion.htm> [Consulta: 8/3/17]

13 El Portal del agua desde México ATL. 12 de diciembre del 2014. Disponible en <http://www.atl.org.mx/> [Consulta: 8/3/17]

14 Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. Soluciones para una vida sostenible. Disponible en <http://www.fao.org>

15 Loc, cit.

Los bosques también son el hábitat para muchos de los seres que controlan las plagas como las mariquitas, aves o arañas. Todos estos controladores de plaga son capaces de acabar al menos con el 99% de las plagas que son capaces de destruirse dentro de los cultivos. Al utilizar los controladores naturales para las plagas de los cultivos, los agricultores se ahorran muchos dólares al año.

**Figura 2**  
**Control Biológico de Plagas**



Disponible en:  
Fuente: <http://www.agrohuerto.com/> [Consulta: 8/3/17]

Ahora bien, dentro de los bosques, así como se encuentran controladores naturales de plagas, también se encuentran animales silvestres que les sirve de alimento a las personas que tienen como principal fuente de vida el bosque. Así como, el bosque aporta alimentos, también es capaz de aportar energía ya que “se estima que unos 2 400 millones de personas utilizan leña para cocinar sus alimentos y cerca de 765 millones de personas en todo el mundo usan madera como combustible para hervir y esterilizar el agua.”

**Figura 3**  
**En México, 16 millones de personas aún cocinan con leña y carbón**



Disponible en:  
Fuente: <http://www.unimexicali.com/> [Consulta: 8/3/17]

### 2.1.1.1 Funciones de los bosques

Los beneficios que se obtiene a partir de los bosques no solo se pueden ver de forma económica únicamente. Las funciones que el bosque se divide en: protección de los recursos de agua, protección del suelo, atenuación del clima local y reducción de emisión de gases, conservación del hábitat natural, y de la diversidad biológica, funciones recreativas y sociales de los bosques y protección de los bosques contra la erosión antrópica.<sup>16</sup>

#### Protección de los recursos del agua

En los suelos de los bosques son capaces de repartir el agua que se absorbe a través de la lluvia, además los árboles son capaces de absorber el agua y retenerla por un largo tiempo especialmente en las épocas secas. Cabe mencionar, que cuando en los suelos ocurre erosión, los bosques son capaces de aportar procesos de limpieza naturalmente.<sup>17</sup>

#### Protección del suelo

En un espacio boscoso, la función del agua que se mencionó anteriormente, así como las raíces de los árboles no permite que existan deslizamientos de tierra o rocas, erosión o avalanchas. Además cuando el agua penetra a las capas medias de la tierra, hace un efecto de amortiguación en caso de inundaciones, sin embargo, estas funciones puede dejar de ser funcionales cuando existen prácticas inapropiadas dentro del bosque, las cuales pueden llegar hasta la deforestación, destrucción de estructuras del suelo, erosión e incluso la desertización.<sup>18</sup>

#### Atenuación del clima local y reducción de emisiones de gases

Las superficies boscosas ayudan a que el viento no pase con tanta intensidad, esto protege las cosechas, así como también los asentamientos humanos que se encuentran cerca del bosque.

#### Conservación de hábitat natural y de la diversidad biológica

Todos los bosques tienen flora y fauna dependiendo de las condiciones en las que se encuentre. Los procesos ecológicos que ocurren dentro de los bosques evolucionan para adaptarse a los cambios climáticos y fisiológicos hasta llegar a tener un equilibrio. “La capacidad del bosque para aportar un hábitat apropiado a sus varios componentes también depende mucho de la composición, densidad y estructura. La composición y la estructura influyen fuertemente sobre la diversidad, mientras la densidad puede mejorar la protección.”<sup>19</sup>

#### Funciones recreativas y sociales de los bosques

Durante las últimas cinco décadas, los bosques han ido adquiriendo funciones recreativas, las personas se han podido beneficiar del entorno forestal, uno de los ejemplos más claros es el turismo que hay hacia los lugares de reposo o áreas boscosas del país donde se encuentren, todas estas gestiones deberían ser dirigidas hacia el bienestar de la población.<sup>20</sup>

16 GOTTLE, Albert y El- Hadji. Funciones Protectoras y ambientales de los Bosques. Sene en el Congreso FAO. Disponible en: [www.fao.org/docrep/013/i1757s/i1757s06.pdf](http://www.fao.org/docrep/013/i1757s/i1757s06.pdf)

17 Loc, cit.

18 Loc, cit.

19 Loc, cit.

20 Loc, cit.

**Figura 4**  
**Bosques, humedad y fauna seducen a turistas**



Disponible en:  
Fuente: <http://www.aldia.cr/> [Consulta: 8/3/17]

#### Protección de los bosques contra la erosión antrópica

Así como las comunidades urbanas tratan de acercarse a los bosques, media vez lleguen a ellos tienen que protegerlos y respetarlos, ya que muchos mantienen funciones culturales y religiosas. La silvicultura del siglo XXI tiene como reto atender esas necesidades, así como proteger los bosques.<sup>21</sup>

“Un cierto número de opciones innovadoras de gestión y muchas iniciativas de silvicultura social y comunitaria se han emprendido para abordar tales cuestiones, junto con la preservación de modos de vida sostenibles: entre ellas destacan

los ensayos con reservas extractivas en el Amazonas y las nuevas asociaciones y alianzas que comienzan a desarrollarse en países tan diversos como México y Mali, etc.”<sup>22</sup>

#### **2.1.1.2 Categorías de bosques identificados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO**

##### Bosque primario

Se refiere al lugar donde existen plantas que pertenecen a su lugar natal y además no se puede evidenciar alguna actividad humana, así como tampoco los procesos ecológicos del bosque no tienen alteración amplia.<sup>23</sup>

##### Bosque natural modificado

Es un bosque donde las especies de árboles son nativos y han crecido de forma natural, sin embargo ha existido actividad humana por lo que el bosque ha sido modificado.<sup>24</sup>

##### Bosque seminatural

Quiere decir algunos de los árboles o especies que existe dentro del bosque han sido sembradas por humanos, así como también han ayudado al crecimiento de las especies que se encontraban en su lugar natal desde un principio.<sup>25</sup>

##### Plantación forestal productiva

Dentro de estos espacios, la mayoría de las especies y árboles que se encuentran han sido plantados por humanos y en algunos casos algunas especies son nativas. Las especies plantadas están por motivos de producir algún producto.<sup>26</sup>

21 INVESTIGANDO LA NATURALEZA. Edición: Los Bosques del Mundo. Volumen XI/número 1.. Comisión Nacional Forestal, 2008.

22 Loc, cit.

23 Loc, cit.

24 Loc, cit.

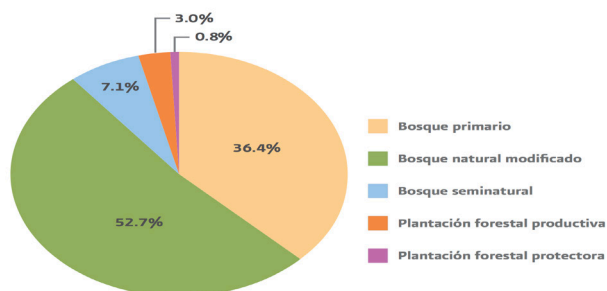
25 Loc, cit.

26 Tipos de bosques. Disponible en <http://www.tipos.co/tipos-de-bosques/>

### 2.1.1.2.5 Plantación forestal protegida

Las especies que se encuentran dentro de estos bosques han sido plantados por personas, o en algunos casos también son especies nativas. Estas plantaciones se encuentran aquí con el propósito de obtener beneficios en los servicios ambientales.<sup>27</sup>

**Gráfica 1**  
**Características del bosque: porcentaje en todo el mundo para cada categoría.**



*Figura 11. Características del bosque: porcentaje en todo el mundo para cada categoría.*

Disponible en:  
Fuente: <http://www.fao.org/docrep/014/i0105s/i0105s00.pdf>. [Consulta: 8/3/17]

### 2.1.1.3. Tipos de bosque según su clima

El clima es de los factores influyentes para las especies encontradas dentro de los bosques, por ello la principal clasificación de los mismos se divide en Bosques tropicales, Bosque seco tropical, Bosque monzónico, Selva tropical, Bosques de coníferas, Bosques chaparrales y Bosques templados.<sup>28</sup>

#### 2.1.1.3.1. Bosques tropicales

Sus temperaturas son altas, sus suelos son pobres y la descomposición es rápida. Sus temperaturas son altas durante todo el año, usualmente arriba de los 25°. La diversidad de flora y fauna son diversos. Posee una clasificación interna conocida como Bosque seco tropical.<sup>29</sup>

**Figura 5**  
**Los bosques naturales se componen solos**



Disponible en:  
Fuente: <http://noticiasdelaciencia.com/> [Consulta: 8/3/17]

#### 2.1.1.3.2 Bosque seco tropical

Su clima suele ser lluvioso con una vegetación arbolada, pero la mayoría del tiempo es un clima seco por lo que los paisajes verdes que estuvieron durante la época lluviosa se vuelven amarillentos durante la seca.<sup>30</sup>

27 Tipos de bosque. Recuperado de <http://www.tipos.co/tipos-de-bosques/>

28 FERREIRA, ROMERO, SORIANO Y FLORES. Clima Monzónico. Recuperado de <http://titulaciongeografia-sevilla.es/contenidos/profesores/materiales/archivos/2012-04-13CLIMAMONZONICO.pdf>

29 BIOPEdia. Selva tropical. Recuperado de <http://www.biopedia.com/selva-tropical/>

30 Tipos de bosque. <http://www.tipos.co/tipos-de-bosques/>

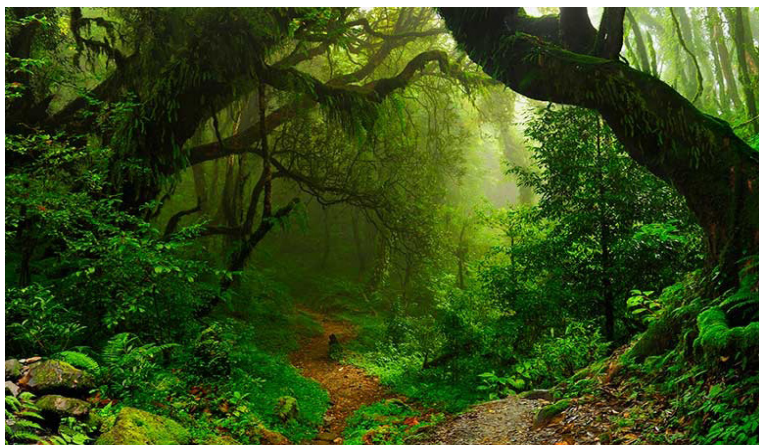
### 2.1.1.3.3 Bosque monzónico

Es una variable del clima tropical que tiene dos estaciones, una lluviosa durante el verano y la otra seca durante el invierno. “Es característico del clima monzónico la desaparición del régimen planetario global, para quedar sustituido por un régimen estacional y regional en el que en lugar del desnivel barométrico entre latitudes se establece un desnivel entre tierra y mar.”<sup>31</sup>

### 2.1.1.3.4 Selva tropical

Debido a que la lluvia permanece todo el año, su clima es húmedo y el color verde es intenso en estos bosques. Muchas veces hay árboles tan altos que impiden que las plantas pequeñas crezcan porque tapan la luz del sol.<sup>32</sup>

**Figura 6**  
**Selva tropical**



Disponible en:  
Fuente: <http://www.bioenciclopedia.com/selva/> [Consulta: 8/3/17]

### 2.1.1.3.5 Bosques de coníferas

Se le da este nombre debido a que está formado por grandes cantidades de pinos. El clima que se mantiene en este tipo de bosque es frío y húmedo, los animales que se mantienen en estos climas no es de tanta diversidad; sin embargo la flora es abundante.<sup>33</sup>

### 2.1.1.3.6 Bosques chaparrales

En este tipo de clima el invierno se caracteriza por ser lluvioso mientras que el verano es seco. Los climas van cambiando dependiendo de la estación en la que se encuentre, cabe mencionar que el verano puede llegar a ser tan seco que puede convertirse en una sequía provocando incendios. Estos bosques incluyen arbustos bajos y árboles pequeños.<sup>34</sup>

**Figura 7**  
**Chaparral**



Disponible en:  
Fuente: <http://www.biopedia.com/chaparral/> [Consulta: 8/3/17]

31 BIOPEDIA. Chaparral. Disponible en: <http://www.biopedia.com/chaparral/> [Consulta: 8/3/17]

32 Tipos de bosque. Disponible en: <http://www.tipos.co/tipos-de-bosques/> [Consulta: 8/3/17]

33 Definición de Calentamiento Global. Disponible en <http://definicion.de/calentamiento-global/> [Consulta: 8/3/17]

34 Efecto invernadero. Disponible en: <http://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/calentamiento-global/> [Consulta: 8/3/17]



### 2.1.1.3.7 Bosques templados

Son de los bosques que más han sido explotados para usos humanos, de los cuales se encuentra la leña y la construcción. Las condiciones climáticas van desde los -30°C a los 25°C, debido a que las temperaturas varían demasiado, se suele dar mejor agricultura.<sup>35</sup>

## 2.1.2 Calentamiento global

El calentamiento global se refiere a dos fenómenos, el primero es el aumento de la temperatura de la atmósfera y océanos del planeta Tierra; y por otro lado, se refiere a la teoría que explica que la temperatura con el tiempo seguirá aumentando por la actividad que el ser humano realiza en la Tierra.<sup>36</sup>

### 2.1.2.1 Efecto Invernadero

Ocurre cuando ciertos gases que son producidos en la Tierra, hace que el calor se retenga, así como ocurre en un invernadero. El proceso comienza cuando el sol brilla mientras que en la superficie terrestre se absorbe, a partir de esto vuelve hacia la atmósfera en forma de calor, pero debido a los gases de invernadero que hay, el calor se retiene.

“En 1895, el químico suizo Svante Arrhenius descubrió que los humanos podrían aumentar el efecto invernadero produciendo dióxido de carbono, un gas de invernadero. Inició 100 años de investigación climática que nos ha proporcionado una sofisticada comprensión del calentamiento global.”<sup>37</sup>

### 2.1.2.1.2 Cambio climático

Se refiere a un cambio importante y duradero dentro de la temperatura de los lugares, esto puede suceder por causas naturales con factores como erupciones volcánicas o las variaciones de energía que recibe el sol; aunque también puede ocurrir por las actividades que el ser humano realiza como la emisión de dióxido de carbono.

### 2.1.2.1.3 Efecto invernadero en los bosques

Los bosques al producir dióxido de carbono, ayuda a proteger la atmósfera y disminuir el cambio climático. Además desempeñan un papel importante en el ciclo global del carbono, y ayudan a proteger la atmósfera y mitigar el cambio climático.

“Los bosques jóvenes actúan como un enorme pozo de carbono porque el dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) es sustraído de la atmósfera y es utilizado a través de la fotosíntesis, para producir los carbohidratos, grasas, y proteínas que hacen crecer a los árboles. La absorción de carbono es mucho mayor cuando el ritmo de crecimiento de los árboles está en su ápice, sucesivamente los bosques actúan como grandes depósitos de carbono.”<sup>38</sup>

Por otra parte, la destrucción de los bosques hace que se libere bióxido de carbono, que aumente el cambio climático, además hace que aumente la temperatura dentro de los bosques, así como la lluvia y otros factores afectando los seres que vivan dentro del lugar.<sup>39</sup>

35 Los bosques y la atmósfera. Disponible en <http://www.fao.org/forestry/27369/es/>

36 Los bosques y el cambio climático. Disponible en <http://www.fao.org/Newsroom/es/focus/2006/1000247/index.html>

37 Cuando una especie representa los dos sexos.

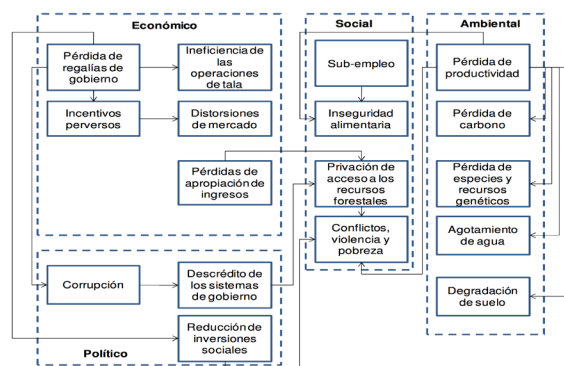
38 Características del Pinabete. Disponible en <https://reintroduction.wikispaces.com/Caracter%C3%ADsticas+del+pinabete>

39 Características del Pinabete. Disponible en <https://reintroduction.wikispaces.com/Caracter%C3%ADsticas+del+pinabete>

### 2.1.2.2 Tala ilegal

La tala ilegal es uno de los temas referido a todas aquellas actividades realizadas dentro del sector forestal de forma ilegal, y que se deben aplicar acciones para que se reduzca la problemática ya existente. Existen impactos dentro del ámbito económico, social, político y ambiental, los cuales se esquematizan a continuación.

**Gráfica 2.**  
**Impactos económicos, sociales, políticos y ambientales de la tala ilegal**



Fuente: URL, IARNA (2009)

Disponible en:

Fuente: URL, IARNA (2009) [Consulta: 8/3/17]

#### 2.1.2.4.1 Leyes de protección

En Guatemala existen leyes que velan por la protección del medio ambiente, las cuales se encuentran en el documento que lleva el mismo nombre, según el decreto No. 68-96. “La cual considera que la protección y el mejoramiento del medio ambiente y los recursos naturales y culturales es fundamental

para el logro de un desarrollo social y económico del país de manera sostenida.” Según las leyes para la protección del medio ambiente en Guatemala. Al igual que menciona que “Guatemala aceptó la declaratoria de principios de las resoluciones de la histórica conferencia de las Naciones Unidas, celebrada en Estocolmo Suecia, en el año 1972, y en tal virtud, debe integrarse a los programas mundiales para la protección y mejoramiento del medio ambiente y la calidad de vida en lo que a su parte territorial corresponde”. La cual se encuentra en el anexo 1.

### 2.1.3 Pinabete

Es comúnmente llamado Pinabete, aunque su nombre científico es *Abies guatemalensis* Rehder. Fue descrito por Rehder en 1939 y se encuentra en las montañas altas de Guatemala, así como en El Salvador, Honduras y México. Perteneció a la familia Pinaceae y puede alcanzar hasta de 50 metros con un diámetro a la altura del pecho de 1-1,5 metros. Es una especie monoica<sup>40</sup> y su forma es de pirámide cuando se encuentra en su etapa adulta.<sup>41</sup>

#### 2.1.3.1. Hábitat del Pinabete

El Pinabete es distribuido en los bosques húmedos que se encuentran en montañas y dentro de los rangos de altitud está entre los 2,400 y 3,500 metros de altitud. El clima de los bosques es templado y tiene una temperatura que va desde los -4°C hasta 27°C, aunque otros expertos dicen que existe una mejor adaptabilidad de la especie cuando se encuentra entre -2°C a 14°C. También se indica que dentro de las precipitaciones ideales se encuentra desde 1500 a 3000 mm anuales con una humedad del 80%.<sup>42</sup>

“Esta especie además, se adapta a suelos muy húmedos y profundos con contenido de materia orgánica de 2.5% a 5%, con un rango de pH de 5,4 a 6,5, con horizontes del subsuelo

40 Características del Pinabete. Hábitat. Disponible en <https://reintroduction.wikispaces.com/Caracter%C3%ADsticas+del+pinabete> [Consulta: 10/3/17]

41 Loc, cit.

42 Loc, cit.

de arcilla arenosa.”<sup>43</sup> En Guatemala se encuentran tres tipos de asociaciones boscosas:

El bosque puro, donde la especie que domina es el Pinabete ya que otras especies de árboles se encuentran muy ocasionalmente. Este tipo de bosque se puede encontrar en los municipios de San Marcos y Huehuetenango, y el rango altitudinal que se maneja es entre 3100 a 3400 m.

El bosque mixto donde hay varios tipos de pináceas como el pino blanco, pino triste, pino de las cumbres, ciprés y el pino macho. El pinabete domina en primer o segundo lugar dentro de estos tipos de bosque. Estos bosques se encuentran dentro de los 2800 y 3200 m.

El bosque mixto con latifoliadas, ocurre cuando el Pinabete es asociado con otras especies de hoja ancha. Dentro de este tipo de bosque la especie que domina es Quercus.<sup>44</sup>

### 2.1.3.3 El Pinabete en Guatemala

La especie se encuentra en 10 municipios de Guatemala, los cuales son: Totonicapán, Quetzaltenango, San Marcos, Chimaltenango, Huehuetenango, Jalapa, Sololá, Quiché, y en la Sierra de las Minas que corresponde al municipio de Zacapa y Chiquimula. La cobertura actual de la especie es de 25,812 ha. Una de las principales amenazas que la especie tiene es la fragmentación de los bosques, el tamaño promedio es de 522 pero casi el 80% tiene menos de 100 ha, y de estos un 55% tiene menos de 25 ha. En el municipio de Totonicapán, Huehuetenango y el Área Protegida de las Minas se encuentran las mejores poblaciones.<sup>45</sup>

### 2.1.3.4 Descripción del pinabete (*Abies guatemalensis* Rehder)

La especie pertenece a la familia Pinaceae, dentro de los sinónimos está *Abies tacanensis* Lundell, y *Abies guatemalensis*, sin embargo, el nombre común que se le da es Pinabete. Las características de la especie se divide en las diferentes partes que la conforma, como las hojas, ramas, tronco, conos y semillas.

Las hojas del Pinabete es que son aciculares y coriáceas midiendo hasta 2,2 cm de ancho y de 1 a 4,6 cm de largo, tiene un envés transversal con una línea de color más claro en el envés.

Las ramas están dispuestas en dirección horizontal mientras que en la copa se mantienen levantadas, cuando hay un espacio amplio en la base del tronco, las ramas son capaces de crecer desde ahí.

El tronco es fuerte y recto que puede alcanzar hasta los 45 m de altura.

Los conos son de un color azulado, ovalados y resinosos que miden desde 8,5 cm hasta 11,5 cm de largo con un diámetro desde los 4,5 a 5 cm. Estos se encuentran orientados hacia lo alto cuando están por ser polinizados.

Las semillas miden de 8 a 10 mm, son color castaño. También se sabe que fructifica en octubre y se puede colectar en diciembre o enero.<sup>46</sup>

43 GODÍNEZ OROZCO, Luis. Manual para la producción de plántulas de pinabete en vivero (*Abies guatemalensis* Rehder) en el Occidente de Guatemala.

44 BEHAR, Daniel. Metodología de la Investigación. Editorial Shalom 2008. Disponible en <http://www.rdigital.unicv.edu.cv/> [Consulta: 10/3/17]

45 Disponible en [http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php). Copyright 2009. [Consulta: 10/3/17]

46 Chapin TV, Pinabete está en peligro de extinción. Noviembre 2016 Disponible en: <http://www.chapintv.com/> [Consulta: 2/2/18]

## 2.2. Proyectos de diseño relacionados

**Figura 8**  
**Pulmones de la Tierra**



Disponible en:  
Fuente: <https://www.bannersnack.com/blog/environmental-ads/> [Consulta: 8/3/17]

Este anuncio se lanzó por parte de World Wildlife Fund (WWF), se muestra un bosque que al mismo tiempo, forma la silueta de unos pulmones, pero la relación que se hace es que los bosques son los que producen todo el oxígeno para que los humanos podamos vivir bien por lo tanto, son los pulmones del planeta, y cuando se tala, nos humanos se ven afectados. El texto que lo complementa es *Before its too late* que significa "Antes que sea demasiado tarde".

**Figura 9**  
**Es un asesinato también**



Disponible en:  
Fuente: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/wwf-cut-tree-7973805/> [Consulta: 8/3/17]

Este anuncio también fue lanzado por World Wildlife Fund (WWF) donde se da a entender por medio de un montaje que cuando se tala un árbol, también se mata a un ser vivo, por lo que el texto con lo que complementan la publicidad es "Killing a tree is murder too" lo cual significa "matar a un árbol también es un asesinato".

**Figura 10**  
**Mantener vivos los árboles**



Disponible en:  
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/491525746802385086/> [Consulta: 8/3/17]

Los árboles benefician a los humanos en muchos aspectos, en la imagen que se muestra es una campaña donde aparece la mano de un humano, pero con la textura de un tronco para dar a entender que matando a los árboles también afectará a los humanos poco a poco. El texto que lo complementa es they keep us alive refiriéndose a los árboles, lo que significa "ellos nos mantienen vivos".

**Figura 11**  
**Cada hoja atrapa Dióxido de Carbono**



Disponible en:  
Fuente: <http://www.neatorama.com/2013/03/21/Plant-for-the-Planet-Leaf-Ads> [Consulta: 8/3/17]

Se representa en una hoja la figura de un avión con la frase "Cada hoja atrapa dióxido de carbono" que es un elemento vital para la vida del ser humano.

**Figura 12**  
**Reciclaje que salva árboles**



Disponível em:  
Fonte: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/suzano-papel-e-celulose-pine-tree-8140255/> [Consulta: 8/3/17]

En esta campaña se promueve que los árboles se mueren por cada hoja desperdiciada por lo que se representa una hoja de papel que ya está por tirarse, o que ya no se utilizará, y se puede entender la forma de una hoja en la parte del centro.

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 MÉTODO

Es un método de razonamiento que parte de la verdad universal para concluir verdades particulares, es decir, de lo general a lo específico. En la investigación científica tiene dos funciones: obtener consecuencias desconocidas de principios conocidos y encontrar principios conocidos a partir de los conocidos.<sup>47</sup>

#### 3.2 POBLACIÓN

##### 3.2.1 Población 1

Son hombres y mujeres de 25 años en adelante que compran en la época navideña un Pinabete para utilizarlo como árbol navideño. Viven dentro de la ciudad de Guatemala. Se toma como población a 1000 personas.

##### 3.2.2 Población 2

Son dos expertos en el área de medio ambiente en Guatemala, viven en la Ciudad de Guatemala, además son catedráticos en la carrera de Ing. Ambiental en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala.

#### 3.3 Muestra

##### 3.3.1 Muestra 1

Para obtener la cantidad de la muestra se utilizó la calculadora de Asesoría Económica & Marketing S.C.<sup>48</sup> la cual dio como resultado 277 personas.

##### 3.3.2 Muestra 2

La cantidad de la población son dos personas por lo cual se tomará el 100% de la misma. Ellos son, el Dr. Cesar Sandoval y la Bióloga Cristina Bailey.

#### 3.4 INSTRUMENTOS

##### 3.4.1 Instrumento 1

Se utilizó el instrumento de el cuestionario con 5 preguntas de opción múltiple (ver anexo II), con el propósito de obtener según los objetivos; la razón por la que compran el Pinabete, el lugar donde lo adquieren, el conocimiento que las personas tienen sobre este en peligro de extinción, y la acción que están dispuestos a tomar para cuidar esta especie.

##### 3.4.2 Instrumento 2

Por otro lado, se utilizará guía de entrevista para aplicar con dos expertos en el Pinabete y el medio ambiente, utilizando el formato de entrevista formal conformado por 7 preguntas, con el propósito de obtener información actualizada de la especie en Guatemala y las medidas que se podrían tomar para obtener mejores resultados en cuanto a la reducción del Pinabete al pasar de los años (ver anexo III).

#### 3.5 PROCEDIMIENTO

##### 3.5.1 Procedimiento 1

Se irá a Pasos y Pedales que se realiza los domingos en la Avenida de Las Américas, zona 13 de la Ciudad de Guatemala en donde se preguntará a las personas 7 cuestiones. Se estará en este sitio de 8 de la mañana a 12 del medio día. (Ver respuestas en anexo V).

47 Diccionario Municipal de Guatemala, 2001

48 Ibid

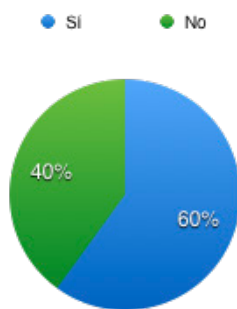
### 3.5.2 Procedimiento 2

Se tomará como personas clave a profesionales en el tema de medio ambiente. Se les contactará por medio de correo electrónico para llegar a un acuerdo del horario disponible en el que puedan responder la entrevista. La entrevista durará aproximadamente 30 minutos y se pedirá autorización para grabar audio y de esta forma tener más claridad en las respuestas que den y poder dar de mejor manera los resultados para la investigación. Luego, se transcribirá las entrevistas digitalmente para tener respuestas más precisas.

### PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Gráfica No. 2

1. ¿Sabía que esta especie se encuentra en peligro de extinción?

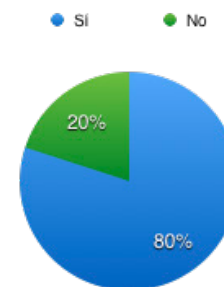


Fuente: Propia

La mayor parte de personas encuestadas conocen que el Pinabete se encuentra en peligro de extinción; esto se puede tomar como algo positivo ya que no habrá que hacerles saber más adelante el estado de esta especie.

Gráfica No. 3

2. ¿Dejaría de comprar Pinabete al saber que esta especie se encuentra en peligro de extinción?



Fuente: Propia

¿Por qué?

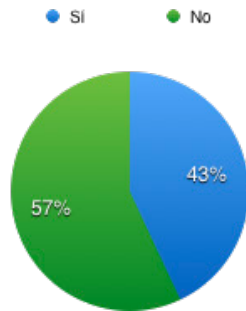
- No, porque me lo venden
- Sí, para proteger la naturaleza y ayudara que la vida se alargue más
- No, porque sería a bueno comprarlo y luego sembrarlos para que no deje de existir
- No, porque está regulado por el INAB con marchamo blanco
- No, porque únicamente compro los que son vendidos con permiso (marchamo)
- No, se deben de sembrar más o ponerlos más caros

Con las respuestas de las personas que se encuestaron se puede dar cuenta que muchas de ellas están dispuestas a dejar de comprar esta especie lo cual sería colaborar con el esfuerzo que las instituciones hacen por mantener la especie mediante ventas permitidas ya que la demanda sería menos y no sería necesario que las personas compren dentro de las ventas que no están permitidas.



**Gráfica No. 4**

3. ¿Se asegura que el Pinabete tenga un marchamo (cinta) blanco?



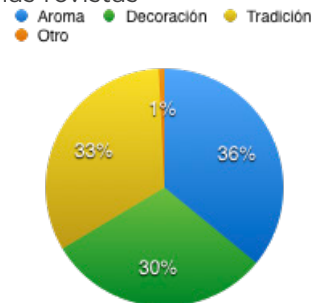
Fuente: Propia

Aunque la diferencia sea de un 24%, cabe mencionar que las personas que compran el Pinabete, no están pendientes de este marchamo, siendo esta, una de las principales iniciativas por parte de las instituciones que velan por mantener esta especie. Por lo tanto, habría que optar por iniciativas que hagan que las personas se aseguren que tenga el marchamo blanco

**Gráfica No. 5**

4. Compra el Pinabete por:

- Su aroma
- Mejor decoración
- Tradición
- Otro (especifique):
- Aire más hogareño
- Se ve como en las revistas



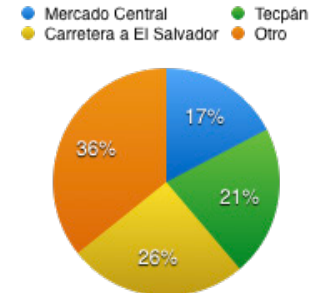
Fuente: Propia

Así como se muestra en la gráfica, el aroma que tiene la especie del Pinabete es único, y junto con todo lo que envuelve la época de fin de año, como el aroma, lo hace aún más especial. Por lo tanto, se puede ver que para la mayoría de personas, no es una especie más, sino que está relacionada con algo más sentimental, tal como se muestra en la gráfica, un 33% lo adquieren por tradición y un 30% por aroma.

5. ¿En qué lugar lo adquiere?

- Mercado Central
- Tecpán
- Carretera a El Salvador
- Otro (especifique):
  - Una amiga me vende solo corona de pinacoteca
  - Zona 12
  - Mercado El Guarda
  - Vivero
  - Campo El Roosevelt
  - Mercado de La Antigua
  - En el bosque de mi pueblo
  - Pradera Huehuetenango

**Gráfica No. 6**



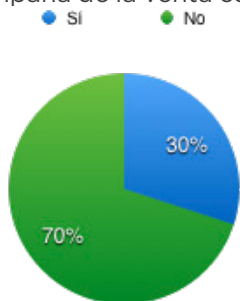
Fuente: Propia

Hay diversidad de lugares en donde se puede adquirir el Pinabete, sin embargo, para que las personas vayan a comprar a los lugares autorizados, es necesario darlos a conocer. Durante la época navideña las organizaciones como el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) y el Instituto Nacional de Bosques (INAB), realizan ciertas campañas para disminuir la extinción

del Pinabete enfocándose a los vendedores, y no guiando a los compradores a lugares autorizados.

**Gráfica No. 7**

6. ¿Conoce alguna campaña de la venta controlada del Pinabete?



Fuente: Propia

A pesar de que han hecho campañas las instituciones o programas para los vendedores del Pinabete, es necesario dirigirse a los compradores, ya que como se puede ver en la gráfica anterior, las mayoría de personas no están al tanto de ninguna campaña, tomando en cuenta los mejores canales de comunicación.

**Gráfica No. 8**

7. ¿Está satisfecho con las campañas de venta controlada del Pinabete?

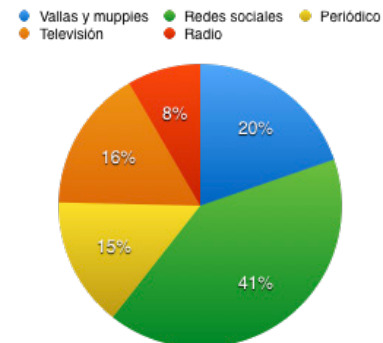


Fuente: Propia

En esta gráfica se vuelve a afirmar con el 40% que las personas no conocen ninguna campaña de venta del Pinabete, por lo que las instituciones deberían trabajar en la comunicación y mensaje que le quieren dar a los compradores de esta especie en la época de fin de año.

**Gráfica No. 9**

8. ¿Qué medios cree que serían efectivos para las campañas del Pinabete?



Fuente: Propia

Con esta pregunta se concluye con los medio que el usuario que compra el Pinabete a fin de año mira más seguido en su día día, y en lo cuales sería efectivo hacer la campaña para las ventas en la época navideña. El primer medio son las redes sociales con el 41%, luego vallas y muppies, televisión, periódico y por último, radio.

