

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure holding a book, surrounded by various heraldic symbols including a crown, a lion, and a cross. The Latin motto "CAROLINA ACADEMIA" is inscribed at the top, and "SANTA CRUZ VERAPAZ" is at the bottom. The outer ring contains the text "UNIVERSITAS SAN CAROLIS CONSPICUA" and "GUATEMALENSIS INTER CETERAS ORBIS CONSPICUA".

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LAS GRUTAS DE SANTA CRUZ VERAPAZ

Proyecto de Graduación presentado por:

ANGÉLICA ROCÍO LÓPEZ BARRERA
VÍCTOR ESTUARDO CAMPOSANO NAVAS

Previo a optar al título de:
Técnico Profesional en Diseño Gráfico

Guatemala de la Asunción, Septiembre 2008

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure, likely a saint or academic, surrounded by various symbols including a crown, a cross, and a shield. The Latin motto "CELESTIS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA GUATEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LAS GRUTAS DE SANTA CRUZ VERAPAZ

Proyecto de Graduación presentado por:

ANGÉLICA ROCÍO LÓPEZ BARRERA
VÍCTOR ESTUARDO CAMPOSANO NAVAS

Previo a optar al título de:
Técnico Profesional en Diseño Gráfico

Guatemala de la Asunción, Septiembre 2008



UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LAS GRUTAS DE SANTA CRUZ VERAPAZ

Proyecto de Graduación presentado por:

ANGÉLICA ROCÍO LÓPEZ BARRERA
VÍCTOR ESTUARDO CAMPOSANO NAVAS

Previo a optar al título de:
Técnico Profesional en Diseño Gráfico

Guatemala de la Asunción, Septiembre 2008



Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LAS
GRUTAS DE SANTA CRUZ VERAPAZ

Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

ÍNDICE

CONTENIDO

Nómina de autoridades.....	I
Dedicatoria y Agradecimientos.....	II
Presentación.....	III
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Delimitación del Problema.....	3
1.2 Justificación del Problema de Investigación.....	3
1.3 Identificación del Grupo Objetivo (Análisis de Audiencia).....	4
1.3.1 Consideraciones Explicativas (Relación contexto-grupo objetivo).....	5

CAPÍTULO II

2.1 Objetivos.....	7
2.1.1 Objetivo General.....	7
2.1.2 Objetivos Específicos.....	7

CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL

3.1 Marco Conceptual.....	9
3.1.1 Publicidad.....	9
3.1.2 Antecedentes de la Publicidad.....	10
3.1.3 Objetivos de la Publicidad	12

3.1.4	Principios de la Publicidad.....	14
3.1.5	Tipos de Publicidad.....	15
3.1.6	Publicidad Turística	16

CAPÍTULO IV MARCO TEÓRICO

4.1	Marco Contextual.....	20
4.1.1	Descripción del área de estudio.....	20
4.1.2	Clasificación de Factores Externos e Internos (Análisis FODA).....	34

CAPÍTULO V ESTRATEGIA CREATIVA

5.1	Concepto Creativo.....	36
5.1.1	Caracterización de motivos.....	36
5.1.2	Tipos de Diseño.....	37
5.1.3	Concepto Creativo.....	38
5.1.4	Elementos Gráficos.....	40
5.2	Definición de Estrategias.....	44
5.2.1	Selección y programación de medios.....	44
5.2.2	Medios Impresos.....	44
5.2.3	Medios Promocionales.....	45
5.2.4	Selección de Piezas de Diseño.....	47
5.2.5	Programación de medios seleccionados.....	51
5.2.6	Estrategias por Fase.....	55

5.2.7 Plan estratégico.....	57
5.2.8 Presupuesto.....	58

CAPÍTULO VI PROPUESTA GRÁFICA

6.1 Presentación y justificación de cada pieza.....	60
6.2 Presentación de medios promocionales.....	68
6.3 Congruencia con el concepto creativo propuesto.....	72

CAPÍTULO VII VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

7.1 Comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica final.....	74
7.2 Justificación de los medios de evaluación.....	74
7.2.1 Técnica.....	74
7.2.2 Instrumentos.....	74
7.3 Procedimiento para la comprobación de la eficacia de las piezas gráficas	76
7.4 Análisis e interpretación de datos.....	77
Conclusiones	86
Recomendaciones.....	87
Lineamientos para la reproducción difusión de piezas gráficas.....	89
Bibliografía.....	91
Glosario.....	94

NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

DECANO: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Vocal I: Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz

Vocal II: Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes

Vocal III: Arq. Carlos Enríquez Martini Herrera

Vocal IV: Br. Javier Alberto Girón Díaz

Vocal V: Br. Omar Alexander Serrano De la Vega

Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval

Lic. Juan Bautista Sagastume

Arq. Byron Rabé Rendón

ASESORES

Lic. Juan Bautista Sagastume Asesor gráfico

Arq. Byron Rabé Rendón Asesor metodológico

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen María: por ser fuente de sabiduría, paciencia y entereza que nos alimenta y bendice cada día.

A nuestros padres: los cuales nos han brindado ejemplos de perseverancia y han demostrado siempre su amor, apoyo, comprensión y ayuda.

A nuestros hermanos: por estar siempre a nuestro lado, ofreciéndonos sus consejos e incondicional apoyo.

A nuestros tíos y tías: por ser parte importante y especial en nuestras vidas, demostrando un gran interés por nosotros.

A nuestros mejores amigos: por ser la mano amiga que nos levanta cuando pensábamos desfallecer.

A nuestros catedráticos: porque sin su ayuda, enseñanzas y consejos, no hubiéramos alcanzado nuestros propósitos.

A la Universidad de San Carlos: por abrirnos sus puertas y hacernos partícipes de la familia San Carlista.

A Nuestros Asesores de Proyecto de Graduación: Arq. Byrón Rabé y Lic. Juan Bautista Sagastume, por sus conocimientos y asesoría de este trabajo.

Rocío López y Víctor Camposano

PRESENTACIÓN

Guatemala es un país que cuenta con muchas riquezas naturales, manteniendo de esta manera un interés por el turismo tanto nacional como extranjero.

Sin embargo, existen en el país, lugares aún inexplorados que mantienen su pureza, y que son dignos de la naturaleza virgen que todavía caracteriza a Guatemala. Se trata de lugares que demuestran tener potencial turístico, como son las Grutas de Chixajau, ubicadas en el municipio de Santa Cruz Verapaz, en el departamento de Alta Verapaz.

Al promover un lugar turístico del país, no se contribuye con la promoción del turismo, sino a la vez se exalta el valor natural que posee Guatemala. Se puede afirmar que un guatemalteco o guatemalteca que visita lugares así, adquiere en forma indirecta respeto y amor por Guatemala, porque comprueba que existen maravillas dentro de su propio país, las cuales pueden llegar a competir con las que existen en otros lugares.

Contribuyendo con esta labor, diseñamos una campaña de promoción turística, para dar a conocer las respectivas grutas,

en donde se llega a concretizar el uso y el manejo del diseño gráfico siempre con base en las especificaciones de un grupo objetivo, así como del uso de elementos gráficos adecuados que respondan a crear un atractivo visual y unidad dentro de la misma campaña.

Esperando también realizar un proyecto que sea de inspiración para otros, enfatizamos que esta es nuestra manera de agradecer y retribuir los conocimientos adquiridos a lo largo de la estancia en esta carrera, el programa de Diseño Gráfico de FARUSAC.



Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

INTRODUCCIÓN

Definimos que una campaña de publicidad es un conjunto de técnicas de marketing cuyo objetivo fundamental es crear una imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener e incrementar las ventas de los bienes o servicios.

En este caso establecemos una variante, ya que el objeto a la venta o a promocionar es un lugar turístico, por lo que hablamos de una campaña de publicidad turística, definiéndola como una comunicación masiva y persuasiva, cuya finalidad es transmitir información e incidir sobre las actitudes para impulsar hacia los destinatarios un comportamiento o respuesta favorable a los intereses del anunciante.

El sólo hablar de publicidad o en este caso de campaña de publicidad turística puede llegar a extrañar, puesto que anteriormente se podría catalogar como un ámbito en el cual la única función del diseñador era la de crear los elementos visuales que le eran solicitados para la respectiva campaña.

Demostrando lo contrario y demostrando que cada día el campo en el que se puede desarrollar un diseñador es más amplio,

proponemos el despliegue de una campaña de publicidad turística, la cual fue realizada en base en un modelo que comprende cuatro fases (el cual mantiene una relación directa con el Método de diseño de cuatro fases), por lo que se pasa por la etapa de la investigación, en donde entra la planeación y el análisis, después por la etapa creativa, para llegar a la construcción de la propuesta final, luego a la de una debida evaluación para verificar la eficacia de la misma.

Se trata, pues, de un proceso planificado que justifica y fundamenta cada uno de los pasos realizados, así como de las piezas gráficas elaboradas.

Consideramos que el contenido del mismo logra satisfacer las expectativas del grupo objetivo planteado, y también contribuye a ser un proyecto que logra demostrar la aplicación concreta de un diseño en una campaña publicitaria turística.



UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LAS GRUTAS DE SANTA CRUZ VERAPAZ

Proyecto de Graduación presentado por:

ANGÉLICA ROCÍO LÓPEZ BARRERA
VÍCTOR ESTUARDO CAMPOSANO NAVAS

Previo a optar al título de:
Técnico Profesional en Diseño Gráfico

Guatemala de la Asunción, Septiembre 2008



Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

PRESENTACIÓN

Guatemala es un país que cuenta con muchas riquezas naturales, manteniendo de esta manera un interés por el turismo tanto nacional como extranjero.

Sin embargo, existen en el país, lugares aún inexplorados que mantienen su pureza, y que son dignos de la naturaleza virgen que todavía caracteriza a Guatemala. Se trata de lugares que demuestran tener potencial turístico, como son las Grutas de Chixajau, ubicadas en el municipio de Santa Cruz Verapaz, en el departamento de Alta Verapaz.

Al promover un lugar turístico del país, no se contribuye con la promoción del turismo, sino a la vez se exalta el valor natural que posee Guatemala. Se puede afirmar que un guatemalteco o guatemalteca que visita lugares así, adquiere en forma indirecta respeto y amor por Guatemala, porque comprueba que existen maravillas dentro de su propio país, las cuales pueden llegar a competir con las que existen en otros lugares.

Contribuyendo con esta labor, diseñamos una campaña de promoción turística, para dar a conocer las respectivas grutas,

en donde se llega a concretizar el uso y el manejo del diseño gráfico siempre con base en las especificaciones de un grupo objetivo, así como del uso de elementos gráficos adecuados que respondan a crear un atractivo visual y unidad dentro de la misma campaña.

Esperando también realizar un proyecto que sea de inspiración para otros, enfatizamos que esta es nuestra manera de agradecer y retribuir los conocimientos adquiridos a lo largo de la estancia en esta carrera, el programa de Diseño Gráfico de FARUSAC.



Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

INTRODUCCIÓN

Definimos que una campaña de publicidad es un conjunto de técnicas de marketing cuyo objetivo fundamental es crear una imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener e incrementar las ventas de los bienes o servicios.

En este caso establecemos una variante, ya que el objeto a la venta o a promocionar es un lugar turístico, por lo que hablamos de una campaña de publicidad turística, definiéndola como una comunicación masiva y persuasiva, cuya finalidad es transmitir información e incidir sobre las actitudes para impulsar hacia los destinatarios un comportamiento o respuesta favorable a los intereses del anunciante.

El sólo hablar de publicidad o en este caso de campaña de publicidad turística puede llegar a extrañar, puesto que anteriormente se podría catalogar como un ámbito en el cual la única función del diseñador era la de crear los elementos visuales que le eran solicitados para la respectiva campaña.

Demostrando lo contrario y demostrando que cada día el campo en el que se puede desarrollar un diseñador es más amplio,

proponemos el despliegue de una campaña de publicidad turística, la cual fue realizada en base en un modelo que comprende cuatro fases (el cual mantiene una relación directa con el Método de diseño de cuatro fases), por lo que se pasa por la etapa de la investigación, en donde entra la planeación y el análisis, después por la etapa creativa, para llegar a la construcción de la propuesta final, luego a la de una debida evaluación para verificar la eficacia de la misma.

Se trata, pues, de un proceso planificado que justifica y fundamenta cada uno de los pasos realizados, así como de las piezas gráficas elaboradas.

Consideramos que el contenido del mismo logra satisfacer las expectativas del grupo objetivo planteado, y también contribuye a ser un proyecto que logra demostrar la aplicación concreta de un diseño en una campaña publicitaria turística.



Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente proyecto de graduación se realizó debido a la falta de promoción que como lugar turístico tienen las Grutas de Chixajau, en el municipio de Santa Cruz Verapaz, en el Depto. de Alta Verapaz, en Guatemala. Con este proyecto se logra también, contribuir con la exhaltación del patrimonio nacional, así como el fomento y apoyo al incremento del turismo nacional.

1.1.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA

En la extensión territorial de Santa Cruz Verapaz, a 20.5 km de su cabecera departamental, es decir Cobán, existe una red de sistemas de grutas y cuevas, que anteriormente formaron parte del cauce de ríos subterráneos que silenciosamente fluían bajo la superficie. De entre estas grutas sobresalen las de Chixajau, ubicadas en el caserío que recibe el mismo nombre.

Dicha riqueza natural se encuentra oculta para el turismo extranjero y nacional, por falta de una labor de promoción turística, ya que de su existencia solo los pobladores del lugar y unas pocas personas ajenas al caserío.

1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

Dentro del área del departamento de Alta Verapaz existe una gran cantidad de destinos ecológicos, como cataratas, cuevas, lagos, ríos, grutas. La mayoría de estos lugares cuentan con una debida publicidad, dentro de diversos medios publicitarios, con su respectiva imagen de marca.

Cuando hablamos de imagen de marca podemos definir que a diferencia de una campaña de publicidad que vende una marca, producto o servicio, la publicidad turística toma como su producto o marca el lugar o el destino que se quiere promocionar.

Consideramos la creación de la respectiva imagen del lugar, así como la publicidad de la misma, como una oportunidad para demostrar que como diseñadores gráficos de la Universidad de San Carlos, contamos con las herramientas necesarias, tanto manuales como conceptuales para realizarla.

Dentro de un ámbito cultural, la elaboración de este proyecto también contribuye a darle la respectiva importancia como patrimonio nacional, agregándole el valor religioso

que posee dentro de la cosmovisión maya. Antiguamente, los mayas creían que la entrada de las grutas era la entrada al inframundo, por lo que una persona que llegue a experimentar el ingreso en las mismas podrá descubrir y experimentar de forma directa aquel sentir adentrarse en un lugar oculto y místico.

De igual manera, en un ámbito socioeconómico, contribuimos con este proyecto a incrementar el turismo nacional, brindando como consecuencia de ello mejores ingresos en los lugares vecinos o cercanos del lugar, como restaurantes, hoteles, tiendas, compañías de transporte, etc.

Dentro de un marco académico esperamos que esta propuesta esté al alcance de los estudiantes del programa de diseño gráfico y pueda servir de ejemplo o de consulta.

1.3 IDENTIFICACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

ANÁLISIS DE AUDIENCIA

Con base en que el lugar geográfico que se promoverá origina una actividad turística, la cual consideramos que logra despertar el interés, sobretodo en personas jóvenes, establecemos nuestro grupo objetivo como:

- jóvenes entre las edades 17-25 años
- sexo masculino y femenino
- nivel socioeconómico medio o medio alto
- por el nivel socioeconómico establecido, definimos que algunos de ellos trabajan, pero que en su mayoría únicamente estudian
- nivel de escolaridad: educación superior (universitarios o jóvenes que están comenzando sus estudios en la misma)
- jóvenes que vivan dentro de los límites de la Ciudad Capital de Guatemala

1.3.1 CONSIDERACIONES EXPLICATIVAS (RELACIÓN CONTEXTO-GRUPO OBJETIVO)

Adentrarse en la naturaleza, sobre todo experimentando el estar en el interior de una gruta, es una experiencia que nuestro grupo objetivo encuentra posible, emocionante, atrayente, puesto que representa una aventura que es el despliegue para un sin fin de anécdotas, compartidas en su mayoría por un círculo de personas allegadas (amigos y amigas).

Esta experiencia comienza con escoger el transporte, que en ocasiones puede ser bus extraurbano o transporte público, para recorrer el trayecto hasta el lugar, y seguidamente adentrarse en el caserío Chixajau, luego pasar por una senda hasta llegar al ingreso de la gruta y luego tomar los respectivos implementos para realizar el recorrido. El viaje concluye con la salida del interior de la gruta, cansados pero felices por la experiencia vivida.

Acompañado de las numerosas anécdotas, se suman artículos promocionales como postales y playeras del lugar, las que después, la persona que las adquiere, le transmite un vivo recuerdo de un viaje y

experiencia inolvidable, mientras que para función de nuestra campaña el artículo promocional se transforma en una forma de publicidad ambulante.

A esto contribuye, también, el testimonio de las personas que ya han visitado este hermoso lugar, lleno de riqueza natural, riqueza netamente guatemalteca.



Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

CAPÍTULO II

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña publicitaria para fomentar el conocimiento e interés por las grutas de Santa Cruz Verapaz, a través de material gráfico que la dé a conocer como lugar turístico.

2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Plantear los fundamentos analíticos y estratégicos que le darán validez y encausarán los pasos a seguir en la campaña de publicidad turística para las Grutas de Chixajau.
- b) Definir y establecer el concepto creativo, el cual responderá a las necesidades del cliente y del respectivo grupo objetivo, concediéndole un carácter específico a la respectiva campaña.
- c) Diseñar las piezas gráficas, despertando un interés visual y logrando mantener unidad de diseño entre ellas, para que sean de apoyo visual a la respectiva campaña.
- d) Exaltar el valor del tesoro natural que posee Guatemala, para que también sea apreciado por los mismos guatemaltecos.



Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 MARCO CONCEPTUAL

3.1.1 PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar así las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad, a partir de los distintos códigos o lenguajes, interactúa con varias disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, el arte, la economía y la antropología.

Para la Real Academia de la Lengua (DRAE, 2008), publicidad significa, divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios.

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación, a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no), ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles, y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria. Este compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión.



Ejemplo de publicidad, Coca Cola,
"El lado Coca Cola de la Vida"

Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general mediante un *briefing* (pauta). El *briefing* es una especie de guía para llevar una investigación previa de los competidores directos e indirectos, con la cual obtendremos los objetivos. En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. (www.mercadeo.com, 2007)

En internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o *spam* al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que la publicidad busca la difusión comercial de un bien o servicio y en ocasiones se confunde el término “publicidad” con el de “propaganda”, a este aspecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación de ideas políticas, sociales, morales y religiosas. (www.mercadeo.com, 2007)

3.1.2 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

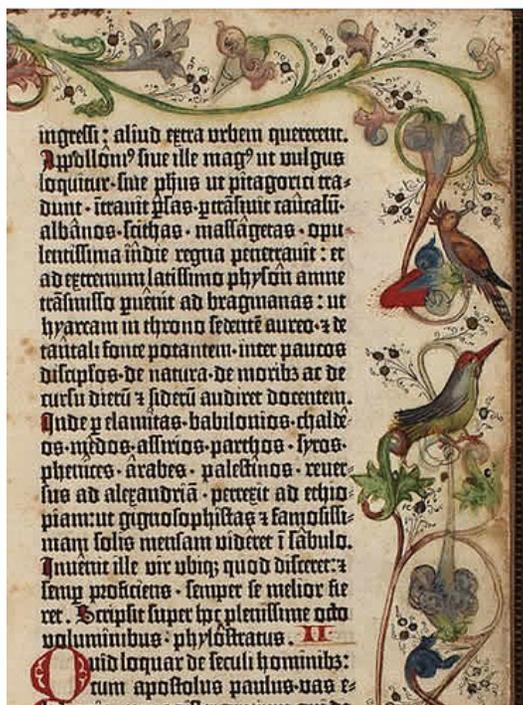
La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos para comercializar ha habido la necesidad de comunicar la



Tablilla de Arcilla, hallada en Babilonia

existencia de los mismos: la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla que contenía inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero, que datan del 3000 a.C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos.

La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios



Una muestra de la biblia de Gutenberg

de estilo grafitti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien de viva voz anunciaba al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros productos, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado

para el pregón. Los pregoneros eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos. (www.elergonomista.com, 2008)

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. En la crónica mundial de Núremberg figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg, y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación. La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII, durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de

publicidad, esta se convirtió en una profesión o servicio profesional. Se conoce como el primero de ellos a Volney B. Palmer, quien en 1841, como agente publicitario, inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocan la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el *brainstorming*, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Después de la Segunda Guerra Mundial, las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercado, para optimizar así la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades. (www.mercadeo.com, 2007)

3.1.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio/marca). (Vásquez, 2006) Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (Unique Selling Proposition) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido al aumento de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta

personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de sus competidores. La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música y refrescos. (Vásquez, 2006)

La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado, dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad), se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos.



La marca Hoover durante mucho tiempo, en países anglosajones fue sinónimo de aspiradora.

Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelso de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico.

Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde así la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del Ácido acetilsalicílico. (Dahdá, 2006)

La publicidad usualmente tiene un propósito

comunicativo y se mide con frecuencia por *GRP's, ratings*, cantidad de impactos, contactos por mail, etc, y no necesariamente por cantidad de ventas realizadas, aunque lo normal sean las campañas de promoción o inventarios cuyo propósito específico es aumentar el volumen de ventas. Bajo estos preceptos es medida la efectividad publicitaria.

3.1.4 PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AÍDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- * Atención
- * Deseo
- * Interés
- * Acción

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando,

generalmente, en la compra. (www.gestiopolis.com, 2008)

Sin embargo podemos determinar que:

-Existe poca evidencia que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incremente la probabilidad de compra.

-El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (*feedback*) dentro de una misma secuencia.

-Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.

-Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico-racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

-La ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años setenta se comenzara por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionar los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

-Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.

-Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma. (www.gestiopolis.com, 2008)

3.1.5 TIPOS DE PUBLICIDAD

Publicidad televisiva

Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de patrocinios o microespacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto, sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (Placement). La publicidad televisiva es sin lugar a dudas la más poderosa.

Publicidad radiofónica

Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Publicidad en prensas y revistas

Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información, por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Publicidad exterior o villa pública

Vallas, marquesinas, transporte público,

letreros luminosos, unipole, vallas prisma, etc. son formas de publicidad exterior o el la vía pública. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle". Es esta sin duda la de mayor impacto.

Publicidad en punto de venta (Pdv)

Se realiza por medio de muebles expositores que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.

Product placement

Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en películas de cine, programas de tv, series, noticieros y similares. Una de las primeras películas de cine en utilizar el *product placement* de manera intensiva y eficaz fue "Volver al Futuro", en donde puede verse la aparición de un sin número de marcas que no afectan a la trama y se tornan agradables al consumidor.

Esta tendencia está comenzando a tomar el nombre de *advertisement*.

Publicidad on line

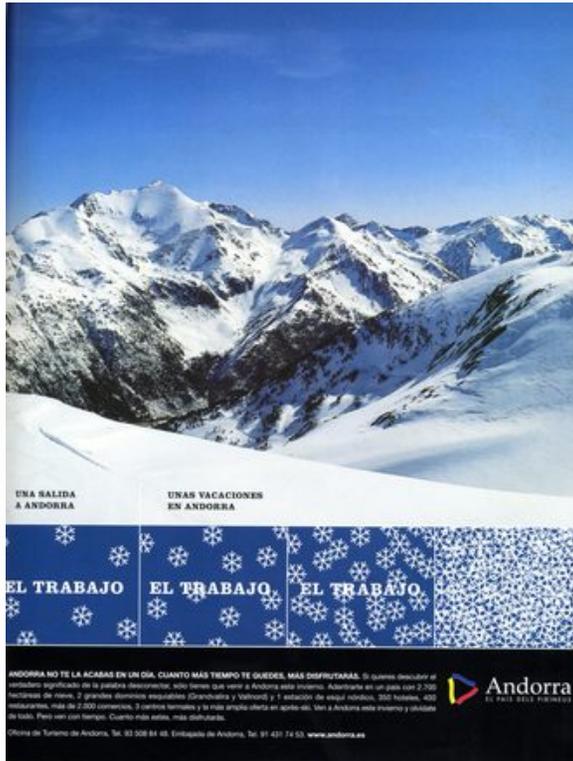
Conformado por las campañas basadas en usuarios altamente focalizados. Van desde *banners*, hasta complejas campañas de marketing viral utilizando herramientas web 2.0 (blogs, comunidades virtuales de fotos y vídeos) (Dahdá, 2006)

3.1.6 PUBLICIDAD TURÍSTICA

El turismo es uno de los mercados más atractivos por los comercios a pie de calle. Los turistas son un grupo de personas que se mueven de un sitio a otro intentando olvidarse del día a día cotidiano e intentando disfrutar de los 4 ó 5 días que tienen disponibles para viajar.

En este afán de disfrutar el viaje, el espíritu consumista se dispara y los negocios que saben aprovecharlo consiguen atraer a mayor número de clientes. Sin embargo, no todos hablan el idioma de la región, por lo cual se tiene que saber adaptar el mensaje al público visitante. El idioma dependerá de qué público se espera recibir.

Hoy en día, la motivación del turista es más activa que pasiva. Se busca disfrutar de experiencias turísticas con los cinco sentidos. La publicidad debe incidir en los



Ejemplo de publicidad Turística.

en los argumentos emocionales que colocan a un destino en el del consumidor. La publicidad turística, más que informar, debe seducir. Ha de crear una personalidad seductora, y establecer diferenciación para facilitar la elección del consumidor. Lo primero que se detecta es que una buena publicidad de un destino turístico debe contribuir no solo a destacar el valor

funcional de la oferta (y los aspectos tangibles del producto turístico que permiten satisfacer la necesidad básica que impulsa su consumo) sino también a incrementar el valor simbólico-social de este producto; valor vinculado a los aspectos intangibles que conforman dicho producto, y fuertemente asociado a su imagen de marca (Alonso, 2008). Cuanto más poderosa sea la marca, mayor amparo e integración ofrecerá a sus productos.

Los productos no son generalmente los que diferencian a un destino turístico de otro. Desde la perspectiva del consumidor todas las playas son iguales, los campos de golf son iguales, las ciudades se parecen, y hasta los museos y catedrales son similares. Las diferencias son más bien culturales/sociológicas, están en la gente, no en el lugar, se basan en cómo se vive y se disfruta en un lugar determinado, se centran en la percepción de la marca.

Las campañas de imagen contribuyen a vender un destino turístico. Crear imagen es trabajar alrededor de la percepción que queremos que el consumidor tenga de una marca, y, en este caso, de un destino turístico. En vez de huir de los tópicos, hay que saber utilizarlos (Dahdá, 2006).

Grutas
Chixajau
 Un rincón oculto



Ejemplo publicidad turística, Cadena de Hoteles Barceló

Positivizándolos, haciéndolos relevantes, dotándoles de un atractivo actualizado. Aprovechando la diferenciación ya construida. En los tópicos y estereotipos están normalmente los elementos más esenciales y diferenciales están normalmente los elementos más esenciales y diferenciales de la personalidad.

El turismo tiene una oferta tan amplia que un mismo producto/destino puede ofrecer motivaciones radicalmente diferentes según el *target* al que nos dirigimos. Entender las motivaciones de quien viaja es clave para las agencias y operadores de turismo que apuntaban al segmento de mayor poder adquisitivo, llegaban a su público mediante la publicidad en medios no masivos.

Por lo general, esa forma de marketing era bastante cara, ya que se limitaba a un grupo de publicaciones “con el *target* adecuado” y a diarios de élite. Pero esto va a cambiar progresivamente. Justamente, ese “público de mayor poder adquisitivo” es el que más acceso tiene a Internet desde hace años, y quien mejor lo maneja como herramienta de investigación, por la simple razón de que ya lo han incorporado a su vida desde hace años. La pregunta entonces es: ¿dónde deberían poner sus fichas los operadores de lujo, en la Web o en los medios tradicionales? Por ahora, seguramente lo seguirán haciendo en los dos lados, pero progresivamente irán destinando cada vez más inversiones a la Red. Al fin y al cabo, su público, a la hora de buscar excursiones, vuelos y paquetes de viajes, va directo a Internet.

CAPÍTULO IV

MARCO TEÓRICO

4.1 MARCO CONTEXTUAL

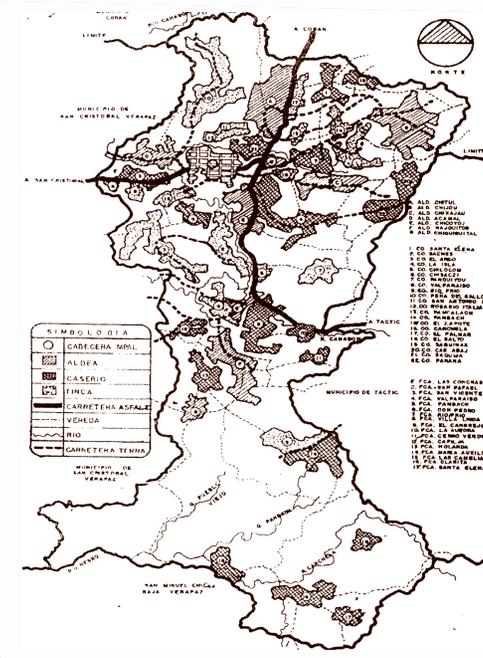
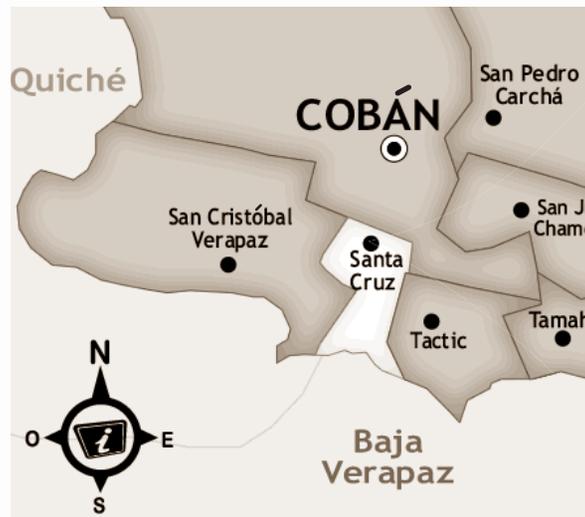
4.1.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Santa Cruz Verapaz se encuentra ubicado en una generosa región natural, por lo que ofrece ambientes naturales como bosques, planicies, nacimientos y paso de arroyos o ríos.

Es un municipio del departamento de Alta Verapaz en la República de Guatemala, está ubicado a 20.5 km de su cabecera departamental, es decir Cobán Alta Verapaz,

y a 197.5 km de la Ciudad de Guatemala, capital de la nación.

Actualmente es el municipio más pequeño de Alta Verapaz, es un poblado relativamente pequeño conformado por zonas, y se usa aún la división por barrios (Información general del Municipio de Santa Cruz Verapaz, 2007)



HISTORIA

El poblamiento de lo que hoy es el municipio de Santa Cruz Verapaz del departamento de Alta Verapaz, data de tiempos prehispánicos. Como tal, fue fundado el 3 de mayo del año de 1543 por los frailes dominicos Juan de Torres, Luis Cáncer y Pedro de Angulo, su templo católico fue construido a finales del siglo XVI.

El poblado de Santa Cruz forma parte de la región de Las Verapaces; por su riqueza natural y su gente, esta región fue importante para los españoles en tiempos de la conquista. Para comprender la historia del pueblo de Santa Cruz Verapaz es preciso hacer referencia a datos históricos generales de la Región de las Verapaces.

Alberto De la Roca (2006) argumenta que “antes de la colonización esta región era conocida como “Tezulutlán”, cuyo significado era “Tierra de guerra”. Sin embargo, los colonizadores le cambiaron el nombre por el de “Verapaz” que significa “Tierra de la verdadera paz”. Sometieron, de manera pacífica, a la población nativa al dominio español a través de la evangelización cristiana, pues los nativos



*Antiguamente a las verapaces se le llamaba
“Tierra de Guerra”*

tenían sus propias creencias y adoraban a varios dioses.”

La religiosidad de la etnias nativas de la región fueron poderosamente influidas por la tradición colonial impuesta por los frailes dominicos, quienes con sus enseñanzas afectaron sus ritos y costumbres, subsistiendo una mezcla de tradiciones con elementos propios del catolicismo, lo que ha dado origen a un sincretismo religioso que se evidencia especialmente, en prácticas realizadas en algunas iglesias de algunos municipios. Otra muestra de ese sincretismo religioso lo constituye la utilización de cruces, ícono que ya era

conocido entre los pocomchi' y que simbolizaban al dios de la tierra o dios del mundo "Cultaq'a", mientras su significado tiene que ver con los cuatro puntos cardinales y el árbol sagrado: la Ceiba.

Actualmente los indígenas, junto al dios de la Tierra y del Mundo, Cultaq'a, incluyen al Dios Cristiano; a quienes les rinden culto en lugares sagrados (cumbre de cerros o cuevas), elevan oraciones, queman candelas, "copalpón" y ofrendan para obtener buenas cosechas, larga vida, buena salud, lluvia, licencia para cultivar y bienestar para la familia y sus animales. (Información general, 2007)

ORIGEN DEL NOMBRE SANTA CRUZ VERAPAZ

El nombre del municipio se deriva del significado que para los dominicos representaba la Cruz, una imagen y figura de carácter sagrado. " se puede interpretar como un cruce de caminos, una Ceiba primigenia, los puntos cardinales, así como el simbolismo de la muerte y redención. La cruz tiene diversas formas de representarse, teniendo cada grupo su propia forma de percibir, creer y venerar este símbolo" . La cruz es el elemento

simbólico que identifica al cristianismo, la parte ideológica de la conquista de las nuevas tierras.