## ENTREVISTA

### 1. ¿Qué piensa sobre la reducción del Pinabete en Guatemala?

Esto entra dentro de un contexto derivado del problema de deforestación y mal uso de los recursos que se tienen dentro del país. El Pinabete es una planta con demanda en la época navideña, que es cuando se utiliza como una planta ornamental dentro de muchos hogares de Guatemala. Sin embargo, hay ciertas restricciones en su uso puesto que es una especie que está marcada dentro del apéndice de CITES, que es una convención internacional sobre el tráfico de flora y fauna y que por lo tanto, está en el apéndice 1, lo que significa que es una especie que no se puede comercializar por bosques naturales sino que es necesario que existan plantaciones las cuales pueden ser sujetas a comercialización como actualmente se hace en Guatemala. Efectivamente la reducción de plantaciones se han dado debido al uso excesivo que se hace por parte de una sección de la población como una necesidad para obtener sus ingresos el hecho de talar ilícitamente una planta de esta naturaleza y llevarla al comercio.

El Pinabete al igual que el Quetzal son especies bandera, entonces se ha utilizado el pinabete como especie bandera ya que es un árbol que se encuentra solo aquí en Guatemala (Abies Guatemalensis) es una especie clave por su dificultad de propagación. Este Pinabete cuesta mucho que fructifique y que genere las semillas, cuesta muchos años, y no lo hace anualmente sino a veces cada dos o tres años, y de ahí caen las semillas cuando ya están listas pero la germinación es muy mala, entonces posiblemente de mil semillas únicamente cinco subsisten, entonces la pérdida del Pinabete es bastante complicada ya que al igual que el Quetzal, al perder el Pinabete, se pierden todos los bosques que están alrededor.

Así como se menciona en las respuestas de los entrevistados, el Pinabete es una especie tomada muy en cuenta dentro de Guatemala al ser una especie bandera, e internacionalmente ya que está dentro del apéndice CITES. Se puede decir que la reducción del Pinabete se da especialmente por el uso excesivo de la comercialización de la especie su difícil propagación.

### 2. ¿Cree que las medidas que se han tomado hasta el momento han sido suficientes para que la especie se mantenga? ¿Qué otras medidas se pueden tomar?

Dentro de las medidas han surgido las campañas que se han desarrollado por parte de Guatemala han tenido éxito en cuanto a tratar de ver el control, sin embargo a veces no cuentan con los recursos suficientes para poder hacerlo más efectivo, ya que muchas veces cuando la planta ha sido cortada o podada para la comercialización de las ramillas, el efecto ya no es tan positivo para los bosques, y a veces las redadas o controles que se hacen en los centros de comercialización, muchas veces el daño al bosque ya está hecho. Lo que se debería tomar son mayores campañas de prevención para evitar que la especie sufra tratamientos de poda o hay corte de bosques naturales. Dentro de otras medidas que han sido efectivas para el control de comercialización ha sido el establecimiento de plantaciones, eso ha venido a mejorar ya que dentro de los incentivos forestales que estuvo funcionando dentro del año 1996 al año 2016 y que ahora se llama Programa Pro-Bosques o dentro del programa de Pequeños Incentivos a Poseedores de Tierras, son dos instrumentos financieros con los cuales trabaja el Instituto Nacional de Bosques, ha permitido que un buen número de plantaciones se hayan ido incorporando a la producción en forma de bosques artificiales, pero que sí han tendido a favorecer un poco su uso en Guatemala. Otra medida que ha sido positiva ha sido la promoción de las importaciones que se comenzó a través del Instituto Nacional de Bosques y que ha favorecido también y disminuido el aprovechamiento ilegal que se le hacía a esta especie.

Pues hasta el momento, el mayor problema de los Pinabetes es que se ha visto el mercado para navidad, entonces les cortan las ramas, para poder hacer los arbolitos de navidad, entonces entre las medidas que han puesto es que se supone que ahora hay plantaciones de Pinabetes, no del Guatemalensis sino de unos exóticos que crecen más rápido y que se puede controlar más, y que a ellos le ponen una marca, que se le llama un marchamo, entonces por eso hay tantas campañas publicitarias en navidad para que solo se compren arbolitos con marchamo, porque es de estos que sí están aprobados. El gran problema que tiene el

Pinabete es que cuando se le cortan sus ramitas entonces como son árboles inmensos y a veces uno solo mira el tronco sin rama, porque todas las ramitas las usan para hacer los arbolitos, y si no tiene ramas, el árbol no puede fructificar, no da semillas y no se puede reproducir, y por el otro lado, como son árboles tan grandes, muchas veces cortan el árbol para poder quitarle las ramas, entonces es muy serio. Yo creo que lo del marchamo es una buena idea porque da el espacio para que otras plantaciones tengan estos Pinabetes que son exóticos para vender, entonces se les baja un poco la presión en el recurso, pero por el otro lado en las ferias que hacen en navidad, siempre hay personas armando estos arbolitos con Pinabete, y la gran duda es que por qué no los llegan a controlar, esa es otra cosa que hace falta. De ahí la parte social, pues estas personas, muchas veces en diciembre saben que es cuando tienen ingresos y es su único ingreso fuerte en el año y de ahí solo usan la agricultura de subsistencia, entonces, personalmente creo que para conservar el Pinabete, habría que ir a las comunidades que son las que cortan las ramas y darles otras opciones para adquirir fondos, por ejemplo, se podría ir a estas comunidades y ver que otros productos agrícolas podrían estar comercializando, que salgan de la necesidad de la agricultura como subsistencia y puedan empezar a comercializar, porque solo la parte del marchamo es como ponerle una curita a una herida de 20 centímetros. Y lo que pasa es que gana aunque sea un poco de dinero la persona que está en la montaña y que se sube a cortar los ramos, de ahí eso se lo vende a alguien más que lo sube a un camión y lo trae al mercado, y de ahí se lo vende a este que arma los arbolitos, entonces son tres personas que están ganando dinero con eso, entonces habría que ver que otras opciones se les podría dar para que ellos también tengan ingresos. Posiblemente podría ser que se les capacite a estas personas que viven ahí alrededor para que ellos mismos guarden el bosque, que sean guarda recursos o por ejemplo que ellos puedan hacer tours para enseñar el bosque donde habita el Pinabete, o cuestiones así y de alguna forma darles otras vías en las cuales ellos puedan tener ingresos. Se menciona de las campañas que han hecho como la del marchamo blanco que se le coloca a los Pinabetes, pero la efectividad de la misma que se menciona dentro de la entrevista, contradice los resultados de la efectividad que se logra ver dentro de las encuestas, por lo mismo se concluye que las medidas que se

han tomado no han sido suficientes. Por otro lado, se mencionan algunas alternativas dirigidas especialmente a las personas que cortan y comercializan el Pinabete. Dentro de estas alternativas se menciona darles otras opciones de ingresos con el mismo bosque donde están, comercializar otro tipo de producto, que sean guardabosque y que hagan tours dentro del bosque para que muestren en dónde se encuentra el Pinabete. Todas estas alternativas, así como se menciona en la primera entrevista, son de prevención, porque muchas veces al tomar alguna medida, el daño ya está hecho.

### **3. ¿Qué consecuencias a largo plazo tendría que la especie se extinguiera?**

Como cualquier especie en biodiversidad tiene una función dentro de un ecosistema, las plantaciones y bosques de Pinabete es una especie dérmica, lo que quiere decir que su distribución es muy restringida, únicamente se encuentra en las partes altas arriba de los 1800 metros sobre el nivel del mar y en áreas que son bastante húmedas. Es necesario mantener la biodiversidad de las diferentes especies ya que hay todo un arreglo dentro de los ecosistemas que permite en determinado momento que esa función que está cumpliendo esa especie o planta en especial ya no se tenga. Uno, podría ser que muchas de estas áreas pasaran a cambio de uso, como es un área que está con función de bosques, puede que esos bosques se vayan deteriorando y luego en lugar de seguir siendo bosques, se conviertan en plantaciones de otro tipo y eso pues obviamente tiene efectos negativos en el lavado de la erosión o se que empiezan a surgir problemas de erosión eólica, luego hídrica, porque son áreas que normalmente también se caracterizan por pendientes fuertes, o sea no son áreas que son necesariamente planas, sino que muchas de ellas pueden tener efectos hacia largo plazo, y sobre todo también muchas de estas áreas tienden a ser bosques nubosos que se caracterizan por captar mucha precipitación horizontal, lo cual puede tener efectos en la humedad y condiciones del sitio que venga a afectar también a otras especies.

Para que se extinga el Pinabete básicamente se va a extinguir el bosque donde se encuentra, es una especie símbolo entonces se va a deteriorar muchísimo todas las especies aledañas, va

a escasear más el agua, van a haber más cambios climáticos, posiblemente las comunidades que están ahí cerca van a tener menos recursos que extraer del bosque. Muchas comunidades en estos períodos del año, ellos sobreviven solo con lo que sacan del bosque, entonces esto va a ser un problema muy serio para todos, tanto para los que viven allá como para todos los demás que utilizan los recursos.

Ambos entrevistados mencionan el papel importante que forma todo el hábitat que está alrededor del Pinabete, debido a que este se encuentra en lugares con una temperatura muy alta y con bastante humedad, así como se menciona en el marco teórico, el agua forma un papel importante, ya que si la especie se extingue, ya no podría absorber el agua haciendo que se formen deslaves y afecte el equilibrio que existe dentro del hábitat al igual que se habrían cambios climáticos que afectarían los bosques.

#### **4. ¿Cree que habría repercusiones negativas considerando que es una especie que únicamente crece en Guatemala? ¿Cuáles?**

La especie es originaria de Guatemala, yo creo que ya hay Pinabete en otros sitios aunque sea artificialmente, o que hayan tomado germoplasma de acá como muchas otras especies, y que ahora se esté cultivando de forma artificial en otros lados, por supuesto que sí es una especie insignia aquí en Guatemala, es algo que dentro de los pocos abetos que se tienen, y que por lo tanto, caracteriza y tiene una excitación especial en todos nosotros. Esta especie es una especie única, de dispersión restringida, se utiliza en cierta época en la cual nos lleva mucho a la convivencia y familiaridad y que por lo tanto, no quisiéramos que se perdiera como cualquier otra especie porque son irremplazables, y una vez que esto se pierde es irremplazable.

Pues a nivel científico se supone que sería ideal conservar todas las especies. La idea de los científicos es que no conocemos en este momento que ventajas puede traer cada especie, puede que ahí esté la cura para el cáncer, puede ser que de ahí salga una cura especial para el sida, puede ser que de ahí se pueda extraer algún medicamento o alguna materia prima que de aquí a veinte años vamos a saber para qué sirve, entonces como científicos, la idea sería conservar todo, pero lo importante no

es solo conservar la especie, porque eso se puede hacer en un jardín, sino conservar el hábitat donde hay toda esa interacción entre toda la parte de plantas, animales, ambiente y todos los beneficios ambientales que salen de ahí.

En las respuestas que ambos profesionales dan, se puede concluir que hay dos factores importantes, lo que afectaría el sentimiento que los guatemaltecos tienen hacia esta especie ya que es originaria de Guatemala, y lo que afectaría científicamente si se perdiera, ya que en el futuro se podrían encontrar ventajas que el Pinabete podría traer a la ciencia. Además, así como se menciona en la pregunta anterior, es importante que se conserve la especie con el hábitat, ya que su papel es diferente y más completo que si se siembran en un jardín.

#### **5. ¿Cuál es su opinión acerca de la efectividad de las campañas que se han realizado hasta el momento sobre la venta controlada del Pinabete?**

En términos de los recursos que sí han tenido efectividad. Por supuesto que se pueden mejorar, es decir que uno quisiera que los reportes que se hacen a través de la participación de los actores en este caso que es INAB, CONAP y la DIPRONA, que es la Dirección de Protección a la Naturaleza, en lugar que se incrementaran las estadísticas, bajaran, pero efectivamente las estadísticas cuando uno revisa un poco, ve que van subiendo, es decir, la campaña de control es efectiva pero lo que quisiéramos es que hubiera más campañas de prevención, que hubieran más alternativas para las poblaciones que dependen de esto. En lugar de que se aumente acciones de control, se mejore la participación ciudadana en el sentido de darle mayor oportunidad o de ubicar dentro de estas regiones cuáles pueden ser otros incentivos que se les podrían dar a manera que no se dediquen a esta actividad.

Yo creo que sí han disminuido la presión al recurso, pero creo que es insuficiente. Como les comentaba yo creo que habría que atacar no los síntomas, sino que de una vez el problema o las necesidades de las comunidades que viven ahí. Entonces hasta que nosotros ataquemos esa pobreza con la que vive la gente y demos opciones en los cuales ellos tengan una vida digna va a seguir.

Dentro de las estadísticas que se encontraron dentro del marco teórico se encontró que cada vez hay una menor cantidad de Pinabete dentro del país, por lo que ambos entrevistados afirman este dato. Además, ambos vuelven a replantear la propuesta de la pregunta 2, proponiendo que se de nuevas alternativas para que las comunidades que comercializan esta especie, puedan recurrir a nuevas formas de ganar ingresos, así como también se mencionan que hayan más campañas de prevención.

#### **6. ¿Considera que las leyes que existen en Guatemala son efectivas en cuanto al Pinabete?**

Como Pinabete está solo la legislación de Guatemala, entonces es una especie que está restringida en la legislación tanto nacional como internacional, entonces ahí le mencionaba lo del Convenio CITES que es un convenio internacional, que es una especie que está en el apéndice 1, por lo tanto, su comercialización es prohibida de bosques naturales, se hace únicamente a través de la utilización de los marchamos, entonces está en el listado de especies rojas del CONAP. Obligadamente las especies que aparecen en el apéndice CITES automáticamente aparecen en el listado de especies rojas del CONAP, claro que el listado de especies rojas del CONAP es muchísimo más amplio ya que contiene una gran cantidad de especies de pinos, sin embargo, la administración de especies de pinos en Guatemala está bajo el Consejo Nacional, en lugar de estar como una especie en el listado rojo, debería ser una especie que sea administrada por el Consejo Nacional de Áreas Protegidas exclusivamente. Sin embargo, han llegado a acuerdos con el Instituto Nacional de Bosques para que especies como los pinos que aparecen en ese listado, sean manejadas, porque sino el CONAP tendría la administración, casi por completo de los bosques a nivel nacional porque en la industria de Guatemala, el 90% de la especie que llega a la industria, es del género *pinus*. Es efectivo, sin embargo, habría que hacer un estudio de la dinámica de plantaciones que es un poquito lo que hace falta, específicamente sobre el Pinabete.

A nivel de leyes, posiblemente sí cumpla su trabajo pero la implementación no es efectiva, no hay reglamentos realmente que apoyen para la conservación de la especie.

Se puede concluir con un punto de vista de qué es lo que afecta al Pinabete, ya que ambos profesionales dentro de la respuesta que dieron se encuentra la forma en que se implementa las leyes en Guatemala, únicamente que uno lo enfoca a las plantaciones de la especie y la segunda entrevistada lo enfoca a la implementación.

## CONCLUSIONES

Se determinó que la reducción del Pinabete existe en consecuencia a diferentes factores, entre los cuales está: el uso excesivo que se hace por parte de una sección de la población como una necesidad para obtener sus ingresos el hecho de talar ilícitamente una planta de esta naturaleza y llevarla al comercio; la dificultad que tiene la especie para que fructifique y que genere las semillas, y germine; al cortar sus ramas del Pinabete para hacer los árboles navideños, el árbol no puede fructificar, no da semillas y no se puede reproducir, y por el otro lado, como son árboles tan grandes, muchas veces cortan el árbol para poder quitarle las ramas. Además, es importante mencionar la parte social, ya que muchas veces en diciembre las comunidades dentro de los municipios en donde crece esta especie, saben que es su único ingreso fuerte en el año por lo que optan para uso comercial.

Se concluye de igual forma que dentro de las amenazas que se enfrentaría si el Pinabete se extinguiera son, que el terreno donde esta especie habita se conviertan en plantaciones de otro tipo teniendo efectos negativos como problemas de erosión eólica e hídrica, ya que son áreas con pendientes fuertes, además al ser el Pinabete una especie símbolo, se deterioraría el hábitat que se encuentra a su alrededor afectando de manera negativa a las especies aledañas haciendo que escasee el agua, aumentando los cambios climáticos y haciendo que las comunidades cercanas tengan menos recursos para extraer.

Se logró concluir a partir de las encuestas realizadas que las campañas que se realizan para hablar acerca de las ventas autorizadas del Pinabete, no están llegando a la mayor parte del grupo objetivo, por lo que es necesario utilizar nuevos medios para comunicarse como redes sociales. Las campañas realizadas por las instituciones mencionadas durante la investigación, no han logrado reducir de manera significativa la pérdida de la especie.

Se precisó dentro de la opinión de profesionales que la reducción del Pinabete entra dentro de un contexto derivado del problema de deforestación y mal uso de los recursos que se tienen dentro del país, además que se ve como una oportunidad de comercializar para muchas comunidades durante la época de fin de año sin tomar en cuenta que la germinación de la especie es muy difícil. Además, en la efectividad de las campañas, se concluyó que es necesario realizar más campañas de prevención, además se debe mejorar la participación ciudadana y se debe buscar mejores incentivos o darles otras alternativas de ganar ingresos a las personas que se dedican a esta actividad.

## RECOMENDACIONES

Hacer un material con el propósito de insistir para que las personas sepan el impacto negativo que causa la pérdida del Pinabete para volver a reproducirse.

Realizar un material que se enfoque sobre la extinción de la especie, hablando también acerca de que es un pino originario de Guatemala y mencionar sus principales características.

Diseñar material que contenga la forma en que se vería el marchamo blanco en los Pinabetes de una forma clara y atractiva. Colocar la ubicación de los lugares en donde habrán ventas autorizadas de la especie.

Empezar a realizar la campaña durante los meses previos a la época navideña para dar a conocer la iniciativa y que más personas contribuyan a que la especie no se extinga.

Diseñar material que se encuentre en medios por el que las personas que compran Pinabete puedan verlo, es decir, redes sociales.

## 6.1. Identificación del Problema desde Diseño

Como evidencia de lo anterior se puede conocer que una parte de los guatemaltecos adquieren un Pinabete para la época navideña, debido a su aroma, ornamento o tradición.

Por otro lado, se conoce que han habido campañas por parte de instituciones como el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) y el Instituto Nacional de Bosques (INAB) para dar a conocer sobre la restricción legal del marchamo blanco en los Pinabetes que tienen autorización de venta y los lugares en donde pueden comprarlo, sin embargo, se muestra que para las personas no es prioridad saber sobre el tema.<sup>49</sup>

Por lo anterior, se define como problema desde comunicación, la falta de interés de las personas sobre la extinción del Pinabete, que está provocando, la pérdida de esta especie.

## 6.2. OBJETIVOS DESDE DISEÑO

Diseñar materiales persuasivos que faciliten la toma de conciencia en los habitantes de la ciudad capital, sobre los riesgos de extinción que presenta la especie de pinabete, actualmente en Guatemala.

Desarrollar material publicitario que promueva la compra responsable de pinabetes que cuentan con la restricción legal del marchamo blanco.

## 6.3. Definición del Grupo Objetivo

Son hombres y mujeres guatemaltecos que viven dentro de la Ciudad de Guatemala, además celebran la época navideña

a finales de año, acompañados de distintas tradiciones y costumbres.

### 6.3.1. Descripción Geográfica

La cabecera del departamento de Guatemala, es el municipio de Guatemala.<sup>50</sup>

El idioma que se habla en el departamento de Guatemala es el español. El clima que tiene es templado y la fiesta es celebrada el 15 de agosto, en honor a la Virgen de la Asunción.<sup>51</sup>

Tiene una variedad de cúspides, entre ellas está las de San Juan Sacatepéquez, Don Justo y El Colorado en San José Pinula, Palencia y Las Nubes; que alcanzan hasta los 2500 metros sobre el nivel del mar.<sup>52</sup>

“Las alturas de las cabeceras municipales varían entre los 2101 metros sobre el nivel del mar en San Pedro Sacatepéquez y los 930 en San José del Golfo.”<sup>53</sup>

Guatemala está tiene varios ríos, de los cuales está el el Río de las Vacas, Río Plátanos, Río Catzibal, Río Las Cañas, y Río Pixcayá -el cual desemboca en el Río Motagua-, y además dentro de su territorio también cuenta con el Lago de Amatitlán.<sup>54</sup>

### 6.3.2. Descripción Demográfica

“Al 30 de Junio de 2013, según las proyecciones de población, el número de habitantes del departamento fue de 3,257,616, representando el 21.1% de la población total, estimada para ese año en 15,438,383.”<sup>55</sup>

49 Lanuza, s.f.

50 Diccionario Municipal de Guatemala, 2001

51 Ibid

52 INE, Caracterización departamental Guatemala 2013.

53 Ibid

54 Ibid

55 Ibid



Dentro de la población de Guatemala, en todos los rangos de edad, predominan el número de mujeres, especialmente a partir de los 65 años. Por lo tanto, se sabe que hay 190 mujeres por cada 100 hombres.<sup>56</sup>

La edad mediana del departamento de Guatemala es de 24 años, esto quiere decir que una mitad de la población tiene menos que esta edad, y la otra mitad tiene más edad de 24 años.<sup>57</sup>

Acerca de los matrimonios dentro del departamento de Guatemala, las mujeres se casan aproximadamente 3 años menor que los hombres. Y la edad en la que se casaron fue, las mujeres de 27 años y los hombres de 30 años en el año 2013.<sup>58</sup>

Por otro lado, en el tema de educación, los alumnos que continuaron sus estudios en el ciclo de diversificado, es decir, la tasa de retención aumentó de 93.3% a 96.6% en el año 2013. Y en el área universitaria, un 43% de las personas poseen estudios de este nivel.<sup>59</sup>

Las variaciones de precio en ciertos productos, se presentaron por medio del Índice de Precios al Consumidor (IPC) los cuales, en el año 2013, los productos que más variaciones tuvieron fueron “Bebidas alcohólicas y tabaco, con 5.54% y Educación, con 4.28%. Por otra parte, la división de: Vivienda, agua, gas, Electricidad, presentó la variación negativa más baja, con: -1.85%.<sup>60</sup>

### **6.3.3. Descripción Antropológica y Psicográfica**

Se realizó un instrumento con el fin de conocer más al grupo objetivo del que se mencionó anteriormente, para ello se

realizaron preguntas con respecto a sus preferencias visuales, musicales, en hobbies, la forma de trato en la que prefieren que se dirijan hacia ellos, etc. Y además, la información logró completarse con una investigación de análisis hecho por el INE (Ver instrumento en anexo IV).

El grupo al que se dirige son hombres y mujeres que compran Pinabete durante la época navideña, para conocer un poco más de ellos, se conoce que lo que más les preocupa en el futuro, es el futuro de su familia y su estado actual económico, sin embargo piensan que estarán mejor económicamente dentro de un año. Viven en casas propias pagadas o han vivido en su hogar desde hace más de 10 años. En sus hogares tienen mascotas, que en su mayoría son perros, gatos y aves. Un 27% servicio doméstico en sus hogares y el 63% tiene vehículo propio.<sup>61</sup>

Dentro de los electrodomésticos que tienen en sus hogares mínimo están estufa, microondas y refrigeradora; y de electrodomésticos o servicios para comunicación tienen teléfono, computadora e internet.<sup>62</sup>

En su mayoría la condición de trabajo que tienen es tiempo completo, y el significado de trabajar lo ven como una actividad para desarrollo personal, para pertenecer a un grupo, y para sentirse realizado.<sup>63</sup>

En su tiempo libre, suelen dar paseos o viajes dentro o fuera del país, estar en internet, van a conciertos, ver series o películas, visitar a familiares o amigos; además, les gusta pasar tiempo en redes sociales, especialmente instagram, les gusta ver deportes como el fútbol y la música que más suelen escuchar es el pop.

56 INE, Caracterización departamental Guatemala 2013.

57 Ibid

58 UNIMER, Sereach for Leadership. El Consumidor Guatemalteco 2008.

59 Ibid

60 Ibid

61 Ibid

62 Ibid

63 INAB Disponible en: <http://www.inab.gob.gt> [consulta 10/06/18]

En cuanto al cuidado personal, realizan actividades como, cambiarse el estilo de cabello con cortes o teñidos, hacer ejercicio y comprar ropa o accesorios.<sup>64</sup>

Lo que los hace sentirse felices es la familia, Dios, y las metas que se plantean. Mientras que dentro de sus temores se encuentra Dios, la muerte y la delincuencia.<sup>65</sup>

#### **6.4. Inab**

“El Instituto Nacional de Bosques INAB es una entidad estatal, autónoma, descentralizada, con personalidad jurídica, patrimonio propio e independencia administrativa, y es el órgano de dirección y autoridad competente del Sector Público Agrícola en materia Forestal.”<sup>66</sup>

##### **6.4.1 Descripción del Cliente**

La institución con el que se llevará de la mano el proyecto de diseño gráfico es el Instituto Nacional de Bosques INAB. Ésta institución trabaja con el tema del sector forestal de Guatemala desde 1996, se ubican en distintos departamentos del territorio de Guatemala, sin embargo, las oficinas centrales se encuentran en la 7ma Avenida 12-90 de la zona 13.

Su visión es ser una institución líder de modernización internacionalmente por su contribución en acciones de promoción, gestión y concientización para el desarrollo, sostenible del sector forestal de Guatemala, propiciando una mejora de la economía y calidad de vida de su población. Su misión es ejecutar y promover las políticas forestales nacionales y facilitar el acceso a asistencia técnica, tecnología y servicios forestales, a silvicultores, municipalidades, universidades, grupo de inversionistas y otros actores del sector forestal, mediante el diseño e impulso de estrategias y acciones que generen un mayor desarrollo económico, ecológico y social de país.

Por otro lado, los 6 objetivos fundamentales de la institución son:

Reducir la deforestación de tierras de vocación forestal y el avance de la frontera agrícola, a través del incremento de uso de la tierra de acuerdo con su vocación y sin omitir las propias características de suelo, topografía y el clima.

Promover la reforestación de áreas forestales actualmente sin bosque, para proveer al país de los productos forestales que requiera.

Incrementar la productividad de los bosques existentes, sometiéndolos a manejo racional y sostenido de acuerdo a su potencial biológico y económico, fomentando uso de sistemas y equipos industriales que logren el mayor valor agregado a los productos forestales.

Apoyar, promover e incentivar la inversión pública y privada en actividades forestales para que se incremente la producción, comercialización, diversificación, industrialización y conservación de los recursos forestales.

Conservar los ecosistemas forestales del país, a través del desarrollo de programas y estrategias que promuevan el cumplimiento de la legislación respectiva.

Propiciar el mejoramiento del nivel de vida de las comunidades al aumentar la provisión de bienes y servicios provenientes del bosque para satisfacer las necesidades de leña, vivienda, infraestructura rural y alimentos.

64 Presentación Informe consolidado Cualitativo. Estudio de Línea Base sobre la Percepción Ciudadana con Relación a la Cultura Forestal a Nivel Nacional. Guatemala diciembre 2012.

65 Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación. Acuerdo Gubernativo Número 245-2016. Guatemala 15 de diciembre del 2016.

66 Disponible en: <https://es.thefreedictionary.com/ciclo> [Consulta: 10/6/18]

Los objetivos de la institución se logran a través de estrategias publicitarias con los temas de reforestación, protección y reforestación de los ecosistemas. Los programas con los cuales trabajan, entre los programas son PINAPEP, PINAFLOP y PROBOSQUES, además de tener programas para especies específicas en peligro de extinción, programas de reforestación de bosques, entre otros.

**PINAPEP:** Es el programa de Incentivos Forestales para poseedores de pequeñas extensiones de tierra de vocación forestal o agroforestal, el cual esta dirigido a personas que poseen terrenos menores a 15 Hectáreas, pagándoles por sembrar árboles o dar manejo a los bosques naturales.

**PINAFLOP:** Los incentivos son un pago en efectivo, que el Estado otorga al propietario de tierras de vocación forestal, por ejecutar proyectos de reforestación o manejo de bosques naturales. El incentivo se otorga una sola vez para la misma área de acuerdo al plan de manejo aprobado por el INAB.

**PROBOSQUES:** tiene como objetivo promover y fomentar el desarrollo forestal del país mediante el manejo sostenible de los bosques, reducir la deforestación de tierras de vocación forestal, promover la reforestación de áreas forestales actualmente sin bosque, e incrementar su productividad.

### 6.4.2 Identidad gráfica actual

**Figura 13**  
**Logo Instituto Nacional de Bosques INAB**



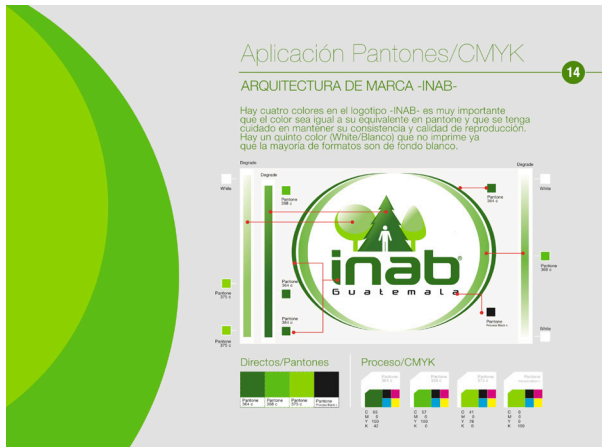
Fuente: Instituto Nacional de Bosques INAB

### 6.4.2.1 Manual de Marca

**Figura 14**  
**Manual de Marca del Instituto Nacional de Bosques INAB**



		<b>Tabla de Contenidos</b>	<b>2</b>
GUIA VISUAL DE MARCA -INAB-			
INTRODUCCION	.....	3	
PRINCIPIOS DE MARCA	.....	4	
	VISION	5	
	MISSION	6	
	OBJETIVOS	7	
ARQUITECTURA DE MARCA	.....	8	
	TERMINOLOGIA	9	
	LOGOTIPO	10	
	ELEMENTOS DE LOGOTIPO	11	
	RETICULA DE LOGOTIPO	12	
	AREA DE PROTECCION	13	
	APLICACION PANTONES CMYK	14	
	APLICACION LOGO INVERTIDO	15	
	APLICACION ESCALA DE GRISES	16	
	APLICACION BLANCO Y NEGRO	17	
	TAMANOS MINIMOS	18	
	USOS INCORRECTOS	19	
	ANCLAJES	20	
	TIPOGRAFIA	21	
APLICACIONES	.....	22	



Fuente: Guía visual de Marca - Instituto Nacional de Bosques INAB

### 6.4.2.2 Publicidad

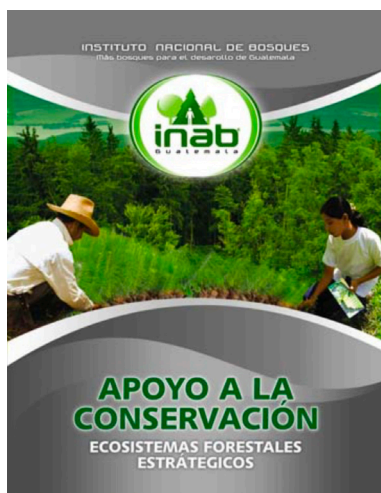
A continuación, se presentan piezas gráficas del manual de marca del Instituto Nacional de Bosques (INAB)

**Figura 15**  
**Banners digitales del Instituto Nacional de Bosques INAB**



Fuente: Instituto Nacional de Bosques INAB

**Figura 16**  
Portadas para publicaciones  
del Instituto Nacional de Bosques INAB



Fuente: Instituto Nacional de Bosques INAB

**Figura 17**  
Trifoliar del Instituto Nacional de Bosques INAB



Retiro

Fuente: Instituto Nacional de Bosques INAB

### 6.4.3 Posicionamiento

A partir de un estudio realizado en el 2012 por la Institución Nacional de Bosques (INAB), se sabe que actualmente la institución es poco conocida por el usuario, por lo que tiende a ser poco recordada. De acuerdo a la investigación, únicamente el 12% de la población dice haber escuchado o leído algo sobre la institución; sin embargo, tienden a relacionarla con actividades ajenas u otras instituciones como CONAP.<sup>67</sup>

67 Tipos de multimedia Disponible en: <http://www.tipos.co/tipos-de-multimedia/> [Consulta: 15/6/18]

#### **6.4.4 Recursos Financieros**

Los fondos que obtiene INAB son provenientes del Gobierno de Guatemala. Cada año se les asigna un presupuesto el cual se distribuye en servicios personales, servicios no personales, materiales y suministros, transferencias globales, asignaciones globales, inversión, propiedad, planta, equipo e intangibles. Durante el año 2017 se les asignó un total de Q138.693,664.<sup>68</sup>

#### **6.4.5 Cobertura**

El Institución Nacional de Bosques (INAB) trabaja en las 8 regiones de Guatemala las cuales incluyen los 22 departamentos del país. Sin embargo, existe una sede central en cada región ya que cada una tiene actividades y necesidades distintas; todas estas sedes son regidas por la sede central que se encuentra en la zona 13 de la Ciudad de Guatemala, en la zona Metropolitana.

### **6.5. PROPUESTA DE DISEÑO**

#### **6.5.1. Conceptualización**

Para la conceptualización se realizaron tres técnicas diferentes con las cuales se llegaron a conclusiones y enfoques distintos. Las técnicas de conceptualización que se utilizaron fue: lluvia de ideas, flower brief y analogías. (Ver anexo VII)

##### **6.5.1.1. Lluvia de ideas**

La técnica de la lluvia de ideas se realizó con el propósito de lograr encontrar las palabras que estuvieran mayormente relacionadas con el tema del Pinabete, ya que se pueden utilizar más adelante. Luego de la lista amplia de palabras relacionadas, se eligieron 10 palabras que más se acercaran al tema del Pinabete, con esas palabras se pudieron sacar oraciones utilizándolas, que luego se podrían usar para el concepto.

##### **6.5.1.2. Flower Brief**

La técnica del Flower Brief se utilizó para ver el tema desde diferentes puntos de vista, ya que se enfocó en la verdad única y auténtica a través de lo racional y emocional que se deriva a partir del Pinabete, el insight con respecto al consumidor, los factores que hacen que el Pinabete no obtenga la suficiente atención para que termine de estar en el estado en que se encuentra actualmente, y por último se ve la oportunidad de conexión más allá del tiempo y el espacio, es decir el canal o contexto en el que este producto es consumido. Con esta técnica se logró concluir que el árbol es quien da muchas veces su vida por la navidad, que entre más compran esta especie menos vida le queda, que la tala lleva al descuido de la vida del Pinabete y que la época de esta especie es la navideña.

##### **6.5.1.3. Analogías**

La tercera y última herramienta utilizada para la conceptualización de ideas es la de analogías, de las cuales se eligieron las cinco más relevantes, y a partir de ellas se pudo sacar un concepto final.