El nombre del municipio de Santa Cruz Verapaz, se debe a que en la fecha de su fundación, 3 de mayo, se conmemora el día de la Santa Cruz. (Información general, 2007)

FUNDACIÓN DE SANTA CRUZ VERAPAZ

Los frailes Don Juan de Torres, Don Pedro de Angulo y Luis Cáncer de la orden de los dominicos fundaron el pueblo de Santa Cruz de Santa Elena, en la región del señorío Munchú, por lo que el pueblo fue conocido originalmente como Santa Cruz Munchú. El poblado fue fundado como tal, el 3 de mayo de 1543 conforme acta suscrita el 1 de mayo 1546 en la Ciudad Real de San Juan Chamelco por Don Juan Matalbatz en su calidad de gobernador. Su templo católico fue construido desde el siglo XVI, por lo que su valor histórico es invaluable, al igual, que el templo católico del municipio de Rabinal en Baja Verapaz, siendo estos los dos primeros en construirse por los frailes dominicos que arribaron a estas tierras en 1534. Evidentemente el estilo del templo es colonial; por su

grandiosa construcción es muestra patente del saber arquitectónico de que hicieron gala sus constructores y vecinos. El diseño del altar mayor fue una obra de arte de gran belleza; sin embargo, actualmente se encuentra dañado debido a los movimientos sísmicos que se han registrado en el país, principalmente el del 4 de febrero de 1976. Según Acuerdo del Ministerio de Educación con fecha 12 de julio de 1970, la Iglesia fue reconocida como parte del Patrimonio Nacional.

MARCO JURÍDICO DE CREACIÓN DEL MUNICIPIO

“Santa Cruz surge como municipio cuando se hace la primera distribución de poblados del territorio nacional expresado en la Ley Cuarta, de la que ulteriormente se configurara la administración política de Guatemala en 1825. En esta distribución este municipio figura como pueblo del distrito 5º de Verapaz, dentro del circuito de Cobán. Según Decreto 43 del 9 de Septiembre de 1830 se nombra a Santa Cruz como municipio integrado al departamento de Alta Verapaz. (Información general, 2007)

ACUERDOS GUBERNATIVOS Y DECRETOS HISTÓRICOS DEL MUNICIPIO

- El servicio de telégrafos se inicia por Acuerdo Gubernativo del 14 de diciembre de 1839.
- La Oficina de Correos y Telecomunicaciones de tercera categoría se abre al servicio público por Acuerdo del 4 de junio de 1949.
- Se aprueba el Reglamento para el Servicio de Alcantarillado, publicado en el diario oficial el 24 de julio de 1974.
- El 26 de diciembre de 1974 se autoriza cobro por concepto de energía eléctrica, publicado en el diario oficial el 3 de Febrero de 1975.
- Los terrenos Chimaxpop y Chojal se segregaron de Tactic y se anexaron a Santa Cruz Verapaz por Acuerdo del 12 de septiembre de 1916.
- El Acuerdo del 20 de marzo de 1906 establece que las 94 caballerías de propiedad municipal en Pambach y Chicoyón fueran distribuidas en forma equitativa entre los vecinos.

Nombre del Municipio	Santa Cruz Verapaz
Distancia desde Guatemala	197 kilómetros
Distancia desde Cobán	15 kilómetros
Extensión Territorial	48 kilómetros cuadrados
Altura sobre el nivel del mar	1406 m.s.n.m.
Localización Geográfica	15°22' Lat. Norte - 90°25' Long. Oeste
Población	90,012 (Censo 2,002)
Idiomas	Español - Pocomchi'- Q'eqchi'
Feria Titular	01 al 05 de Mayo
Patronos católicos	La Santa Cruz y San Cristóbal

Tabla de Datos (Información general, 2007)

· El Acuerdo del 13 de diciembre de 1906 autoriza al síndico municipal realizar la distribución de dicho terreno.

· El 5 de Octubre de 1907 se emite el acuerdo que autoriza a la municipalidad otorgar al señor Isidro Jor y 64 personas más, las escrituras de propiedad de las 75 caballerías que formaban el terreno de Pambach”

El idioma más hablado de Santa Cruz es el Español, el Pocomchi' y el Q'eqchi'. La población está compuesta por un 80% de población indígena y un 20% de población blanca y mestiza. Es una comunidad agrícola donde se cultiva frijol, maíz,

maguey, caña de azúcar y café. Entre sus atractivos se encuentran el mirador El Chuce y su iglesia católica construida por los dominicos, así como su parque central. Entre las danzas folklóricas que se presentan en este municipio se puede mencionar la danza de El Venado y Mamah-Num. (Alta Verapaz, 2008)

El municipio es bastante rico en cuanto a la flora, pues existe variedad de plantas tales como: la palmera, xate y otras. También existe gran variedad de orquídeas, entre las que sobresale la monja blanca, nuestra flor nacional. También se produce azaleas, dalias, etc.

La fauna es bastante numerosa, existen

animales como: tigrillo, venado grande, venado cola blanca, cabros de monte, tigre, ocelote , chachas, coche de monte, jabalí, cotuza, puerco-espín, tepezcuintle, pizote, ardilla, mapache, loro, guacamaya, senzontle, guardabarranco, perico y sulula.

ECOLOGÍA

Ubicada en la región norte del territorio nacional, donde convergen diversos climas, elevaciones y tipos de vegetación, es un área que posee un promedio de humedad de 88%. No existe una época seca determinada, en la región llueve durante gran parte del año. Esto ayuda a que el terreno permanezca fértil la mayor parte del tiempo.

Gran parte del territorio está clasificado como área protegida. Sin embargo, hay muy poco control en las áreas rurales. La tala inmoderada ha afectado el clima del departamento. El fenómeno del Chipi Chipi, una leve lluvia que ocurría cada tarde en la ciudad de Cobán, se ha modificado por la falta de bosque, siendo menos frecuente. Las precipitaciones ocurren de forma más espaciada y, al mismo tiempo, las lluvias que se presentan son más copiosas (Alta Verapaz, 2008).



Interior de la Gruta de Chixajau, En Santa Cruz Verapaz, Alta Verapaz, Guatemala

LAS GRUTAS

Una gruta es una cavidad de buen tamaño que se forma bajo la tierra, cuando el agua de la lluvia se filtra entre las rocas calcáreas y las va disolviendo en un proceso que dura miles de años. Las grutas pueden ser de diferentes tamaños; fluctúan desde pequeños salones hasta grandes pasillos interconectados (Diccionario Enciclopédico, 1992).

Están formadas por una gran variedad de tipos de roca que responden a diferentes procesos geológicos. Algunas son bañadas por las corrientes de ríos, quebradas, mares y otros. En general, podemos decir que las grutas son lugares de una belleza

indescriptible, dignas de admirar y conservar. En su origen, la formación de grutas ocurre debido al desgaste de la roca caliza (compuesta de carbonato de calcio proveniente de los restos de organismos marinos), por el agua subterránea o el agua que se filtra por el techo rocoso. Debido a la porosidad de la roca caliza, ésta se va disolviendo, provocando así que el tamaño de la gruta aumente tanto en amplitud como en profundidad.

En este proceso se van formando concreciones calcáreas, formas irregulares que constituyen la característica principal de estos lugares, tales como: estalactitas (que penden del techo) o estalagmitas (en el suelo de la cueva). Si pasa el tiempo suficiente, estas formaciones se convierten en una columna o en un pilar u otras formaciones excéntricas semejantes a agujas y flores. (www.definicion.org/cueva, 2008)

Establecemos que la palabra estalactita procede de la palabra griega "stalaktós" de "stalasso" que significa gotear. Las estalactitas, que cuelgan del techo de las grutas, cuevas o cavernas, se forman por gotas de agua, y no es extraño ver estalactitas de más de 20 metros. Se calcula que una estalactita crece un centímetro

cada cien años, dependiendo de lo calcáreo que sea el material.

La palabra estalacmita también procede del griego "stalagmós" (goteo). Sin embargo, estas se forman como las estalactitas, pero en sentido contrario, es decir, "crecen" desde el suelo. (www.definicion.org/cueva, 2008)

Las diversas formaciones rocosas que se encuentran dentro de las grutas hacen de cada una de ellas un ejemplar único en el mundo, en donde la imaginación humana tiene un papel muy importante. (Alta Verapaz, 2006) Gracias a esa imaginación, en estas formaciones del interior de las grutas se pueden "ver" animales, personas u objetos.

Las grutas son importantes porque:

- constituyen ecosistemas naturales de gran valor, por lo singular de los mismos y por los organismos que alberga.
- poseen unas características espectaculares de gran valor escénico.
- constituyen el cauce de quebradas y otros cuerpos de agua que allí nacen.



Gota de agua saliendo del canal central de una estalactita.

- son fuentes de conocimiento para el desarrollo de una gran variedad de investigaciones científicas en los campos de la Biología, Ecología, Geología e Hidrología.
- son áreas que se pueden desarrollar para la recreación de las personas, siempre y cuando se cree un balance entre ambos factores.
- son lugares que atesoran gran parte de nuestra prehistoria, porque en estas se pueden encontrar evidencias y rasgos arqueológicos tales como petroglifos, pictografías, enterramientos, cerámicas y otros materiales de valor arqueológico e histórico.

- han servido como fuente de ingreso por su riqueza en guano (excremento de murciélago), que es un fertilizante rico en fósforo.

- sirven de habitáculos a los murciélagos que se alimentan de insectos, las cuales podrían ser perjudiciales a la agricultura y al ser humano.

FACTORES O ACTIVIDADES QUE AFECTAN A LAS GRUTAS

- la eliminación de la fauna que habita en este lugar, la cual cumple con la función de mantener un balance ecológico.
- los depósitos de basura que son arrojados en las entradas de las grutas, pues afectan el balance ecológico del sistema y la salud de los habitantes.
- el vandalismo que experimentan algunas grutas contribuye a su deterioro.
- las construcciones mal planificadas contribuyen a la pérdida o deterioro de estos ecosistemas.
- la extracción de los componentes de la

corteza terrestre, para ser utilizados en el desarrollo urbano e industrial. (Alta Verapaz,2008)

POLÍTICA SOBRE LAS GRUTAS

Específicamente Guatemala no posee un marco legal, una ley o política que resguarde las grutas. Sin embargo sí cuenta con un especial interés por el patrimonio natural, según el artículo 64 de la Constitución Política de la República de Guatemala:

ARTICULO 64.- Patrimonio natural. Se declara de interés nacional la conservación, protección y mejoramiento del patrimonio natural de la Nación. El Estado fomentará la creación de parques nacionales, reservas y refugios naturales, los cuales son inalienables. Una ley garantizará su protección y la de la fauna y la flora que en ellos exista.



Interior de la Gruta de Chixajau, En Santa Cruz Verapaz, Alta Verapaz, Guatemala

LAS GRUTAS EN LA COSMOLOGÍA MAYA

Los antiguos mayas tenían gran respeto por los sistemas de cuevas, que según sus creencias, se adentraban en la tierra hacia el inframundo. Ahora nos parece algo bastante “curioso”, sin embargo hay que considerar que en la antigüedad no contaban con los medios modernos que nosotros tenemos a la mano, tales como *headlamps*, botas, cuerdas, etc. (Ponce, Leonel, comunicación personal, 15 Agosto, 2007). Es interesante imaginar cómo era que ellos se adentraban con algún tipo de antorcha, seguramente descalzos, a un lugar al que al contrario de nosotros, que nos

profundo respeto, misticismo y quizás miedo.

LAS GRUTAS EN SANTA CRUZ VERAPAZ

Toda la región de las Verapaces, con su terreno de características kársticas, cuenta con una red de sistemas de grutas y cuevas que anteriormente formaron parte del cauce de ríos subterráneos, que silenciosamente fluían bajo la superficie.

Precisamente en ésta área, es posible encontrar otros sistemas de cuevas o grutas que ofrecen experiencias distintas a los visitantes.

En el municipio de Santa Cruz Verapaz existen cinco grutas identificadas. Estas son propiedad privada, sin embargo se cuenta con la colaboración de los dueños de las fincas donde se encuentran las grutas, para visitarlas y explorarlas. Cada una de ellas es de una belleza inigualable, con una riqueza natural única en su clase (Ponce, Leonel, comunicación personal, 15 Agosto, 2007).

GRUTAS DE RÍO FRÍO

Estas grutas se encuentran ubicadas en el Cacerío Río Frío, es de ahí que obtiene el mismo nombre. La característica principal

de esta gruta es que posee una piedra en forma de mazorca, y justo debajo de ella hay un hoyo profundo, el cual, cuentan los habitantes del lugar, no tiene fondo, ya que es posible arrojar un objeto y no escuchar el sonido cuando este cae.

Los pobladores de ese lugar, previo a la época de la cosecha, le llevan tributo a esta piedra. Este tributo consiste en víveres, verduras, etc., y se realiza con el fin de obtener la bendición del Señor del Cerro para la cosecha; así esta será próspera y abundante.

GRUTAS DE CHICHEN

Las grutas de Chichen se encuentran ubicadas cerca del cacerío Chijou. Estas grutas poseen una fachada frontal que se asemeja a la fachada de una iglesia. Posee dos imágenes a los lados. Tanto estas imágenes como la fachada son obra de la madre naturaleza, es decir formaciones naturales. Dentro de la esta gruta nace un río y es característico por su agua cristalina, rodeada de piedras y musgos.

GRUTAS DE CHITUL

Es una de las grutas más visitadas por sacerdotes mayas para hacer sus ceremonias. Se cuenta que una vez unos

exploradores recorrieron toda la gruta y salieron en una gruta cerca de Quetzaltenango.

GRUTAS DE LA FINCA LA AURORA

Estas grutas se encuentran en la finca La Aurora. Estas no poseen mayor relevancia, más que los guerrilleros la empleaban como refugio. (Ponce, Leonel, comunicación personal, 15 Agosto, 2007).



Grutas de Chixajau.

GRUTAS DE CHIXAJAU

Estas grutas se encuentran ubicadas en el caserío que tiene el mismo nombre: Chixajau. Este caserío es parte del municipio de Santa Cruz Verapaz, del departamento de Alta Verapaz, en Guatemala. Estas grutas también reciben el nombre de Cuevas de la Asunción de los Tres pilares, debido a que dentro de ellas existen tres pilares.

Podemos decir que estas grutas son parte de la maravilla de la naturaleza aún inexplorada, la cual se debe a que tanto su ubicación como su nombre son desconocidos para algunos de los



“Tres pilares” razón por la cual recibe el nombre la gruta.

pobladores del departamento de Santa Cruz Verapaz, así como para el gran número de turistas nacionales.

Esta maravilla subterránea cuenta con las respectivas características de una gruta, estalactitas y estalagmitas, cuyas formas irregulares en la oscuridad, dan paso a un sin número de historias y dan pie a la imaginación. También es poseedora de la fauna característica de una gruta, en su mayoría se puede apreciar murciélagos. Y, como ya se mencionó, representa un lugar sagrado para los indígenas vecinos del lugar, puesto que es el punto para la realización de ceremonias mayas. (Chitul, Carlos, comunicación personal, 15 de Agosto, 2007)



Entrada al pueblo de Chixajau



Camino ascendente entre el bosque hacia las grutas de Chixajau

Estas grutas tienen acceso directo desde la carretera principal (camino hacia Cobán), se debe seguir el trayecto rumbo al pueblo de Chixajau. De la carretera principal hacia al pueblo existe una distancia de 3 kms.

El camino es de terracería, lo que facilita el acceso, ya que se adapta a todo tipo de carro, aunque este no sea apropiado para ese tipo de camino.

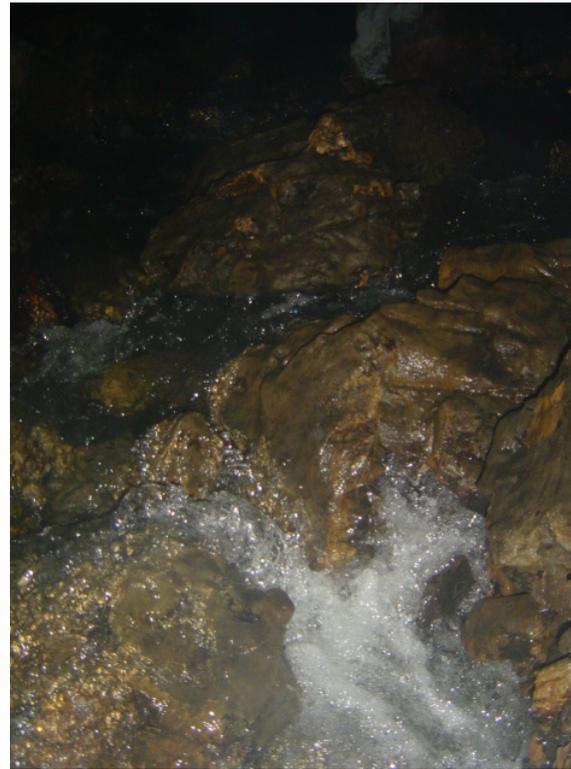
Terminando el acceso con vehículo, el ingreso a las grutas es a pie, pasando primero entre el bosque, un camino ascendente, para llegar a la entrada de la gruta.