##### **6.5.1.4. Concepto final**

Luego de haber realizado estas tres técnicas de conceptualización se llegó a lo siguiente:

Árbol que da su vida por la Navidad  
La deforestación que lleva al descuido de la vida  
Más compra, menos vida

La campaña que se quiere realizar quiere transmitir un mensaje positivo, se le quiso dar una nueva perspectiva a cada concepto, para ello se realizaron tres propuestas distintas por cada frase y por último se eligieron las tres más significativas, las cuales fueron: El Pinabete da vida a la navidad, y tú das vida al Pinabete. Que el Pinabete viva, como tu espíritu navideño. La navidad no se compra, se vive.

68 ¿Cuál es la diferencia entre Publicidad ATL y BTL?. Disponible en: [www.esan.edu.pe](http://www.esan.edu.pe)

Al obtener estas tres frases, se quisieron utilizar como base nuevamente para hacer conceptos que fueran igual de significativos, pero que estuvieran reflejados en menos palabras. Para ello se quiso abarcar el tema del significado de la especie para las familias guatemaltecas, y el ciclo que lleva tanto la vida de la especie en su proceso de vida, como el ciclo que ocurre todos los años que siempre culmina con la época de Navidad. Lo que se hizo fue obtener palabras clave como: unión, centro, núcleo, proceso y ciclo. Estas palabras fueron elegidas ya que para la época navideña, el árbol de navidad es un símbolo que es centro literalmente de las reuniones familiares y muchas veces también es el punto de unión de los hijos o nietos a la hora de decorarlo, etc.

Con las palabras clave anteriormente se fue creando frases cortas, que llevaran la idea completa. Se concluyó con quince frases de las cuales se eligieron tres:

Cuidar la vida es mantenerla  
El ciclo de la unión  
El ciclo que une

Luego de tener estas 3 frases se eligió como concepto final “El ciclo que une”. Al final, un ciclo tiene varios significados, entre ellos está: “Serie de fenómenos que se repiten en un orden determinado cada cierto tiempo”<sup>69</sup>. En donde se quiso enfocar al ciclo que pasa esta especie, comenzando por su germinación, hasta el crecimiento. Y por otro lado, se quiso enfocar por el ciclo de todos los años dividiéndolo en los meses o épocas, ya que en este caso se estará enfocando en la época navideña la cual ocurre en los últimos meses del año.

Y por otro lado, se menciona la palabra “unión” que es lo que se vive dentro de las familias guatemaltecas especialmente en la época de Navidad. El árbol en este caso, así como se mencionó anteriormente es un objeto o elemento que se coloca

en los hogares para las épocas festivas de fin de año, además, también se ve como una oportunidad en que se pueden unir las familias, esto ocurre desde el momento de colocarlo, hasta el momento de decorarlo, colocar los regalos debajo, etc.

Entonces, “El ciclo que une” se refiere al momento de la época navideña llegando al los hogares guatemaltecos, donde lo que se respira es familiaridad y unión entre los miembros de cada familia, donde en los hogares llega la navidad hasta colocar el arbolito lleno de adornos y luces.

El mensaje que se quiere transmitir con la campaña es que la especie no es necesaria comprarla para que se respire la navidad en los hogares, ya que hay opciones alternativas para que se viva de igual forma la navidad dentro de todos los hogares sin tener que poner en riesgo la especie endémica de Guatemala, el Pinabete.

### **6.5.2. Descripción de la propuesta Gráfica**

El material que se utilizará para transmitir el mensaje será multimedia. El multimedia se le conoce como “cualquier tipo de objeto o un sistema que utiliza medios gráficos, físicos o digitales, para presentar una información o comunicación”.<sup>70</sup> Esto debido a que el grupo objetivo se encuentra en redes sociales e internet en general, por lo que es un medio acertado para poder informarles acerca de la campaña.

Y por otro lado, se utilizará de igual forma un medio btl para que el mensaje termine de causar un impacto pontificio y diferente en las personas. Se les conoce a los medios btl como aquellos que “están dirigidos a un grupo sementado de personas, por lo tanto los canales que utiliza suelen ser más directos”<sup>71</sup>, además suelen presentarse de forma más llamativa y diferente.

69 CHACLÁN, Ana. Disponible en: <https://www.prensalibre.com/departamental/>

70 <http://www.conap.gob.gt/Noticias3/GiraPinabete.aspx>

71 CANO MORALES, Edwin Enrique. Sistema de información sobre la productividad de los bosques de Guatemala. Disponible en: [http://www.itto.int/files/itto\\_project\\_db\\_input/2802/Technical/PINABETE.pdf](http://www.itto.int/files/itto_project_db_input/2802/Technical/PINABETE.pdf)

Como último medio se implementará spots de radio ya que es un medio masivo que puede llegar al grupo objetivo con facilidad cuando se eligen las estaciones de radio que el grupo objetivo escucha, además es un medio selectivo y flexible y el costo no es elevado comparado a otros medios.

#### **6.5.2.2. Descripción e implementación de piezas**

La implementación de las piezas constará de tres etapas: la primera la cual durará 3 semanas, será para facilitar la toma de conciencia sobre la compra del pinabete debido la situación actual de la especie, la segunda etapa que durará 3 semanas promoverá la compra responsable del pinabete ya que se mostrarán los beneficios que le trae a las comunidades que lo siembran y la tercera y última etapa que durará 4 semanas promoverá la compra responsable de los pinabetes que cuentan con la restricción legal del marchamo blanco.

En la primera etapa se utilizarán posts en redes sociales y anuncios en radio que tendrán como propósito facilitar la toma de conciencia sobre la compra del pinabete debido la situación actual en la que se encuentra esta especie. En ellos predominará lo gráfico y completándolo con la información necesaria que se necesitará para dar dicha información. Los posts en redes serán tres semanales y estarán en Facebook e Instagram, ya que son las redes sociales que más utilizan el grupo objetivo; y por el otro lado el anuncio de radio se estará pasando tres veces el día, por la mañana, tarde y noche.

Durante la segunda etapa se utilizará de igual forma redes sociales y radio con el fin de promover la compra responsable del pinabete ya que se mostrarán los beneficios que le trae a las comunidades que lo siembran en las diferentes comunidades del interior de Guatemala.

Y para la tercera etapa serían de igual forma posts en Facebook e Instagram y anuncios en radio que tendrían el objetivo de

promover la compra responsable de los pinabetes que cuentan con la restricción legal del marchamo blanco en los diferentes puntos de venta autorizados.

Esta etapa se complementaría con un BTL con el objetivo de persuadir al grupo objetivo para que facilite la toma de conciencia sobre los riesgos de extinción que esta especie corre.

#### **6.5.3 Descripción del mensaje**

##### **6.5.3.1 Contenido de texto**

Los temas que se representarán en las piezas de diseño, se concluyeron junto al Instituto Nacional de Bosques INAB, fueron los siguientes:

##### **Primera etapa**

Según los datos que se obtuvieron en 2012 por el CONAP, en los últimos 60 años, se ha reducido en un 500 por ciento esta especie dentro del país. “Tenemos datos de que en 1950 había más de 500 mil hectáreas, y actualmente se ha reducido a menos de 50 mil”, expresó el coordinador general del Inab.<sup>72</sup>

El Pinabete fue declarado en peligro de extinción por el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) y el Instituto Nacional de Bosques (INAB).<sup>73</sup>

El Pinabete (*Abies guatemalensis* Rehder), es una especie nativa, de carácter endémico (definido endémico de acuerdo al Reglamento de la Ley de Áreas Protegidas, como aquellas especies silvestres que habitan únicamente en una localidad específica).<sup>74</sup>

Solo en un período más reciente, y como resultado de la incorporación a la cultura guatemalteca del “árbol navideño”, fue que se incrementó el uso del pinabete, inicialmente como

72 Disponible en: <https://www.chmguatemala.gob.gt/> [Consulta: 15/7/18]

73 CASTRO, Ricardo. Disponible en: <https://dca.gob.gt/> [Consulta: 15/7/18]

74 Disponible en: <https://dca.gob.gt/> [Consulta: 15/7/18]



árbol navideño y posteriormente, para la fabricación de árboles navideños “hechizos”.<sup>75</sup>

“Este hermoso árbol solo germina en las áreas más lluviosas y heladas, a unos 2 mil 400 y 3 mil 400 metros sobre el nivel mar, donde la temperatura puede oscilar entre los 11 y 15 grados centígrados. De igual forma, de este solo brotan semillas cada dos años y no más del 5 por ciento alcanza su madurez.”<sup>76</sup>

Según estudios, es en esta época en la que la referida especie semilla y florece, por lo cual cortar las ramillas tiene efectos negativos en su reproducción.”<sup>77</sup>

### Segunda etapa

Sergio Osorio, coordinador nacional del programa de Pinabete del Inab, explica que Huehuetenango es un ejemplo en los avances de cobertura de esa especie para comercializar. Hace ocho años había cinco productores, pero en la actualidad hay más de 250, con parcelas que suman 80 hectáreas. “A medida que tengamos mayor oferta hacia la población y que esta no compre producto ilegal, vamos a quitar presión a las áreas naturales de pinabete”, indica Osorio.

Actualmente se contabilizan 604 plantaciones de este tipo; es decir, un estimado de 295 hectáreas, además de 20 viveros con un promedio de 110 mil plantas y 15 en maseta.

El apoyo de las comunidades ha sido fundamental para la restauración de las áreas donde esta planta germina.

Ellos “fertilizan, tratan las enfermedades y podan estas plantas”, lo que permite que se desarrollen satisfactoriamente, explicaron las autoridades sobre el trabajo de los lugareños.

Solo en el departamento de Totonicapán, las instituciones contabilizan 32 hectáreas con estas plantaciones en producción y 92 hectáreas en diferentes fases de producción, la mayoría impulsadas con incentivos forestales. Así, los pobladores se unen para evitar que estos árboles se extingan.

Esta alternativa ha propiciado que las instituciones en materia de conservación y protección, con el apoyo la población guatemalteca, se involucren en la erradicación del contrabando de partes o derivados del pinabete.

Ahora, la población guatemalteca tiene la opción de adquirir este producto, siempre y cuando lleve marchamo, lo cual contribuye a la disminución del tráfico ilegal de este. Durante esta época las instituciones comercializarán 41 mil productos y subproductos derivados de esta conífera.<sup>78</sup>

### Última etapa

El Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) Inaugura la 12ava. Feria Nacional del Pinabete. En la cual se encontrará árboles producidos de forma sostenible.

Así mismo, recomiendan adquirir durante esta temporada árboles, guirnaldas y coronas de pinabete con marchamo blanco, ya que estos provienen de plantaciones registradas.

Con ello se evita la extinción de esta especie que solo Guatemala posee. El objetivo es promover la comercialización legal de esta especie endémica en peligro de extinción.<sup>79</sup>

César Beltetón, director del departamento forestal del Conap, aseguró que buscan la conservación de especies endémicas, como el *Abies guatemalensis* (pinabete), que durante noviembre

75 Disponible en: <https://www.prensalibre.com/> [Consulta: 15/8/18]

76 CHAPIN TV. 16 de noviembre del 2017 Disponible en: <http://www.chapintv.com/actualidad/> [Consulta: 15/8/18]

77 PRENSA LIBRE 16 de noviembre del 2017 Disponible en: <https://www.prensalibre.com/ciudades/guatema-la/inab-y-conap-controlaran-comercio-de-pinabete> [Consulta: 20/8/18]

78 PRENSA LIBRE 16 de noviembre del 2017 Disponible en: [https://www.prensalibre.com/huehuetenango/Feria-bus-ca-promover-comercio-pinabete\\_0\\_610738970.html](https://www.prensalibre.com/huehuetenango/Feria-bus-ca-promover-comercio-pinabete_0_610738970.html) [Consulta: 20/8/18]

79 Ibid

se comercializa ilegalmente en todo el país. “Lamentablemente las poblaciones de esta especie han sido reducidas por el comercio ilegal de la ramilla, actualmente solo existe 5 por ciento del área de distribución natural. El Conap ha institucionalizado la estrategia nacional para la conservación, de la cual se desprende una línea de acción que es monitoreo y control del comercio ilegal del pinabete, con el fin de proteger la cobertura forestal”, explicó.

Según Beltetón, el artículo 4-89 de la Ley de Áreas Protegidas, señala condenas de prisión de 5 a 10 años y multa de Q10 mil a 20 mil, por extracción y transporte ilegal. Además, el artículo 101-96 de la Ley Forestal, contempla multas de Q400 a Q10 mil, y Q10 mil a Q50 mil con prisión de 1 a 5 años por delitos vinculados a este tipo de actividades ilícitas.

“No comprar productos de origen ilegal, es lo que pretendemos, ya que en esta temporada se expondrán productos legales con representantes de la Asociación Nacional de Productores de Pinabete, ellos trabajan con plantaciones registradas”, puntualizó.

Para que las personas puedan distinguir un producto autorizado de uno ilegal, las autoridades pondrán en circulación dos tipos de marchamos, uno blanco para árboles y el otro blanco con fondo negro para los demás productos; ambos con leyendas de Conap e Inab.

Rony Granados, gerente del Inab, detalló que todos los años las familias adquieren árboles, coronas o guirnaldas de esta especie forestal para decorar sus hogares.

“El Inab impulsa el establecimiento de plantaciones puras o mixtas. Actualmente hay 604 plantaciones en el país, que son 295 hectáreas; existen 20 viveros de pinabete, con producción promedio de 110 mil árboles, así como 15 mil árboles en maceta”, comentó Granados.

Para esta temporada se espera la comercialización de más de 30 mil árboles y 12 mil coronas o guirnaldas, que representarán unos Q15 millones para los productores, de los cuales Q4 millones se invierten en manejo de plantaciones.

A partir del 20 de noviembre se podrán adquirir en la capital, Huehuetenango y Quetzaltenango, pero con el debido marchamo de Conap e Inab.<sup>80</sup>

Diprona trabajará en coordinación con 22 unidades en el territorio nacional y tendrá a disposición 35 mil agentes que evitarán que el comercio ilegal del pinabete aumente en comparación del año pasado.

“Se tendrá a unos 400 agentes en el occidente, realizando patrullajes en zonas boscosas y rutas principales para revisión de transporte, específicamente en San Marcos, Huehuetenango, Totonicapán, Quiché, Escuintla, San Marcos, Chimaltenango y capital”, dijo Elías Rodríguez, jefe de Diprona.

El año pasado 25 personas fueron detenidas por Diprona, ya que comercializaban pinabete. Además, 52 fueron capturadas por transportar especies como barba de viejo, musgo y tillandsias. Renato Morales, de la fiscalía de delitos contra el Ambiente, informó que de los capturados 15 ya fueron condenados, 10 siguen en proceso y 5 se les dio criterio de oportunidad, debido a que tuvieron poca participación.

“La fiscalía investigará los hechos punibles contra el medioambiente. El MP participa en esta campaña interinstitucional para la protección del pinabete y otras especies que se comercializan de manera ilegal en época navideña. Los delitos más frecuentes son, atentado contra el patrimonio natural y cultural de la nación y tráfico ilegal de flora y fauna”, puntualizó.

80 PRENSA LIBRE. 16 de noviembre del 2017 Disponible en <https://www.prensalibre.com/ciudades/guatemala/inab-y-conap-controlaran-comercio-de-pinabete>

Según las autoridades, en el 2016 se incautaron 646 mil 525 ramillas de pinabete, 66 árboles, 13 mil 329 tilancias, 183 sacos con musgo, 60 orquídeas y 11 barba de viejo.

Morales hizo un llamado a la población para que evite involucrarse en hechos delictivos, ya que los controles y monitoreos serán más estrictos este año.<sup>81</sup>

Con el objetivo de evitar la venta ilegal de las ramillas de pinabete, y para brindar apoyo a productores de esta especie que han cumplido con todas las normativas de ley para su transporte y comercialización, el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (Conap) organizó la primera feria del pinabete en la cabecera de Huehuetenango.<sup>82</sup>

### **Hashtag**

Ya que es una campaña en redes sociales se utilizará un hashtag, de esta manera se podrán ir unificando las etapas y piezas de la campaña, así como también facilitará al consumidor poder ver el contenido específico relacionado con el Pinabete cuando lo quiera buscar por las distintas redes sociales.

Las opciones del hashtag quieren hacer una relación con la campaña y el cuidado del medio ambiente por lo que se propusieron distintas opciones:

#CuidemosLoNuestro  
#Pinabete365días  
#Pinabete365  
#CuidaElPinabete365  
#PinabeteTodoElAño

Se concluyó que la mejor opción a utilizar dentro de la campaña sería el de #Pinabete365días ya que complementa el nombre de la campaña haciendo referencia a que se debe cuidar esta especie, no únicamente en la época navideña (como usualmente se piensa), sino que durante todo el año, es decir durante todo su ciclo. Además hace un llamado a las personas para que se unan y así lograr conservar esta especie. De esta forma se estaría relacionando con el concepto principal: “El Ciclo que une”.

81 PRENSA LIBRE 17 de diciembre del 2017 Disponible en: [https://www.prensalibre.com/huehuetenango/Feria-busca-promover-comercio-pinabete\\_0\\_610738970.html](https://www.prensalibre.com/huehuetenango/Feria-busca-promover-comercio-pinabete_0_610738970.html)

82 Ibid

### 6.5.3.2 Contenido Gráfico

**TABLA 1**

Elemento	Funcional	Tecnológico	Expresivo
Formato	Aprovechar las medidas estandar	Redes Sociales: El tamaño será de 500 px a 1000px. Sus medidas mínimas son de 1280x720 y un máximo de 1920x1080. Su formato será horizontal, vertical o cuadrado.	Claridad
Soporte	Optimizar los recursos en función de los objetivos de las piezas	Illustrator, Photoshop, Premiere	Empatía
Color	Representar el ciclo de la naturaleza	Modo de color RGB Combinación de colores fríos y cálidos Colores planos y con degradé	Tranquilidad
Diagramación	Representar el ciclo y la forma en que se van uniendo las etapas de la campaña	Utilización de jerarquías a través del contraste o el color, legibilidad en estructura de textos, retícula modular o jerárquica.	Estabilidad
Tipográfico	Reflejar lo orgánico de la naturaleza	Grand Hotel y Moon Flower Bold Desde 8pt a 70pt San serif	Felicidad
Imagen	Ejemplificar contenido destacando un hecho relevante	Fotografías e ilustraciones realistas Fondos de colores planos Imágenes vectoriales Imágenes argumentativas	Conmoción

Fuente: Propia

### 6.5.3.3 Tono de Comunicación

Se utilizará una combinación de tono amigable y formal para lograr empatía con el grupo objetivo, la forma de dirigirse hacia las personas será de “tú” ya que es lo que el grupo objetivo prefiere. Se utilizará un lenguaje sencillo para llegar a todas las personas y para que no exista dificultad en comprender lo que las piezas quieren transmitir, de esta forma se logrará una comunicación eficiente.

## 6.6. Desarrollo de la Propuesta

### 6.6.1 Proceso de Bocetaje

Los elementos gráficos de apoyo surgieron a partir del manual de identidad de la institución Inab para mantener la unidad gráfica en las piezas que se realizarán. Son elementos curvos con los colores institucionales.

**Figura 18**  
Elementos gráficos del Instituto Nacional de Bosques INAB



Fuente: Guía visual de Marca - Instituto Nacional de Bosques INAB

### Naming Identificador de Campaña

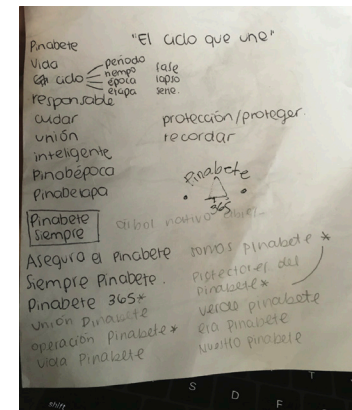
Se buscaron sinónimos de las dos palabras principales que forman el concepto: ciclo y une. A partir de esto se buscó formar una nueva palabra inventada, a lo que se llegó a: Pinabépoca, Pinabetapa.

Sin embargo, se pensó que no representaba lo que la campaña quiere hacer que es cuidar el Pinabete, por lo que se buscaron nuevas propuestas de nombres formada por dos o más palabras como: Asegura el Pinabete, Siempre Pinabete, Pinabete 365, Unión Pinabete, Operación Pinabete, Vida Pinabete, Somos Pinabete, Protectores del Pinabete, Verde Pinabete, Era Pinabete y Nuestro Pinabete.

De estas opciones de nombre, las que más se asociaban con el cuidado del Pinabete, y al mismo tiempo eran creativas fueron: Operación Pinabete y Pinabete 365.

Se decidió por la última opción, Pinabete 365, ya que está conformado de dos signos clave: Pinabete, que es la especie de la que se comunicará, y el 365 que son los días del año en los que se quiere enfocar en el cuidado de esta especie, y no únicamente en la época navideña.

### Fotografía 1 Naming del identificador de la campaña



Fuente: Propia

### 6.5.3.2 Contenido Gráfico del identificador

TABLA 2

Elemento	Funcional	Tecnológico	Expresivo
Color	Asociar con el color del Pinabete	Modo de color RGB y CMYK Colores asociados con el Pinabete en tonalidades frías Colores planos y con degradé	Identificación
Diagramación	Representar movimiento	Estructura de textos con legibilidad, jerarquía a través del tamaño dando énfasis al elemento gráfico mínimo con relación 60/40.	Dinamismo
Tipográfico	Reflejar lo orgánico de la naturaleza	Se utilizará contraste, tipografía san serif de terminación redonda, legibilidad tipográfica cuidando el ojo de la letra.	Dinamismo
Imagen	Representar el cuidado del Pinabete	Imágenes vectoriales de elementos que representen al Pinabete y el cuidado Abstracción de medio a alto Linea contorno irregular	Empatía
Elementos gráficos de apoyo	Dar énfasis a un contenido	Líneas trabajadas en vector de forma irregular o formas geométricas vectoriales	Claridad

Fuente: Propia

### Tipografía

La tipografía del identificador de campaña se quería que reflejara lo orgánico de la naturaleza, además se quería mostrar dinamismo y movimiento, por lo que se decidió por una tipografía san serif y con terminaciones curvas.

Figura 19  
Prueba de tipografías

OneDirection	PINABETE 365
Arima Madurai	<b>PINABETE ***</b>
Chalkboard SE	PINABETE 365
Arial Rounded MT Bold	PINABETE 365
NORTHWEST Bold	PINABETE 365
Huge	PINABETE 365
Moon Flower Bold	PINABETE 365
Overlock	PINABETE 365

Fuente: Propia

### Tipografías finales

PINABETE 365

PINABETE 365

PINABETE 365

Se eligieron estas tres tipografías como finalistas, ya que cumplen con lo previamente establecido en la tabla. Sin embargo, se consideró la segunda opción como la más adecuada para el identificador de campaña.

### Ícono

Se busca representar de una manera más abstracta el Pinabete como contenido gráfico dentro del identificador de campaña, haciendo una referencia más gráfica hacia la especie de la que se comunicará.

**Figura 20**  
Pinabete



Fuente: Instituto Nacional de Bosques (INAB)

Primero se buscó la representación de un pinabete no frondoso por lo que en la segunda opción se buscó que tuviera más hojas. Sin embargo, a pesar de estar más frondoso, no se logra ver lo orgánico de la naturaleza por lo que en la tercera opción se optó por un elemento con líneas más “hechas a mano”; se logró un ícono que tenía trazos más curvos, donde se pudo ver más hojas, sin embargo se realizó una cuarta opción menos simétrica.

La opción del cuarto ícono cumple con todas las características que se buscaban, sin embargo se quiso una forma que se pareciera más al Abies Guatemalensis Rehder.

**Figura 21**  
Propuestas de ícono



Fuente: Propia

### Ícono final

Se quiso modificar la parte inferior del trazo, haciéndolo de una forma más redonda para que fuer más parecido al Abies Guatemalensis Rehder.

**Figura 22**  
Propuestas de ícono



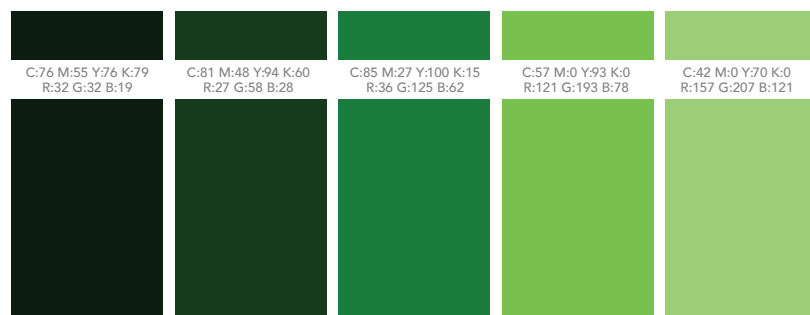
Fuente: Propia

### Paleta de Colores del identificador

Se definieron opciones de paletas de colores con el objetivo que se logren asociar con los colores del Pinabete por lo que todas incluyen tonos de verde y/o café.

1. En esta opción se incluyó únicamente tonos diferentes de color verde ya que es el color que más se asocia con árboles, y por lo tanto con el Pinabete.

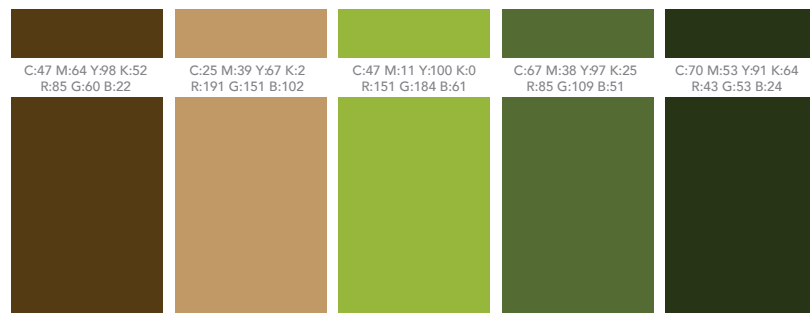
**Figura 23**  
**Paleta de color 1 para identificador**



Fuente: Propia

2. En esta opción se tomaron en cuenta ambos colores del Pinabete, verde y café incluyendo tonos distintos.

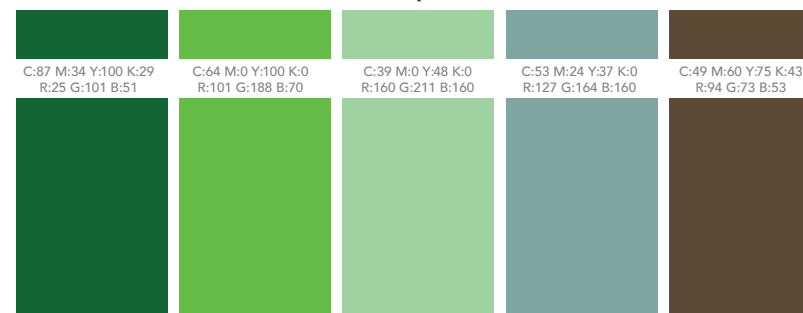
**Figura 24**  
**Paleta de color 2 para identificador**



Fuente: Propia

3. En esta opción se variaron los tonos de verde con uno más azulado, sin dejar por un lado el color café.

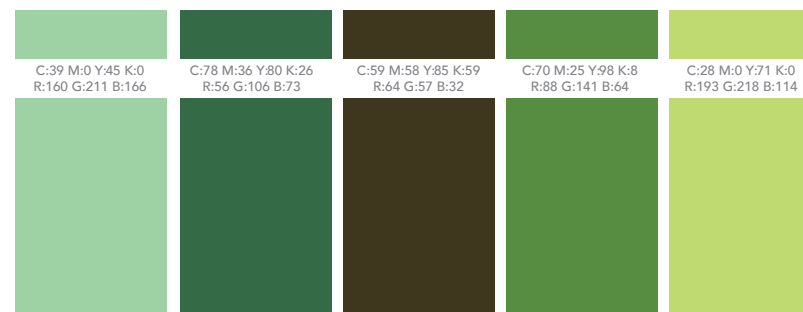
**Figura 25**  
**Paleta de color 3 para identificador**



Fuente: Propia

4. En esta opción se incluyeron tonos verdes azulados y más amarillos, complementándolo con un tono café oscuro.

**Figura 26**  
**Paleta de color 4 para identificador**

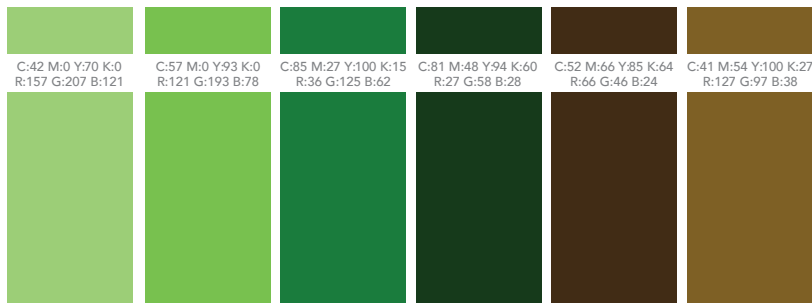


Fuente: Propia

5. En esta paleta de colores predominan los colores verdes (así como en los árboles) y se complementó con dos tonos diferentes de café.



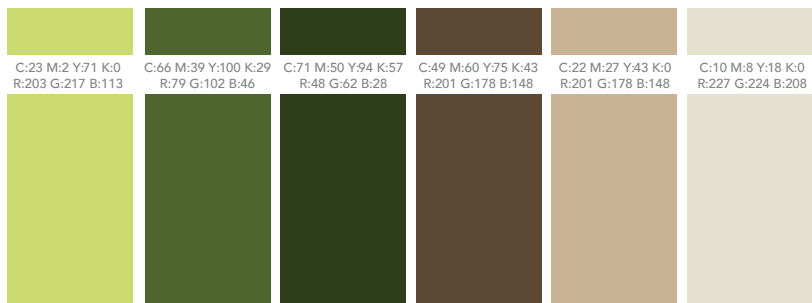
**Figura 27**  
**Paleta de color 5 para identificador**



Fuente: Propia

6. Para esta opción se incluyó la misma cantidad de verdes así como de cafés, sin embargo los colores verdes son más amarillentos y los cafés más fríos.

**Figura 28**  
**Paleta de color 6 para identificador**



Fuente: Propia

**Paleta de color final**

Se eligió la paleta de color No.5 ya que cumple de mejor forma con la asociación de color al Pinabete que se busca, debido a que tiene más tonos de verde que tonos de café lo cual se acerca a la realidad de la proporción del Pinabete. Además, los colores son más llamativos lo cual hará que la información resalte.

**Bocetaje identificador de campaña**

Se hicieron varios intentos que incluyeran el ícono y la tipografía. Algunos de estos intentos fue reemplazar las letras I,A aprovechando la similitud entre las estructuras de las tipografías y el ícono. De igual forma se intentó colocar el ícono de diferentes maneras: poniéndolo en medio de las dos palabras, y al inicio.

**Figura 29**  
**Propuestas para identificador**



Fuente: Propia

Al final de las propuestas, se pudo notar que los ejes del logotipo no están claros, por lo que el equilibrio en algunos se pierde. Además, no se logra el dinamismo que se estableció anteriormente, sino que por el contrario se ven muy estáticos especialmente por la tipografía y simetría del ícono.

## Bocetaje Identificador de Campaña #2

Posteriormente se quiso buscar una nueva opción de tipografía formada con un eje más inclinado y trazos con un grosor irregular ya que se representa la naturaleza de una mejor manera. Además, se buscó que tuviera un grosor más grande para que la legibilidad fuera más clara.

Por otro lado, se consideró que el identificador de campaña podía ser igual de funcional si no se colocaba el elemento de apoyo, por lo que se intentaron diferentes opciones. Los ejes curvos salieron a partir de la tipografía principal ya que era lo que más jerarquía requería.

Se colocó el nombre en la parte del centro, a partir de esto se realizaron ejes circulares haciendo énfasis en el concepto de la Campaña “El ciclo que une” y el 365 se colocó en la parte de abajo conforme el eje circular de la parte superior.

Luego, se colocó de la misma manera a excepción del 365 que se decidió colocar alineado a la palabra “Pinabete” y se justificó del lado derecho para hacer contrapeso.

**Figura 30**  
Propuestas para identificador 2 y 3



Fuente: Propia

Se colocó de manera justificada a la derecha y se colocó el ícono elegido anteriormente, a éste lo rodea una línea de apoyo en dirección al nombre que también hace énfasis en el Concepto de campaña “El ciclo que une”.

**Figura 31**  
Propuestas para identificador 4



Fuente: Propia

Además se hicieron diferentes formas de integración del ícono y el texto, sin embargo no tiene la misma presencia por la tipografía más light y el ícono de un tamaño más grande que el texto.

**Figura 32**  
Propuestas para identificador 5 y 6



Fuente: Propia

## Identificador de Campaña final

Se eligió la opción 3, ya que además de cumplir con los objetivos del identificador de campaña anteriormente establecido, es la opción con ejes establecidos, legibilidad en el texto, equilibrio y el impacto deseado en comparación a las otras propuestas.

**Figura 33**  
Propuestas para identificador final



Fuente: Propia



### Formato de materiales impresos

Para las redes sociales, debido a que es una etapa digital, los formatos que se utilizarán son: JPG y MP4; para los anuncio de radio que habrá, el formato que se utilizará es MP3, y para el BTL se utilizará un sticker que será entregado en formato TIFF.

### Soporte Facebook

Para la campaña en redes sociales, se utilizará principalmente Facebook ya que es la principal red social en Guatemala. Por lo que las piezas que se realizán serán posts pautados. Sin embargo se debe tomar en cuenta distintas restricciones dentro de las publicaciones como el número de caracteres, tamaño de la publicación, duración de los videos y formato.



**TABLA 3  
FORMATOS DE FACEBOOK**

Tipo de contenido	Medida oficial	Formatos
Anuncios de video	1200 px x 675 px	
Anuncios - imagen publicaciones	1200 px x 1200 px	

### Soporte Instagram

Para la campaña en redes sociales, se utilizará también Instagram. Para ello se realizarán publicaciones pagadas como historias y posts. Al igual que en Facebook se debe tomar en cuenta distintas restricciones dentro de las publicaciones como la duración de los videos, formato y el uso de hashtags.

**TABLA 4  
FORMATOS DE INSTAGRAM**

Tipo de contenido	Medida oficial	Formatos
Historias	750 px x 1334 px	
Anuncio instagram formato cuadrado	640 px x640 px	

### Formatos de materiales digitales

Para la tercera etapa de la campaña se tendrá un bumper sticker y playeras con gorras para las personas que repartirán los stickers en los diferentes puntos estratégicos. El bumper sticker al igual que las playeras y gorras se darán en formato TIFF tomando en cuenta los diferentes sistemas de impresión que se utilizarán.

### Soporte bumper sticker

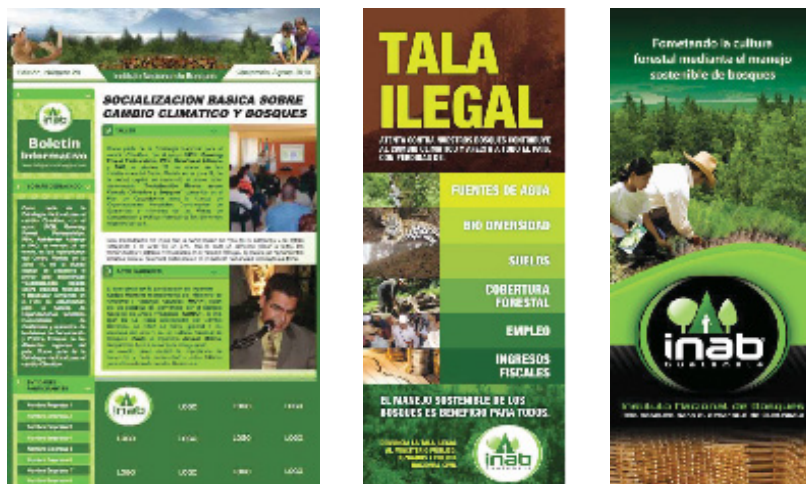
**TABLA 5  
FORMATOS DE BUMPER STICKER**

Tipo de contenido	Medida	Formatos
Bumper stickers	3.7732" de diámetro	

## Paleta de color de Campaña

Los diferentes tonos de verde se extrajeron del manual de marca y su página web. Se decidió unificar los colores a través de una paleta de color, ya que dentro de las referencias habían tonos muy variados y no se especifica los tonos exactos utilizados.

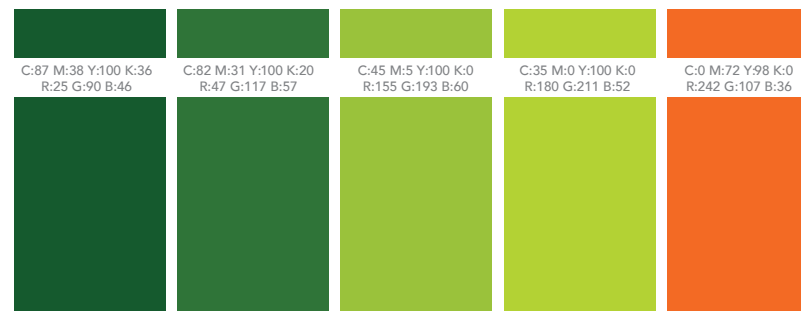
**Figura 34**  
Piezas gráficas Instituto Nacional de Bosques INAB



Fuente: Instituto Nacional de Bosques INAB

Además, se decidió agregar un color cálido contrastante para tener una paleta con colores análogos y de esta forma poder crear un punto de atención y así también poder diferenciar las piezas de la campaña, con las piezas de contenido habitual. Para la opción 1 se variaron diferentes tonos de verde, añadiendo para contrastar colores cálidos complementarios.

**Figura 35**  
Paleta de color 1 para campaña



Fuente: Propia

Para la opción 2 se ampliaron los tonos de verde, y se utilizó solamente un color complementario naranja.

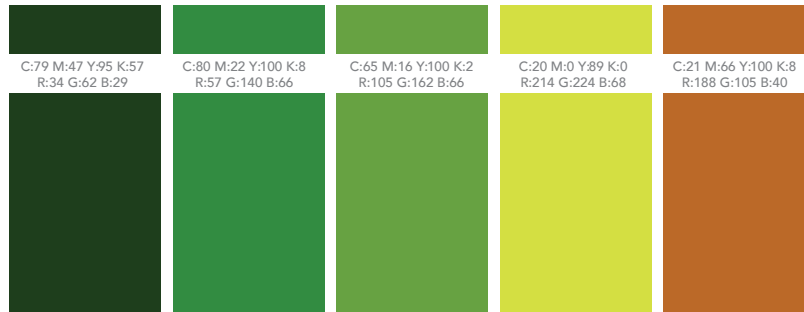
**Figura 36**  
Paleta de color 2 para campaña



Fuente: Propia

En la opción 3 se variaron los tonos de verde colocando uno más oscuro y otros más claros, y con un tono café.

**Figura 37**  
**Paleta de color 3 para campaña**



Fuente: Propia

En la opción 4 se incluyeron tonos verdes más fríos y en vez de colocar un color más naranja, se complementó con un color más rojizo.

**Figura 38**  
**Paleta de color 4 para campaña**



Fuente: Propia

**Paleta de color final de Campaña**

**Figura 39**  
**Paleta de color final para campaña**



Fuente: Propia

Se eligió como paleta final de colores únicamente dos de los que formaban parte de la primera opción, ya que al mezclarlo con un color tan contrastante como el naranja, se asocia con la paleta de colores de una empresa bancaria. Por lo que se redujo a dos colores de tonos verdes.

## Contenido gráfico

Fotografía - primera etapa

En esta etapa de la campaña, se quiere hablar más detalladamente de la especie protagonista de la campaña, por ello en las fotografías aparecerá en su hábitat natural. Para ello también se utilizarán acercamientos en sus diferentes partes ya que por ser una especie nativa se quiere dar a conocer sus características físicas a través de la fotografía y sus características en la forma de desarrollo y crecimiento con el texto.

Además, se hablará de la tala legal e ilegal del Pinabete por lo que también se quiere mostrar los bosques o plantaciones legales e ilegales que se realizan para la venta del Pinabete, y de esta forma lograr un énfasis en el impacto negativo que ha tenido esta especie conforme los años.

**Figura 40**  
**Pinabete para navidad**



Fuente: Inab  
Disponible en: <https://twitter.com/CONAPgt/>

**Figura 41**  
**Ramilla del pinabete**



Fuente: Paco Garin  
Disponible en: <https://www.flickr.com/>

**Figura 42**  
**Paisaje pinos**



Beautiful pine trees on background high mountains  
Fuente: <https://www.123rf.com/>

### Fotografía - segunda etapa

En esta etapa de la campaña, se quiere enfocar más en los beneficios que trae cuando las personas adquieren su árbol en las plantaciones legales, por lo que se quiere mostrar a estas mismas personas interactuando con la especie y comercializándolo de manera permitida.

**Figura 43**  
**Trabajadores en comunidades**



Foto por: Inab  
Fuente:  
<https://www.facebook.com/institucionacionaldebosques/>

### Fotografía - tercera etapa

En esta etapa de la campaña, lo que se busca es la recordación del cuidado que se debe tener a la hora de la compra del Pinabete, por lo que se quiere enfocar especialmente en la muestra del marchamo blanco que tienen las especies vendidas de manera legal. Además, se busca recalcar tanto las consecuencias como el riesgo que corre la especie en el país.

**Figura 44**  
**Marchamo en productos**



Foto por: Inab  
Disponible en: <https://twitter.com/CONAPgt/>

**Figura 45**  
**Marchamo en pinabete**



Disponible en <https://www.publineas.gt/gt/tendencias/2012/12/03/tradicion-pinabete-guatemalteco.html>

**Figura 46**  
**Feria del pinabete**



Foto por: Inab  
Todas las fotografías están disponibles en:  
<https://www.facebook.com/institutonacionaldebosques/>

**Figura 47**  
**Pinabete en plantaciones Guatemala**



Foto por: Oliver de Ros  
Disponible en: <https://www.publinews.gt/>

## Retícula y layout publicaciones en Facebook e Instagram

Se generó una retícula jerárquica haciendo énfasis en las fotografías, seguido por el identificador de campaña y por último los textos.

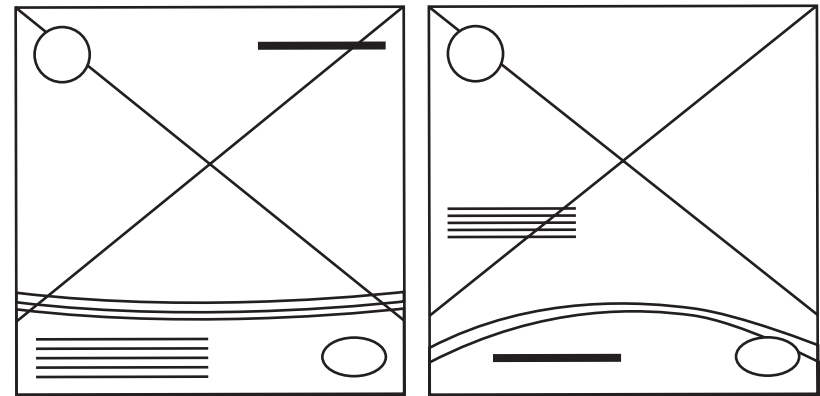
En ambas redes sociales se utilizará la misma retícula, layout y colores.

En Instagram se busca que predomine más la fotografía dentro de la publicación ya que es una red social más visual, sin embargo, en la descripción de la fotografía se pondrá el contenido complementario de la información relacionada con la fotografía que se esté mostrando y con la etapa de la campaña en la que se encuentre.

En Facebook, al contrario, se busca colocar la información de forma resumida dentro de la fotografía publicada (máximo un 20% de texto, ya que es lo que Facebook permite para pautar) y se complementará con la información restante en la descripción de la fotografía.

En ambas redes sociales se utilizará el hashtag elegido #Pinabete365días a manera de unificar y agrupar la campaña.

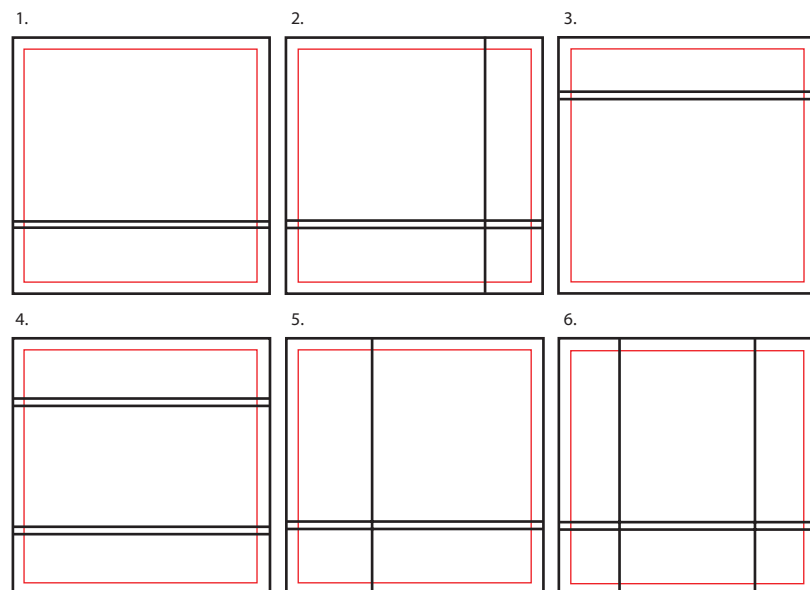
**Figura 48**  
**Layout redes sociales**





## Bocetaje de retícula

Se decidió colocar una retícula jerárquica ya que se quiere enfocar en las proporciones de los elementos dentro de las publicaciones.



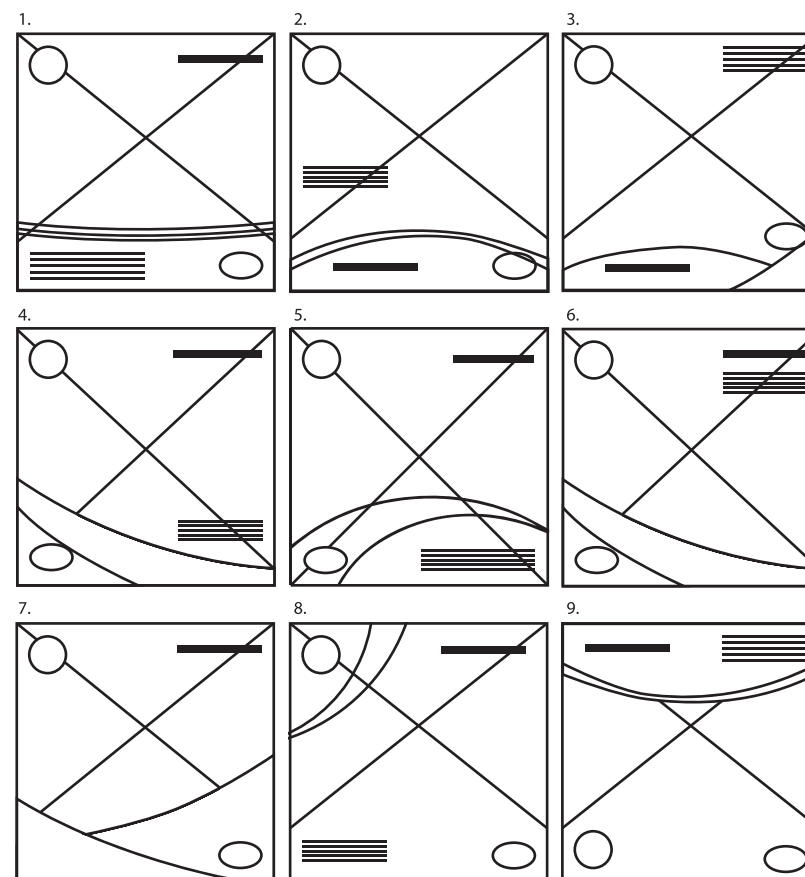
Fuente: Propia

De las opciones que se realizaron se decidió utilizar la 4 y 5 ya que se adapta tanto a los elementos gráficos como a la información que se quiere transmitir en cada publicación, sin dejar por un lado que dentro de la jerarquía visual, el elemento principal dentro de cada publicación será la fotografía.

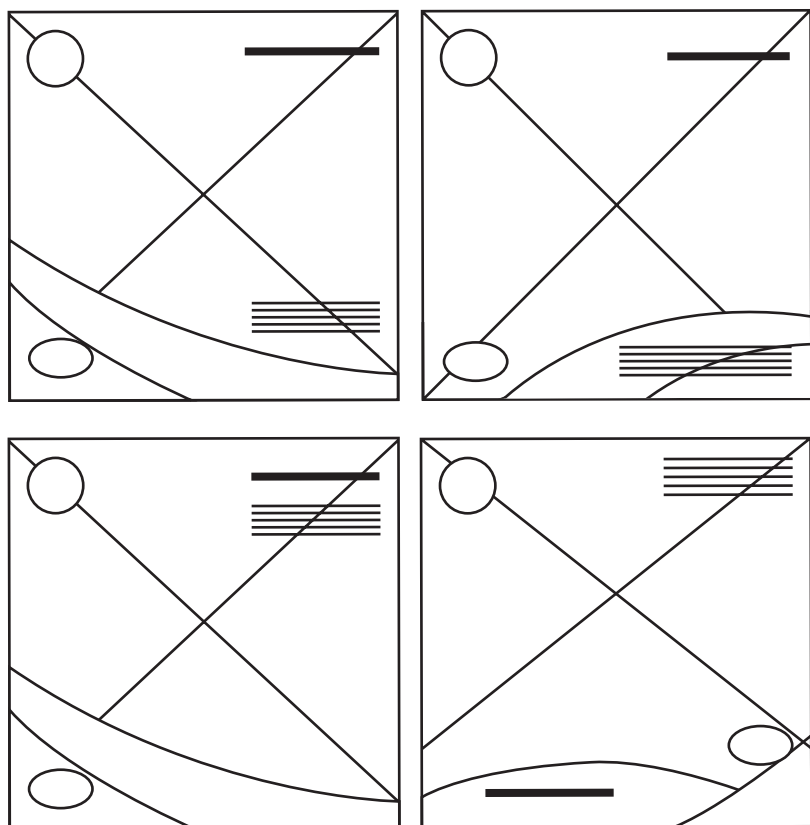
## Bocetaje de layout

Se decidió hacer diferentes opciones para el layout de las publicaciones utilizando los elementos gráficos del manual de marca del Instituto de Bosques INAB. Los elementos gráficos se decidieron colocar en las orillas del formato ya que cada publicación llevará una fotografía y esta será el principal elemento

que se observe, mientras que el elemento gráfico únicamente funcionará para dar énfasis al contenido que se colocará y para mantener la misma línea gráfica en la campaña.

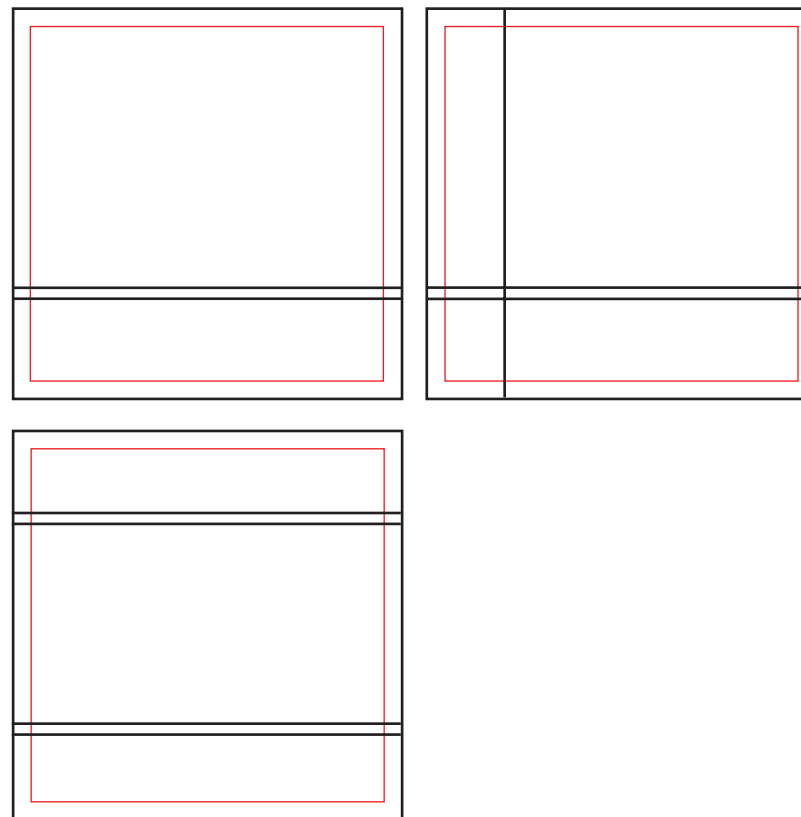


Se decidió utilizar las opciones del 1 al 6 ya que la información que se quiere colocar se organiza de mejor manera; no se cubre tanto el espacio de donde irá la fotografía, de forma que se ve ordenado, existe una jerarquía clara en el contenido que se colocará, y la proporción de los elementos gráficos que se colocarán son similares en todas las propuestas.



Fuente: Propia

**Figura 49**  
Retícula jerárquica en redes sociales



Fuente: Propia

La primera etapa en la plataforma de Facebook se mencionará la especie de pinabete y sus distintas características, datos relevantes y la situación en la que se encuentra actualmente en Guatemala.

**Figura 50**  
Publicaciones preliminares Facebook - primera etapa



Fuente: Propia

La primera etapa en la plataforma de Instagram de igual forma se se mencionarán las distintas características, datos relevantes y la situación en la que se encuentra actualmente en Guatemala. Sin embargo, en las publicaciones estará únicamente con fotos y en la descripción se complementará con la información, ya que esta plataforma es más visual y no se quiere recargar la imagen.

**Figura 51**  
Publicaciones preliminares Instagram - primera etapa



La segunda etapa en Facebook se mencionará la forma en que comprar productos marchamados ayuda a las diferentes comunidades que se encargan de preservar esta especie y lo que han logrado hasta la actualidad con su arduo trabajo.

**Figura 52**  
Publicaciones preliminaes Facebook - segunda etapa

INAB Guatemala agregó una nueva foto.  
15 noviembre

Solo en el departamento de Totonicapán, las instituciones contabilizan 32 hectáreas con estas plantaciones en producción y 92 hectáreas en diferentes fases de producción, la mayoría impulsadas con incentivos forestales.  
#Pinabete365días

**Pinabete 365** #Pinabete365días

Con diferentes incentivos, los pobladores se unen para evitar que estos árboles se extingan.

Like Comment Share

#Pinabete365días

**Pinabete 365**

"Hace ocho años había cinco productores, pero en la actualidad hay más de 250, con parcelas que suman 80 hectáreas."

#Pinabete365días

**Pinabete 365**

El apoyo de las comunidades ha sido fundamental para la restauración de las áreas donde esta planta germina.

#Pinabete365días

**Pinabete 365**

Actualmente se contabilizan 604 plantaciones; además de 20 viveros con un promedio de 110 mil plantas y 15 en maseta.

#Pinabete365días

**Pinabete 365**

La población guatemalteca puede adquirir este producto, siempre y cuando lleve marchamo, lo cual contribuye a la disminución del tráfico ilegal de este.

#Pinabete365días

**Pinabete 365**

Con diferentes incentivos, los pobladores se unen para evitar que estos árboles se extingan.

#Pinabete365días

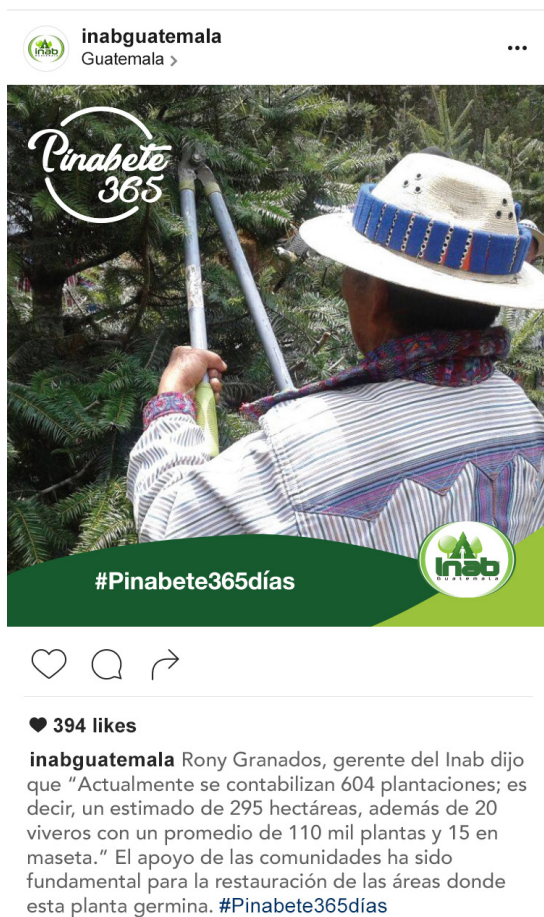
**Pinabete 365**

Con el apoyo la población guatemalteca, se erradicará el contrabando de piezas e derivados del pinabete.

Fuente: Propia

La segunda etapa en Instagram se mostrará de igual forma la manera en que comprar productos marchamados ayuda a las diferentes comunidades que se encargan de preservar esta especie y lo que han logrado hasta la actualidad con su arduo trabajo. Sin embargo, en las publicaciones estará únicamente con fotos y en la descripción se complementará con la información, ya que esta plataforma es más visual y no se quiere recargar la imagen.

**Figura 53**  
Publicaciones preliminaes Instagram - segunda etapa



Fuente: Propia

La tercera etapa en Facebook se mencionará la restricción legal del marchamo blanco, las consecuencias que existen cuando esto no se sigue y la manera en que la población guatemalteca puede apoyar a preservar la especie.

**Figura 54**  
Publicaciones preliminaes Facebook - tercera etapa

INAB Guatemala agregó una nueva foto.  
10 diciembre

Recuerda que el marchamo blanco es para los pinabetes, y el marchamo blanco con fondo negro para los demás productos como ramillas o coronas.  
#Pinabete365días



**Pinabete 365** #Pinabete365días

Asegúrate al comprar tu Pinabete que tenga marchamo blanco.

Like Comment Share



**Pinabete 365** #Pinabete365días

Asegúrate al comprar tu Pinabete que tenga marchamo blanco.



**Pinabete 365** #Pinabete365días

La tala ilegal atenta contra nuestros bosques, contribuye al cambio climático y afecta a todo el país.



**Pinabete 365** #Pinabete365días

Durante noviembre, el pinabete se comercializa ilegalmente en todo el país.



**Pinabete 365** #Pinabete365días

Compra productos marchamados, y ayuda la protección del bosque natural del pinabete.



**Pinabete 365** #Pinabete365días

La Feria del Pinabete se realiza con el objetivo de evitar la venta ilegal del Pinabete dentro del país.



**Pinabete 365** #Pinabete365días

Con el apoyo la población guatemalteca, se erradicará el contrabando de partes o derivados del pinabete.

Fuente: Propia

La tercera etapa en Instagram, de igual forma se mencionará la restricción legal del marchamo blanco, las consecuencias que existen cuando no se cumple y la manera en que la población guatemalteca puede apoyar a preservar la especie. Sin embargo, en las publicaciones estará únicamente con fotos y en la descripción se complementará con la información, ya que esta plataforma es más visual y no se quiere recargar la imagen.

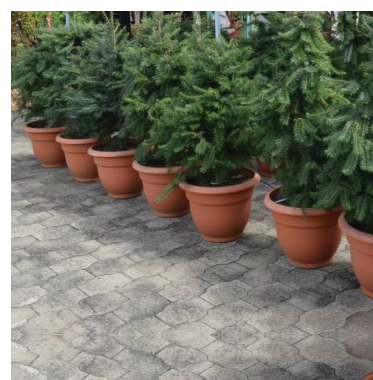
**Figura 55**  
Publicaciones preliminaes Instagram - tercera etapa



♥ 394 likes

**inabguatemala** Recuerda que el marchamo blanco es para los pinabetes, y el marchamo blanco con fondo negro para los demás productos como ramillas o coronas. #Pinabete365días

view all 12 comments



Fuente: Propia



## Radio

### Primera etapa

La primera etapa de radio se mencionará la especie de pinabete y sus distintas características, datos relevantes y la situación en la que se encuentra actualmente en Guatemala.

Duración: 30 segundos

Tipo de comercial:

2 locutores adultos enviando un mensaje amigable

Horario de transmisión:

De lunes a viernes a las 6:30hrs, 14:00hrs y 18:00hrs

Locutor 1: Adulto hombre de 35 años

Locutor 2: Adulto mujer de 35 años

**TABLA 6**  
Radio preliminar primera etapa

Descripción de eventos y sucesos	Canal principal	Efectos y música	Tiempo
Mujer	El pinabete es el árbol que compramos en Navidad, también llamado Abies guatemalensis.	Música tranquila, un poco melancólica, lenta y con volumen bajo	6 seg
Hombre	Es un árbol originario de Guatemala y se ha reducido en un 500% en los últimos 60 años.	La música tranquila sigue con un tono suave y lento y está con volumen bajo	5 seg
Mujer	Esto es especialmente por su difícil reproducción y su tala y venta ilegal.	La música tranquila sigue de fondo pero se va transformando en una melodía más amigable, alegre y rápida	6 seg
Hombre	Pero como guatemaltecos te invitamos a cuidar el	La música es amigable, con una melodía que se va haciendo cada vez más rápida y con un tono más alegre	4 seg

Descripción de eventos y sucesos	Canal principal	Efectos y música	Tiempo
Hombre y Mujer	Pinabete 365 días	La música sigue siendo amigable pero el volumen va subiendo cada vez un poco más	3 seg
Hombre	Encuétranos en redes sociales como INAB	La música melodiosa va disminuyendo el volumen hasta desvanecerse	4 seg

Fuente: Propia

### Segunda etapa

La segunda etapa de radio se mencionará la manera en que comprar productos marchamados ayuda a las diferentes comunidades que se encargan de preservar esta especie y lo que han logrado hasta la actualidad con su constante trabajo.

Duración: 30 segundos

Tipo de comercial: 2 locutores adultos enviando un mensaje amigable

Horario de transmisión:

De lunes a viernes a las 6:30hrs, 14:00hrs y 18:00hrs

Locutor 1: Adulto hombre de 35 años

Locutor 2: Adulto mujer de 35 años Fuente: Propia

**TABLA 7**  
Radio preliminar segunda etapa

Descripción de eventos y sucesos	Canal principal	Efectos y música	Tiempo
Mujer	La venta legal del Pinabete, Abies Guatemalensis ayuda a muchas familias guatemaltecas a salir adelante	Música amigable pero lenta, es música con tonos inspiradores y suaves	7 seg

Descripción de eventos y sucesos	Canal principal	Efectos y música	Tiempo
Hombre	Y al mismo tiempo ayuda a preservar esta especie de la extinción	La música amigable continúa pero ahora va aumentando su velocidad	5 seg
Mujer	Por eso, revisa que el lugar donde compres tu árbol esté legalmente autorizado por el INAB y el CONAP	La música tranquila sigue pero se va transformando en una melodía más amigable y alegre	6 seg
Hombre	Como guatemaltecos es nuestro deber cuidar el	Se convierte totalmente en música amigable solo que ahora va aumentando su velocidad	4 seg
Hombre y Mujer	Pinabete 365 días	Lá música amigable con melodía alegre mantiene su velocidad rápida	3 seg
Hombre	Encuétranos en redes sociales como INAB para conocer más	La música va a disminuyendo el volumen hasta desvanecerse	4 seg

Fuente: Propia

### Tercera etapa

La tercera etapa en Facebook se mencionará la restricción legal del marchamo blanco, las consecuencias que existen cuando esto no se sigue y la manera en que la población guatemalteca puede apoyar a preservar la especie.

Duración: 30 segundos

Tipo de comercial: 2 locutores adultos enviando un mensaje amigable

Horario de transmisión:

De lunes a viernes a las 6:30hrs, 14:00hrs y 18:00hrs

Locutor 1: Adulto hombre de 35 años

Locutor 2: Adulto mujer de 35 años

**TABLA 8**  
Radio preliminar tercera etapa

Descripción de eventos y sucesos	Canal principal	Efectos y música	Tiempo
Mujer	Esta navidad asegúrate que el Pinabete que compres esté autorizado por el INAB y el CONAP	Música amigable, tranquila con una melodía lenta y volumen bajo	6 seg
Hombre	Recuerda que el marchamo blanco es para los Pinabetes y el de fondo negro para los demás productos	Música amigable sigue sin embargo ahora el volumen va aumentando	6 seg
Mujer	De esta forma ayudarás al desarrollo de diferentes comunidades y además cuidarás el	La música es amigable y más rápida, con tonos más pegajosos	6 seg
Hombre	Pinabete 365 días	Lá música continúa igual, sin embargo el volumen disminuye	3 seg
Hombre y Mujer	Búscanos en redes sociales como INAB y conoce los puntos de venta autorizados	La música va a disminuyendo el volumen hasta desvanecerse	5 seg

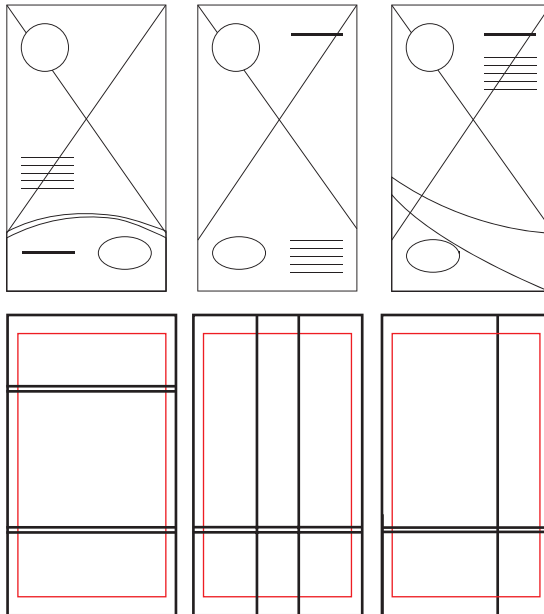
Fuente: Propia

## Retícula y Layout Historia Instagram

Se adaptaron los layouts y la retícula que estaban predeterminados para los posts en redes sociales hacia un nuevo tamaño para que tuviera unidad con las demás piezas de la campaña. Se eligió la primera opción ya que es donde se distribuye la información, además hay equilibrio y mejor legibilidad de los textos.

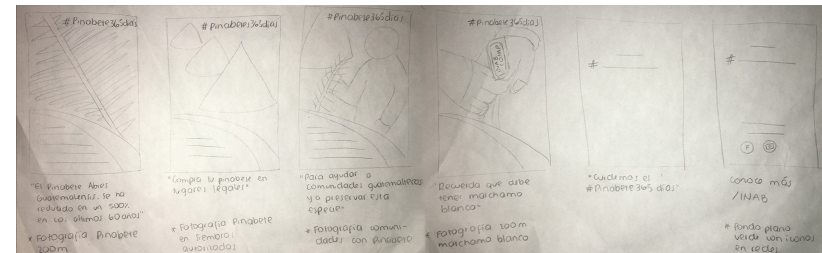
Para la información de la historia de instagram se extrajo la información más importante de cada etapa y se colocó de manera llamativa con ayuda de la fotografía.