Para este tipo de recorrido e ingreso de las respectivas grutas es necesario contar con el equipo necesario: linternas o una antorcha, lazo y calzado adecuado.

El recorrido de las grutas dura entre 45-50 min., dependiendo de la experiencia y de la cantidad de personas que vayan en el grupo. (Chitul, Carlos, comunicación personal, 15 de Agosto, 2007)



Estalactitas y estalacmitas



Corrientes de agua, dentro de las grutas



Interior de las grutas de Chixajau

Como se mencionó anteriormente, es una maravilla de la naturaleza aún inexplorada, por lo que ofrece 100% de riqueza natural, tanto por los elementos puros como por la fauna que habita en ella.

4.2.2 CLASIFICACIÓN DE FACTORES EXTERNOS E INTERNOS

Análisis FODA de las Grutas de Chixajau, municipio de Santa Cruz Verapaz, en Alta Verapaz.

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<p>Terreno natural virgen aún no explotado.</p> <p>Ofrece oportunidad de un recorrido ecológico, ya que su acceso es a pie.</p> <p>El camino para llegar a ellas se encuentra a orillas de la carretera principal.</p> <p>Los vecinos del lugar hablan español.</p>	<p>Carencia de señalización.</p> <p>Por no ser un lugar turístico activo, aún no cuenta con parqueo para estacionar vehículos.</p> <p>El terreno en donde se ubican es propiedad privada, en cualquier momento se puede negar el acceso a las mismas.</p> <p>Falta de seguridad y vigilancia del lugar.</p>	<p>Podría llegar a convertirse en parque ecológico.</p> <p>Lugares vecinos podrían aprovechar para desarrollar el comercio.</p> <p>Una vez establecido el turismo nacional se puede fomentar el extranjero.</p> <p>El caserío de Chixajau podría crecer como consecuencia del turismo, en el ámbito tecnológico, económico, social, etc.</p>	<p>Al ser época de invierno, por las intensas lluvias, la gruta se inunda, lo cual hace imposible su acceso.</p> <p>La lejanía de centros de salud, en caso de una emergencia.</p> <p>El turismo puede también traer sujetos antisociales o transgresores de la ley o costumbres locales.</p>

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA CREATIVA

5.1 CONCEPTO CREATIVO

5.1.1 CARACTERIZACIÓN DE MOTIVOS

A continuación realizamos una identificación de los motivos y potenciales del público objetivo, los que predominarán

favorablemente en la campaña de publicidad de las Grutas de Chixajau.

MOTIVOS	APLICACIONES
<p>MOTIVO SOCIOECONÓMICO: La necesidad de inversión en actividades fuera del contexto común.</p>	<p>Inversión en los diversos contextos referentes a este tipo de actividad, como viaje a Cobán, hospedaje, alimentación, equipo necesario y suministros.</p>
<p>MOTIVO SOCIAL: Personas en búsqueda de actividades dentro de un contexto espeleológico. Búsqueda de actividades fuera de los común.</p>	<p>El gusto que este tipo de personas tiene por las actividades mencionadas, y que muchas veces por falta de información no llevan los elementos necesarios.</p>
<p>MOTIVO CULTURAL: El descubrimiento del patrimonio cultural. Encontrar una experiencia fuera de lo común, dentro de nuestro país.</p>	<p>Dar a conocer a Guatemala en el propio ámbito nacional, explotando de manera moderada su riqueza natural, característica de esta área turística.</p>

5.1.2 APLICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE TIPOS DE DISEÑO

Con base en el estudio previo del lugar, así como del grupo objetivo, definimos el diseño conceptual a aplicar en la campaña de publicidad de las Grutas de Chixajau, en Santa Cruz Verapaz, en el departamento de Alta Verapaz. Empleamos dos tipos de diseño, descritos a continuación.

5.1.2.1 DISEÑO MOTIVACIONAL

Se basa en el uso de un motivo o estímulo interno, es decir que proviene del interior de la persona y que la impulsa a un comportamiento específico. Hace énfasis en lo atractivo que resulta para el grupo objetivo, logrando una identificación con el motivo propuesto (Rabé, 2007).

En este caso el motivo es la aventura, que ofrece el recorrido al adentrarse a las grutas de Chixajau. Por medio de diversos elementos gráficos, queremos despertar y crear la necesidad en nuestro grupo objetivo de ir a visitarlas, de emprender ese viaje. Y de esta forma satisfacer las necesidades sociales o de pertenencia, como tratar y conocer a otras personas, aunque también

satisfacer la necesidad de estatus, porque al viajar la persona se adjudica un estatus, que se puede decir de autorrealización, porque al viajar se aprende, se sabe más, se tiene más experiencia.

5.1.2.2 DISEÑO ESTÍMULO-RESPUESTA

Es el modelo más utilizado en la comunicación persuasiva, debido a la sencillez y aplicaciones múltiples; esta simplicidad radica en dos elementos: el estímulo y la respuesta. Se fundamenta en la teoría del aprendizaje, utiliza pocas palabras y símbolos en el mensaje (Rabé, 2007).

Encontramos que nuestra propuesta visual es el estímulo, la unidad en las piezas gráficas y la forma de presentar el viaje a las grutas, como una necesidad. Y la respuesta se encuentra en el interés y motivación que podemos despertar en el grupo objetivo, concluyendo que concretamente tomen la decisión de ir y visitar las grutas de Chixajau.

5.1.3 CONCEPTO CREATIVO

Surge de la experiencia de adentrarse a las grutas, entrar en un lugar completamente desconocido, en donde invade una total oscuridad, acompañada de sonidos característicos de la naturaleza oculta.

Es cuando se establece una metáfora: “GUATEMALA ESCONDIDA”, puesto que incluso ahí, escondido en el lugar menos pensado, encontramos una inmensa riqueza natural, una belleza inesperada, estuvimos en contacto con Guatemala.

Por eso se utilizan elementos básicos, típicos de una aventura, una linterna, mochila, botas, porque de la misma manera que se tuvo la oportunidad de vivir esa experiencia, se quiere presentar y hacer partícipe al grupo objetivo de esa aventura, presentarle la idea de que puede llegar, estar ahí y vivir esa experiencia.

Para reforzar ésto gráficamente presentamos personas que están en las grutas, o que empiezan a ingresar en ellas. Conjuntamente empleamos una composición de colores terrosos con negro, hacemos énfasis en el empleo de fondos

negros (por la oscuridad de las grutas).

Se crea un eslogan: GRUTAS DE CHIXAJAU, “Un rincón oculto”, que parte de emprender el viaje al lugar, adentrarse en el caserío Chixajau después de un recorrido a pie, para luego encontrarlas. Además el buscar el lugar contribuye, para el visitante, a incrementar su interés por el mismo y disfrutar más de la aventura.

5.1.4 ELEMENTOS GRÁFICOS

ELEMENTOS ICÓNICOS

LOGO

Como publicidad turística, establecemos que no es cualquier publicidad, puesto que lo que se trata de vender o promocionar no es un elemento, es un lugar turístico. Es por ello que elaboramos una imagen, un logo con el cual se pueda identificar el lugar y pueda tener presencia.

El logotipo de las Grutas de Chixajau representa, desde su diseño hasta los colores utilizados en el mismo, la imagen de las grutas.



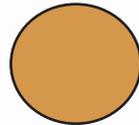
Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

Es un elemento que no podría faltar en las piezas gráficas, y que incluso está en cada una de ellas en una forma sobresaliente, para identificarse claramente.

Se emplean tres colores. Los colores marrón y mostaza se escogieron debido a que evocan los colores de una estalactita, el color que poseen aquellas que se encuentran en lo profundo de las grutas. El uso de ambos, al ser mezclado con una línea negra, contribuye a resaltar el nombre.

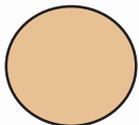
Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

<input checked="" type="radio"/> R:	215	C:	16	%
<input type="radio"/> G:	169	M:	33	%
<input type="radio"/> B:	94	Y:	73	%
		K:	1	%



PANTONE 7509C

<input checked="" type="radio"/> R:	232	C:	8	%
<input type="radio"/> G:	205	M:	18	%
<input type="radio"/> B:	165	Y:	37	%
		K:	0	%



PANTONE 155C

C:	0	%
M:	0	%
Y:	0	%
K:	100	%



NEGRO

Las letras son de una tipografía miscelánea, sin serif, y se encuentran ligeramente inclinadas cada una de ellas. Así, se les resta formalidad, lo cual es adecuado para el grupo objetivo al que va dirigido, que son personas jóvenes.

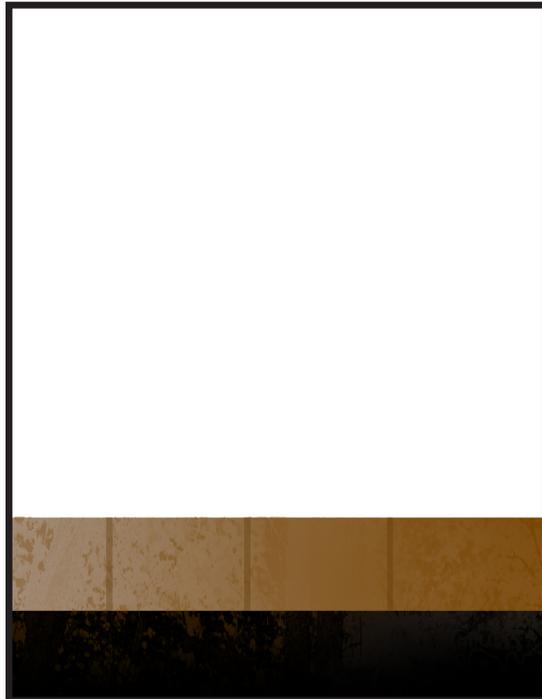


Posee una diagramación rectangular, a pesar de que el rectángulo no esté implícito. Se le dio una mayor connotación a la palabra CHIXAJAU, puesto que es el nombre del lugar. En la parte superior, debajo de la palabra grutas, se hizo una línea sinuosa con el fin de evocar el techo de una gruta.

Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

LAY-OUT

Dividido principalmente en dos bloques, uno en color café y otro en negro, el primero representando la tierra y el segundo lo oscuro, lo oculto, lo escondido, lo emocionante de este lugar. El *Layout* representa la base de las piezas gráficas realizadas, porque es el diseño en el cual se apoyan cada una y en el cual se aprovecha su espacio para poner información del lugar.



ANILLOS DORADOS

El color dorado es valor, es grandeza, es brillante y, en este caso, estamos representando el valor que damos al lugar: las grutas de Chixajau. Los anillos envuelven fotografías de este precioso lugar, y de esta forma le damos el valor de tesoro nacional.



LINTERNA CON LUZ

En la mayoría de las piezas gráficas observamos este ícono como representación de la búsqueda de algo, búsqueda de aventura. Lógicamente ésta se desarrolla en un ambiente virgen y oscuro debajo de la tierra, y la linterna es un elemento primordial para poder disfrutar del paseo.



Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS

A manera de integrar al grupo objetivo dentro de nuestra campaña, logrando que se sienta aún más identificado con la misma, se emplea un lenguaje coloquial, propio de los jóvenes. El uso de la segunda persona se hace evidente con expresiones como “vamos muchá”, “Ven y descúbrelas”.

Este tipo de contacto da mucho sentido de acción e invita a tomar una actitud de visita al lugar, y por lo mismo se hace partícipe a la persona, ya que dirigiéndose al grupo objetivo de otra forma, el mensaje se vuelve muy impersonal y termina dando una simple recomendación hacia el lugar, sin llegar a tener una trascendencia mayor.

Ven y descúbrelas
 vamos muchaaaá
 ...Dale un mejor USO
 ¿Ni idea que hacer
 con tu linterna?

ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS

Básicamente fueron utilizadas dos tipografías, la **ARIAL** y la **TW CEN MT**:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

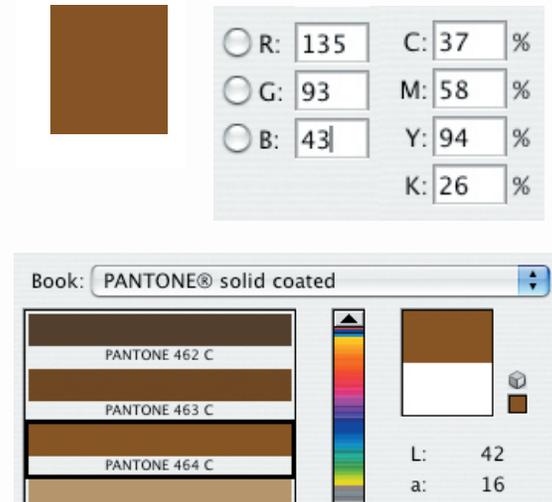
En el caso de la letra arial, esta fue utilizada en todos las piezas, excepto en el bifoliar, por ser de tipo Palo Seco, y por esto mismo considerarse como una letra clara, formal y muy fácil de leer, el tamaño varia dependiendo del espacio con que se cuenta, teniendo cuidado de no saturar el mismo de tipografía, para no perder el diseño.

La letra **TW CEN MT** fue utilizada exclusivamente en el bifoliar, ya que se consideró una letra más estilizada y llamativa, perfecta como para la pieza más personal con que se cuenta en la campaña (el bifoliar), aunque todavía está en el grupo de Palo Seco, el cual le da claridad al momento de leerlo.

Grutas
Chixajau
 Un rincón oculto

ELEMENTOS CROMÁTICOS

Cafe



PANTONE 464C

Este color representa la tierra guatemalteca, y colocado en la parte superior del color negro la mayoría de veces, representa este elemento que fue esculpido por el agua para la formación de las Grutas de Chixajau. Es un color que simboliza también lo tosco que es la naturaleza en esta hermosa aventura.



Negro

El color negro se podría considerar que es el más abundante en el diseño de cada una de las piezas gráficas, y se optó por este color porque representa oscuridad y misterio, dos elementos que son los que principalmente encontraremos en las grutas; además le da seriedad y formalidad al diseño.

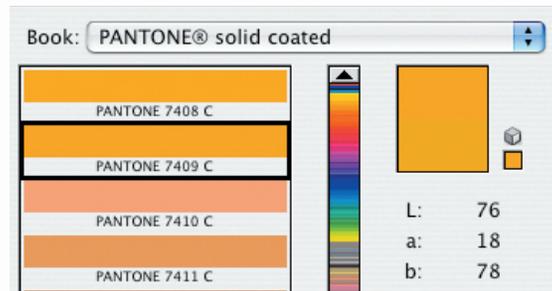
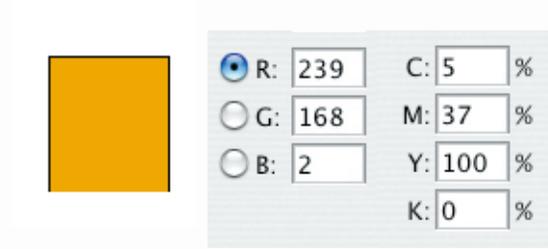


Blanco

Es un color que representa luz y claridad, fue ampliamente aprovechado para la iluminación de la linterna y para resaltar elementos importantes en los diseños, tal es el caso de las botas de montaña y la linterna en la primer valla, también para resaltar el texto secundario en cada uno de los diseños.

Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

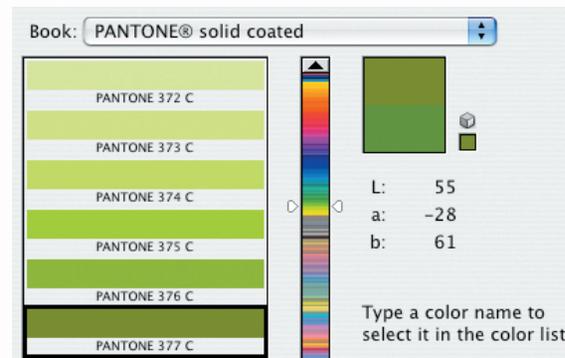
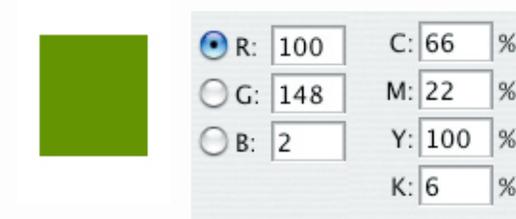
Amarillo oscuro



PANTONE 7409C

Individualmente en cada una de las piezas, el amarillo oscuro se asemeja al color dorado se encuentra en menor cantidad, ya que representa un tesoro, que es lo que se quiere dar a entender de las Grutas de Chixajau: dar un valor importante a un lugar excepcional en Guatemala.

Verde



PANTONE 377C

El verde lo encontramos menor cantidad en el afiche, representando la vegetación previa a entrar a las Grutas.

5.2 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

En este paso de una campaña publicitaria, se pretende identificar una serie de decisiones y acciones, que permitirán que el mensaje previsto llegue de forma oportuna y efectiva a la audiencia meta.