**Figura 56**  
Retícula y layout historia de instagram



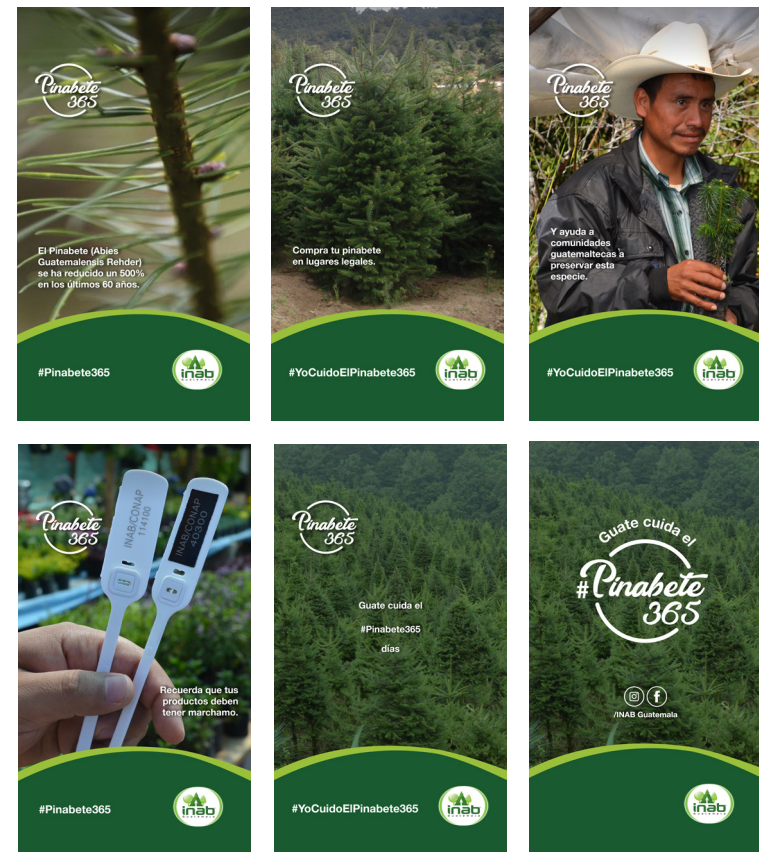
Fuente: Propia

## Fotografía 2 Storyboard historia de instagram



Fuente: Propia

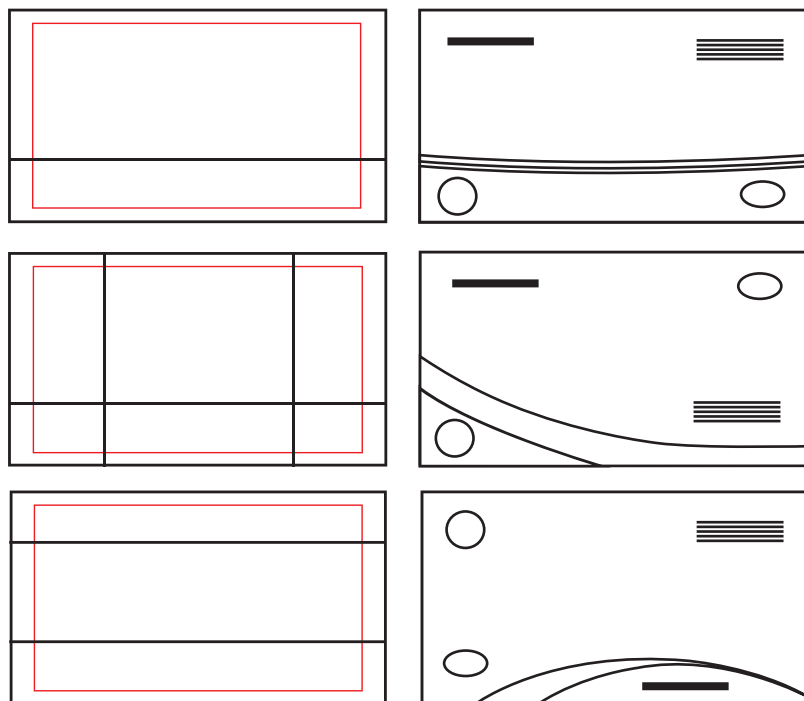
**Figura 57**  
Storyboard historia de instagram



## Retícula y Layout Video Youtube

De igual manera se adaptaron los layouts y la retícula que ya estaba predeterminada para las publicaciones en redes sociales hacia el tamaño de los videos en la plataforma de Youtube para mantener unidad con las demás piezas de la campaña.

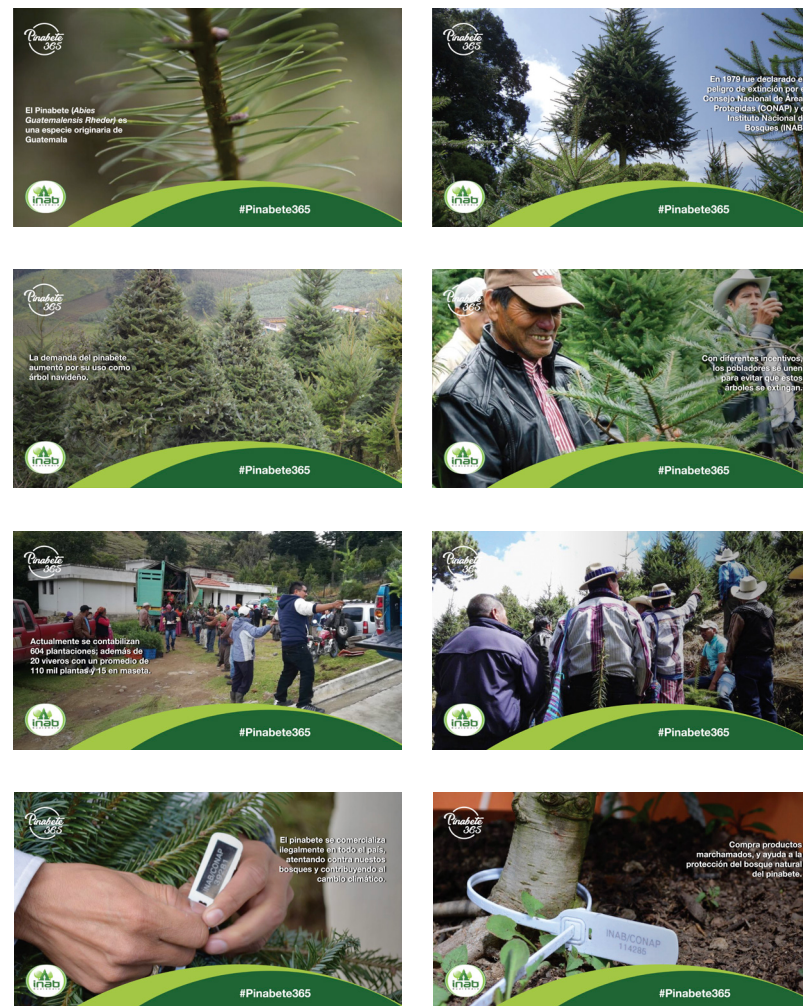
**Figura 58**  
Retícula y layout video Youtube



Fuente: Propia

Para la información del video de Youtube se decidió colocar la información más importante de cada etapa en textos cortos y directos complementándolo con fotografías de buena calidad.

**Figura 59**  
Video de Youtube



Fuente: Propia

BTL

Ya que el objetivo del BTL es persuadir al grupo objetivo para que facilite la toma de conciencia sobre los riesgos de extinción que esta especie corre, se decidió hacer un sticker que se le entregará a las personas para que los pegue en sus carros. Se decidió hacer este BTL por varios motivos; se tendrá un mayor alcance ya que al estar pegado en los carros, las personas lo podrán ver en las horas de tráfico o incluso cuando el carro se encuentre parqueado en algún lugar; además se decidió utilizar el nombre de Guatemala para que los guatemaltecos se sientan identificados y se unan así como lo han hecho en otras oportunidades, y se pondrá específicamente el hashtag que se ha utilizado en todas las piezas para que tenga coherencia con todas las artes y exista un hilo conductor. Por último, se colocará un call to action con las redes sociales del INAB.

El sticker será a dos colores únicamente y será en formato horizontal con ejes rectos ya que la empresa no maneja suficiente presupuesto.

De las propuestas, se eligió la circular, ya que le da unidad con los trazos de las otras piezas de la campaña, además la información se lee desde lo más importante, que es el identificador de campaña, seguido por el hashtag y por último el call to action a las redes sociales. Además, el espacio es mejor aprovechado dentro de esta figura.



Fuente: Propia

**Figura 60**  
Stickers preliminares BTL



### 6.6.2 Validación

Después de la propuesta preliminar realizada para cada una de las piezas, se diseñaron instrumentos de validación que se encuentran en el Anexo VIII. Los instrumentos se procedieron a pasar con 4 personas expertas en el tema, 5 diseñadores gráficos y 15 personas del grupo objetivo.

A continuación, se muestra el análisis que se obtuvo a partir de las tabulaciones de los instrumentos:

#### Colores

La respuesta que se obtuvo para función del color de la campaña, 3 de los 5 diseñadores relacionan el color con la naturaleza mientras que los 2 restantes la asocian con algo ecológico. De igual forma con la mayoría de personas del grupo objetivo y los expertos lo relacionan con la naturaleza mientras que un porcentaje menor lo asocia con algo ecológico, por lo que no se hará ningún cambio para la gama que se eligió.

Para los colores del identificador de campaña se determinó por la mayoría de los 3 grupos validados que los colores elegidos los relacionan con el Pinabete, mientras que el resto de personas que formaron parte de la validación lo relacionan con el medio ambiente y la minoría con ecosistemas y desarrollo sostenible.

#### Diagramación

Dentro de la diagramación de las piezas, se encontraron dos posiciones con respecto a la diagramación; la primera fue que se percibía como algo estable mientras que la otra posición fue que lo percibían como una diagramación dinámica. Sin embargo, debido a que la mayoría lo ve como una diagramación estable, no se realizará ningún cambio.

En relación a la diagramación que tiene el identificador de campaña, 4 de 5 diseñadores lo relacionaron con algo dinámico, al igual que dentro del grupo objetivo 9 de 15 personas lo relacionaron con algo dinámico por lo que no se realizará ningún cambio.

En relación a la jerarquía que se maneja dentro de las piezas, todos los evaluados concuerdan en que es evidente por lo que se dejará igual.

#### Tipografía

En cuanto a la tipografía; los expertos, grupo objetivo y diseñadores tuvieron la misma postura que las tipografías dentro de las piezas son fáciles de leer, por lo que no se harán cambios.

#### Fotografía

En cuanto a la función, se validó que las fotografías ejemplifican el contenido que se está dando en cada pieza. Dentro del grupo objetivo, 10 de las 15 personas concordaron que esta es la función de las fotografías. En cuanto a los diseñadores 3 de los 5 expresaron lo mismo. Con esto se demuestra que las fotografías son importantes para que la información esté más completa.

Dentro de los expertos en el tema se dio la observación de colocar fotografías variadas y más importantes para que logren llamar más la atención de las personas a las cuáles estará dirigido, por lo tanto se agregarán más fotografías dentro de las piezas.

#### Elementos gráficos

Los tres grupos validados; diseñadores, expertos y personas del grupo objetivo, estuvieron de acuerdo con que los elementos gráficos de las piezas de campaña mantienen la línea gráfica institucional del Instituto Nacional de Bosques INAB. Debido a ello no se hará ningún cambio.

#### Medios

La respuesta que se obtuvo para los medios elegidos para diseñar la campaña persuasiva, para facilitar la concientización de los habitantes de la ciudad capital, sobre el riesgo de extinción del pinabete en Guatemala y para diseñar la campaña para desarrollar material publicitario que promueva la compra responsable de pinabetes que cuentan con la restricción legal del marchamo blanco fueron para los diseñadores y personas del

grupo objetivo en su mayoría eficientes. En cuanto a los expertos hubo una observación de agregar videos en las pantallas digitales de los centros comerciales por lo que se tomará en cuenta.

La frecuencia de los medios que se estará manejando para un impacto en el grupo objetivo se consideró por parte de los diseñadores acertada, al igual que para la mayor parte de los expertos. Esta pregunta no se le hizo a las personas del grupo objetivo ya que se considera que muchos de ellos no tienen el conocimiento para responder este tipo de preguntas.

### Hashtag

Se realizará el cambio de eliminar la palabra “días” de las piezas de campaña, y se agregará “YoCuidoElPinabete365” para hacer un call to action al grupo objetivo.

### Otras sugerencias:

1. *Velocidad del video:* Se dio la observación de aumentar los tiempos en cada parte del video para que el grupo objetivo pueda leer los textos completos y bien. Por lo cual se disminuyó la velocidad, obteniendo una duración de 1 min 30 seg, mientras que anteriormente duraba 1 min 20 seg.
2. *Mencionar puntos de venta:* Se dio de igual forma la observación de colocar los puntos de venta en donde se venderá el pinabete y subproductos con marchamo, la cual se tomará en cuenta cuando la institución ya tenga los puntos de venta definidos; ya que cada año varían.
3. *Agregar más información al principio de la campaña:* Un diseñador dio la recomendación de agregar más publicaciones o información al principio de la campaña para que el grupo objetivo cuando quiera buscar más información logre encontrarla en las redes sociales de la institución. Debido a ellos, se aumentó de 1 publicación semanal a 4 publicaciones semanales.
4. *Proporción de elementos en los posts:* Un diseñador dio la sugerencia de revisar el tamaño del identificador de campaña en comparación al logo del Instituto Nacional

de Bosques INAB y que se veía desproporcionado por lo que el cambio se tomó en cuenta.

5. *Radio:* Para el anuncio de radio también se hizo un cambio por parte de la institución ya que en su comunicación, al final de cada anuncio, mencionan el nombre completo de la institución, es decir, “Instituto Nacional de Bosques, INAB” y de igual forma se corrigió el nombre como se encuentran en redes sociales.
6. De igual forma hubo una recomendación de colocar música navideña o algo que atraiga a las personas cuando empiecen a escuchar cada anuncio de radio.

### 6.6.2.2. Cambios en piezas

Luego de realizar el análisis en base a las validaciones, se tomaron en cuenta los cambios que tanto los expertos como los diseñadores dieron así como también se agregó las piezas que se recomendaron.

### Publicaciones en redes sociales

Para las publicaciones en redes sociales y a partir de las observaciones que se dieron en las validaciones se decidió hacer el identificador de campaña proporcional al logo de la institución, además se quitó el “365” del hashtag que se está usando dejando únicamente el “#pinabete365” ya que según las validaciones se sobreentiende sin necesidad de colocar la palabra “días”. También se cambió la fotografía por una de mejor resolución y que además se evidencia de mejor manera la especie del pinabete.

Y por último se agregó una sombra en la parte de atrás del identificado de campaña y de las publicaciones que tienen contenido sobre la fotografía para poder tener una mejor legibilidad de la información.



### Radio

Para el spot de radio hubo dos cambios dentro del guion, uno de ellos fue la manera en que la institución se encuentra en redes sociales ya que se cambió de INAB a INAB Guatemala, y también se tuvo que agregar el nombre completo de las instituciones implicadas en el permiso legal del marchamo blanco las cuales son el Instituto Nacional de Bosques INAB y el Consejo Nacional de Áreas Protegidas CONAP. Por ende el anuncio se alargó de 30 seg, a 1 minuto. Los cambios realizados se encuentran subrayados en negrita.

**TABLA 9**  
Radio final primera etapa

Descripción de eventos y sucesos	Canal principal	Efectos y música	Tiempo
Mujer	El Pinabete es el árbol que compramos en navidad también llamado <b>Abies Guatemalensis Rheder</b>	Suenan campanas navideñas, luego música tranquila, un poco melancólica, lenta y con volumen bajo	15 seg
Hombre	Es un árbol originario de Guatemala y se ha reducido en un 500% en los últimos 60 años	La música tranquila sigue con un tono suave y lento y está con volumen bajo	15 seg

Descripción de eventos y sucesos	Canal principal	Efectos y música	Tiempo
Mujer	Esto es especialmente por su difícil reproducción así como su tala y venta ilegal	La música tranquila sigue de fondo pero se va transformando en una melodía más amigable, alegre y rápida	10 seg
Hombre	Pero como guatemaltecos te invitamos a cuidar el	La música es amigable, con una melodía que se va haciendo cada vez más rápida y con un tono más alegre	8 seg
Hombre y Mujer	Pinabete 365 días	La música sigue siendo amigable pero el volumen va subiendo cada vez un poco más	5 seg
Hombre	Encuétranos en redes sociales como <b>INAB Guatemala</b>	La música melodiosa va disminuyendo el volumen hasta desvanecerse	8 seg

Fuente: Propia

**TABLA 10**  
Radio final segunda etapa

Descripción de eventos y sucesos	Canal principal	Efectos y música	Tiempo
Mujer	La venta legal del Pinabete, Abies guatemalensis <b>Rheder</b> ayuda a muchas familias guatemaltecas a salir adelante	<b>Suenan campanas navideñas</b> , luego música amigable pero lenta, es música con tonos inspiradores y suaves	15 seg
Hombre	Y al mismo tiempo ayuda a preservar esta especie de la extinción	La música amigable continúa pero ahora va aumentando su velocidad	10 seg
Mujer	Por eso, revisa que el lugar donde compres tu árbol esté legalmente autorizado por el <b>Instituto Nacional de Bosques INAB y el Consejo Nacional de Áreas Protegidas CONAP</b>	La música tranquila sigue pero se va transformando en una melodía más amigable y alegre	18 seg



Descripción de eventos y sucesos	Canal principal	Efectos y música	Tiempo
Hombre	Como guatemaltecos es nuestro deber cuidar el	Se convierte totalmente en música amigable solo que ahora va aumentando su velocidad	8 seg
Hombre y Mujer	Pinabete 365 días	Lá música amigable con melodía alegre mantiene su velocidad rápida	5 seg
Hombre	Encuétranos en redes sociales como <b>INAB Guatemala</b>	La música va a disminuyendo el volumen hasta desvanecerse	10 seg

Fuente: Propia

**TABLA 11**  
**Radio final tercera etapa**

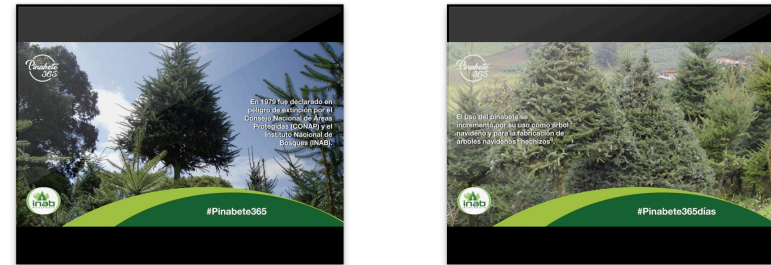
Descripción de eventos y sucesos	Canal principal	Efectos y música	Tiempo
Mujer	Esta navidad asegúrate que el Pinabete que compres esté autorizado por el <b>Instituto Nacional de Bosques INAB y el Consejo Nacional de Áreas Protegidas CONAP</b>	Música amigable, tranquila con una melodía lenta y volumen bajo	15 seg
Hombre	Recuerda que el marchamo blanco es para los Pinabetes y el de fondo negro para los demás productos	Música amigable sigue sin embargo ahora el volumen va aumentando	15 seg
Mujer	De esta forma ayudarás al desarrollo de diferentes comunidades y además cuidarás e	La música es amigable y más rápida, con tonos más pegajosos	10 seg
Hombre	Pinabete 365 días	Lá música continúa igual, sin embargo el volumen disminuye	5 seg
Hombre y Mujer	Búscanos en redes sociales como <b>INAB Guatemala</b> y conoce los puntos de venta autorizados	La música va a disminuyendo el volumen hasta desvanecerse	15 seg

Fuente: Propia

## Video

Se disminuyó la velocidad en el video que se mostrará en la plataforma de Youtube ya que se realizó la observación que no daba tiempo de leer todo el texto a tiempo. Como resultado se obtuvo un video de 1 min 30 seg, mientras que anteriormente la duración era de 1 min 20 seg.

**Figura 61**  
**Video final tercera etapa**



Video con cambios.mov  
01:30

↓  
Después  
1:30

Video sin cambios.mov  
01:20

↓  
Antes  
1:20

Fuente: Propia

### 6.6.3 Propuesta final y fundamentación

Para la campaña persuasiva acerca de la extinción del pinabete así como de la compra legal del mismo, se trabajó tomando como base el concepto “El ciclo que une”. A continuación se presentan los elementos gráficos que se trabajaron así como la propuesta final.

#### Elementos gráficos de apoyo

Los elementos gráficos de apoyo surgieron a partir del manual de identidad del Instituto Nacional de Bosques INAB para lograr unidad gráfica en las piezas que se realizarán a partir de esto. Son elementos curvos que darán énfasis al contenido que se dé en las piezas de la campaña a realizar. Además contiene los colores institucionales para que siempre se relacione con el tema del pinabete, y al mismo tiempo con el Instituto Nacional de Bosques INAB.

**Figura 62**  
**Elementos gráficos del Instituto Nacional de Bosques INAB**

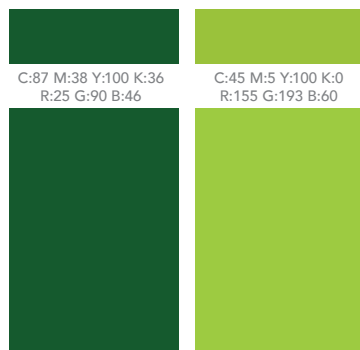


Fuente: Guía visual de Marca - Instituto Nacional de Bosques INAB

A partir del concepto de la campaña “El ciclo que une” se obtuvo el nombre de Pinabete 365 ya que el 365 hace referencia a los días que tiene el año, y el año como tal es un ciclo. Se decidió además colocar el nombre de la especie en la que se centrará la campaña ya que al final es el tema en lo que irá alrededor todo lo demás. Estas dos palabras juntas dan a entender que se debe cuidar el pinabete durante todo el año y no solo durante la época navideña.

### Paleta de color final de Campaña

**Figura 63**  
Paleta de color final para campaña



Fuente: Propia

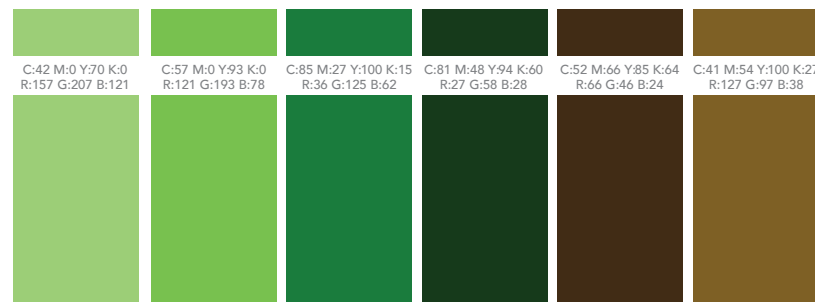
Se eligió como paleta final de colores únicamente dos de los que formaban parte de la primera opción, ya que al mezclarlo con un color tan contrastante como el naranja, se asocia con la paleta de colores de una empresa bancaria. Por lo que se redujo a dos colores de tonos verdes saturados que contrastaran entre ellos.

### Paleta de color identificador de campaña

Se eligió la paleta de color que cumple de mejor forma con la función de asociarla con los colores de pinabete. Está conformada por cuatro tonos de verde y dos tonos de café. La cantidad de tonos verdes y café se realizó en cuanto al físico del árbol; el cual tiene menos cantidad de café (por su tronco) y más tonos de

verde (debido a sus hojas). Además, se eligió ya que los colores son más saturados por lo que hará que la atención del grupo objetivo sea mejor.

**Figura 64**  
Paleta de color final para identificador de campaña



Fuente: Propia

### Identificador de campaña

Para unificar las piezas de la campaña y que el grupo objetivo pudiera identificarla de mejor forma se decidió hacer un identificador de campaña. Se realizó de forma circular haciendo referencia a la parte de “ciclo” del concepto. Se decidió esta opción también porque al colocar el 365 justificado hacia la parte derecha se logró ese movimiento que se quería mostrar. La tipografía empleada se colocó debido a que la función era mostrar lo orgánico de la naturaleza, y esta tipografía al tener trazos irregulares lo reflejaba de la mejor forma.

**Figura 65**  
Propuestas final para identificador final



Fuente: Propia

## Formatos y soporte Facebook

La red que se utilizará principalmente será Facebook ya que es una de las redes donde más se encuentra el grupo objetivo y donde se les podrá llegar de mejor forma. Para que la comunicación sea más efectiva se deberá tomar en cuenta distintas restricciones dentro de las publicaciones como el número de caracteres, tamaño de la publicación, duración de los videos y formato en que se suben los archivos.

**TABLA 12**  
**FORMATOS FINALES DE FACEBOOK**

Tipo de contenido	Formato	Medida oficial
Anuncios de video	mp4	1200 px x 675 px
Anuncios - imagen publicaciones	JPG	1200 px x 1200 px
Lead ads	JPG	1200 px x 628 px

## Formato y soporte Instagram

De igual forma se utilizará Instagram como red social donde se realizarán publicaciones visuales así como historias. De igual forma para que la comunicación sea efectiva y de impacto se deberá tomar en cuenta distintas restricciones dentro de las publicaciones como la duración de los videos, formato y el uso de hashtags.

**TABLA 13**  
**FORMATOS FINALES DE INSTAGRAM**

Tipo de contenido	Formato	Medida oficial
Historias	mp4	750 px x 1334 px
Anuncio instagram formato cuadrado	JPG	640 px x 640 px

## Formato y soporte Radio

**TABLA 14**  
**FORMATOS FINALES DE RADIO**

Tipo de contenido	Formato	Medida oficial
Spot	mp3	-

## Formato y soporte Video

**TABLA 15**  
**FORMATOS FINALES DE VIDEO**

Tipo de contenido	Formato	Medida oficial
Video	mp4	1920 x 1080 px

## Hashtag

Una forma de interactuar con el grupo objetivo y de unificar las piezas de la campaña es con la utilización de un hashtag por los que se decidió hacer tomando en cuenta el concepto de la campaña “El Ciclo que une”. Se decidió que el hashtag que se utilizará será #Pinabete365 ya que es conciso, claro y hay énfasis en la especie y en el ciclo que es el año que contiene los 365 días. Esto hace énfasis en que esta especie debe cuidarse durante todo el año y no únicamente a final de año en la época navideña.

## Publicaciones en redes sociales (Instagram y Facebook)

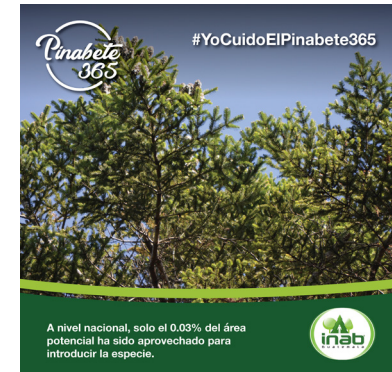
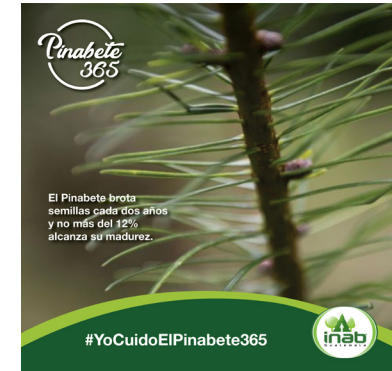
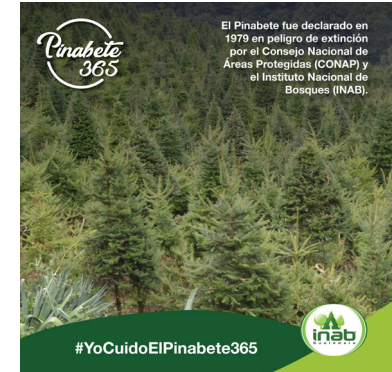
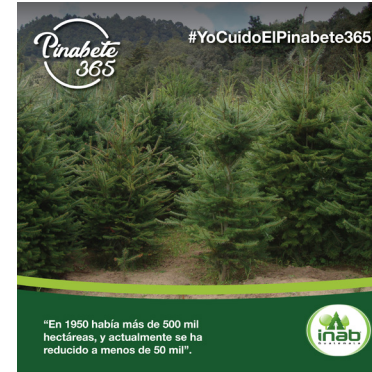
En ambas redes sociales se utilizará la misma retícula, diagramación y colores para mantener la unidad en la línea gráfica de la campaña.

En Facebook, se busca colocar la información de forma resumida dentro de la fotografía publicada (máximo un 20% de texto, ya que es lo que se permite para poder pautar) y se complementará con la información restante en la descripción de la fotografía. En ambas redes sociales se utilizará el hashtag elegido #Pinabete365 a manera de unificar y agrupar la campaña y hacer un llamado a cuidar la especie durante todos los días del año.

En Instagram se busca que predomine más la fotografía dentro de la publicación ya que es una red social más visual, sin embargo en la descripción de la fotografía se pondrá el contenido complementario de la información relacionada con la fotografía que se esté mostrando y con la etapa de la campaña en la que se encuentre.

**Figura 66**  
**Publicaciones finales Facebook - primera etapa**

Se muestra un ejemplo de la manera en que se verían las publicaciones en Facebook con los cambios que se hicieron a partir de la validación. De igual forma se muestran la forma en que quedarían las demás artes para esta etapa de la campaña.





#Pinabete365




Existen penas de prisión y multas para las personas que corten, transporten y comercialicen de forma ilícita las ramillas del Pinabete.



#Pinabete365




Los pinabetes se venden también en maceta con la opción de regresarlo al bosque natural luego de la época navideña.



#Pinabete365




La poda determina la calidad de producción, además se puede lograr frondosidad de ramas, un tamaño determinado y la forma piramidal



#Pinabete365




Se incrementó el uso del pinabete, por su uso como como árbol navideño.



#Pinabete365




Su área de distribución natural se localiza desde los 2.400 y 3.800 msnm, en temperaturas de 3° y 10° C.



#Pinabete365

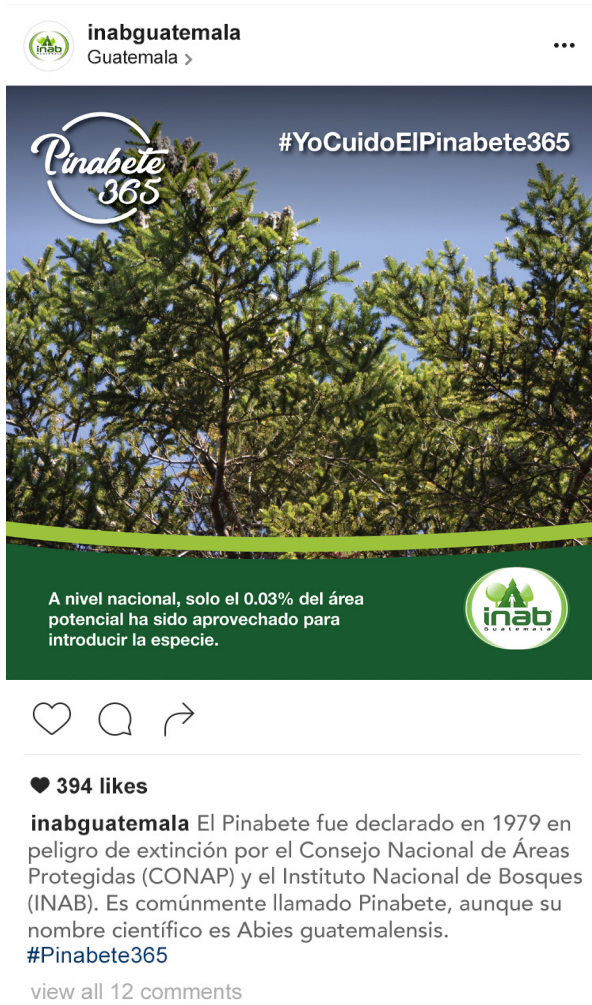



Existen plantaciones específicamente para la venta legal de forma que no afecte los bosques naturales

Fuente: Propia

**Figura 67**  
**Publicaciones finales Instagram - primera etapa**

Se muestra un ejemplo de la manera en que se verían las publicaciones en Instagram con los cambios que se hicieron a partir de la validación. De igual forma se muestran la forma en que quedarían las demás artes para esta etapa de la campaña.



Fuente: Propia



Fuente: Propia



**Figura 68**  
**Publicaciones finales Facebook - segunda etapa**

Se muestra un ejemplo de la manera en que se verían las publicaciones ya en Facebook, y de igual forma están las demás artes correspondientes a la segunda etapa.



**Pinabete 365** #YoCuidoElPinabete365

"Hace ocho años había cinco productores, pero en la actualidad hay más de 250, con parcelas que suman 80 hectáreas."

**Pinabete 365** #YoCuidoElPinabete365

Podrás adquirir tu árbol de Navidad, así como una diversidad de coronas y guirnaldas.

**Pinabete 365**

En 2017 con los incentivos forestales se alcanzó un total de 144 mil 86 hectáreas de bosques protegidos.

#YoCuidoElPinabete365

**Pinabete 365**

Los árboles de pinabete utilizados para árbol de navidad pertenecen a cosechas de bosques jóvenes de pinabete.

#YoCuidoElPinabete365

**Pinabete 365** #YoCuidoElPinabete365

En el éxito de los proyectos de reforestación influye significativamente la elección del buen material genético.

**Pinabete 365** #YoCuidoElPinabete365

Con el apoyo la población guatemalteca, se erradicará el contrabando de partes o derivados del pinabete.

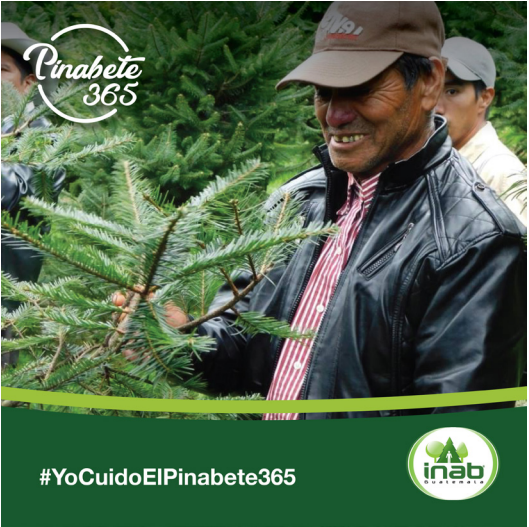
Fuente: Propia

**Figura 69**  
**Publicaciones finales Instagram - segunda etapa**

Se muestra un ejemplo de la manera en que se verían las publicaciones en Instagram con los cambios que se hicieron a partir de la validación. De igual forma se muestran la forma en que quedarían las demás artes para esta etapa de la campaña.



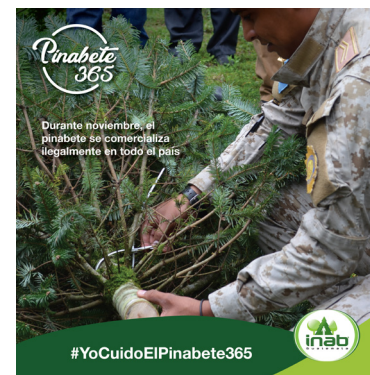
Fuente: Propia



Fuente: Propia

**Figura 70**  
**Publicaciones finales Facebook - tercera etapa**

Se muestra un ejemplo de la forma en que se verá el arte media vez publicada en Facebook, así como las demás artes para la tercera etapa.



Fuente: Propia

**Pinabete 365** #YoCuidoElPinabete365

Asegúrate al comprar tu Pinabete que tenga marchamo blanco.

**Pinabete 365** #YoCuidoElPinabete365

La Feria del Pinabete tiene como objetivo mantener informados a las personas sobre la importancia de comprar productos marchamados

**Pinabete 365** #YoCuidoElPinabete365

Comprar productos marchamados es brindarle una mano a los productores que han trabajado en los procesos de plantaciones autorizadas.

**Pinabete 365** #YoCuidoElPinabete365

El marchamo blanco es para los Pinabetes y el de fondo negro para los demás productos.

**Pinabete 365** #YoCuidoElPinabete365

Los subproductos como guirnaldas y coronas tienen un marchamo negro con letras blancas.