5.2.1 SELECCIÓN DE MEDIOS

Cuando hablamos de selección de medios, nos referimos a analizar las características de los mismos para definir cuáles son los más adecuados, y con ello facilitar la concordancia entre la audiencia meta, el mensaje y los recursos disponibles. Los medios a utilizar en nuestra campaña de publicidad turística de las Grutas de Chixajau se definen así:

- MEDIOS IMPRESOS
- MEDIOS PROMOCIONALES

5.2.2 MEDIOS IMPRESOS

Referente a los medios cuya propuesta final requiere ser impresa, variando el tamaño, la forma y el material en que se imprima. Tienen la ventaja de ser de carácter permanente, tangibles, posibles de conservar y legibles, en el momento y en la cantidad que el receptor lo prefiera.

Los medios impresos que emplearemos son:

5.2.2.1 BIFOLIAR

Es un sistema de publicidad directo e instrumento de información, elaborado en forma escrita y complementado en forma gráfica, está dividido en dos hojas, por lo que tiene 4 lados.

5.2.2.2 ANUNCIO DE REVISTA

Es uno de los principales medios disponibles para la difusión de mensajes publicitarios. Algunas de las más notorias características de las revistas son su capacidad de segmentación, permanencia, el tiempo que los lectores les destinan, su capacidad de generación de audiencia adicional y su efectividad por autoridad.

Cada revista selecciona su propio público, y por otro lado las personas seleccionan las revistas de acuerdo con sus intereses. De este modo es muy fácil seleccionar un mercado al cual dirigirse, colocando los mensajes en revistas determinadas.

5.2.2.3 VALLA PUBLICITARIA

Es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje

urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. El mensaje en una valla publicitaria siempre está expuesto, lo cual es una gran ventaja; tiene además, flexibilidad geográfica (exponerlo sólo en una región determinada).

Este medio lo empleamos porque la entrada al camino hacia las grutas se encuentra a orillas de la carretera de Guatemala hacia Cobán, por lo que, al mismo tiempo que sirve como señalización para indicar que se ha llegado al lugar, también motiva e invita a visitarlo, incluso a aquellos que transiten por ahí y no tenían contemplado hacerlo.

5.2.2.4 AFICHES

Cartel o aviso expuesto al público, realizado con alguna intención artística, mediante el cual se anuncia un evento futuro. Forma parte de una red de comunicaciones que relaciona a un emisor con un receptor (el individuo), con el propósito de llevar un conocimiento y con el objetivo de modificar su comportamiento.

5.2.3 MEDIOS PROMOCIONALES

Es un conjunto de incentivos, que pueden ser productos u objetos dirigidos al grupo selecto de consumidores, con el propósito

de proyectar la imagen de una marca o lugar para despertar el interés por la misma.

5.2.3.1 POSTALES

Son tarjetas rectangulares con una cara ilustrada y un espacio destinado a la escritura en el revés, homologada para ser utilizada como carta.

Una postal representa un recuerdo vívido del lugar, ya que posee una fotografía del mismo, exponiendo la belleza del lugar. Al ser enviada (a un amigo o ser querido) la postal se transforma de forma indirecta en publicidad, invitando o motivando al destinatario a visitar el lugar.

5.2.3.2 PLAYERAS

Es el medio publicitario más utilizado, en este caso lo usaremos como material de promoción de nuestra campaña, la cual tendrá el respectivo logo de las grutas. Las playeras sirven como medio de publicidad ambulante, ya que la persona que las utiliza la lleva puesta e indirectamente muestra nuestro logo, anunciando el lugar a potenciales viajeros.

5.2.3.3 LINTERNAS

Lamparilla portátil que funciona con pilas. Esta viene a ser un objeto característico de

las grutas, puesto que se encuentra dentro de las cosas que se deben llevar al visitar una gruta, y posteriormente, a quien la ha comprado y utilizado, le trae recuerdos del viaje y del lugar.

5.2.3.4 GORRAS

Es una prenda para cubrir la cabeza. Y como es una de las prendas que se emplea al momento de hacer viajes, constituye un clásico recuerdo de una aventura, en este caso, de la visita a las grutas.

Los medios promocionales escogidos representan una estrecha relación con las Grutas de Chixajau, por ello se han escogido, además de su efectividad como material promocional.

5.2.4 SELECCIÓN DE PIEZAS DE DISEÑO

Definidos ya los medios que serán utilizados, se identifican los elementos o

piezas de diseño para la campaña, los cuales se presentan en el siguiente cuadro:

MEDIOS IMPRESOS			
MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN
BIFOLIAR	<ul style="list-style-type: none"> - Lleva la información deseada. - Es preciso y congruente. - Posee carácter informativo. - Es, entre los otros medios, el más económico. 	<ul style="list-style-type: none"> - En este caso en particular, la desventaja se presenta en la falta de cultura hacia la lectura informativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hacemos uso de un bifoliar, ya que emplea una mezcla de imágenes y texto, lo cual se adapta mejor a nuestro grupo objetivo, que responde más a imágenes que a texto. Además un bifoliar es breve, pues con solo dos lados, permite poca información.
ANUNCIO DE REVISTA	<ul style="list-style-type: none"> - Es de atracción visual espontánea, acapara gran cantidad de público. - Por aparecer en una revista juvenil, el mensaje llega más directo a nuestro grupo objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es una de las piezas gráficas que puede llegar a pasar inadvertida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empleamos un anuncio de revista, porque al aparecer en una revista, que de por sí va dirigida a parte de nuestro grupo objetivo, garantiza que será visto por esa parte, debido a la característica de segmentación que, como medio publicitario, tiene la revista

MEDIOS IMPRESOS			
MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN
VALLAS PUBLICITARIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Es de un acceso visual rápido y muy eficiente, posee poco texto y la imagen es lo que realmente llama la atención - Logra abarcar más que el grupo objetivo, por su ubicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es el elemento más costoso dentro de toda la estrategia publicitaria. - Es sumamente un medio gráfico, no se puede colocar mucho texto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se escogen las vallas publicitarias, por el hecho de estar en el camino hacia las grutas. - Porque es un medio de alto impacto que indica la ubicación del lugar e invita a visitarlo incluso a jóvenes, cuyo destino no era precisamente ese.
AFICHES	<ul style="list-style-type: none"> - Posee información básica. - Se ubica en lugares de acceso visual rápido, fácil y eficiente. - Es económico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es una pieza gráfica muy sensible a las condiciones del tiempo. - Puede llegar a convertirse en deshecho que perjudique el lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se hace uso de afiches, ya que son de carácter informativo, a la vez que poseen atractivo visual. - Es un medio que si se ubica en puntos estratégicos (lugares que frecuenta el grupo objetivo), puede ser de alto impacto y permanecer por mucho tiempo.

MEDIOS PROMOCIONALES			
MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN
POSTALES	<ul style="list-style-type: none"> - Son elementos de apoyo económico para la comunidad. - Se ve la belleza de la locación. - Al ser mandada u obsequiada a otra persona, contribuye a la publicidad del lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> - No posee mucha duración gráfica, puede extraviarse fácilmente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generalmente una postal se envía a otra persona, por lo que sirve de publicidad (no implícita), invitando a otros a visitar el lugar. - Es una manera de promocionar la gruta por sí misma (debido a las fotografías que la postal incluye).
PLAYERAS	<ul style="list-style-type: none"> - Es publicidad móvil, ya que cuando alguien la utilice, puede ser leída y vista por muchas personas, en diferentes lugares. 	<ul style="list-style-type: none"> - Después de un tiempo se vuelve ropa vieja, y su función como objeto de publicidad acaba. - La serigrafía de la playera puede gastarse después de ser lavada varias veces, por lo que se pierde la información. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elegimos playeras como material promocional, para venderse en tiendas cercanas del lugar, pues al salir de las grutas muchas personas salen manchadas y, si no están hospedadas cerca, buscan ropa limpia para el viaje de regreso. - Además constituyen cada vez que la persona la utiliza, un medio que anuncia las grutas.

MEDIOS PROMOCIONALES			
MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN
LINTERNA	<ul style="list-style-type: none"> - Es publicidad móvil, ya que cuando alguien la utilice posteriormente puede ser vista por muchas personas, en diferentes lugares. 	<ul style="list-style-type: none"> - Por ser un implemento de uso poco frecuente, puede llegar a no cumplir su cometido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se escogió el uso de linternas como medio promocional porque mantiene una estrecha relación con el lugar y el concepto creativo. - Además se ubica en tiendas cercanas del lugar, porque es un implemento necesario al momento de ingresar a las grutas.
GORRAS	<ul style="list-style-type: none"> - Es publicidad móvil, ya que cuando alguien la utilice puede ser vista por muchas personas, en diferentes lugares. 	<ul style="list-style-type: none"> - Con el tiempo se vuelve obsoleta y se reemplaza, y su función como objeto de publicidad, acaba. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empleamos gorras como medio promocional, por ser indumentaria que entra dentro del contexto de viaje. - Además nuestro grupo objetivo es asiduo a emplear prendas como esta.

5.2.5 PROGRAMACIÓN DE MEDIOS SELECCIONADOS

A continuación se especifica la utilización de los medios escogidos dentro de la campaña.

BIFOLIAR (Medio Impreso)

UBICACIÓN	COBERTURA	DURACIÓN	COSTO
Universidades: San Carlos, Rafael Landívar, Mariano Gálvez.	A nivel ciudadano: Ciudad de Guatemala, Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.	Un mes, paulatinamente en cada universidad.	1000 bifolios (7.278" x 8.5" pulg.), full color, papel glosy, Q.2,000 en total.

2 ANUNCIOS DE REVISTA (Medio Impreso)

UBICACIÓN	COBERTURA	DURACIÓN	COSTO
Revista "vialibre" de Prensa Libre.	La revista tiene una cobertura a nivel nacional.	Los anuncios serán incluidos en una edición de la revista, en el segundo mes de la campaña publicitaria.	2 Anuncios a página completa (8.5" x 13" pulg.), full color, papel glosy, Q. 12,000 c/uno, Q. 24,000 en total.

2 VALLAS PUBLICITARIAS (Medio Impreso)

UBICACIÓN	COBERTURA	DURACIÓN	COSTO
*Cruce a Cobán. *Punto estratégico, carretera de Guatemala a Cobán, Km. 196.	A nivel departamental (carretera principal).	4 meses (ambas), en los lugares ya establecidos.	2 vallas publicitarias, Con contrato de 3 meses, Q. 10,000.00 c/mes, Q. 60,00.00 en total.

AFICHES (Medio Impreso)

UBICACIÓN	COBERTURA	DURACIÓN	COSTO
Universidades: San Carlos, Rafael Landívar, Mariano Gálvez.	Ciudad capital, municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.	Al inicio de la campaña, se colocarán durante el primer mes.	500 afiches (11" x 17"pulg.) full color, filtro UV, Q. 2,500.00.

POSTALES (Medio Promocional)

UBICACIÓN	COBERTURA	DURACIÓN	COSTO
Departamental, tienda cercana a las grutas, restaurantes y hoteles vecinos.	Departamento de Alta Verapaz, Cobán, Santa Cruz Verapaz, Caserío Chixajau y viajeros que visiten y compren el material.	Como es material que estará a la venta desde el inicio de la campaña, su duración será hasta agotar existencias.	500 postales (5.75" x 4.208" pulg.), full color, filtro UV, Q. 3.00 c/una, Q. 1,500.00 en total.

PLAYERAS (Medio Promocional)

UBICACIÓN	COBERTURA	DURACIÓN	COSTO
Departamental, tienda cercana a las grutas, restaurantes y hoteles vecinos.	Departamento de Alta Verapaz, Cobán, Santa Cruz Verapaz, Caserío Chixajau y viajeros que visiten y compren el material.	Como es material que estará a la venta desde el inicio de la campaña, su duración será hasta agotar existencias.	1,500 playeras negras, con serigrafía, tallas S, M, L, Q. 45.00 c/una, Q. 67,500 en total.

LINTERNAS (Medio Promocionales)

UBICACIÓN	COBERTURA	DURACIÓN	COSTO
Departamental, tienda cercana a las grutas, restaurantes y hoteles vecinos.	Departamento de Alta Verapaz, Cobán, Santa Cruz Verapaz, Caserío Chixajau y viajeros que visiten y compren el material.	Como es material que estará a la venta desde el inicio de la campaña, su duración será hasta agotar existencias.	1,000 linternas con tampografía del logo, Q. 30.00 c/una, Q. 30,000 en total.

GORRAS (Medio Promocionales)

UBICACIÓN	COBERTURA	DURACIÓN	COSTO
Departamental, tienda cercana a las grutas, restaurantes y hoteles vecinos.	Departamento de Alta Verapaz, Cobán, Santa Cruz Verapaz, Caserío Chixajau y viajeros que visiten y compren el material.	Como es material que estará a la venta desde el inicio de la campaña, su duración será hasta agotar existencias.	1,000 gorras con el logo bordado, Q. 30.00 c/una, Q. 30,000 en total.

5.2.6 ESTRATEGIAS POR FASE (ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA DE TRABAJO)

El proceso para la elaboración de una campaña de publicidad tiene fases que integran los ítems descritos con anterioridad. Previo a ello establecemos que la duración de nuestra campaña es de 4 meses, por lo que cada fase tiene aproximadamente un mes de duración.

5.2.6.1 IDENTIFICACIÓN

En esta fase se busca crear una conexión con el grupo objetivo, introducirse, presentarse y que se logre una identificación entre los elementos como los colores y los logos característicos de la campaña publicitaria.

Introduciéndonos en el medio en el que se desenvuelve el grupo objetivo, en el primer mes de la campaña, haremos uso de los afiches y bifolios. De este modo, se conocerán los íconos gráficos característicos de nuestra campaña, logrando una identificación con los mismos.

También desde el primer mes de la campaña, se ubicarán las respectivas vallas publicitarias en los puntos estratégicos descritos en la selección de medios.

5.2.6.2 PARTICIPACIÓN

Luego de la fase de identificación ocurre una integración por parte del grupo objetivo. En este punto se intensifica el interés por la respectiva campaña y se invita a la participación.

Por ello, al principio del segundo mes de nuestra campaña publicitaria, saldrán publicados los anuncios en la revista "vialibre", de Prensa Libre, la cual posee una cobertura a nivel nacional.

Uno de estos anuncios especificará que las primeras 100 personas que presenten el ejemplar de la revista en las oficinas de Prensa Libre, obtendrán un material promocional de las Grutas de Chixajau (linternas, gorras o playeras).

De igual forma los visitantes podrán tener acceso a los objetos promocionales o recuerdos de la gruta, lo cual promoverá de forma indirecta la participación de personas que puedan llegar a tener acceso a este material y no hayan visitado el lugar.

5.2.6.3 PENETRACIÓN

Es cuando se generan resultados se demuestran reacciones positivas hacia el objeto de la campaña, y se incrementa así

la asistencia y participación.

Para poder establecer un parámetro de comparación, previo al inicio de la campaña publicitaria, se solicitará información en la Municipalidad de Santa Cruz Verapaz, relacionada con el desarrollo turístico del lugar, para establecer un porcentaje de los turistas que lo visitan.

De esta manera, a finales del tercer mes de nuestra campaña, se volverá a solicitar un porcentaje de las visitas al lugar.

También el material promocional en venta, tanto en las tiendas cercanas del lugar como en lugares vecinos, contribuirán a establecer el movimiento de afluencia, ya que si se agotan existencias y es necesario elaborar un segundo pedido, sabremos que estamos cercanos a lograr los objetivos propuestos, puesto que hubo movimiento turístico.

5.2.5.4 CONSOLIDACIÓN

Es cuando logramos que exista el cambio deseado en nuestro grupo objetivo. Al final de cuarto mes, con los datos solicitados a la Municipalidad de Santa Cruz Verapaz, se realizará una verificación concreta del incremento o descenso del turismo nacional, verificación que

contribuirá a mostrar la eficacia de nuestra campaña, abriendo la posibilidad de promover el reconocimiento del lugar, brindándole la oportunidad de crecimiento comercial. Además, la campaña podrá contribuir con la exaltación de los patrimonios naturales del país.

5.2.6 PLAN ESTRATÉGICO

Se hace una recapitulación de lo propuesto en las fases, siendo más explícita la participación de los medios seleccionados. El plantamiento del mismo se puede apreciar en el siguiente cuadro:

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA DE LAS GRUTAS DE CHIXAJAU			
1er. MES	2o. MES	3er. MES	4o. MES
Fase de identificación	Fase de participación	Fase de penetración	Fase de consolidación

MEDIOS A EMPLEARSE	DURACIÓN DE LA CAMPAÑA DE LAS GRUTAS DE CHIXAJAU			
	1er. MES	2o. MES	3er. MES	4o. MES
Vallas Publicitarias				
Afiches*				
Bifolios*				
Anuncio en revista				
Medios Promocionales				

* Se muestra, de manera aproximada, la duración del respectivo medio durante la campaña; sin embargo, la implementación de cada uno de ellos será hasta agotar existencias.