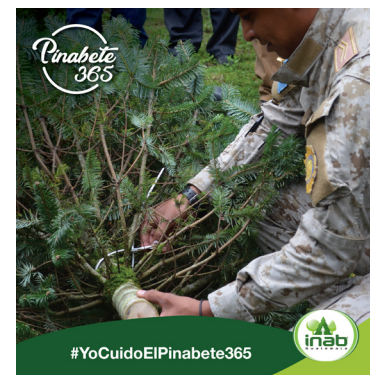
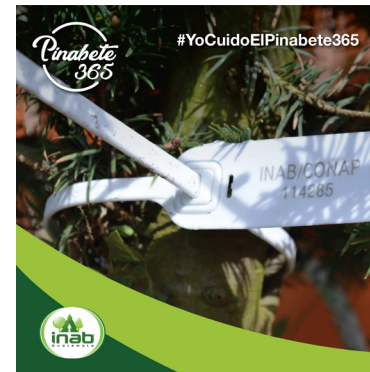
**Pinabete 365** #YoCuidoElPinabete365

Podrás tener tu pinabete con marchamo blanco proveniente de las plantaciones autorizadas.

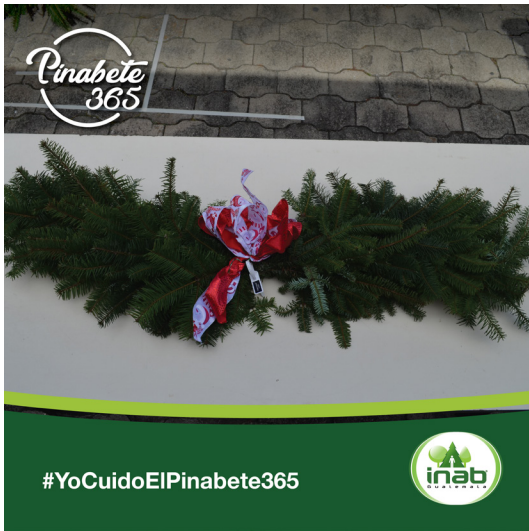
Fuente: Propia

**Figura 71**  
**Publicaciones finales Instagram - tercera etapa**

Se muestra un ejemplo de la manera en que se verían las publicaciones en Instagram con los cambios que se hicieron a partir de la validación. De igual forma se muestran la forma en que quedarían las demás artes para esta etapa de la campaña.



Fuente: Propia



Fuente: Propia

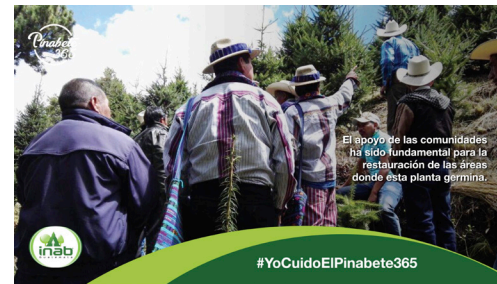
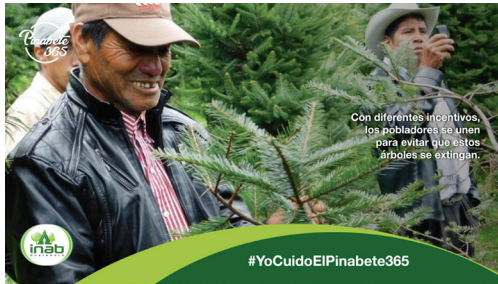
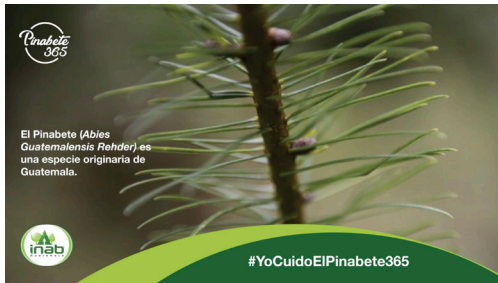


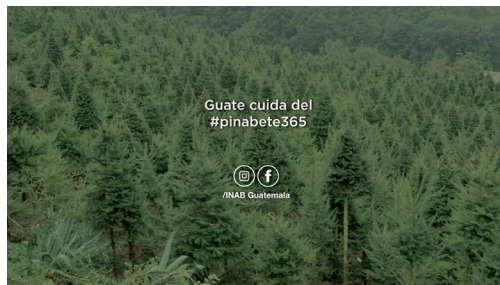
**Figura 72**  
**Historia de Instagram final**



Fuente: Propia

**Figura 73**  
Video de Youtube final





Fuente: Propia

### BTL

De las propuestas que existían se eligió la circular ya que va unificado a la línea gráfica de las demás piezas, se decidió hacer únicamente a dos tintas debido al alto costo. Jerárquicamente se puede ver primero el identificador de campaña seguido por el hashtag utilizado en las demás publicaciones en redes sociales y por último el call to action para que puedan conocer más de la campaña en las distintas redes del Instituto Nacional de Bosques INAB.

Parte del BTL también será una persona identificada con una camisa y una gorra que tenga los colores de la campaña así como el identificador de la misma y el logo del INAB para que las personas a quienes se le entregue la sticker tengan más confianza. En la camisa se colocará un código QR que llevará al grupo objetivo al video colocado anteriormente que se subirá a Youtube.

Figura 74  
Sticker final



Fuente: Propia

**Figura 75**  
**Playera y gorra final BTL**



Fuente: Propia

## 6.7. Producción y Reproducción

### 6.7.1 Estrategia de implementación de Medios

#### Publicaciones Facebook

Dentro de las herramientas de pauta de Facebook se puede delimitar el área, por zonas, en donde se quiere pautar así como la edad de las personas a quien se quiere que llegue la publicación. Por lo que se delimitará a zona 13, 14, 15, 16, Naranjo y Carretera a El Salvador donde están los puntos de venta autorizados para vender el Pinabete dentro de la ciudad así como también son los lugares a donde frecuenta o vive el grupo objetivo. De igual

forma se podrá ver el horario y los días en los que el grupo objetivo está más activo en esta red social para que pueda ver los anuncios con más atención.

Para la primera y segunda etapa de la campaña habrá 4 publicaciones semanales de las cuales únicamente 2 estarán pautadas ya que lo que se busca es alcance. La cantidad que se invertirá semanalmente son Q30 en cada post lo cuál hace un total de Q90 para la primera etapa y Q90 para la segunda etapa.

Para la tercera etapa de igual forma habrán 4 publicaciones semanales de las cuales únicamente 2 estarán pautadas; a diferencia de las etapas anteriores se invertirá Q50 en cada publicación debido a que es la etapa culminante y más importante, haciendo un total de Q150 mensuales.

La hora en la que se empezará a correr la pauta es a las 5 am ya que es cuando el grupo objetivo ve por primera vez su celular, ya sea desayunando, en el tráfico o en algún tiempo libre.

#### Publicaciones Instagram

Para las pautas que se manejará especialmente en la historia, se delimitará así como en Facebook a zona 13, 14, 15, 16, Naranjo y Carretera a El Salvador donde están los puntos de venta autorizados por el INAB y la CONAP para la venta legal del Pinabete y de igual forma son los lugares donde frecuenta o vive el grupo objetivo. De igual forma se podrá ver el horario más óptimo la aplicación *When to post* para que las publicaciones sean subidas orgánicamente y el grupo objetivo las pueda ver.

Para las publicaciones de Instagram, las cuales serán 4 semanales, se manejará de forma orgánica como se mencionaba anteriormente ya que se quiere enfocar en la historia que se realizará, esto es debido a que las personas que ingresen al perfil del Instituto Nacional de Bosques podrán terminarse de informar con las publicaciones que se encuentren. Por ello se le invertirá Q100 semanales a la historia de Instagram durante la última etapa de la campaña haciendo un total de Q300 por las tres semanas.

## **Radio**

Los anuncios de radio se estarán pasando en la mañana a las 6:30 hrs ya que es el horario en donde los padres de familia están dentro del automóvil yendo al trabajo o a dejar a sus hijos al colegio, por lo que van escuchando los programas matutinos. Se estarán pasando los spots así como también se harán menciones en los programas más escuchados por el grupo objetivo.

Las estaciones de radio que se eligieron son Radio Disney 92.9 debido a que es la que escuchan varios padres de familia cuando van a dejar a sus hijos al colegio o centro de estudios. Estos spots de radio serán únicamente durante la primera etapa de la campaña, es decir, las 3 primeras semanas de octubre, tomando en cuenta que muchos de los colegios terminan el ciclo escolar la última semana de octubre.

La segunda estación es Globo 98.9 ya que las personas que lo sintonizan forman parte del grupo objetivo a la que va dirigida la campaña (Ver anexo XII) ya que son mujeres que van en el tráfico de camino hacia su trabajo o a realizar alguna diligencia por la mañana. Los spots de radio se realizarán durante la segunda y tercera etapa de la campaña.

Y por último, se decidió hacer dos menciones durante el patrullaje informativo de Emisoras Unidas 89.7 ya que muchos guatemaltecos que forman parte de grupo objetivo, debido a la edad e intereses sintonizan esta radio mientras van en dirección hacia su oficina o lugar de trabajo para ir escuchando sobre las noticias a nivel nacional e internacional a través de esta plataforma y esta estación de radio específicamente. Estas menciones estarán a lo largo de las tres etapas de la campaña.

## **BTL y video**

El BTL se estará dando en distintos puntos de la ciudad de Guatemala como la Calzada Roosevelt, Cayalá, Zona 10, Carretera a El Salvador y Zona 13 ya que son los puntos en donde hay ventas de Pinabete cercanas a final de año (como el Mercado de Artesanías de zona 13), así como también son puntos estratégicos

donde los compradores de Pinabete se movilizan debido las torres de oficinas y colegios. Dentro de cada punto habrá una persona dando stickers; serán 3,000 cada viernes por la mañana para aprovechar el tránsito y también para mayor seguridad de la persona que esté repartiendo.

Las personas encargadas de repartir esta sticker estarán caminando entre las 6:00 - 8:00am para aprovechar la hora del tránsito. El uniforme que llevarán puesto será una playera y una gorra, ambos con los respectivos logos; sin embargo la camisa por la parte de atrás tendrá un código QR que los llevará a un video en Youtube en el canal del Instituto Nacional de Bosques INAB donde estará la información más relevante de las tres etapas que se fueron mencionando por las demás plataformas como redes sociales y radio.

Ver cronograma en anexo X.

**TABLA 16  
IMPLEMENTACIÓN DE PIEZAS EN LA CAMPAÑA**

Cantidad	Pieza	Formato	Sustrato	Color	Fecha y duración	Hora	Precio semanal	Total 3 semanas
4 semanales (3 semanas)	<b>Facebook - primera etapa</b> 2 publicaciones pagadas 2 publicaciones no pagadas	JPG	Digital	RGB	• Se pauta lunes y miércoles los 2 posts diferentes	6 am	Q30 cada post	Q90
4 semanales (3 semanas)	<b>Facebook - segunda etapa</b> 2 publicaciones pagadas 2 publicaciones no pagadas	JPG	Digital	RGB	• Se pauta lunes y miércoles los 2 posts diferentes	6 am	Q30 cada post	Q90
4 semanales (4semanas)	<b>Facebook - tercera etapa</b> 2 publicaciones pagadas 2 publicaciones no pagadas	JPG	Digital	RGB	• Se pauta lunes y miércoles los 2 posts diferentes	6 am	Q50 cada post	Q150
1	<b>Tercera etapa</b> Historia en Instagram	MP4	Digital	RGB	• Dos últimas semanas de noviembre y dos primeras semanas de diciembre	6 am	Q100	Q300
4 semanales (3 semanas)	<b>Instagram - primera etapa</b> 4 publicacones orgánicas	JPG	Digital	RGB	• Las publicaciones se harán de manera orgánica	La hora que el app <i>When to post</i> indique	Q100	Q300
4 semanales (3 semanas)	<b>Instagram - segunda etapa</b> 4 publicacones orgánicas	JPG	Digital	RGB	• Las publicaciones se harán de manera orgánica	La hora que el app <i>When to post</i> indique	-	-
4 semanales (4 semanas)	<b>Instagram - tercera etapa</b> 4 publicacones orgánicas	JPG	Digital	RGB	• Las publicaciones se harán de manera orgánica	La hora que el app <i>When to post</i> indique	-	-
4 semanales (3 semanas)	<b>Instagram - segunda etapa</b> 4 publicacones orgánicas	JPG	Digital	RGB	• Las publicaciones se harán de manera orgánica	La hora que el app <i>When to post</i> indique	-	-
1	<b>Spot radio - primera etapa</b> Radio Disney 92.9	MP3	Digital	-	• Lun, mié, vie	6 am	Q2,514.24	Q7,551.6
1	<b>Spot radio - Segunda y tercera etapa</b> Globo 98.9	MP3	Digital	-	• Lun, mié, vie	6 am	Q5,400	Q16,200

Cantidad	Pieza	Formato	Sustrato	Color	Fecha y duración	Hora	Precio semanal	Total 3 semanas
2 menciones	<b>Menciones radio - Primera, segunda y tercera etapa</b> Patrullaje informativo Emisoras Unidas 89.7	MP3	Digital	-	• Lun, mié, vie	6 am	Q3,384	Q30,456
60,000	<b>Bumper stickers - Tercera etapa</b>	TIFF	Vinil Adhesivo Pliegos de 24x17 in Flexografía	CMYK	• Cada viernes (del 25 de noviembre al 16 de diciembre). Es decir el 23 y 30 de noviembre; y 7 y 14 de diciembre	6 am - 8 am		Q15,000
1	<b>Video Youtube - Tercera etapa</b> Canal INAB	MP4	Digital	RGB	• El video estará subido a partir del 25 de noviembre en el Canal del Instituto Nacional de Bosques INAB	6 am	-	-
8	<b>Uniforme - Tercera etapa</b> Gorra y camisa	TIFF	Serigrafía y Bordado	CMYK	• Cada viernes (del 25 de noviembre al 16 de diciembre). Es decir el 23 y 30 de noviembre; y 7 y 14 de diciembre	6 am		Q1,485

## 6.7.2 Presupuesto

### 6.7.2.1 Presupuesto de diseño

A continuación, se presenta la carta que se destinó al cliente, donde se menciona el presupuesto total de la propuesta gráfica. (Ver anexo XI)

Guatemala, octubre de 2018  
Lic. Nery Urbina  
Jefe de Comunicación Social  
Instituto Nacional de Bosques INAB

Estimado Lic. Urbina:

El motivo de esta carta es para presentarle el presupuesto de la Campaña Pinabete 365. El costo total es de Q14,800.24 tomando en cuenta los procesos de investigación, creativos y de diseño. El costo incluye gastos directos e indirectos, 3 correcciones e IVA.

Garantizo que la estrategia y las piezas de la campaña brindarán al grupo objetivo no solo el conocimiento de la situación actual del pinabete en el país sino también una compra más consciente.

Con ello se ayudará a que la especie nativa disminuya el peligro que corre en extinguirse causado por la compra ilegal.

Para llevar a cabo la campaña, no dude en comunicarse conmigo por medio de correo electrónico o por teléfono.

Atentamente,  
Jessica Solares  
3003-2706  
jessica.solares96@gmail.com

### 6.7.2.1 Presupuesto de piezas

El costo de las piezas se realizó a partir de diferentes cotizaciones que se realizaron a entidades como imprentas, centros de bordados y promocionales y pautas de Facebook e Instagram. Las cotizaciones se encuentran en el Anexo XII.

**TABLA 17**  
**Presupuesto de piezas**

Cantidad	Pieza	Formato	Sustrato	Color	Precio
9 spots	Radio Disney	MP3	Digital	-	Q7,551.6
9 spots	Globo	MP3	Digital	-	Q16,200
9 menciones	Emisoras Unidas	MP3	Digital	-	Q10,152
6 posts semanales	Facebook	MP3	Digital	CMYK	Q600
1	historia Instagram	MP4	Digital	CMYK	Q300
5	Playera y gorra	Tiff	Serigrafía y bordado	CMYK	Q984
60,000	Stickers	Pliegos de 24x17 in	Vinil adhesivo	CMYK	Q15,000
				<b>TOTAL</b>	<b>Q50,787.6</b>

Fuente: Propia

Se sugiere que la institución busque patrocinios con instituciones que tengan Responsabilidad Social Empresarial (RSE) enfocada principalmente en el medio ambiente. Ya que el Abies guatemalteco Rehder es una especie guatemalteca, se sugiere buscar empresas de igual forma guatemaltecas como Cemaco, Banco Agromercantil BAM, Industrias Licoreras de Guatemala, Cervecería Centroamericana, Empresa Eléctrica de Guatemala EEGSA y Ecofiltro. Sin embargo, se sugiere que no se deje por un lado los patrocinios con empresas internacionales que busquen cuidar el medio ambiente como Telefónica y Bancos Ficohsa.



### 6.7.3 Artes finales digitales e informe técnico

#### Bumper Stickers

Guatemala, octubre de 2018

Ana Laura Segura  
Gerente Comercial  
Grafser Impresiones

Estimada Ana Laura

El motivo de esta carta es para presentarle las especificaciones de los bumper stickers. El día que se empezarán a repartir es el 25 de noviembre por lo que la entrega deberá ser mínimo 3 días antes.

El contenido que se envía contiene una carpeta llamada "IMPRESIÓN GRAFSER" con un archivo de Adobe Illustrator versión CC llamado "BUMPER STICKERS".

Es necesario hacer de su conocimiento que la pieza va enviada como arte final. Con guía de troquel, excesos, pantone a las stickers, guías de corte, a un cuarto de separación entre cada elemento, preparar grupos de 6 para troquelar y así maximizar el troquelado, y con media pulgada de separación (medianil) entre cada grupo de 6 piezas para el troquelado.

Cantidad	Pieza	Formato	Sustrato	Color
60,000	Stickers	Pliegos de 24x17 in flexografía	Vinil adhesivo	CMYK

Cualquier duda cuente en comunicarse conmigo.

Atentamente,  
Jessica Solares  
*Diseñadora Gráfica*

3003-2706  
jessica.solares96@gmail.com

#### Gorras y playeras

Guatemala, octubre de 2018

Patricia Cornejo  
La Casa de los Uniformes

Estimada Patricia

El motivo de esta carta es para presentarle las especificaciones de los uniformes que se realizarán. El día que se empezarán a repartir es el 25 de noviembre por lo que la entrega deberá ser mínimo 3 días antes.

El contenido que se envía contiene una carpeta llamada "IMPRESIÓN UNIFORMES" con dos archivos en formato TIFF. El primero se llama "PLAYERA", mientras que el segundo se llama "GORRA".

Es necesario hacer de su conocimiento que la pieza va enviada como arte final.

Cantidad	Pieza	Formato	Sustrato	Color
8	Gorras	Tiff	Bordado en tela	CMYK
8	Camisas	Tiff	Serigrafía en tela	CMYK

Cualquier duda cuente en comunicarse conmigo.

Atentamente,  
Jessica Solares  
*Diseñadora Gráfica*

3003-2706  
jessica.solares96@gmail.com

## Radio Emisoras Unidas

Guatemala, octubre de 2018  
Emisoras Unidas

Estimado,

El motivo de esta carta es para presentarle las especificaciones de las menciones de radio que se realizarán. Es necesario que sepa que las menciones se deberán hacer durante el Patrullaje Informativo a partir de las 6:00 am las siguientes fechas:

### NOVIEMBRE

- Lunes: 19 y 26 de noviembre
- Miércoles: 21 y 28
- Viernes: 23 y 30

### DICIEMBRE

- Lunes: 3 y 10
- Miércoles: 5 y 12
- Viernes: 7 y 14

Cualquier duda cuente en comunicarse conmigo.

Atentamente,  
Jessica Solares  
*Diseñadora Gráfica*

3003-2706  
jessica.solares96@gmail.com

## Radio Disney

Guatemala, octubre de 2018  
Emisoras Unidas

Estimado,

El motivo de esta carta es para presentarle las especificaciones de los spots de radio que se realizarán. Es necesario que sepa que el audio ya se encuentra editado y se deberá publicar en las siguientes fechas:

### OCTUBRE:

- Lunes: 8, 15 Y 22
- Miércoles: 10, 17 Y 24
- Viernes: 12, 15 Y 26

Cantidad	Pieza	Formato	Hora
1	Spot	MP3	6:30 am

El contenido que se envía contiene una carpeta llamada "RADIO DISNEY" con un archivo en formato MP3 llamado "SPOT PRIMERA ETAPA".

Cualquier duda cuente en comunicarse conmigo.

Atentamente,  
Jessica Solares  
*Diseñadora Gráfica*

3003-2706  
jessica.solares96@gmail.com

Radio Globo

Guatemala, octubre de 2018  
Emisoras Unidas

Estimado,

El motivo de esta carta es para presentarle las especificaciones de los spots de radio que se realizarán. Es necesario que sepa que existen dos audios diferentes, ambos ya se encuentran editados. El primero se deberá publicar en las siguientes fechas:

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| OCTUBRE:        | NOVIEMBRE:               |
| • Lunes: 29     | • Lunes: 5, 12 Y 19      |
| • Miércoles: 31 | • Miércoles: 7, 14 y 21  |
|                 | • Viernes: 2, 9, 16 y 23 |

Cantidad	Pieza	Formato	Hora
1	Spot	MP3	6:30 am

Y el segundo spot en las siguientes fechas:

- |                 |                     |
|-----------------|---------------------|
| NOVIEMBRE:      | DICIEMBRE:          |
| • Lunes: 26     | • Lunes: 3 y 10     |
| • Miércoles: 28 | • Miércoles: 5 y 12 |
| • Viernes: 30   | • Viernes: 7 y 14   |

Cantidad	Pieza	Formato	Hora
1	Spot	MP3	6:30 am

El contenido que se envía contiene una carpeta llamada "RADIO GOBO" en la que encontrará dos archivos formato MP3 llamados "SPOT 1" y "SPOT 2".

Cualquier duda cuente en comunicarse conmigo.

Atentamente,  
Jessica Solares  
Diseñadora Gráfica

3003-2706  
jessica.solares96@gmail.com

Instituto Nacional de Bosques INAB

Guatemala, octubre de 2018  
Lic. Nery Urbina  
Jefe de Comunicación Social  
Instituto Nacional de Bosques INAB

Estimado Lic. Urbina:

El motivo de esta carta es para presentarle las especificaciones de las pautas y publicaciones que se realizarán en Facebook e Instagram. Es necesario hacer de su conocimiento que el arte va enviado como arte final para las redes sociales. Las publicaciones para Facebook, Instagram, y Youtube están adjuntas en formato jpg, colores RGB, y los videos en formato MP4 y colores RGB.

Para Facebook se adjuntan las 4 artes que se estarán publicando tanto de manera orgánica como pagada, y de igual forma se especifica cuánto se invertirá en cada pauta.

Facebook pautas

Cantidad	Pieza	Fecha y duración	Hora	Pauta semanal	Total 3 semanas
4 semanales (3 semanas)	<b>Facebook - primera etapa</b> 2 publicaciones pagadas 2 publicaciones no pagadas	Se pauta lunes y miércoles los 2 posts diferentes	6 am	Q30 cada post	Q90
4 semanales (3 semanas)	<b>Facebook - segunda etapa</b> 2 publicaciones pagadas 2 publicaciones no pagadas	Se pauta lunes y miércoles los 2 posts diferentes	6 am	Q30 cada post	Q90
4 semanales (3 semanas)	<b>Facebook - tercera etapa</b> 2 publicaciones pagadas 2 publicaciones no pagadas	Se pauta lunes y miércoles los 2 posts diferentes	6 am	Q50 cada post	Q150

Para Instagram se adjuntan las 4 artes semanales que se estarán publicando de manera orgánica, así como la historia que será pautada. De igual forma se especifica cuánto se invertirá en la historia.

Instagram pautas

Cantidad	Pieza	Fecha y duración	Hora	Pauta semanal	Total 3 semanas
1 historia	<b>Instagram - tercera etapa</b>	Dos últimas semanas de noviembre y dos primeras semanas de diciembre	6 am	Q100	Q300

Youtube

Cantidad	Pieza	Fecha y duración	Hora
1	<b>Youtube - tercera etapa</b>	Video a partir del 25 de noviembre	6 am

El segmento para todas las redes sociales será en zona 13, 14, 15, 16, Naranjo y Carretera a El Salvador ya que es donde están los puntos de venta autorizados y los lugares donde el grupo objetivo frecuenta. De esta forma habrá un mejor alcance.

Cualquier duda cuente en comunicarse conmigo.

Atentamente,  
 Jessica Solares  
*Diseñadora Gráfica*

3003-2706  
 jessica.solares96@gmail.com

## CONCLUSIONES

1. Con el propósito de diseñar materiales persuasivos que faciliten la toma de conciencia en los habitantes de la ciudad de Guatemala, sobre los riesgos de extinción que presenta la especie de pinabete, actualmente en Guatemala se desarrolló una campaña en redes sociales, con la finalidad de que el grupo objetivo sepa la situación actual de la especie, el riesgo que corre, que se conozca el trabajo que realizan las personas que tratan de preservar la especie, lo que está al alcance de los ciudadanos para ayudar a que el pinabete no se extinga y las consecuencias que tiene el no seguir las restricciones legales ya establecidas. Esto se logrará principalmente por medio de datos impactantes que llamen la atención del grupo objetivo apoyado de la fotografía que ejemplifique el contenido que se está dando. Un layout ordenado y no cargado, y una tipografía legible para que llame la atención del grupo objetivo y no tenga dificultad en comprender el mensaje o los datos que se les está dando.
2. Para el desarrollo de material que promueva la compra responsable de pinabetes que cuentan con la restricción legal del marchamo blanco, se utilizará principalmente la tercera etapa de la campaña donde a través de la fotografía se mostrará visualmente el marchamo legal que está permitido para la venta del pinabete, así como datos importantes que deberán tomar en cuenta para la compra de los productos. Para ello se manejó una retícula jerárquica en todas las piezas con el fin que el grupo objetivo comprenda mejor el tema. Para vincular la información se utilizaron diferentes tonos de verde para que reflejara la naturaleza, y la tipografía que se colocó tiene trazos limpios y simples con el fin de tener una mejor legibilidad.

## RECOMENDACIONES

1. Cuando se realicen anuncios en redes sociales, se recomienda que para las publicaciones se verifique y se tome en cuenta la cantidad de texto permitido para tener un mejor impacto en el grupo objetivo.

De igual forma, cuando se realicen anuncios de radio, se recomienda buscar personas con un tono de voz claro, que articulen bien las palabras y mejor si tienen algún tipo de experiencia grabando anuncios para tener un mejor resultado.

Para la creación de una campaña se recomienda tener diferentes etapas con información ordenada, ya que muchas personas que forman parte del grupo a la que va dirigida no cuentan con toda la información, o la información básica para tomar una decisión acerca del tema, en este caso, una compra responsable.

2. Cuando se realice una campaña de sensibilización para un grupo objetivo al que no le interesa el tema del que se les informará, se recomienda buscar datos actualizados e impactantes para que logren llamar su atención.

También se debe tomar en cuenta que cuando se realice un bumper sticker es recomendable encontrar un tamaño promedio de los carros para que quepan y los textos sean legibles desde lejos para su funcionalidad dentro del tráfico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Documentos electrónicos

BIOPELIDIA. Selva tropical. Disponible en <http://www.biopedia.com/selva-tropical/>

CAMTOUR (Cámara de Turismo de Guatemala). [en línea] Disponible en <http://www.camtur.org> [Consulta 7/4/17]

Características del Pinabete. Hábitat. Disponible en <https://reintroduction.wikispaces.com/Caracter%C3%ADsticas+del+pinabete> [Consulta: 10/3/17]

CONAP. 17 de diciembre del 2016. Disponible en <http://www.conap.gob.gt/> [en línea] [Consulta 4/4/17]

Definición de Calentamiento Global. Disponible en <http://definicion.de/calentamiento-global/>

Efecto invernadero. Disponible en <http://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/calentamiento-global/calentamiento-global-definicion>

El Portal del agua desde México ATL. 12 de diciembre del 2014. Disponible en <http://www.atl.org.mx/> [Consulta 8/3/17]

FERREIRA, ROMERO, SORIANO Y FLORES. Clima Monzónico. Disponible en <http://titulaciongeografia-sevilla.es/contenidos/profesores/materiales/archivos/2012-04-13CLIMAMONZONICO.pdf>

“Funciones Protectoras y ambientales de los Bosques”, publicado por Albert Gottle y El- Hadji N. Sene en el Congreso FAO. Disponible en <http://www.fao.org/docrep/013/i1757s/i1757s06.pdf>

GreenFacts. Disponible en <http://www.greenfacts.org/es/recursos-forestales/l-2/2-importancia-deforestacion.htm>

HIRTZ, Bárbara. Diciembre 2010. República. Disponible en <http://empresayeconomia.republica.com> [Consulta 4/4/17]

INAB. Disponible en <http://inab.gob.gt/> [Consulta 4/4/17]

Los bosques y el cambio climático. Disponible en <http://www.fao.org/Newsroom/es/focus/2006/1000247/index.html>

Los bosques y la atmósfera. Disponible en <http://www.fao.org/forestry/27369/es/>

Metodología de la Investigación. Behar, Daniel. Editorial Shalom 2008. Disponible en <http://www.rdigital.unicv.edu.cv/> [Consulta: 10/3/17]

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. Soluciones para una vida sostenible. Disponible en <http://www.fao.org/nr/cgrfa/cthemas/forest/es/>

Plantas en peligro de extinción. 2012. Disponible en <http://www.plantasenpeligrodeextincion.com> [Consulta 4/4/17]

Tipos de bosques. Disponible en <http://www.tipos.co/tipos-de-bosques/>

### Periódico online

CANAL ANTIGUA. 20 de diciembre de 2016. <https://canalantigua.tv/continua-comercializacion-de-pinabete-ilegal/>

CHAPÍN TV, 2016. 15 de diciembre del 2016 <http://www.chapintv.com/actualidad/110-mil-ramillas-de-pinabete-incautadas-en-2016-76974>.

GUATEVISIÓN, 2017. Localizan 759 ramillas de Pinabete de contrabando en el CUM Disponible en <http://www.guatevision.com/nacionales/localizan-759-ramillas-de-pinabete-de-contrabando-en-el-cum/> [Consulta 4/4/17]

PÉREZ GALINDO, 2012. Prensa Libre. Disponible en [http://www.prensalibre.com/departamental/Pinabete-reduce-ciento\\_0\\_818318195.html](http://www.prensalibre.com/departamental/Pinabete-reduce-ciento_0_818318195.html) [Consulta 4/4/17]

### Libros

GODÍNEZ OROZCO, Luis. Manual para la producción de plántulas de pinabete en vivero (*Abies guatemalensis* Rehder) en el Occidente de Guatemala. 2008.

INVESTIGANDO LA NATURALEZA. Edición: Los Bosques del Mundo. Volumen XI/número 1.. Comisión Nacional Forestal 2008.

### Tesis

MATA MONTES Anika. El Correcto uso doméstico del agua, una Campaña para prevenir la Diarrea en el municipio de Fraijanes, Guatemala. Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad. Universidad del Istmo, Guatemala. Año 2007 pág. 104.

### GLOSARIO

**Adepto:** que forma parte de alguna asociación o ideología.

**Aledaño:** se refiere al campo o terreno que se considera como parte de un pueblo.

**Barométrico:** que pertenece al barómetro (instrumento empleado para medir la presión en la atmósfera).

**Desertización:** proceso de erosión que convierte a una tierra fértil en desierto.

**Erosión:** desgaste de un cuerpo, como el suelo, por otro, como rocas o viento.

**Erosión antrópica:** erosión del suelo causada por actividades humanas.

**Especies nativas:** especie que pertenece a una región determinada.

**Germinal:** el desarrollo de una semilla para dar una nueva planta.

**Germoplasma:** células o tejidos de los cuales se puede generar un nuevo organismo.

**Incautaciones:** confiscación de bienes o propiedades.

**Latifoliadas:** árboles que tienen una ramificación desordenada, hojas anchas y perennes o caedizas.

**Microclimas:** conjunto de condiciones atmosféricas en un lugar reducido y espacio homogéneo.

**Pastoreo:** trasladar de un terreno a otro en donde el ganado pueda alimentarse

**Polinizar:** transportar el polen de una planta para que pueda ser germinado.

**Silvicultura:** actividades relacionadas con la explotación, cuidado y cultivo de bosques y montes.

**Trasiego:** mover un líquido de un recipiente a otro.

**Vertiginoso:** que se hace con mucha rapidez.



## ANEXOS

### ANEXO I. LEYES DE PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

Artículo 1: El Estado, las municipalidades y los habitantes del territorio nacional, propiciarán el desarrollo social, económico, científico y tecnológico que prevenga la contaminación del medio ambiente y mantenga el equilibrio ecológico. Por lo tanto, la utilización y aprovechamiento de la fauna, la flora, el suelo, subsuelo y el agua, deberán realizarse racionalmente

Artículo 2: La aplicación de esta ley y sus reglamentos compete al Organismo Ejecutivo por medio de la Comisión Nacional del Medio Ambiente, cuya creación, organización, funciones y atribuciones establece la presente ley.

Artículo 3: El Estado destinará los recursos técnicos y financieros para el funcionamiento de la Comisión Nacional del Medio Ambiente.

Artículo 4: El Estado velará porque la planificación del desarrollo nacional sea compatible con la necesidad de proteger, conservar y mejorar el medio ambiente

Artículo 5: La descarga y emisión de contaminantes que afecten a los sistemas y elementos indicados en el artículo 10 de esta ley, deben sujetarse a las normas ajustables a la misma y sus reglamentos.

Artículo 6: (Reformado por el Decreto del Congreso No. 75-91): El suelo, subsuelo y límites de aguas nacionales no podrán servir de reservorio de desperdicios contaminados del medio ambiente o radioactivos. Aquellos materiales y productos contaminantes que esté prohibida su utilización en su país de origen no podrán ser introducidos en el territorio nacional.

Artículo 7: Se prohíbe la introducción al país, por cualquier vía, de excrementos humanos o animales, basuras domiciliarias o municipales y sus derivado, cienos o lodos cloacales, tratados o no, así como desechos tóxicos provenientes de procesos industriales que contengan sustancias que puedan infectar, contaminar y/o degradar al medio ambiente y poner en peligro la vida y la salud de los habitantes, incluyendo entre él las mezclas o las combinaciones químicas, restos de metales pesados, residuos de materiales radioactivos, ácidos y álcalis de determinados, bacterias, virus, huevos, larvas, esporas, y hongos zoo y fitopatógenos.

Artículo 8: (Reformado por el Decreto del Congreso Número 1-93) Para todo proyecto, obra, industria o cualquier otra actividad que por sus características puede producir deterioro a los recursos naturales renovables o no, al ambiente, o introducir modificaciones nocivas o notorias al paisaje y a los recursos culturales del patrimonio nacional, será necesario previamente a su desarrollo un estudio de evaluación del impacto ambiental, realizado por técnicos en la materia y aprobado por la Comisión del Medio Ambiente. El funcionario que omitiere exigir el estudio de Impacto Ambiental de conformidad con este Artículo, será responsable personalmente por incumplimiento de deberes, así como el particular que omitiere cumplir con dicho estudio de Impacto Ambiental será sancionado con una multa de Q5,000.00 a Q100,000.00. En caso de no cumplir con este requisito en el término de seis meses de haber sido multado, el negocio será clausurado en tanto no cumpla

Artículo 9: La Comisión Nacional de Protección del Medio Ambiente está facultada para requerir de las personas individuales o jurídicas, toda información que conduzca a la verificación del cumplimiento de las normas prescritas por esta ley y sus reglamentos.

Artículo 10: El Organismo ejecutivo por conducto de la Comisión Nacional del Medio ambiente, realizará la vigilancia e inspección que considere necesarias para el cumplimiento de la presente ley.

Al efecto, el personal autorizado tendrá acceso a los lugares o establecimientos, objeto de dicha vigilancia e inspección, siempre que no se tratare de vivienda, ya que de ser así deberá contar con orden de juez competente.

De los sistemas y elementos ambientales

Capítulo I

Del sistema atmosférico

Artículo 14: Para prevenir la contaminación atmosférica y mantener la calidad del aire, el Gobierno, por medio de la presente ley, emitirá los reglamentos correspondientes y dictará las disposiciones que sean necesarias para:

- a) Promover el empleo de métodos adecuados para reducir las emisiones contaminantes;
- b) Promover en el ámbito nacional e internacional las acciones necesarias para proteger la calidad de la atmósfera;

- c) Regular las sustancias contaminantes que provoquen alteraciones inconvenientes de la atmósfera;
- d) Regular la existencia de lugares que provoquen emanaciones;
- e) Regular la contaminación producida por el consumo de los diferentes energéticos;
- f) Establecer estaciones o redes de muestreo para detectar y localizar las fuentes de contaminación atmosférica;
- g) Investigar y controlar cualquier otra causa o fuente de contaminación atmosférica;

Artículo 14: Para prevenir la contaminación atmosférica y mantener la calidad del aire, el Gobierno, por medio de la presente ley, emitirá los reglamentos correspondientes y dictará las disposiciones que sean necesarias para:

- a) Promover el empleo de métodos adecuados para reducir las emisiones contaminantes;
- b) Promover en el ámbito nacional e internacional las acciones necesarias para proteger la calidad de la atmósfera;
- c) Regular las sustancias contaminantes que provoquen alteraciones inconvenientes de la atmósfera;
- d) Regular la existencia de lugares que provoquen emanaciones;
- e) Regular la contaminación producida por el consumo de los diferentes energéticos;
- f) Establecer estaciones o redes de muestreo para detectar y localizar las fuentes de contaminación atmosférica;
- g) Investigar y controlar cualquier otra causa o fuente de contaminación atmosférica;

## Capítulo II

### Del sistema hídrico

Artículo 15: El Gobierno velará por el mantenimiento de la cantidad del agua para el uso humano y otras actividades cuyo empleo sea indispensable, por lo que emitirá las disposiciones que sean necesarias y los reglamentos correspondientes para:

- a) Evaluar la calidad de las aguas y sus posibilidades de aprovechamiento mediante análisis periódicos sobre sus características físicas, químicas y biológicas;
- b) Ejercer control para que el aprovechamiento y uso de las aguas no cause deterioro ambiental;
- c) Revisar permanentemente los sistemas de disposición de aguas servidas o contaminadas para que cumplan con las normas de higiene y saneamiento ambiental y fijar los requisitos;

- d) Determinar técnicamente los casos en que debe producirse o permitirse el vertimiento de residuos, basuras, desechos o desperdicios en una fuente receptora, de acuerdo a las normas de calidad del agua;
- e) Promover y fomentar la investigación y el análisis permanente de las aguas interiores, litorales y oceánicas, que constituyen la zona económica marítima de dominio exclusivo;
- f) Promover el uso integral y el manejo racional de cuencas hídricas, manantiales y fuentes de abastecimiento de aguas;
- g) Investigar y controlar cualquier causa o fuente de contaminación hídrica para asegurar la conservación de los ciclos biológicos y el normal desarrollo de las especies;
- h) Propiciar en el ámbito nacional e internacional las acciones necesarias para mantener la capacidad reguladora del clima en función de cantidad y calidad del agua;
- i) Velar por la conservación de la flora, principalmente los bosques, para el mantenimiento y el equilibrio del sistema hídrico, promoviendo la inmediata reforestación de las cuencas lacustres de ríos y manantiales;
- j) Prevenir, controlar y determinar los niveles de contaminación de los ríos, lagos y mares de Guatemala;
- k) Investigar, prevenir y controlar cualesquiera otras causas o fuentes de contaminación hídrica.

## Capítulo III

### De los sistemas lítico y edáfico

Artículo 16: El organismo Ejecutivo emitirá los reglamentos relacionados con:

- a) Los procesos capaces de producir deterioro en los sistemas lítico (o de las rocas y minerales), y edáfico (o de los suelos), que provengan de actividades industriales, minerales, petroleras, agropecuarias, pesquera u otras;
- b) La descarga de cualquier tipo de sustancias que puedan alterar la calidad física, química o mineralógica del suelo o del subsuelo que le sean nocivas a la salud o a la vida humana, la flora, la fauna y a los recursos o bienes;
- c) La adecuada protección y explotación de los recursos minerales y combustibles fósiles, y la adopción de normas de evaluación del impacto de estas explotaciones sobre el medio ambiente a efecto de prevenirlas o minimizarlas.
- d) La conservación, salinización, laterización, desertificación y

aridificación del paisaje, así como la pérdida de transformación de energía;

e) El deterioro cualitativo y cuantitativo de los suelos;

f) Cualquiera otras causas o procesos que puedan provocar deterioro de estos sistemas.

#### Capítulo IV

De la prevención y control de la contaminación por ruido o audial

Artículo 17: El Organismo Ejecutivo emitirá los reglamentos correspondientes que sean necesarios, en relación con la emisión de energía en forma de ruido, sonido, microondas, vibraciones, ultrasonido o acciones que perjudiquen la salud física y mental y el bienestar humano, o que cause trastornos al equilibrio ecológico.

Se consideran actividades susceptibles de degradar el ambiente y la salud, los sonidos o ruidos que sobrepasen los límites permisibles cualesquiera que sean las actividades o causas que los originen

#### Capítulo V

De la prevención y control de la contaminación visual

Artículo 18: El Organismo Ejecutivo emitirá los reglamentos correspondientes, relacionados con las actividades que puedan causar alteración estética del paisaje y de los recursos naturales, provoquen ruptura del paisaje y otros factores considerados como agresión visual y cualesquiera otras situaciones de contaminación y visual, que afecten la salud mental y física y la seguridad de las personas.

#### Capítulo VI

De la conservación y protección de los sistemas bióticos

Artículo 19: Para la conservación y protección de los sistemas bióticos (o de la vida para los animales y las plantas), el Organismo Ejecutivo emitirá los reglamentos relacionados con los aspectos siguientes:

a) La protección de las especies o ejemplares animales o vegetales que corran peligro de extinción;

b) La promoción del desarrollo y uso de métodos de conservación y aprovechamiento de la flora y la fauna del país;

c) El establecimiento de un sistema de áreas de conservación a fin de salvaguardar el patrimonio genético nacional, protegiendo

y conservando los fenómenos geomorfológicos especiales, el paisaje, la flora y la fauna;

d) La importación de especies vegetales y animales que deterioren el equilibrio biológico del país, y la exportación de especies únicas en vías de extinción;

e) El comercio ilícito de especies consideradas en peligro; y

f) El velar por el cumplimiento de tratados y convenios internacionales relativos a la conservación del patrimonio natural

#### Capítulo Único

Infracciones, sanciones y recursos

Artículo 29: Toda acción u omisión que contravenga las disposiciones de la presente ley, efectuando así de manera negativa la cantidad y calidad de los recursos naturales y los elementos que conforman el ambiente, se considerará como infracción y se sancionará administrativamente de conformidad con los procedimientos de la presente ley, sin perjuicio de los delitos que contempla el Código Penal.

Para el caso de delitos, la Comisión los denunciará a los tribunales correspondientes, impulsados por el Ministerio Público, que será parte de estos procesos para obtener la aplicación de las penas.

Artículo 30: Se concede acción popular para denunciar ante la autoridad, todo hecho, acto u omisión que genere contaminación y deterioro o pérdida de recursos naturales o que afecte los niveles de calidad de vida.

Si en la localidad no existiera representante de la Comisión Nacional de Protección del Medio Ambiente, la denuncia se podrá hacer ante la autoridad municipal, la que la remitirá para su atención y trámite a la mencionada Comisión.

Artículo 31: Las sanciones que la Comisión Nacional del Medio Ambiente dictamine por las infracciones a las disposiciones de la presente ley, son las siguientes:

a) Advertencia, aplicada a juicio de la Comisión Nacional del Medio Ambiente y valorada bajo un criterio de evaluación de la magnitud del impacto ambiental;

b) Tiempo determinado para cada caso específico para la corrección de factores que deterioran el ambiente con participación de la Comisión en la búsqueda de alternativas viables para ambos objetivos;

c) Suspensión cuando hubiere variación negativa en los parámetros de contaminación establecidos para cada caso específico por la Comisión Nacional del Medio Ambiente;

d) Comiso de las materias primas, instrumentos, materiales y objetos que provengan de la infracción cometida, pudiéndose destinar a subasta pública o su eliminación cuando fueren nocivos al medio ambiente;

e) La modificación o demolición de construcciones violatorias de disposiciones sobre protección y mejoramiento del Medio Ambiente;

f) El establecimiento de multas para restablecer el impacto de los daños causados al ambiente, valorados cada cual en su magnitud; y

g) Cualesquiera otras medidas tendientes a corregir y reparar los daños causados y evitar la contaminación de actos perjudiciales al medio ambiente y los recursos naturales.

Artículo 32: La aplicación de las sanciones a que se refiere el artículo anterior, será competencia de la Comisión Nacional del Medio Ambiente.

## ANEXO II. INSTRUMENTO 1 - ENCUESTA



### Instrumento 1 Encuesta

**Fecha:**

**1. ¿Sabía que el Pinabete se encuentra en peligro de extinción?**

Sí ( )

No ( )

**2. ¿Dejaría de comprar Pinabete en época navideña al saber que esta especie se encuentra en peligro de extinción?**

Sí ( )

No ( )

**¿Por qué?**

**3. ¿Se asegura que el Pinabete tenga un marchamo (cinta) blanca?**

Sí ( )

No ( )

**4. Compra el Pinabete por:**

Su aroma

Mejor decoración

Tradicición

Otro (especifique):

**5. ¿En que lugar lo adquiere?**

Mercado Central

Tecpán

Carretera a El Salvador

Otro (especifique):

**6. ¿Conoce alguna campaña de ventas controladas sobre el Pinabete?**

Sí ( )

No ( )

**¿Cuáles?**

### ANEXO III. INSTRUMENTO 2 - ENTREVISTA



#### Instrumento 2 Entrevista

Nombre y apellido:

Fecha:

1. ¿Qué piensa sobre la reducción del Pinabete en Guatemala?
2. ¿Cree que las medidas que se han tomado hasta el momento han sido suficientes para que la especie se mantenga? ¿Qué otras medidas se pueden tomar?
3. ¿De qué forma podrían las personas que siembran Pinabete ayudar más?
4. ¿Qué consecuencias a largo plazo tendría que la especie se extinguiera?
5. ¿Cómo afectaría socialmente a las personas que siembran esta especie?
6. ¿Cree que tendría alguna repercusión ya que es una especie que únicamente crece en Guatemala? ¿Cuáles?

### ANEXO IV. INSTRUMENTO I

#### Instrumento 1

##### 1. ¿Qué música escucha?

- Pop
- Rock
- Reggaeton
- Rancheras
- Electrónica

##### 2. ¿Qué red social usa más?

- Facebook
- Instagram

##### 3. ¿Qué tipografía relaciona con los árboles?

Opción 1    Opción 2    OPCIÓN 3

##### 4. ¿Qué hace en su tiempo libre?

- Redes sociales
- Ver videos
- Ver series/novelas
- Leer
- Jugar

##### 5. ¿Qué tipo de imagen prefiere?

- Realista
- Vector
- Icónico

##### 6. ¿Qué deporte prefiere ver?

- Fútbol
- Tenis
- Volleyball
- Basketball
- Fórmula 1
- Otro

##### 7. ¿Cuándo va de paseo que actividades realiza?

- Ir a algún lugar ecológico
- Centros comerciales
- Visitar familiares o amigos

### 8. ¿Cuál es su comida favorita?

- Pizza
- Hamburguesa
- Pollo
- Comida italiana
- Comida china

### 9. ¿Cómo le gusta que lo traten?

- Tú
- Vos
- Usted

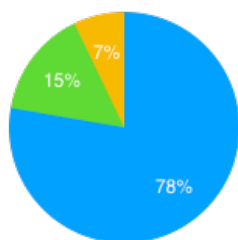
## ANEXO V. PROCEDIMIENTO 1 - RESPUESTAS

### Instrumento

#### 1. ¿Qué música escucha?

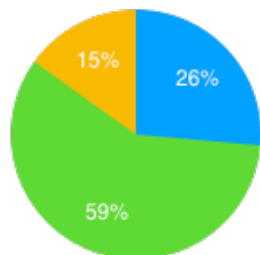
Se puede observar con la gráfica, que el estilo de música que más escuchan las personas del grupo objetivo es el pop; mientras que la electrónica y el rock son menos escuchados.

● Pop ● Rock ● Electrónica



#### 2. ¿Qué red social utiliza más?

● Facebook ● Instagram ● Youtube

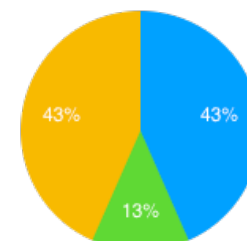


Una de las actividades que suelen hacer es usar sus redes sociales, sin embargo la red social donde más pendientes y activos están, es Instagram

#### 3. ¿Qué tipografía relaciona con naturaleza?

Opción 1    Opción 2    Opción 3

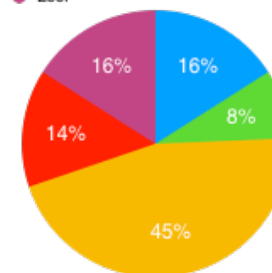
● Opción 1 ● Opción 2 ● Opción 3



Se puede ver a través de la página que las personas relacionan las tipografías irregulares, curvadas y más hechas a mano con la naturaleza, ya que las opciones 1 y 3 fueron las que predominaron con un 43%

#### 3. ¿Qué hace en sus tiempos libres?

● Redes sociales ● Ver videos ● Ver series ● Leer



La mayoría de las personas durante su tiempo de ocio ven series o películas, ya que esto según la gráfica fue casi de la mitad de los entrevistados, con un 45%.

#### 4. ¿Qué tipo de imagen prefiere?



Se le colocó tres opciones de imagen al grupo objetivo, sin embargo la que prefirieron visualmente fue la fotografía realista, con un 51%.

#### 5. ¿Qué deporte prefiere ver?

- Fútbol
- No veo deportes
- Otro



Se pudo observar a través de la gráfica que casi la mitad de personas con un 41% prefieren deportes como el fútbol con un 38%, sin embargo casi la misma cantidad de personas no ven deportes.

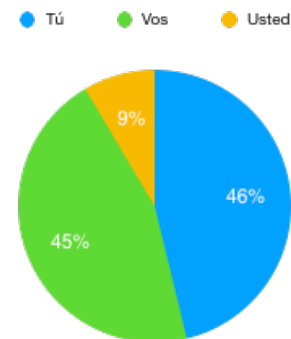
#### 6. ¿Cuando va de paseo que actividades realiza?

- Ir a algún lugar ecológico
- Centros comerciales
- Visitar familiares o amigos



A través de la gráfica se ve que el grupo objetivo tiene una relación cercana con su familia y amigos, ya que un 37% suele visitarlos en tiempos libres, también se pudo observar que su frecuencia en centros comerciales es frecuente al igual que sus visitas en lugares ecológicos.

#### 7. ¿Cómo le gusta que lo traten?



Se pudo observar que la mayor parte de personas se sienten más cómodos cuando se dirigen hacia ellos de tú o de vos.

## ANEXO VI. INVESTIGACIÓN DE DISEÑO

### Marketing y Publicidad

El Marketing y la Publicidad son dos herramientas que suelen ir de la mano y que actualmente están utilizando las marcas. El Marketing se encarga de encontrar los mercados potenciales e investiga el comportamiento del consumidor; mientras que la Publicidad es “un proceso creativo en el que la persona o ciertas entidades elaboran una campaña para ciertos clientes, el uso de diferentes medios de comunicación para vender cualquier espacio o tiempo publicitario.”<sup>84</sup>

### La Publicidad y los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son los canales por los cuales la publicidad se puede transmitir. “Es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados. La elección de los medios a utilizar en una campaña publicitaria para el lanzamiento de un producto o la recordación del mismo es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. Por ello, es necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que se puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que se van a utilizar, para lograr llegar a su mercado meta. Luego de la presentación de los diferentes medios de comunicación, se expondrá el modelo de negocio de la prensa digital, y los diferentes soportes publicitarios que se utilizan en la Web.”<sup>85</sup>

Los medios de comunicación no solo buscan comunicar algo sino poder persuadir al grupo objetivo al que va dirigido el mensaje. Esto se puede dar cuando se incita a comprar algún producto, adquirir algún servicio, probar algo nuevo etc.<sup>86</sup>

Los medios de comunicación en la sociedad, especialmente con el avance de la tecnología son un medio de influencia grande para todas las marcas. Aunque cada uno de ellos tiene una forma distinta de comunicación.

### Comunicación del Bien Público

Asume como uno de sus propósitos fundamentales la educación y movilización social en torno a programas, temas o problemas de gran importancia para toda o gran parte de la ciudadanía. Ella se manifiesta en aquellas estrategias o campañas producidas para cambiar valores, actitudes o conductas públicas, para ello se apoya de la comunicación masiva.

La misma funciona como un movilizador de masas, en tanto organiza, educa e informa a la población o a un grupo determinado de esta en torno a ideas, programas, o problemáticas determinadas.

El fin es de mejorar la calidad de vida de una sociedad. El primer paso para lograrlo es dar a conocer las causas que atentan contra este propósito y luego trabajar sobre aquellas conductas que contribuyan de alguna manera a revertir esa situación.

El bien público tiene a su vez la función de integrar desde los principios éticos de la sociedad esos intereses comunes de los ciudadanos, y validar los comportamientos y las figuras psicosociológicas de los actores sociales. Esto explica la razón del porqué las prácticas de bien público o común se han establecido en objeto de promoción de la sociedad civil, de la sociedad política y hasta del mercado, principales sectores de las sociedades contemporáneas.

La promoción de las causas de bien público por representar los intereses comunes de la mayoría, deviene en instrumento indispensable para el equilibrio de las relaciones sociales de producción. La condición común y por tanto pública que exige el bien para realizarse socialmente, presupone los procesos de participación y comunicación, los cuales son expresión de las relaciones sociales, y en ellos, la promoción no es más que una

84 ¿Cuál es la Diferencia entre Publicidad y Marketing? Disponible en: <http://www.posgradoenmarketing.com> [Consulta: 15/5/18]

85 Informe de Universidad de Palermo, Argentina. [Consulta: 15/5/18]

86 Ibid



modalidad de comunicación en función de destacar y reforzar un conjunto de valores que en el imaginario colectivo se reconocen por los destinatarios como de bien común o público.

### **Medios Multimedia**

Al hablar del término multimedia nos referimos a cualquier tipo de objeto o un sistema que utiliza medios gráficos, físicos o digitales, para presentar una información o comunicación.

Se entiende como un conjunto de medios de diferente índole utilizados para fines concretos. Pueden coexistir factores de escritura, plásticos o artísticos. Estos se juntan para crear un mensaje, una información, etc.

Los medios que permiten alojar y presentar contenidos multimedia también se los conoce con el término de multimedia, es decir a los medios electrónicos. Sin embargo, la misma abarca un nivel mucho más amplio. Este tipo de tecnología implementa la vinculación sonidos, imágenes en movimiento o fijas, dibujos, textos, etc.; para crear determinados tipos de entidad utilizados con un objetivo en concreto. Según la información que se transmite, los medios se pueden clasificar en:

- Multimedia educativa: este se encuentra mucho antes de que existieran los medios tecnológicos existentes, como la computadora. Se lo considera el medio por el cual el estudiante lleva un orden lineal de su educación, es decir a distancia, semipresencial, presencial, etc.
- Multimedia Publicitaria: Se refiere a la utilización de medios para la exposición de una campaña en concreto. Se maneja un producto que desea ser expuesto con diferentes tipos de recursos. Hoy en día con el avance de la tecnología la manera de imponer estas campañas tiene muchos efectos, con la utilización de numerosos objetos digitales se ha creado una amplia variedad de métodos, a través de teléfonos celulares, tablets, computadoras, televisión, radio, etc. Todos estos aparatos garantizan la difusión de este tipo de multimedia.

- Multimedia comercial: Su principal función es la de convencer a su interlocutor consumir determinado bien o servicio que se ofrece. Las imágenes visuales, los sonidos, el factor de deseo, entran en juego en este medio.
- Multimedia informativa: Este tipo de multimedia se vio muy afectado por la tecnología. Su función principal es la de acercar a la comunidad una amplia variedad de noticias. Los descubrimientos y avances tecnológicos permitieron la conexión inmediata con las últimas noticias del mundo, permitiendo una actualización instantánea y una respuesta masiva.

Según el sistema de navegación que utilice, se divide en:

- Lineal: El usuario que utiliza este tipo puede seguir la información o datos de manera secuencial, es decir, solo existe un camino por el que pueda acceder al programa en cuestión.
- Reticular: Este tipo no contiene un solo camino a explorar, es decir, el usuario tiene total libertad para investigar.
- Jerarquizado: Este sistema combina los dos conceptos anteriores, ya que permite una libre navegación, pero al mismo tiempo esta información está organizada según su dificultad, tema, etc.
- Y también se podrán dividir dentro del nivel del control profesional que se tenga:
- Cerrados: estos programas mantienen una información concreta que no puede ser modificada ni tratada por el usuario en cuestión. No puede ser adaptado a las características profesionales de uno.
- Semiabierto: algunos programas permiten que el usuario adapte, cambie, modifique alguna característica en particular. Estas pueden ser la dificultad, la tipografía, etc. No le da libertad al usuario.
- Abierto: El usuario puede cambiar y adaptar el contenido del programa en cuestión para que sea utilizado por el mismo o por personas que él crea necesario.

### **Medios Above the Line (ATL)**

Estos son los medios masivos, es decir que llegan a un alcance amplio pero no es tan segmentado. Los costos de estos medios suelen ser altos debido a su grana alcance, además suelen ser utilizados especialmente en las campañas de posicionamiento. Un ejemplo de estos medios es: el radio, la televisión, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios (vallas).<sup>87</sup>

### **Medios Below The Line (BTL)**

Estos medios están dirigidos a un grupo segmentado de personas, por lo tanto los canales que utiliza suelen ser más directos. Además, a diferencia de los medios ATL, estos son menos costosos económicamente; sin embargo, no tienen tanto alcance. “Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros.”<sup>88</sup>

Entre los medios ATL y BTL no existe uno mejor que otro, ya que todo dependerá del objetivo que tenga la campaña publicitaria.

### **Campañas de cambio de comportamiento**

Las campañas de cambio de comportamiento tienen por objeto alentar a las personas comunes, así como a las que ocupan cargos de autoridad, a modificar sus conocimientos, actitudes y prácticas en relación a un tema específico.

Dado que los procesos psicológicos y sociales que promueven el cambio de comportamiento dependen de muchos factores, diferentes teorías establecidas hacen hincapié en los distintos aspectos que pueden impulsar el cambio.

Pueden centrarse en la mente de las personas para influir en sus actitudes respecto un comportamiento determinado, aumentar su motivación y sus oportunidades para poner a prueba un tipo de comportamiento diferente con resultados positivos, o mostrar los riesgos relacionados y hacer hincapié en los beneficios de su eliminación.

Puede guiarse a los destinatarios mediante procesos de aprendizaje (o de desaprender), también se puede apelar a las emociones de las personas ya que se considera un elemento clave para fomentar cambios de comportamiento.

Por último, traza los procesos a partir de los cuales una nueva idea o práctica se comunica en la sociedad y el modo en que determinados aspectos de la comunicación influyen los resultados del comportamiento.

### **Campañas Publicitarias**

Las campañas publicitarias “es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.”<sup>89</sup>

Estas Campañas deben ser diseñadas de forma estratégica para que se logra impactar a las personas del grupo objetivo a las que esté dirigida. Existen 5 claves para que la campaña publicitaria que se haga tenga éxito:<sup>90</sup>

1. **Objetivo:** El objetivo de la campaña es el primer paso para ver que realizará posteriormente, dentro de los objetivos puede estar aumentar las ventas de algún producto, dar a conocer algo nuevo, tener nuevos clientes etc.

87 ¿Cuál es la diferencia entre Publicidad ATL y BTL? 5 de octubre del 2015. Recuperado de [www.esan.edu.pe](http://www.esan.edu.pe) [Consulta: 15/5/18]

88 Ibid

89 Claves para hacer una Campaña Publicitaria. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/> [Consulta: 15/5/18]

90 Ibid

2. Definir el grupo objetivo: Cada producto y servicio está hecho para personas de diferente edad, cultura, sexo, nivel socioeconómico, gustos, etc. Por lo que la forma en que se desarrolle la campaña será distinta en cada caso.
3. Elección de medios: Para saber qué medios son los óptimos es necesario realizar correctamente el paso anterior, debido a que cada grupo de personas difiere en sus hábitos, y formas de comunicación.
4. Forma de comunicación: Para tener una comunicación eficaz es necesario que el grupo objetivo se sienta identificado con la campaña. La forma de comunicación es clave para que el cliente sienta interés por el mensaje que se le está transmitiendo.
5. El diseño: Lo visual de las campañas publicitarias implica muchas veces los colores, formas, lenguaje, texturas, tamaños etc. Todo esto influye en que la campaña tenga éxito.

### **Campañas de Concientización**

Son aquellas que hacen que una persona se de cuenta de las consecuencias de sus actos en un asunto determinado mostrándole la verdad para que logre reflexionar y quizá hacer algo diferente para mejorar la situación que se le está mostrando.<sup>91</sup>

Para la correcta realización de estas campañas, La Comisión Nacional de Bibliotecas Populares hizo una guía donde el orden de los pasos que se debe seguir para que la campaña tenga éxito, los cuales son:<sup>92</sup>

1. Temática: Se hace un diagnóstico de la temática en que se trabajará, esta puede ser: Medio Ambiente, discriminación, violencia, etc.
2. Grupo Objetivo: Se identifica a la población a la que se dirigirá la campaña de concientización.
3. Objetivos: Se plantea lo que se se quieren lograr posteriormente a lanzar la campaña.

4. Medios y estrategias: De define por que medios de comunicación se realizará la campaña de concientización, esto dependerá del grupo objetivo al que esté dirigida la campaña.
5. Se elaboran los mensajes siempre basados en los objetivos que se hayan planteado anteriormente.
6. Ejecución: Se realiza la campaña
7. Evaluación: Se evalúa la campaña conforme los objetivos que se hayan planteado para ver si fueron alcanzados.

### **Campañas de Expectativa**

La expectativa en el campo publicitario es más que un estado de ansiedad producido por un anunciante, una agencia o un medio. Es una parte importante de la estrategia de comunicación que tendrá como objetivo final hacer el lanzamiento por ejemplo de un producto, un servicio o un evento.

La idea de generar expectativa básicamente es llamar la atención de una audiencia y poner en su agenda el ítem central de la campaña, para llegar a un punto de pre-aceptación y conocimiento del producto con el fin de obtener el mayor porcentaje de afinidad con el producto.

**Creatividad:** Como carta de presentación, las campañas de expectativa deben comunicar de la manera más llamativa, clara y efectiva el mensaje que busca dar a entender el anunciante. Esto se traduce en generar las piezas audiovisuales, activaciones y eventos adecuados para atraer la atención del target.

**Planeación:** Es necesario tener en cuenta una serie de factores como el tiempo que durará la campaña, los personajes que comunicarán adecuadamente la idea, las locaciones si son necesarias, los medios y canales por los que se difundirá la campaña.

**Simplicidad:** La concepción de “menos es más” también es valedera aquí. La creatividad no entra en conflicto con la duración o la calidad del mensaje, por lo que en este aspecto diseñar una campaña simple es equivalente a comunicar un mensaje claro.

91 Definición de Concientizar. Recuperado de <https://definicion.mx/concientizar/> [Consulta: 15/5/18]

92 Comisión Nacional de Bibliotecas Populares CONABIP. Guía para una campaña de Concientización. Recuperado de <http://www.conabip.gob.ar> [Consulta: 15/5/18]

Unidad: La comunicación de la campaña de expectativa debe estar alineada con la política de comunicación general del producto y de la marca. Esto es fundamental para afianzar en los clientes potenciales un concepto claro que los lleve a convertirse en clientes reales y por supuesto, abran la puerta para ser fidelizados.

Concepto: El concepto es fundamental para darle una base sólida a la comunicación de la campaña. Es la idea que englobará todos los aspectos de la estrategia publicitaria y desde la que se ejecutarán las piezas gráficas, audiovisuales, las activaciones, los comerciales, en fin, todas las acciones incluidas en el plan de desarrollo de la campaña.

## **Publicidad**

### **El target**

Como todo en publicidad y mercadeo, definir correctamente uno o varios perfiles de públicos objetivos es crucial para tener éxito en la comunicación del concepto y por supuesto, para medir el éxito de la campaña.

Perfilar de la manera más adecuada permite ajustar recursos y aprovecharlos de la mejor manera para lograr persuadir, seducir y convencer a los públicos correctos. Para esto, por ejemplo es de mucha importancia utilizar un CRM que facilite la organización de información.

### **Fáciles de identificar**

Coming soon, pronto, espérela, regresa, vuelve... Son palabras o frases características de una campaña de expectativa. El cine por ejemplo es rey en este aspecto. Cada vez que sale un tráiler de una película y este rota un año entero en diferentes medios, tanto digitales como impresos, se está creando expectativa en los públicos afines con el género de la película.

### **Campañas lanzamiento**

Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación. Hace énfasis en sus funciones: ventajas y beneficios: marca y valor agregado. Crea una impresión positiva, genera una idea de innovación o mejoramiento de producción.

Es en la campaña en la que más se invierte. Aquí hay algunos de los puntos que se tienen que abordar para su elaboración:

- Conoce tu producto: el entorno, tus clientes, reacciones que genera...
- El mensaje: qué quieres comunicar
- Define tus objetivos/target: ¿a quién quiero comunicar?
- Los distintos canales y formatos de comunicación
- Combinación de acciones off & on Teaser
- Presentación internacional del producto
- Presentación nacional
- Pruebas de producto
- Reporting: qué mido y cuándo.
- Medición cuantitativa y cualitativa
- Análisis de la competencia

Una vez definidos los objetivos publicitarios, identificado y analizado al público objetivo, determinados los medios o canales que se utilizarán y redactado el mensaje publicitario que se enviara, llega el momento de hacer efectiva la campaña publicitaria.

### **Campañas crecimiento**

Más como una campaña como tal es una estrategia. Es un tipo de campaña que consiste en el incremento del tamaño de la empresa. Pudiendo verse el aumento reflejado en el tamaño de todas o alguna de las variables: activos, producción, ventas, facturación, beneficios, líneas de productos, mercados, etc. Dependiendo siempre de cual sea el objetivo.

Se liga con las etapas del producto. Se continúa con el concepto de lanzamiento pero de forma más concreta con lo sustancial del anuncio.

Incita al consumidor a la compra por moda más que por tendencia. Y genera una mayor demanda del producto o servicio; con ello la derrama económica se incrementa ya que se ha consolidado la cobertura.

### **Campañas mantenimiento**

Estas operaciones tienen como objetivo mantener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.

Conserva la imagen de marca de un producto o servicio con presencia en el mercado en los consumidores.

Este tipo de campaña se da en las etapas competitivas y retentivas de los productos o servicios; se hace para dar presencia de la marca y para recordar al concepto principal, conservando o no el comercial original.

#### **Se busca una relación con el consumidor**

La inversión es mucho menor que en la campaña de lanzamiento, ya que las ventas son estables.

Esta campaña se caracteriza por:

- Ascenso vertical de las ventas.
- Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.
- Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente.
- Posible aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión.
- Costes de fabricación todavía altos.
- Precio elevado.

### **Campañas sostenimiento**

Campaña de publicidad también llamada de continuidad, cuyo objetivo es mantener el conocimiento de una marca, de una línea de productos o servicios que ya llevan en el mercado suficiente tiempo “Sustaining campaign”.

1. Cuando se presenta un incremento en la inversión, es decir en el peso publicitario, se dice que es heavy up.
2. Cuando el periodo de actividad publicitaria es prolongado, entonces se dice que hay continuidad. Continuity.
3. Si la actividad publicitaria se interrumpe de acuerdo a ciclos de audiencia, se tiene flighting.

4. Por último, cuando se interrumpe la campaña por un tiempo más o menos largo, para determinar impacto o recordación o alguna otra medición, se tiene un hiatus.

La campaña de sostenimiento acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

Busca asociar en la mente del consumidor los conceptos del producto que se mostraban en el comercial original que se puede lograr utilizando al mismo personaje o utilizando la misma temática del comercial original.

Dependiendo de la demanda, da paso al declive, propiciando según los objetivos, el relanzamiento del producto o servicio.

### **Campañas en Redes Sociales**

Las redes sociales son una fuente de visitas de calidad, un canal clave de atención al cliente y de escucha activa sobre sus gustos y exigencias.

En las redes sociales se habla sobre su producto, su marca o su empresa. Nosotros le ayudamos a lograr la visibilidad en redes sociales y a participar activamente en esa conversación.

Human Level ofrece el servicio de Plan Estratégico de Social Media Marketing para obtener más visibilidad y engagement en la Web 2.0.

Las campañas de SMO (Social Media Optimization) consisten en ganar visibilidad en las principales redes sociales visitadas por el público objetivo de una empresa. Las redes sociales nos proporcionan visitas cualificadas, usuarios más fidelizados e información relevante de nuestro mercado. Y la mejor manera de llevarlo a cabo es mediante la definición de una buena estrategia o plan de Social Media Marketing.