5.2.8 PRESUPUESTO

Definidos los medios que serán utilizados, utilizarse:
se identifican los elementos de diseño a

FASE	MEDIO	FORMA DE OPERACIÓN	MOMENTO DE APLICACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
fase de identificación	2 VALLAS PUBLICITARIAS	*Impacto visual	*Al inicio de la campaña y hasta el final de la misma.	Q. 10,000.00	Q. 60,000.00
fase de identificación	AFICHES	*Impacto visual *Informativa	*Durante el primer mes del inicio de la campaña.	Q. 5.00	Q. 2,500.00
fase de identificación	BIFOLIAR	*Informativa *Consulta	*Durante el primer mes del inicio de la campaña.	Q. 2.00	Q. 2,000.00
fase de participación	2 ANUNCIOS DE REVISTA	*Impacto visual *Informativa	*Un mes despues de lanzar la propuesta.	Q.12,000.00	Q. 24,000.00
fase de participación	POSTALES	*Recuerdo	*Cuando la población turística empiece a incrementarse.	Q. 3.00	Q. 3,500.00
	PLAYERAS	*Informativa *Recuerdo *Publicidad móvil	*Conjuntamente con la promoción en el anuncio de revista y hasta agotar existencias.	Q. 45.00	Q. 67,500.00
fase de penetración	LINTERNAS	*Recuerdo *Publicidad móvil	*Conjuntamente con la promoción en el anuncio de revista y hasta agotar existencias.	Q. 30.00	Q. 30,000.00
fase de consolidación	GORRAS	*Informativa *Recuerdo *Publicidad móvil	*Conjuntamente con la promoción en el anuncio de revista y hasta agotar existencias.	Q. 30.00	Q. 30,000.00

TOTAL TIEMPO	4 meses de duración	COSTO TOTAL	Q.219,500.00
---------------------	---------------------	--------------------	--------------

CAPÍTULO VI

PROPUESTA GRÁFICA

6.1 PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

El uso del material gráfico contribuye a ser la parte fundamental de nuestra campaña de publicidad. Por ello explicamos a continuación de forma detallada cada una de ellas:

6.1.1 BIFOLIAR -TIRO

Cuando nos referimos a un bifoliar, nos referimos a un medio que posee dos lados o dos caras. Este medio contribuye a ser un medio informativo, como a despertar el interés dentro de nuestro grupo objetivo, es por ello que las imágenes escogidas, así como los elementos utilizados, conforman una composición gráficamente atractiva que busca animar a la persona que lo adquiera a que lo abra y lo lea.



Imagen de la entrada a las grutas, con dos personas en busca de la aventura y, como parte de la publicidad, iluminando con la linterna el logotipo de las Grutas.

Frase que invita a tomar una acción y visitar el lugar; aparece en posición diagonal y en aumento, para imprimirle movimiento.

Texto de invitación, con datos de ubicación general, en blanco para resaltarlos.

Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

Logotipo como pieza fundamental; en la esquina superior izquierda de la foto se puso sombra en la roca, para darle realce.

El bifoliar será impreso a en papel couche 80, full color, tiro y retiro, sisados y doblados, con barniz U.V, por lo que se podrá apreciar mejor las imágenes y los textos respectivos.

Tres aros dorados refiriéndose al tesoro que representan las Grutas de Chixajau en Guatemala; por la misma razón encontramos fotografías dentro de cada uno.

Imagen de recorrido de las grutas, de donde emergen las fotografías de lo que se encuentra en cada uno de los sectores de las mismas.

Gráfica de medida de tiempo y distancia, aproximadamente del recorrido de las Grutas de Chixajau.

Para cerrar el recorrido visual se consideró oportuno colocar el respectivo logotipo del lugar.



Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

6.1.1 BIFOLIAR - RETIRO

Información general del concepto de una gruta, así también sobre las grutas de Chixajau. El uso del color blanco es para resaltar esta información.

Botas y linterna, equipo básico en imagen, colocado en la parte superior para su mayor atención, según el recorrido visual.

Tres aros dorados refiriéndose al tesoro que representan las Grutas de Chixajau en Guatemala, por la misma razón encontramos fotografías dentro de cada uno de ellos.

Equipo básico y necesario, escrito con letra clara, puesto que es de gran importancia tomarlo en cuenta.

Imagen de visitante dentro de las grutas; Imagen que da un buen detalle del ambiente y detalle de las grutas.

Logotipo en parte inferior, como sello de identificación del lugar.

Gráficas indicativas de las formas posibles para llegar a las Grutas de Chixajau, tanto en automóvil, en bicicleta o a pie; las imágenes son muy claras y simbólicas.

Acerca de las Grutas

Una gruta es una cavidad de buen tamaño que se forma bajo la tierra, cuando el agua de las lluvias se filtra entre las rocas calcáreas y las va disolviendo en un proceso que dura miles de años. Las grutas pueden ser de diferentes tamaños; estas fluctúan desde pequeños salones hasta grandes pasillos interconectados. Están formadas por una gran variedad de tipos de roca que responden a diferentes procesos geológicos. Algunas son bañadas por las corrientes de ríos, quebradas, mares y otros. En general, podemos decir que las grutas son lugares de belleza indescriptible dignos de admirar y conservar.

Las grutas de Chixajau conforman de una cadena de grutas que anteriormente formaron parte del cauce de ríos subterráneos que abarcan el territorio de las Verapaces.

Geográficamente están ubicadas dentro del caserío de Chixajau del municipio de Santa Cruz Verapaz, del Departamento de Alta Verapaz.

Es recomendable contar con el equipo básico necesario como:

- Iluminación (linterna o antorcha)
- Ropa cómoda o liviana
- Zapatos adecuados para terreno tanto liso como resbaloso.
- Botiquín
- Equipaje necesario (no llevar exceso de equipaje).





Grutas Chixajau
Un rincón oculto



6.1.2 ANUNCIOS DE REVISTA

Contemplamos, dentro del despliegue de nuestra campaña publicitaria, el recurso de dos anuncios de revista; esto, debido a la segmentación del público objetivo que posee la revista, por lo que lo convierte en un medio más directo.

Logotipo como pieza fundamental, en la esquina superior izquierda del diseño.

Imagen de expectación, se utilizó la metáfora de el "nada que hacer" de proyectar imágenes con linterna en la pared, y en la segunda hoja el "hacer algo": aventurarse en las Grutas de Chixajau.

Texto que, al observar la imagen genera expectación. Aparece colocado en posición diagonal y en aumento, lo cual le imprime movimiento.

Se hace uso de dos anuncios de revista, dentro del mismo ejemplar de la misma, de forma que se pueda causar una breve expectación al verlos.



Ambos anuncios se publicarán dentro del mismo ejemplar de la revista Vialibre, la cual se publica cada viernes en Prensa Libre, y tiene una cobertura a nivel

nacional. En estos anuncios se incluye una promoción para adquirir gratuitamente algún artículo promocional del lugar como gorras, playeras, etc.

Logotipo como pieza fundamental; en la esquina superior izquierda de la foto, con sombra en la roca, para su realce.

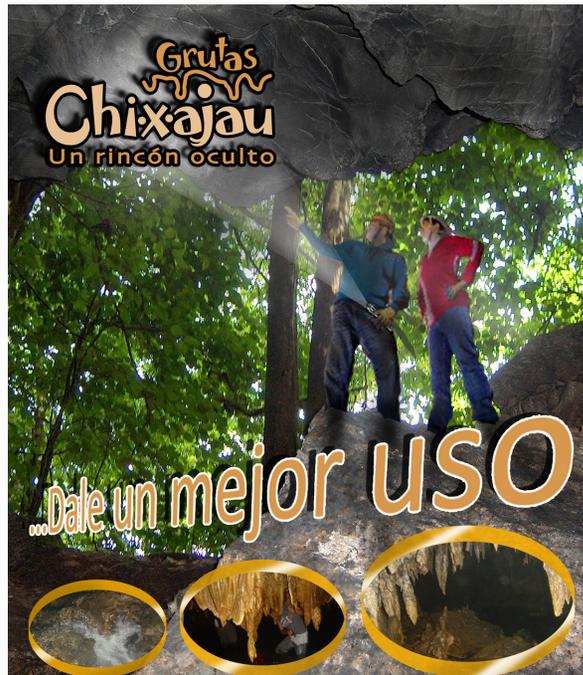


Imagen de la entrada a las grutas, con dos personas en busca de la aventura y, como parte de la publicidad, iluminando con la linterna el logotipo de las Grutas.

Frase que descubre la expectativa que se creó con la primera página: el uso de la linterna dentro de las Grutas de Chixajau.

Tres aros dorados refiriéndose al tesoro que representan las Grutas de Chixajau en Guatemala; por la misma razón encontramos fotografías dentro de cada uno de los aros.

Texto de invitación, con datos de ubicación general; el primero con movimiento y diagramación cortada en disminución, y el segundo más formal. Aparece también el cupón de promoción, en blanco, para resaltarlo.

Encuentra aventura, diversión y riqueza natural, adentrándote en las Grutas de Chixajau. Ubicadas en el Caserío de Chixajau, en Santra Cruz Verapaz, en Alta Verapaz.
Ven con tus amigos, sigue la carretera de la Capital a Cobán y en el km. 196.

¿Quieres ganar material promocional de las Grutas de Chixajau? Muy fácil, ingresa hoy mismo a www.vialibrepl.com y desde el buzón de sugerencias envíanos un mensaje donde nos reportes en ¿Dónde se encuentran ubicadas las Grutas? Recuerda incluir tus datos: nombre, edad, número de cédula, teléfono y dirección.

Nota: El listado de ganadores se publicará el próximo 00 de julio en www.vialibrepl.com. Para mayor información comunicarse al tel. 555-89765

Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

6.1.3 VALLAS PUBLICITARIAS

Es un medio de impacto visual inmediato, es por ello que hemos escogido emplear dos vallas. Ambas se ubican cerca del lugar, por lo que la información se limita a la necesaria.

Logotipo como pieza fundamental; en la esquina superior izquierda del diseño, como primer elemento visual.

Botas y linterna, principales elementos representantes de una aventura a la altura de las Grutas de Chixajau, encajando directamente con la pregunta: ¿estás preparado?

Texto que, al observar la imagen, genera expectación e invita a la acción; colocado en posición diagonal y en aumento, lo cual le imprime movimiento.

Se necesita un texto pequeño y claro, aquí se puso la distancia y el km. donde se encontrarán las grutas, aparece en blanco sobre fondo negro, para resaltarlo.



Logotipo como pieza fundamental, en la esquina superior izquierda del diseño, como primer elemento visual.

Fotografía de dos visitantes a las Grutas de Chixajau, en la entrada de las mismas, para ofrecer una buena idea de lo que verán las personas, en su visita a las grutas.

Texto que genera expectativa e invita a la acción, al observar la imagen. Aparece colocado en posición diagonal y en aumento para imprimirle movimiento.

Se necesita un texto pequeño y claro, aquí se puso la distancia y el km. donde se encontraran las grutas, se usó blanco sobre fondo negro, para resaltarlo.



Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

6.1.4 AFICHE

Este contiene los elementos característicos de nuestra campaña; se colocarán en universidades como San Carlos, Landívar y Galileo.

Haciendo referencia a la semana de estudio, por nuestro grupo objetivo, se colocaron libros. En contraposición a la semana de estudio tenemos al fin de semana, que es para relajarse, aventurar y disfrutar; en este caso se colocaron objetos útiles para visitar las grutas.

El logotipo, como pieza fundamental, se ubicó en la esquina superior izquierda de la foto; la sombra en la roca es para realzarla.

Frase que invita a tomar una acción y visitar el lugar; aparece en posición diagonal y en aumento para imprimirle movimiento.

Texto de invitación, con datos de ubicación general; el primero con movimiento y diagramación cortada en disminución, y el segundo más formal y en blanco, para resaltarlo.



Imagen de la entrada a las grutas, con dos personas en busca de la aventura, y como parte de la publicidad, iluminando con la linterna el logotipo de las grutas.

Tres aros dorados refiriéndose al tesoro que representan las Grutas de Chixajau en Guatemala, por la misma razón encontramos fotografías dentro de cada uno de los aros.

Para cerrar el recorrido visual se creyó oportuno colocar el logotipo del lugar.

Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

6.2 PRESENTACIÓN DE MEDIOS PROMOCIONALES

6.2.1 POSTALES-RETIRO

Las Grutas de Chixajau, como lugar turístico, presentan la característica de ser un lugar virgen con una belleza y riqueza natural innata. Es por ello que al realizar

postales con la respectiva imagen contribuimos a exaltar la importancia y belleza del lugar.

Se diseñaron tres postales, las cuales mantienen uniformidad en el retiro, con la única variante de la descripción del lugar, puesto que las tres son diferentes.

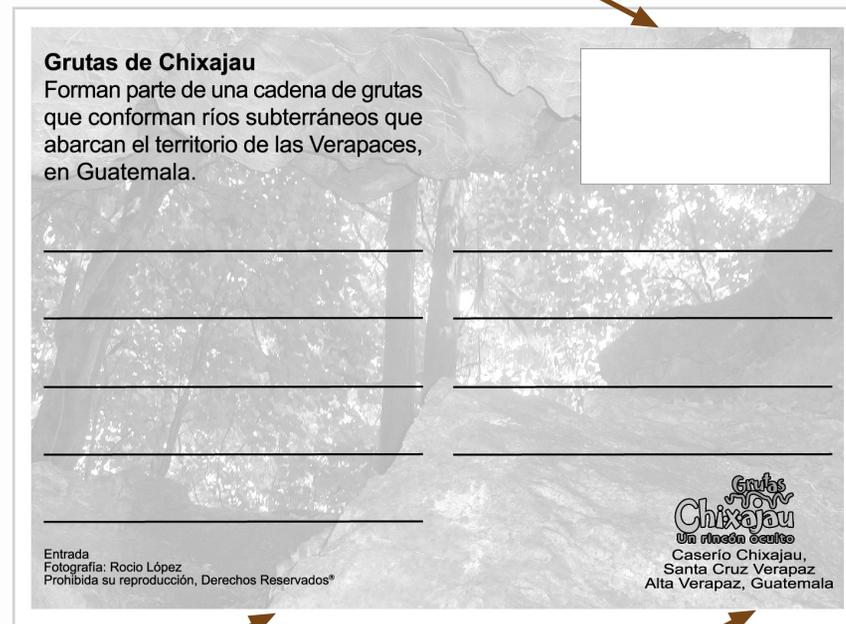
Una breve descripción de las Grutas de Chixajau, para complementar el tiro de la postal.

Líneas horizontales para escritura, alineadas al diseño y diagramadas en dos bloques para seguir un orden.

Nombre de la postal, con el nombre del fotógrafo. Así como nota de derechos reservados.

Como parte del diseño del retiro de la postal, se decidió colocar en grises y en sello de agua la imagen que caracteriza a la misma, imagen que aparece en el frente.

Espacio para los sellos postales



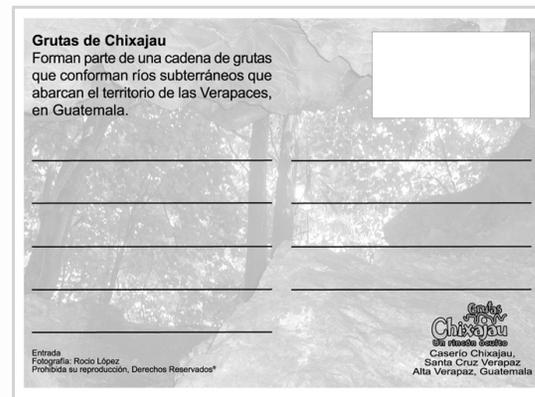
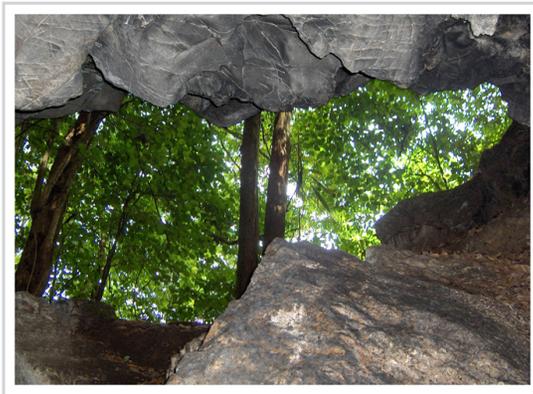
Logotipo en escala de grises para tener unidad con los medios publicitarios, también aparece la dirección de las Grutas de Chixajau.

Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

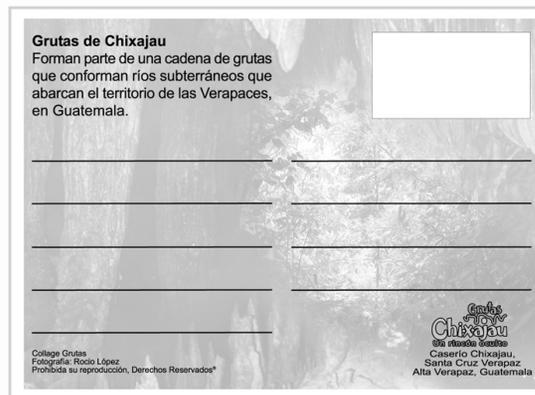
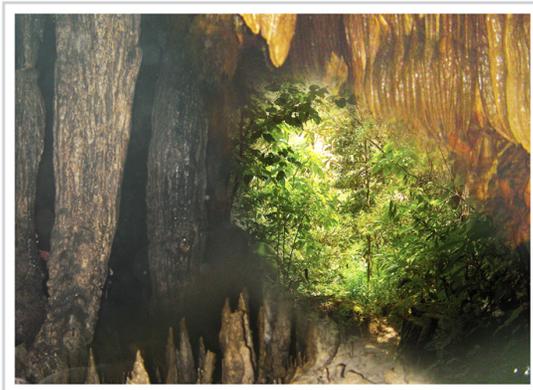
3.2.1 POSTALES - TIRO

A continuación presentamos los tres diseños de postales, con su respectivo retiro al lado.

Postal de Entrada de las Grutas de Chixajau, en el tiro aparece la fotografía, y en retiro su identificación.

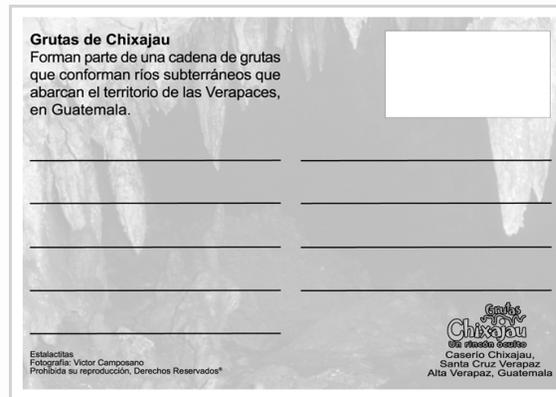


Postal de Collage de las Grutas de Chixajau, en el tiro la fotografía, y en el retiro su identificación.



Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

Postal de Estalactitas de las Grutas de Chixajau, en el tiro la fotografía, y en el retiro su identificación.



Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

6.2.2 PLAYERA

Es un medio de promoción muy común, y en este caso contribuye a ser un medio de publicidad indirecto, puesto que al usarla, a la persona le trae buenos recuerdos, y a la vez anuncia el lugar.

La playera es de color negro, se escogió este color puesto que evoca la oscuridad de las grutas. Tanto el frente como la parte trasera de la playera, poseen el respectivo logo de las Grutas de Chixajau.

En las playeras se hará uso de la serigrafía y estarán disponibles en tallas S, M y L. Estas se utilizarán como material promocional, así como material disponible para venta a los visitantes del lugar: turistas nacionales o extranjeros.



Frente de la playera



Parte trasera de la playera

Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

6.2.3 LINTERNA

La linterna es un elemento indispensable dentro del equipo que se debe de llevar al introducirse en las grutas.

Por ello escogimos una linterna, ya que puede ser un recuerdo grato de la visita al lugar.

La linterna posee el logo de las grutas, bajo el sistema de tampografía.



6.2.4 GORRA

La gorra es un elemento que nos evoca viaje, puesto que se emplea la mayoría de veces para tal propósito. Es uno de los medios promocionales más comunes.

Se escogió el color naranja por el contraste que produce con el logo, el cual tiene un *layout* de color negro. Esto hace que resalte más.



6.3 CONGRUENCIA CON EL CONCEPTO CREATIVO PROPUESTO

Retomando el concepto creativo planteado, el cual surge de la experiencia de adentrarse a las grutas, entrar en un lugar completamente desconocido, en donde invada una total oscuridad, acompañada de sonidos característicos de la naturaleza oculta.

Es por ello que el desarrollo de las piezas gráficas busca, con el juego de elementos que van desde el *layout*, tipografía, colores, imágenes como mochilas, personas al ingreso de la gruta, cuadernos, etc., una composición armónica que busca presentar al grupo objetivo la vivencia, hacerlos partícipes de esta aventura, jugar con la idea de la fantasía y la idealización, para despertar en ellos el deseo de ir a ese lugar, empezando por visualizarse ellos mismos en los distintos escenarios que presentamos.

Cada pieza gráfica es diferente, puesto que la función de cada una de ellas difiere por el medio al que pertenece. Sin embargo se mantiene unidad entre ellas, empleando los mismos elementos, la misma tipografía, *layout* y colores.



Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

CAPÍTULO VII

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

7.1 COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LA PROPUESTA GRÁFICA FINAL

La comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica la podemos definir también como una evaluación, que servirá para verificar si la solución definitiva o propuesta final responde a las necesidades del grupo objetivo, si resulta atractiva, si realmente despierta el interés de las personas por visitar el lugar.

7.2 JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación, como todo proceso, requiere de la elección apropiada de las técnicas e instrumentos, para que la respectiva verificación cumpla con su finalidad.

7.2.1 TÉCNICA

La técnica nos indica con claridad la manera de proceder para aplicar los instrumentos durante la investigación.

Para la respectiva validación de las piezas se empleó la técnica de la encuesta. Esta es la técnica más utilizada en investigación social. La encuesta no se limita a la

descripción de porcentajes de individuos que presentan ciertas características, más bien, constituye un medio efectivo para conocer las relaciones de causa y efecto de un fenómeno, es decir, para la comprobación de hipótesis o para obtener información que permita describir, explicar y/o predecir los hechos.

7.2.2 INSTRUMENTOS

El instrumento de la encuesta es la boleta o cuestionario. La elaboración de una boleta de encuesta requiere contemplar aspectos formales y aspectos de contenido. En el nivel formal, el primer paso es la organización de la información, teniendo especial cuidado en los aspectos siguientes:

- * encabezado, cuerpo, datos complementarios y la aplicación del tipo de pregunta respectivo. (En este caso se emplearon preguntas abiertas, debido a que de esta forma no se condicionaría a algún tipo de respuesta específica, logrando que el encuestado tenga la libertad de contestar bajo su propio juicio).

7.3 PROCEDIMIENTO PARA LA COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS GRÁFICAS

Comenzamos por elaborar una encuesta, cuyas preguntas se realizaron con la

finalidad de recabar información para evaluar si el material puesto en práctica llenaba los requisitos necesarios para ser utilizado, como piezas gráficas, dentro de la campaña turística de las Grutas de Chixajau.

ENCUESTA

Lugar y fecha: _____

Edad: _____ Sexo: _____

La finalidad de la siguiente encuesta es evaluar la efectividad del diseño utilizado en el material publicitario de la Campaña de Promoción Turística de las Grutas de Santa Cruz Verapaz.

INSTRUCCIONES: Después de haber observado el material publicitario conteste, según su opinión, las preguntas que se le presentan a continuación.

<p>1. ¿Qué material publicitario llamó más su atención? ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>5. ¿Qué mensaje le transmite el material publicitario?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Qué imágenes le resultaron llamativas?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>6. ¿El material publicitario lo motiva a visitar el lugar que promociona? ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera que el material publicitario tiene suficiente información?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>7. ¿A quién cree que va dirigida la Campaña Publicitaria?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Los textos en el material publicitario son fáciles de leer?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Ejemplo de encuesta empleada

Posterior a ello se realizó una selección de un grupo de jóvenes comprendidos entre las edades de 17-25, universitarios sancarlistas, de ambos sexos. Se buscó que fueran jóvenes con características iguales o semejantes a las de nuestro grupo objetivo.

Primero se le dió al grupo una pequeña explicación sobre la realización de la presente campaña de publicidad, sus fines y objetivos. Luego se les presentó el material publicitario realizado, de modo que las personas pudieran observarlo detenidamente y resolver toda aquella duda posible.

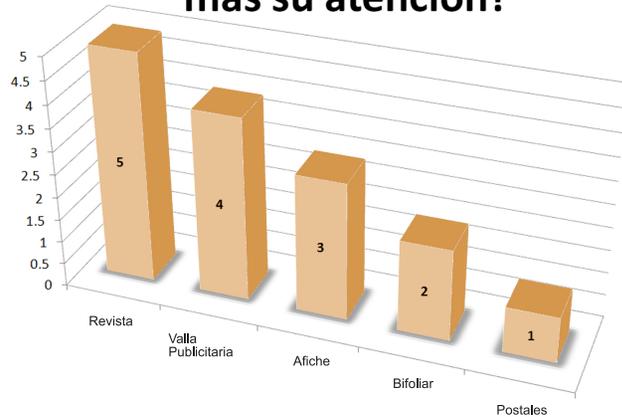
Después de ello ya procedían a llenar la respectiva encuesta.

7.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se pudo comprobar, por medio de gráfica de barras, el porcentaje positivo y negativo de cada uno de los cuestionamientos planteados para el grupo objetivo. A continuación se presentan las respuestas obtenidas en las tabulaciones realizadas a cada una de las preguntas que conformaban la muestra evaluativa.

Algunas de las personas encuestadas comentaron lo interesadas que se mostraban por el lugar, y exponían cómo Guatemala es rica en lugares naturales de una belleza inigualable o comparable con destinos turísticos que se encuentran en el extranjero, pero que en ocasiones los guatemaltecos no nos damos cuenta de la riqueza que poseemos dentro de nuestro propio país.

¿Qué material publicitario llamó más su atención?



En la encuesta, la primera pregunta que se formula es:

¿Qué material publicitario llamó más su atención?

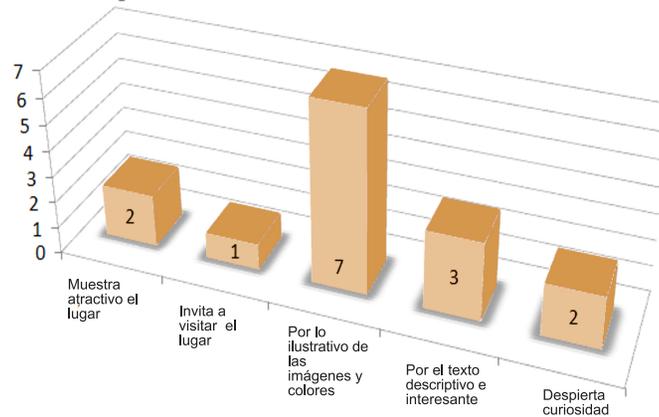
Después de haber observado cada una de las piezas publicitarias, vemos que las de más agrado fueron los anuncios de revista. Y según las opiniones esto se debe a que en ellos existe un buen manejo de imágenes ilustrativas, acompañadas de un texto explicativo e informativo del lugar. A esto se le suma, el simple hecho de que el primer anuncio causa cierta expectativa por el segundo, resaltándolo como una pieza diferente.

Luego de los anuncios de revista, la otra pieza gráfica que llamó la atención fueron las vallas publicitarias, debido a lo ilustrativo de las imágenes y su simplicidad. (Por ser un medio gráfico visual de corta duración, porque quien la ve únicamente fija su atención por 2 ó 3 seg., dado que el texto se limita a ser el necesario, al igual que la información proporcionada).

Le sigue el afiche, el cual también posee un atractivo visual y texto informativo. Después el bifoliar, que es un medio un poco más informativo puesto que contiene una descripción más amplia del lugar, del recorrido, etc. Por último, las postales también representaron un medio llamativo para las personas encuestadas, por el atractivo de las imágenes.

Podemos decir que las piezas gráficas que consiguieron despertar más el interés fueron los anuncios de revista, o que nuestro grupo objetivo se inclina más por ellos.

¿Por qué le llamó la atención?



Acompañando a la primera pregunta, como complemento se agrega otra:

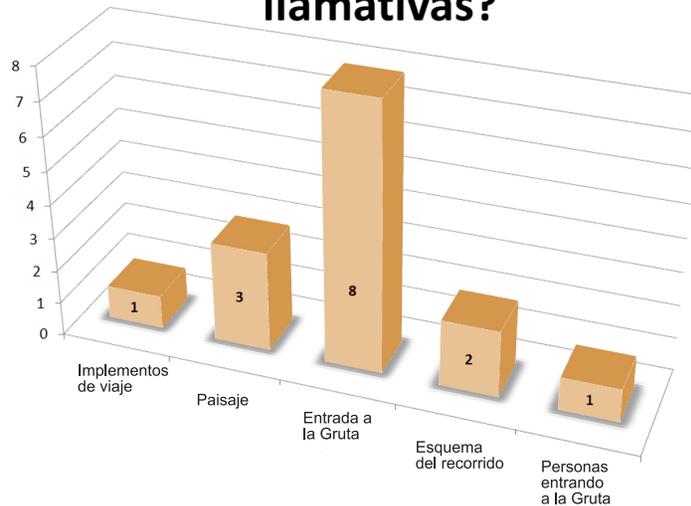
¿Por qué le llamó la atención?

Los encuestados coinciden en que les parece atractivo el material por lo ilustrativo de las imágenes y los colores. Puesto que en la mayoría se hace énfasis en las grutas y en la entrada de las mismas, con el fin de transmitir a las personas la sensación de estar ahí, de permitirles visualizar esa aventura. También resulta llamativo el material, por el texto descriptivo e interesante, puesto que se trata de un lugar que está ubicado en Guatemala, lo cual lo muestra al alcance, es decir, como posible

de ser visitado por quien así lo desee. Además el material publicitario logra, en menor cantidad, despertar curiosidad y mostrar atractivo el lugar, lo cual es esencial para que la persona se anime a realmente a hacerlo.

Concluimos que el recurso de las imágenes, así como los colores empleados, son los mayores motivadores visuales dentro de nuestras piezas gráficas.

¿Qué imágenes le resultaron llamativas?



La segunda pregunta es:

¿Qué imágenes le resultaron llamativas?

Por la unidad que se mantiene en las piezas gráficas no existe una gran variedad, puesto que hay uniformidad en las mismas. Sin embargo, la mayoría coincidió en que la imagen que más llama su atención es la entrada a las grutas, puesto que presenta el lugar en toda su naturaleza pura. Y para una campaña de publicidad turística, la mejor imagen para promocionar el lugar

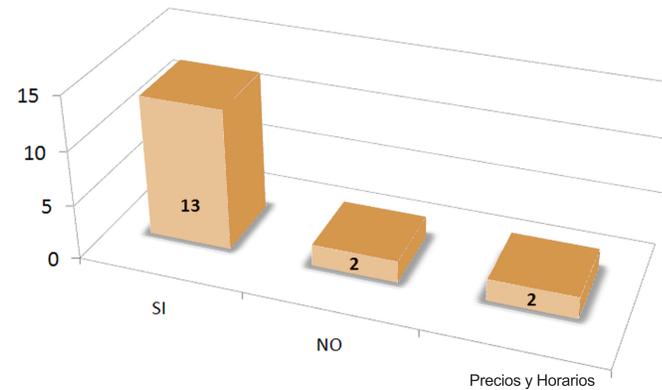
es el lugar mismo.

Después, o en segundo término, muchos opinaron que el paisaje, los árboles, las estalactitas y estalagmitas eran las imágenes más llamativas. Es decir, la naturaleza, la belleza innata y pura del lugar.

Otros se mostraron impresionados por el recorrido que se muestra en el bifoliar, en este se muestra de manera específica el camino que lleva el interior de la gruta.

Y en menor cantidad, como imágenes llamativas, aparecen los implementos de viaje: mochila, botas, linterna. Y vemos que si llaman la atención, porque invitan a prepararse o a la aventura. Resaltan, sin embargo, como imágenes llamativas, las imágenes de las grutas.

¿Considera que el material publicitario tiene suficiente información?



La tercera pregunta es:

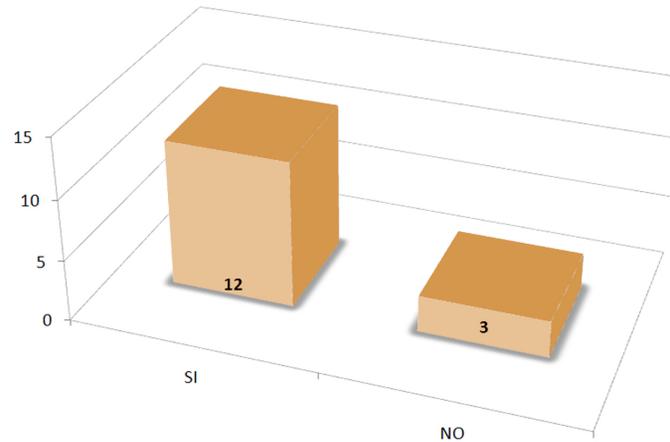
¿Considera que el material publicitario tiene suficiente información?

La mayoría consideró que las piezas gráficas, el afiche, los anuncios de revista, el bifoliar, las vallas publicitarias y las postales, contienen la información necesaria.

Un porcentaje menor consideró que no posee la información suficiente y que lo que hace falta son los respectivos precios de entrada del lugar y horario en que se puede visitar. Por ser un lugar desconocido y con poca afluencia turística, el precio y

horario aún no están definidos. Pero una vez la afluencia de turistas aumente, se podrá definir bien los precios, así como los respectivos horarios.

¿Los textos en el material publicitario son fáciles de leer?



La cuarta pregunta es:

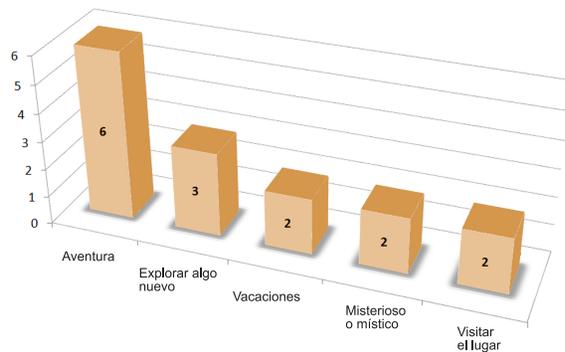
¿Los textos en el material publicitario son fáciles de leer?