## **Pasos**

1. Consultoría inicial: análisis del estado de la presencia en redes sociales de la marca del cliente y de sus principales competidores
2. Definición de plan estratégico SMM: Evaluación, selección y creación de perfiles y diseño de una estrategia a largo plazo en función de su público objetivo, sector y objetivos.
3. Formación: asesoramiento y redacción de protocolos para la gestión de los perfiles sociales de la empresa.
4. Monitorización: seguimiento de la evolución de la campaña y diseño de medidas correctoras en función de los resultados.

## **Ventajas**

Llega a tu público objetivo y conversa con ellos. Ve a donde están tus usuarios. Escúchales y comprende sus motivaciones de compra, sus necesidades, que les gusta y qué no les gusta. Información valiosa para aplicar en tus servicios y productos.

### **Crea o incrementa tu comunidad**

No ganes fans. Gana evangelizadores de tu marca. Ellos amortiguarán los ecos de una crisis de reputación y actuarán de amplificador de tus cualidades y tus promociones.

### **Consigue leads de calidad**

Con acciones puntuales puedes conseguir ampliar la base de datos de usuarios interesados en alguno de los productos o servicios de tu marca.

### **Aumenta tu visibilidad y potencia tu imagen de marca**

Las redes sociales deben ser una prolongación de la filosofía de tu empresa. Haz partícipe de ésta a tu comunidad.

## **Estudio guatemalteco sobre Redes Sociales**

Según Jose Kont, director de iLifebelt, este año queda evidenciada la fragmentación que han tenido las redes sociales a lo largo de los últimos meses además de la importancia de la participación de los usuarios Millenials en las Redes Sociales. Los usuarios de 21 a 30 años representan el 35.5% así como los usuarios de 31 a 40 años el 20%, los usuarios de 51 años o más solamente representan un 7.9% de quienes acceden a Redes Sociales en la región.

De acuerdo al estudio, en los últimos meses Whatsapp en conjunto con Facebook han pasado a considerarse las redes sociales de mayor preferencia de los usuarios de la red. El estudio ubicó a Facebook en el primer puesto dentro de quienes acceden a Internet como la Red Social con más usuarios en la región (91.2%) seguida por Whatsapp (86.6%), Google+ (58.2%), Instagram (50.8%), Twitter (40.9%), LinkedIn (25.7%) y Snapchat (22.9%).<sup>93</sup>

93 iLifebelt Summit 2016. 28 de Julio del 2017. Recuperado de GTMteco, disponible en <http://gtmteco.com> [Consulta: 15/5/18]

## ANEXO VII. PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

### Método 1: Lluvia de ideas

- |                    |                      |                                   |
|--------------------|----------------------|-----------------------------------|
| 1. Lluvia de ideas | 35. Organizaciones   | 69. Conífero                      |
| 2. Árbol           | 36. CONAP            | 70. Frondoso                      |
| 3. Especies        | 37. INAB             | 71. Protegido                     |
| 4. Hojas           | 38. Insectos         | 72. Polinización                  |
| 5. Raíz            | 39. Plantación       | 73. Germinación                   |
| 6. Verde           | 40. Plaga            | 74. Tala ilegal                   |
| 7. Húmedo          | 41. Germinación      | 75. Deforestación                 |
| 8. Tierra          | 42. Curvas           | 76. Leña                          |
| 9. Frío            | 43. Ambiente         | 77. Sobreexplotación              |
| 10. Bosque         | 44. Estudios         | 78. Fincas de producción          |
| 11. Metamorfosis   | 45. Campañas         | 79. Manejo sostenible             |
| 12. Vida           | 46. Formas orgánicas | 80. Sistema agro forestal         |
| 13. Navidad        | 47. Musgo            | 81. Conservación                  |
| 14. Tradición      | 48. Familiar         | 82. Escaso                        |
| 15. Ramillas       | 49. Café             | 83. Plantaciones                  |
| 16. Marchamo       | 50. Tonos fríos      | 84. Generación dióxido de carbono |
| 17. Aroma          | 51. Neblina          | 85. Diversidad                    |
| 18. Textura        | 52. Sombra           | 86. Remuneración                  |
| 19. Nuboso         | 53. Hábitat          | 87. Incentivos                    |
| 20. Reproducción   | 54. Fresco           | 88. Barrera viento                |
| 21. Semillas       | 55. Brisa            | 89. Propagación                   |
| 22. Guatemala      | 56. Siluetas         | 90. Crecimiento lento             |
| 23. Festividad     | 57. Decorativo       | 91. Incendios                     |
| 24. Montaña        | 58. Plantación       | 92. Manejo forestal               |
| 25. Naturaleza     | 59. Tronco           | 93. Textura                       |
| 26. Leyes          | 60. Corteza          | 94. Colores                       |
| 27. Protección     | 61. Época            | 95. Contraste                     |
| 28. Extinción      | 62. Reunión          | 96. Único                         |
| 29. Noticias       | 63. Distracción      | 97. Puro                          |
| 30. Investigación  | 64. Altura           | 98. Endémico                      |
| 31. Tala           | 65. Ramas            | 99. Templado                      |
| 32. Tronco         | 66. Conos            | 100. Abetos                       |
| 33. Altura         | 67. Retina           | 101. Hojas perennes               |
| 34. Frondoso       | 68. Quetzaltenango   |                                   |

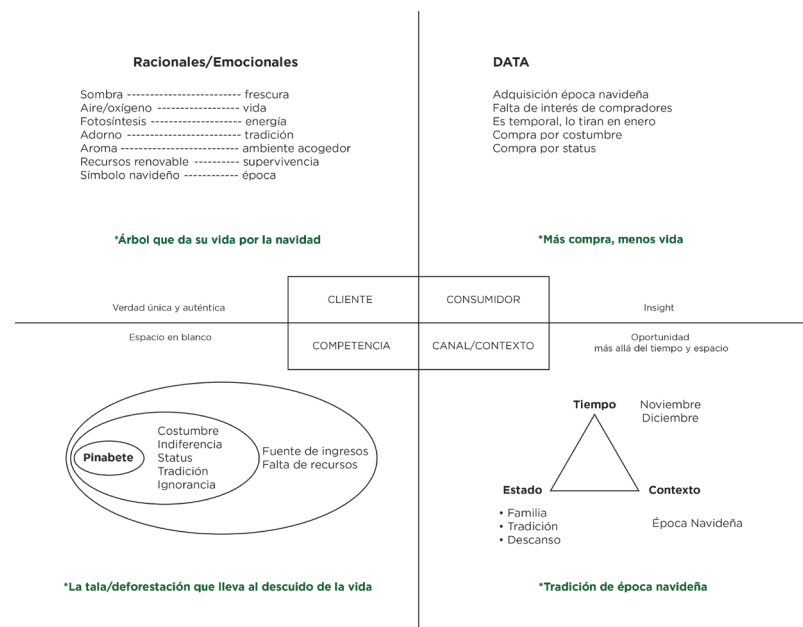
### 10 palabras que se eligieron

Árbol, verde, conservación, endémico, bosque, vida, tradición, Guatemala, protección, extinción

### Oraciones a partir de las palabras

Árbol endémico de Guatemala  
La raíz que da vida a la Navidad  
Amar la Navidad, es amar el Pinabete  
Conservar el Pinabete es conservar tu espíritu navideño

### Método 2: Flower Brief



### Método 3: Analogías

Tan natural como el Pinabete  
Tan tradicional como la Navidad  
Tan verde como la naturaleza  
Tan precioso como la vida  
Tan vivo como tú  
Tan suave como el viento  
Tan armonioso como la naturaleza  
Tan complejo como el orden de la naturaleza  
Tan detallado como las hojas  
Tan basto como el bosque  
Tan orgánico como las formas de la naturaleza  
Tan amplio como el cielo  
Tan ecológico como los ecosistemas  
Tan antiguo como el planeta  
Tan guardian como el guardabosque  
Tan fresco como la sombra  
Tan energético como el sol  
Tan navideño como Santa Claus  
Tan fuerte como sus raíces  
Tan chapín como tú

## ANEXO VIII. INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN

### UNIVERSIDAD DEL ISTMO ENCUESTA DE VALIDACIÓN PARA DISEÑADORES

Instrucciones: analizando las piezas de la campaña, se pide 15 minutos de su tiempo para responder la siguiente encuesta con la finalidad de validar el diseño de campaña Pinabete 365.

#### CAMPAÑA

1. **Los colores en los materiales los relaciona con**
  - a. La naturaleza
  - b. Algo ecológico
  - c. El medio ambiente
2. **La diagramación en las piezas es**
  - a. Dinámico
  - b. Estable
  - c. Estático
3. **La tipografía utilizada es**
  - a. Fácil de leer
  - b. Confusa
  - c. Difícil de leer
4. **La jerarquía es evidente**
  - a. En todas las piezas
  - b. En algunas piezas ¿cuáles? \_\_\_\_\_
  - c. No es evidente
5. **Las fotografías colocadas \_\_\_\_\_ el contenido de la pieza**
  - a. Ejemplifican
  - b. Ilustran
  - c. No está relacionada con
6. **Los elementos gráficos \_\_\_\_\_ la línea gráfica institucional INAB**
  - a. Mantienen
  - b. No mantienen del todo ¿cuáles?
  - c. En ninguna pieza mantiene
7. **Los medios elegidos para diseñar la campaña persuasiva, para facilitar la concientización de los habitantes de la ciudad capital, sobre el riesgo de extinción del pinabete en Guatemala, son \_\_\_\_\_.**
  - a. Eficiente
  - b. Idóneos
  - c. Deficientes, falta agregar \_\_\_\_\_.
8. **Los medios elegidos para la diseñar la campaña para desarrollar material publicitario que promueva la compra responsable de pinabetes que cuentan con la restricción legal del marchamo blanco son \_\_\_\_\_.**
  - a. Eficientes
  - b. Idóneos
  - c. Deficientes, falta agregar \_\_\_\_\_.
9. **La frecuencia de medios es \_\_\_\_\_ para crear impacto en el grupo objetivo.**
  - a. Acertada
  - b. Baja
  - c. Muy alta
10. **La cantidad de piezas utilizadas en la campaña**
  - a. Son suficientes para cumplir los objetivos
  - b. No son suficientes
  - c. Faltan piezas ¿cuáles?

#### IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA

11. **Los colores del identificador de campaña se relaciona con**
  - a. El Pinabete
  - b. Ecosistemas
  - c. Desarrollo sostenible
12. **La diagramación del identificador de campaña es**
  - a. Dinámica
  - b. Estable
  - c. Estática
13. **La tipografía del identificador de campaña refleja lo \_\_\_\_\_ de la naturaleza**
  - a. Orgánico
  - b. Geométrico
  - c. Espontáneo
14. **Los elementos gráficos de apoyo del identificador de campaña dan**
  - a. Énfasis al contenido
  - b. Jerarquía al contenido
  - c. Unidad al contenido



**UNIVERSIDAD DEL ISTMO**  
**ENCUESTA DE VALIDACIÓN PARA GRUPO OBEJTIVO**

Instrucciones: analizando las piezas de la campaña, se pide 15 minutos de su tiempo para responder la siguiente encuesta con la finalidad de validar el diseño de campaña Pinabete 365.

**CAMPAÑA**

1. **Los colores en los materiales los relaciona con**
  - a. La naturaleza
  - b. Algo ecológico
  - c. El medio ambiente
  
2. **La diagramación en las piezas es**
  - a. Dinámico
  - b. Estable
  - c. Estático
  
3. **La tipografía utilizada es**
  - a. Fácil de leer
  - b. Confusa
  - c. Difícil de leer
  
4. **La jerarquía es evidente**
  - a. En todas las piezas
  - b. En algunas piezas ¿cuáles? \_\_\_\_\_
  - c. No es evidente
  
5. **Las fotografías colocadas \_\_\_\_\_ el contenido de la pieza**
  - a. Ejemplifican
  - b. Ilustran
  - c. No está relacionada con
  
6. **Los elementos gráficos \_\_\_\_\_ la línea gráfica institucional INAB**
  - a. Mantienen
  - b. No mantienen del todo ¿cuáles?
  - c. En ninguna pieza mantiene
  
7. **Los medios elegidos para diseñar la campaña persuasiva, para facilitar la concientización de los habitantes de la ciudad capital, sobre el riesgo de extinción del pinabete en Guatemala, son \_\_\_\_\_.**
  - a. Eficientes
  - b. Idóneos
  - c. Deficientes, falta agregar \_\_\_\_\_.

8. **Los medios elegidos para la diseñar la campaña para desarrollar material publicitario que promueva la compra responsable de pinabetes que cuentan con la restricción legal del marchamo blanco son \_\_\_\_\_.**
  - a. Eficientes
  - b. Idóneos
  - c. Deficientes, falta agregar \_\_\_\_\_.
  
9. **La cantidad de piezas utilizadas en la campaña**
  - a. Son suficientes para cumplir los objetivos
  - b. No son suficientes
  - c. Faltan piezas ¿cuáles?

**IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA**

10. **Los colores del identificador de campaña se relaciona con**
  - a. El Pinabete
  - b. Ecosistemas
  - c. Desarrollo sostenible
  
11. **La diagramación del identificador de campaña es**
  - a. Dinámica
  - b. Estable
  - c. Estática
  
12. **La tipografía del identificador de campaña refleja lo \_\_\_\_\_ de la naturaleza**
  - a. Orgánico
  - b. Geométrico
  - c. Espontáneo
  
13. **Los elementos gráficos de apoyo del identificador de campaña dan**
  - a. Énfasis al contenido
  - b. Jerarquía al contenido
  - c. Unidad al contenido
  
14. **Cuando usted lee #Pinabete365, interpreta el “365” como cantidad**
  - a. De pinabetes
  - b. De días
  - c. De personas

**UNIVERSIDAD DEL ISTMO**  
**ENCUESTA DE VALIDACIÓN PARA EXPERTOS EN EL TEMA**

Instrucciones: analizando las piezas de la campaña, se pide 15 minutos de su tiempo para responder la siguiente encuesta con la finalidad de validar el diseño de campaña Pinabete 365.

**1. El lenguaje utilizado está al nivel del grupo objetivo**

- a. Sí
- b. No
- c. Algunas ¿cuáles?

**2. La información dentro de las piezas es \_\_\_\_\_ para persuadir a que los habitantes de la ciudad capital tomen conciencia sobre los riesgos de extinción que presenta la especie de pinabete actualmente en Guatemala**

- a. Suficiente
- b. Poca
- c. Mucha

**3. La información dentro de las piezas es \_\_\_\_\_ para desarrollar material publicitario que promueva la compra responsable de pinabetes que cuentan con la restricción legal del marchamo blanco**

- a. Suficiente
- b. Poca
- c. Mucha

**CAMPAÑA**

**4. Los colores en los materiales los relaciona con**

- a. La naturaleza
- b. Algo ecológico
- c. El medio ambiente

**5. La diagramación en las piezas es**

- a. Dinámico
- b. Estable
- c. Estático

**6. La tipografía utilizada es**

- a. Fácil de leer
- b. Confusa
- c. Difícil de leer

**7. La jerarquía es evidente**

- a. En todas las piezas
- b. En algunas piezas ¿cuáles?
- c. No es evidente

**8. Las fotografías colocadas \_\_\_\_\_ el contenido de la pieza**

- a. Ejemplifican
- b. No Ejemplifican
- c. Pueden ser mejoradas, para ejemplificar. ¿En qué piezas?

**9. Los elementos gráficos \_\_\_\_\_ con la línea gráfica institucional del INAB**

- a. Concuerdan
- b. No concuerdan
- c. En algunos ¿cuáles no?

**10. Los medios elegidos para diseñar la campaña persuasiva, para facilitar la concientización de los habitantes de la ciudad capital, sobre el riesgo de extinción del pinabete en Guatemala, son \_\_\_\_\_.**

- a. Eficientes
- b. Idóneos
- c. Deficientes, falta agregar \_\_\_\_\_

**11. Los medios elegidos para la diseñar la campaña para desarrollar material publicitario que promueva la compra responsable de pinabetes que cuentan con la restricción legal del marchamo blanco son \_\_\_\_\_.**

- a. Eficientes
- b. Idóneos
- c. Deficientes, falta agregar \_\_\_\_\_.

**12. La frecuencia de medios es \_\_\_\_\_ para crear impacto en el grupo objetivo.**

- a. Acertada
- b. Baja
- c. Muy alta

**13. La cantidad de piezas utilizadas en la campaña**

- a. Son suficientes para cumplir los objetivos
- b. No son suficientes
- c. Faltan piezas ¿cuáles?

## **IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA**

- 14. Los colores del identificador de campaña se relaciona con**
- a. El Pinabete
  - b. Ecosistemas
  - c. Desarrollo sostenible
- 15. La diagramación del identificador de campaña es**
- a. Dinámica
  - b. Estable
  - c. Estática
- 16. La tipografía del identificador de campaña refleja lo \_\_\_\_\_ de la naturaleza**
- a. Orgánico
  - b. Geométrico
  - c. Espontáneo
- 17. Los elementos gráficos de apoyo del identificador de campaña dan**
- a. Énfasis al contenido
  - b. Jerarquía al contenido
  - c. Unidad al contenido
- 18. Cuando usted lee #Pinabete365, interpreta el “365” como cantidad**
- a. De pinabetes
  - b. De días
  - c. De personas

## ANEXO IX. INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN TABULADOS

### UNIVERSIDAD DEL ISTMO ENCUESTA DE VALIDACIÓN PARA DISEÑADORES

Instrucciones: analizando las piezas de la campaña, se pide 15 minutos de su tiempo para responder la siguiente encuesta con la finalidad de validar el diseño de campaña Pinabete 365.

#### CAMPAÑA

1. **Los colores en los materiales los relaciona con**
  - a. La naturaleza III
  - b. Algo ecológico II
  - c. El medio ambiente
2. **La diagramación en las piezas es**
  - a. Dinámico II
  - b. Estable III
  - c. Estático
3. **La tipografía utilizada es**
  - a. Fácil de leer IIIII
  - b. Confusa
  - c. Difícil de leer
4. **La jerarquía es evidente**
  - a. En todas las piezas IIIII
  - b. En algunas piezas ¿cuáles? \_\_\_\_\_
  - c. No es evidente
5. **Las fotografías colocadas \_\_\_\_\_ el contenido de la pieza**
  - a. Ejemplifican III
  - b. Ilustran II
  - c. No está relacionada con
6. **Los elementos gráficos \_\_\_\_\_ la línea gráfica institucional INAB**
  - a. Mantienen IIIII
  - b. No mantienen del todo ¿cuáles?
  - c. En ninguna pieza mantiene
7. **Los medios elegidos para diseñar la campaña persuasiva, para facilitar la concientización de los habitantes de la ciudad capital, sobre el riesgo de extinción del pinabete en Guatemala, son \_\_\_\_\_.**
  - a. Eficientes IIIII
  - b. Idóneos I
  - c. Deficientes, falta agregar \_\_\_\_\_.
8. **Los medios elegidos para la diseñar la campaña para desarrollar material publicitario que promueva la compra responsable de pinabetes que cuentan con la restricción legal del marchamo blanco son \_\_\_\_\_.**
  - a. Eficientes III
  - b. Idóneos II
  - c. Deficientes, falta agregar \_\_\_\_\_.
9. **La frecuencia de medios es \_\_\_\_\_ para crear impacto en el grupo objetivo.**
  - a. Acertada IIIII
  - b. Baja
  - c. Muy alta
10. **La cantidad de piezas utilizadas en la campaña**
  - a. Son suficientes para cumplir los objetivos IIIII
  - b. No son suficientes
  - c. Faltan piezas ¿cuáles?

#### IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA

11. **Los colores del identificador de campaña se relaciona con**
  - a. El Pinabete III
  - b. Ecosistemas I
  - c. Desarrollo sostenible I
12. **La diagramación del identificador de campaña es**
  - a. Dinámica IIIII
  - b. Estable I
  - c. Estática
13. **La tipografía del identificador de campaña refleja lo \_\_\_\_\_ de la naturaleza**
  - a. Orgánico III
  - b. Geométrico I
  - c. Espontáneo I
14. **Los elementos gráficos de apoyo del identificador de campaña dan**
  - a. Énfasis al contenido III
  - b. Jerarquía al contenido I
  - c. Unidad al contenido I

**UNIVERSIDAD DEL ISTMO**  
**ENCUESTA DE VALIDACIÓN PARA GRUPO OBEJTIVO**

Instrucciones: analizando las piezas de la campaña, se pide 15 minutos de su tiempo para responder la siguiente encuesta con la finalidad de validar el diseño de campaña Pinabete 365.

**CAMPAÑA**

1. **Los colores en los materiales los relaciona con**
  - a. La naturaleza I I I I I I I I
  - b. Algo ecológico II
  - c. El medio ambiente IIII
  
2. **La diagramación en las piezas es**
  - a. Dinámico I I I I I I I
  - b. Estable I I I I I I I
  - c. Estático II
  
3. **La tipografía utilizada es**
  - a. Fácil de leer I I I I I I I I I I I I I I I I I I
  - b. Confusa
  - c. Difícil de leer
  
4. **La jerarquía es evidente**
  - a. En todas las piezas I I I I I I I I I I I I I I I I I I
  - b. En algunas piezas ¿cuáles? \_\_\_\_\_
  - c. No es evidente
  
5. **Las fotografías colocadas \_\_\_\_\_ el contenido de la pieza**
  - a. Ejemplifican I I I I I I I I I I I I I I I I I I
  - b. Ilustran IIII
  - c. No está relacionada con
  
6. **Los elementos gráficos \_\_\_\_\_ la línea gráfica institucional INAB**
  - a. Mantienen I I I I I I I I I I I I I I I I I I
  - b. No mantienen del todo ¿cuáles?
  - c. En ninguna pieza mantiene
  
7. **Los medios elegidos para diseñar la campaña persuasiva, para facilitar la concientización de los habitantes de la ciudad capital, sobre el riesgo de extinción del pinabete en Guatemala, son \_\_\_\_\_.**
  - a. Eficientes I I I I I I I I I I I I I I I I I I
  - b. Idóneos IIII
  - c. Deficientes, falta agregar \_\_\_\_\_.

8. **Los medios elegidos para la diseñar la campaña para desarrollar material publicitario que promueva la compra responsable de pinabetes que cuentan con la restricción legal del marchamo blanco son \_\_\_\_\_.**
  - a. Eficientes I I I I I I I I I I I I I I I I I I
  - b. Idóneos III
  - c. Deficientes, falta agregar \_\_\_\_\_.
  
9. **La cantidad de piezas utilizadas en la campaña**
  - a. Son suficientes para cumplir los objetivos I I I I I I I I I I I I I I I I I I
  - b. No son suficientes
  - c. Faltan piezas ¿cuáles?

**IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA**

10. **Los colores del identificador de campaña se relaciona con**
  - a. El Pinabete I I I I I I I I I I I I I I I I I I
  - b. Ecosistemas III
  - c. Desarrollo sostenible II
  
11. **La diagramación del identificador de campaña es**
  - a. Dinámica I I I I I I I I I I I I I I I I I I
  - b. Estable IIII
  - c. Estática II
  
12. **La tipografía del identificador de campaña refleja lo \_\_\_\_\_ de la naturaleza**
  - a. Orgánico I I I I I I I I I I I I I I I I I I
  - b. Geométrico
  - c. Espontáneo IIII
  
13. **Los elementos gráficos de apoyo del identificador de campaña dan**
  - a. Énfasis al contenido I I I I I I I I I I I I I I I I I I
  - b. Jerarquía al contenido I
  - c. Unidad al contenido IIII
  
14. **Cuando usted lee #Pinabete365, interpreta el “365” como cantidad**
  - a. De pinabetes
  - b. De días I I I I I I I I I I I I I I I I I I
  - c. De personas

**UNIVERSIDAD DEL ISTMO**  
**ENCUESTA DE VALIDACIÓN PARA EXPERTOS EN EL TEMA**

Instrucciones: analizando las piezas de la campaña, se pide 15 minutos de su tiempo para responder la siguiente encuesta con la finalidad de validar el diseño de campaña Pinabete 365.

1. **El lenguaje utilizado está al nivel del grupo objetivo**
    - a. Sí IIII
    - b. No
    - c. Algunas ¿cuáles?
  2. **La información dentro de las piezas es \_\_\_\_\_ para persuadir a que los habitantes de la ciudad capital tomen conciencia sobre los riesgos de extinción que presenta la especie de pinabete actualmente en Guatemala**
    - a. Suficiente IIII
    - b. Poca
    - c. Mucha
  3. **La información dentro de las piezas es \_\_\_\_\_ para desarrollar material publicitario que promueva la compra responsable de pinabets que cuentan con la restricción legal del marchamo blanco**
    - a. Suficiente III
    - b. Poca I
    - c. Mucha
- CAMPAÑA**
4. **Los colores en los materiales los relaciona con**
    - a. La naturaleza III
    - b. Algo ecológico
    - c. El medio ambiente I
  5. **La diagramación en las piezas es**
    - a. Dinámico II
    - b. Estable I
    - c. Estático I
  6. **La tipografía utilizada es**
    - a. Fácil de leer IIII
    - b. Confusa
    - c. Difícil de leer
  7. **La jerarquía es evidente**
    - a. En todas las piezas II
    - b. En algunas piezas ¿cuáles? I
    - c. No es evidente I
  8. **Las fotografías colocadas \_\_\_\_\_ el contenido de la pieza**
    - a. Ejemplifican II
    - b. No Ejemplifican
    - c. Pueden ser mejoradas, para ejemplificar. ¿En qué piezas? II
  9. **Los elementos gráficos \_\_\_\_\_ con la línea gráfica institucional del INAB**
    - a. Concuerdan IIII
    - b. No concuerdan
    - c. En algunos ¿cuáles no?
  10. **Los medios elegidos para diseñar la campaña persuasiva, para facilitar la concientización de los habitantes de la ciudad capital, sobre el riesgo de extinción del pinabete en Guatemala, son \_\_\_\_\_.**
    - a. Eficientes IIII
    - b. Idóneos
    - c. Deficientes, falta agregar I - pantallas digitales y malls.
  11. **Los medios elegidos para diseñar la campaña para desarrollar material publicitario que promueva la compra responsable de pinabets que cuentan con la restricción legal del marchamo blanco son \_\_\_\_\_.**
    - a. Eficientes III
    - b. Idóneos I
    - c. Deficientes, falta agregar \_\_\_\_\_.
  12. **La frecuencia de medios es \_\_\_\_\_ para crear impacto en el grupo objetivo.**
    - a. Acertada IIII
    - b. Baja I
    - c. Muy alta
  13. **La cantidad de piezas utilizadas en la campaña**
    - a. Son suficientes para cumplir los objetivos II
    - b. No son suficientes
    - c. Faltan piezas ¿cuáles? II

**IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA**

14. Los colores del identificador de campaña se relaciona con
- a. El Pinabete III
  - b. Ecosistemas
  - c. Desarrollo sostenible
15. La diagramación del identificador de campaña es
- a. Dinámica III
  - b. Estable I
  - c. Estática
16. La tipografía del identificador de campaña refleja lo \_\_\_\_\_ de la naturaleza
- a. Orgánico II
  - b. Geométrico
  - c. Espontáneo II
17. Los elementos gráficos de apoyo del identificador de campaña dan
- a. Énfasis al contenido IIII
  - b. Jerarquía al contenido
  - c. Unidad al contenido
18. Cuando usted lee #Pinabete365, interpreta el “365” como cantidad
- a. De pinabetes
  - b. De días IIII
  - c. De personas

ANEXO X. CRONOGRAMA DE PIEZAS

ETAPA	FECHA	PIEZA
PRIMERA ETAPA	Del 15 de octubre al 4 de noviembre	<p><b>Facebook:</b> 6 publicaciones pagadas 6 publicaciones no pagadas</p> <p><b>Instagram:</b> 12 publicaciones no pagadas 1 historia no pagada</p> <p><b>Radio:</b> Spot en Radio Disney Menciones en Patrullaje Informativo</p>
SEGUNDA ETAPA	Del 5 al 25 de noviembre	<p><b>Facebook:</b> 6 publicaciones pagadas 6 publicaciones no pagadas</p> <p><b>Instagram:</b> 12 publicaciones no pagadas 1 historia no pagada</p> <p><b>Radio:</b> Spot en Radio Globo Menciones en Patrullaje Informativo</p>
TERCERA ETAPA	Del 26 de noviembre al 16 de diciembre	<p><b>Facebook:</b> 6 publicaciones pagadas 6 publicaciones no pagadas</p> <p><b>Instagram:</b> 12 publicaciones no pagadas 1 historia pagada</p> <p><b>Radio:</b> Spot en Radio Globo Menciones en Patrullaje Informativo</p> <p><b>BTL:</b> Bumper stickers Playeras y gorras para repartidores</p>

ANEXO XI. PRESUPUESTO DE DISEÑO

Presupuesto de diseño			
Aspecto	Precio por hora	Horas / cantidad	Total
Hora creativa	Q175	20	Q3,500
Hora de investigación	Q100	15	Q1,500
Hora de diseño	Q150	40	Q6,000
Hora de artes finales	Q50	8	Q400
Gastos directos (impresión de dummies, par- queo, compra de materiales)			Q150
Gastos indirectos (luz, depreciación del equipo, gasolina)			Q800
Imprevistos			Q864.50
Subotal			Q13,214.5
		IVA	Q1,585.74
		<b>total</b>	<b>Q14,800.24</b>

Fuente: Propia

ANEXO XII. COTIZACIONES

A continuación se presentan las diferentes cotizaciones realizadas para las piezas de la campaña.

**Cotización bumper stickers**

Cotización: B - 3643

  
alsegura@grafserimpresiones.com

---

**COTIZACIÓN**

**FECHA** : 17 de octubre de 2018  
**CLIENTE** : Jessica Solares  
**CONTACTO** :

Por medio de la presente tenemos el gusto de cotizarle lo siguiente según sus requerimientos:

Producto	Descripción	Cantidad	Precio U.	Total
Stickers	Impresión full color, tiro impresos en vinil adhesivo, con UV brillante Troquelados circulares Tamaño: 3.7732" de diámetro	60,000	Q 0.25	Q 15,000.00

**OFERTA VÁLIDA 8 DÍAS**  
**TIEMPO DE ENTREGA:** A convenir

**NOTAS:**  
- Precios incluyen IVA  
- Cliente debe enviar artes finales en formato PDF / TIFF a 300 dpi, tamaño real / editable convertido en Paths  
- No nos hacemos responsables por artes finales

**CONDICIONES DE PAGO**  
50% anticipo, 50% contra entrega

Aprobado cliente: \_\_\_\_\_

Ana Laura Segura  
Gerente Comercial

13 calle 4-44 zona 10 C.G. La Llave Local #5  
PBX: 2363 4114



## Cotización gorras y playeras



**MÁS DE 45 AÑOS DE EXPERIENCIA**

www.asuniformes.com 2216-1000

Plaza La Villa Blvd. Los Próceres, 10-50 zona 10, local 272  
 CC Minuto Muxbal Carretera a Muxbal km 13.5 local 19  
 Etú Plaza 4a Avé 9-40, zona 14, local 14, 2do nivel

Guatemala 18 de octubre 2018  
 Cliente: Jessica Solares  
 Empresa:  
 Tel.  
 Dirección:

Cantidad	Producto	Bordado	Extra Grande	Precio unitario	Total
8	Playeras con serigrafía			GTQ 65,00	GTQ 520,00
8	Gorras con serigrafía			GTQ 58,00	GTQ 464,00
				GTQ	-
				GTQ	-
				GTQ	-
				GTQ	-
				GTQ	-
				GTQ	-
				GTQ	984,00

**FORMA DE PAGO:**

- 50% ANTICIPO
- 50% CONTRA ENTREGA

**TIEMPO DE ENTREGA:**

15 Días corridos a partir de confirmación de pedido con anticipo y tallas correspondientes.

**NOTA:** Si el pago se realiza en cheque favor emitirlo a nombre de LA CAUSA, S.A.

Estos precios ya incluyen IVA







Las tallas Extra Grandes tienen un costo adicional de Q. 25.00

Responsable: Patricia Cornejo

## Tarifas Emisoras Unidas 2018

TARIFAS 2018

Cobertura	Radio	Horario AAA	Horario AA	Horario A
Nacional	EU Patrullaje Informativo - 89.7	Q 37.60		
	EU Súper Cadena 89.7	Q 32.30		
	EU Cadena Básica 89.7	Q 19.90	Q 10.95	Q 4.98
	EU Nivel Nacional - Horario sin cadena**	Q 27.00	Q 14.85	Q 5.40
	YoSi Sideral - 90.1	Q 15.45	Q 8.50	Q 3.09
	La Grande - 99.3	Q 15.90	Q 8.75	Q 3.18
Metropolitana	Kiss FM - 97.7	Q 11.00	Q 6.05	Q 2.20
	Atmósfera - 96.5 y 89.5	Q 12.50	Q 6.88	Q 2.50
	Fabuestereo - 88.1	Q 11.00	Q 6.05	Q 2.20
Retalhuleu	Voz de la Costa Sur - 103.1	Q 4.10	Q 2.26	Q 0.82
Baja Verapáz	Voz del Valle - 105.1 y 92.3	Q 4.10	Q 2.26	Q 0.82
Suchitepequez	EU Suchitepequez - 92.3	Q 3.50	Q 1.93	Q 0.70
San Marcos	EU San Marcos - 98.3	Q 3.50	Q 1.93	Q 0.70
El Quiché	EU Quiché - 90.3	Q 3.50	Q 1.93	Q 0.70
Quetzaltenango	EU Xela - 91.1 y 104.3	Q 3.50	Q 1.93	Q 0.70
Alta Verapáz	EU Alta Verapaz - 91.1	Q 3.50	Q 1.93	Q 0.70
Chiquimula/Zacapa	EU Chiquimula - 89.9	Q 3.50	Q 1.93	Q 0.70
Guastatoya/Jalapa	EU Sanarate - 97.9	Q 3.00	Q 1.65	Q 0.60
Escuintla	EU Escuintla - 91.9	Q 3.00	Q 1.65	Q 0.60
Esquipulas	Suprema - 89.9	Q 3.50	Q 1.93	Q 0.70
EU lanza nueva tarifa que incluye radios del Interior + Cadena Básica; es decir presencia a nivel nacional, en horarios 9:00 a 11:00 am, 14:00 a 17:00 y 19:00 a 24:00.				
Los precios son por segundo				
Horarios AAA - AA - A				
Horarios AAA: La pauta se transmite de 5:00 a 20:00 horas de lunes a viernes				
Horarios AA: La pauta se transmite de 20:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de 5:00 a 24:00 horas sá				
Horario A: La pauta se transmite de 24:00 a 4:59 am. de lunes a domingo				

Tarifas 2018 Radio Globo