La mayoría de encuestados concuerda en que los textos o la información proporcionada en cada una de las piezas gráficas son legibles.

Un porcentaje menor comenta que los textos no son lo suficientemente legibles y expresó, dentro de sus sugerencias, que a los textos que posean la información importante conviene aumentarle de tamaño, para que se distinga del resto de información.

Hay que tomar en cuenta que se refiere a la legibilidad de todas las piezas gráficas, desde aquellas que no requieren de tanto texto, como lo son las vallas publicitarias, hasta el bifoliar, que es un material que posee más información explicativa e informativa. Por lo que se confirma la selección de textos que se emplearon, así como el tamaño en todas las piezas gráficas.

¿Qué mensaje le transmite el material publicitario?



La quinta pregunta es:

¿Qué mensaje le transmite el material publicitario?

Un gran número de encuestados expresó que el mensaje que transmite es de aventura, y los asoció con la actividad de adentrarse en una gruta, como una actividad inusual y poco común, actividad que entra dentro del rango de viaje con amigos, en este caso, de la aventura.

Otro grupo opinó que el mensaje que le transmitía todo el material era de explorar algo nuevo. Como se explicaba anteriormente, adentrarse en una gruta es una actividad inusual, y el reto de ir y realmente entrar en ella representa para

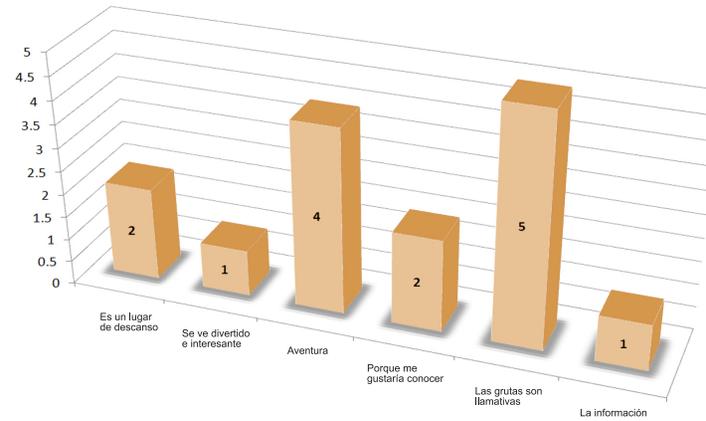
estos jóvenes atreverse a algo nuevo.

También se dijo que el mensaje que les dejaba era el de vacaciones o de visitar el lugar. En ambos casos se asocia vacaciones, porque es en esas fechas cuando se tiene tiempo de visitar lugares turísticos.

Por otro lado, también deja el mensaje de misterio, puesto como es una gruta, la cual sugiere estar ocultando algo que se invita a descubrir. Además, es misterio, puesto que se le da un valor agregado a todo aquello que se desconoce.

Podemos decir que el resultado de esta pregunta es satisfactorio, puesto que nuestro concepto creativo se basa en la aventura y en explorar o buscar lo desconocido. Y si los diferentes encuestados pudieron percibirlo en las piezas gráficas, es porque existe una congruencia entre nuestro concepto creativo y las piezas realizadas.

¿Por qué el material publicitario lo motiva a visitar el lugar promocional?



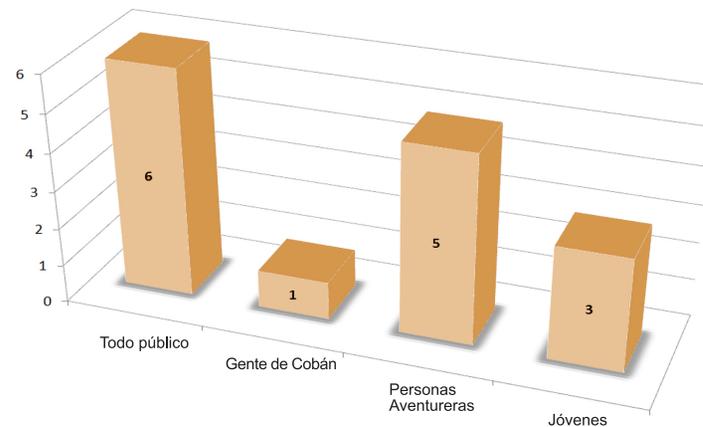
La sexta pregunta que se planteó fue:

¿Por qué el material publicitario lo motiva a visitar el lugar que promociona?

En este caso ante la pregunta que se planteó, la mayoría de personas respondieron que lo que les motiva a visitar las Grutas de Chixajau es el estilo de lugar; en sí estas joyas de la naturaleza les llaman la atención. Basándonos en este dato podemos darnos cuenta de que tanto la información del lugar como el aspecto visual en la publicidad del mismo resultan muy importantes para ofrecer a las personas una buena idea de lo que encontrarán en este lugar. Del mismo modo llama mucho la

atención y la experiencia que se espera vivir en este lugar, experiencia que, naturalmente, es asociada con una aventura.

¿A quién cree que va dirigida la campaña publicitaria?



La sexta pregunta que se planteó fue:

¿A quién cree que va dirigida la Campaña Publicitaria?

La mayoría de personas considera que está dirigida a todo público, a pesar de que se hizo pensando en un grupo objetivo joven; esto se puede considerar como un éxito, pues indica que incluso se puede captar un grupo más grande y no solamente a los jóvenes de 17 a 25 años. Y siendo nuestra meta que las personas visiten este lugar, entre más lo hagan será aún mejor.

También ligaron la campaña con el tipo de vivencia que se espera, y vemos

que las personas consideran que la campaña está dirigida al grupo de aventureros.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- * Podemos concluir que el concepto creativo de la campaña de publicidad turística de las Grutas de Chixajau mantiene una estrecha relación con las piezas gráficas elaboradas, puesto que ese concepto fue captado o percibido por las personas encuestadas.
- * Dentro de las piezas gráficas finales existe unidad, tanto en sus elementos icónicos, así lingüísticos, cromáticos y tipográficos. Esto contribuye a darle el carácter respectivo de uniformidad y seriedad a la campaña propuesta.
- * El haber logrado una aceptación del diseño y sus elementos, por parte del grupo objetivo, permite afirmar que la campaña de publicidad es una forma apropiada para impulsar o promocionar el desarrollo turístico nacional, contribuyendo de esta forma a la exaltación de valores patrimoniales.
- * Toda campaña publicitaria conlleva un proceso, el cual debe iniciar primordialmente con el desarrollo de un concepto creativo, para luego seguir con sus distintas etapas, las cuales ya se podrán realizar bajo un inicio fundamentado.
- * A diferencia de una campaña de publicidad común, una campaña de publicidad turística vende un lugar y el producto o la marca es el lugar en si. Es por ello necesario crear un imagen que lo represente, para que pueda ser identificado por el grupo objetivo al que va dirigido.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES:

* Comprobando que el diseño utilizado en la Campaña de Publicidad Turística posee atractivo visual y despierta el interés del público objetivo, podemos estimar que desde ya la campaña cuenta con un gran porcentaje de aprobación. Por lo cual sólo se recomienda manejar adecuadamente los medios, para así lograr efectividad en la misma.

* Resaltar el verdadero valor que conlleva esta campaña, ya que fuera del valor gráfico, simbólico y conceptual que maneja, se quiere lograr exaltar el patrimonio guatemalteco, logrando con esto una promoción de identidad nacional, de valorización por las riquezas nacionales.

* A nivel gráfico, es recomendable el uso de elementos que formen una composición atractiva y que a su vez identifique el lugar como destino turístico y que pueda reflejar el concepto creativo propuesto. Es también muy importante conocer el grupo objetivo al cual se está dirigiendo, para evitar

contratiempos y realizar algo que de antemano se sabe que puede agradar a las personas a la que va dirigida.

* Realizar un estudio de los medios en donde se puede anunciar la respectiva campaña, puesto que no todos los medios son efectivos y dependiendo a quién va dirigida, así es la elección de los medios a utilizar.

CAPÍTULO VII

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

7.1 COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LA PROPUESTA GRÁFICA FINAL

La comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica la podemos definir también como una evaluación, que servirá para verificar si la solución definitiva o propuesta final responde a las necesidades del grupo objetivo, si resulta atractiva, si realmente despierta el interés de las personas por visitar el lugar.

7.2 JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación, como todo proceso, requiere de la elección apropiada de las técnicas e instrumentos, para que la respectiva verificación cumpla con su finalidad.

7.2.1 TÉCNICA

La técnica nos indica con claridad la manera de proceder para aplicar los instrumentos durante la investigación.

Para la respectiva validación de las piezas se empleó la técnica de la encuesta. Esta es la técnica más utilizada en investigación social. La encuesta no se limita a la

descripción de porcentajes de individuos que presentan ciertas características, más bien, constituye un medio efectivo para conocer las relaciones de causa y efecto de un fenómeno, es decir, para la comprobación de hipótesis o para obtener información que permita describir, explicar y/o predecir los hechos.

7.2.2 INSTRUMENTOS

El instrumento de la encuesta es la boleta o cuestionario. La elaboración de una boleta de encuesta requiere contemplar aspectos formales y aspectos de contenido. En el nivel formal, el primer paso es la organización de la información, teniendo especial cuidado en los aspectos siguientes:

- * encabezado, cuerpo, datos complementarios y la aplicación del tipo de pregunta respectivo. (En este caso se emplearon preguntas abiertas, debido a que de esta forma no se condicionaría a algún tipo de respuesta específica, logrando que el encuestado tenga la libertad de contestar bajo su propio juicio).

7.3 PROCEDIMIENTO PARA LA COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS GRÁFICAS

Comenzamos por elaborar una encuesta, cuyas preguntas se realizaron con la

finalidad de recabar información para evaluar si el material puesto en práctica llenaba los requisitos necesarios para ser utilizado, como piezas gráficas, dentro de la campaña turística de las Grutas de Chixajau.





ENCUESTA

Lugar y fecha: _____

Edad: _____ Sexo: _____

La finalidad de la siguiente encuesta es evaluar la efectividad del diseño utilizado en el material publicitario de la Campaña de Promoción Turística de las Grutas de Santa Cruz Verapaz.

INSTRUCCIONES: Después de haber observado el material publicitario conteste, según su opinión, las preguntas que se le presentan a continuación.

1. ¿Qué material publicitario llamó más su atención? ¿Por qué?

2. ¿Qué imágenes le resultaron llamativas?

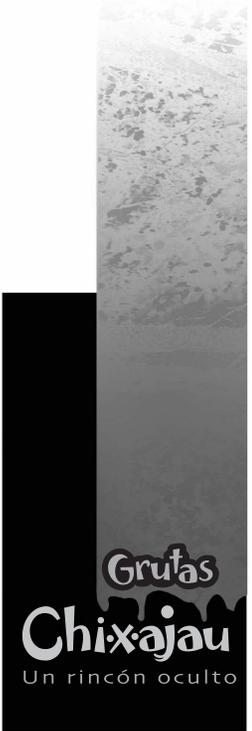
3. ¿Considera que el material publicitario tiene suficiente información?

4. ¿Los textos en el material publicitario son fáciles de leer?

5. ¿Qué mensaje le transmite el material publicitario?

6. ¿El material publicitario lo motiva a visitar el lugar que promociona? ¿Por qué?

7. ¿A quién cree que va dirigida la Campaña Publicitaria?



Ejemplo de encuesta empleada



Posterior a ello se realizó una selección de un grupo de jóvenes comprendidos entre las edades de 17-25, universitarios sancarlistas, de ambos sexos. Se buscó que fueran jóvenes con características iguales o semejantes a las de nuestro grupo objetivo.

Primero se le dió al grupo una pequeña explicación sobre la realización de la presente campaña de publicidad, sus fines y objetivos. Luego se les presentó el material publicitario realizado, de modo que las personas pudieran observarlo detenidamente y resolver toda aquella duda posible.

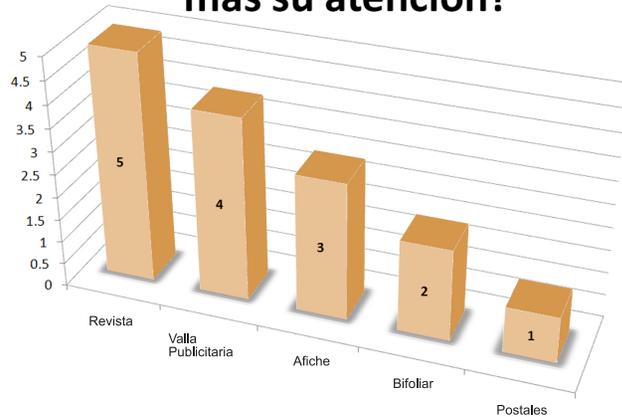
Después de ello ya procedían a llenar la respectiva encuesta.

7.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se pudo comprobar, por medio de gráfica de barras, el porcentaje positivo y negativo de cada uno de los cuestionamientos planteados para el grupo objetivo. A continuación se presentan las respuestas obtenidas en las tabulaciones realizadas a cada una de las preguntas que conformaban la muestra evaluativa.

Algunas de las personas encuestadas comentaron lo interesadas que se mostraban por el lugar, y exponían cómo Guatemala es rica en lugares naturales de una belleza inigualable o comparable con destinos turísticos que se encuentran en el extranjero, pero que en ocasiones los guatemaltecos no nos damos cuenta de la riqueza que poseemos dentro de nuestro propio país.

¿Qué material publicitario llamó más su atención?



En la encuesta, la primera pregunta que se formula es:

¿Qué material publicitario llamó más su atención?

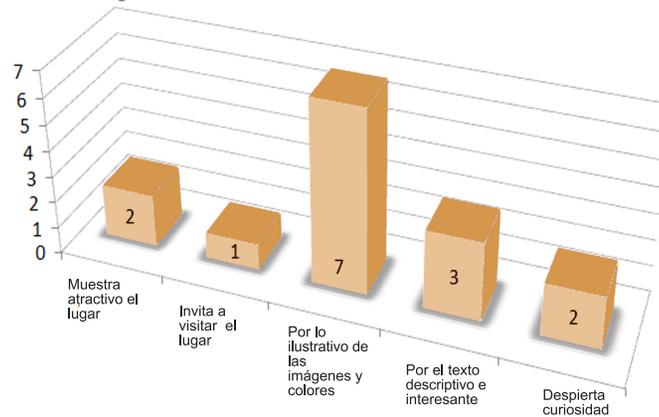
Después de haber observado cada una de las piezas publicitarias, vemos que las de más agrado fueron los anuncios de revista. Y según las opiniones esto se debe a que en ellos existe un buen manejo de imágenes ilustrativas, acompañadas de un texto explicativo e informativo del lugar. A esto se le suma, el simple hecho de que el primer anuncio causa cierta expectativa por el segundo, resaltándolo como una pieza diferente.

Luego de los anuncios de revista, la otra pieza gráfica que llamó la atención fueron las vallas publicitarias, debido a lo ilustrativo de las imágenes y su simplicidad. (Por ser un medio gráfico visual de corta duración, porque quien la ve únicamente fija su atención por 2 ó 3 seg., dado que el texto se limita a ser el necesario, al igual que la información proporcionada).

Le sigue el afiche, el cual también posee un atractivo visual y texto informativo. Después el bifoliar, que es un medio un poco más informativo puesto que contiene una descripción más amplia del lugar, del recorrido, etc. Por último, las postales también representaron un medio llamativo para las personas encuestadas, por el atractivo de las imágenes.

Podemos decir que las piezas gráficas que consiguieron despertar más el interés fueron los anuncios de revista, o que nuestro grupo objetivo se inclina más por ellos.

¿Por qué le llamó la atención?



Acompañando a la primera pregunta, como complemento se agrega otra:

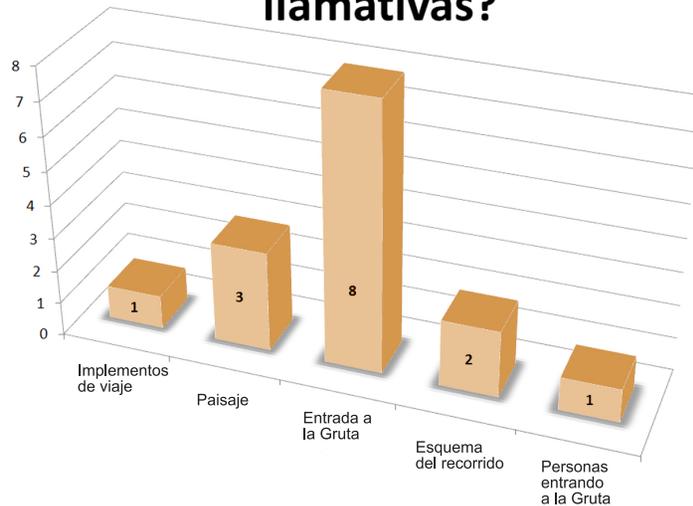
¿Por qué le llamó la atención?

Los encuestados coinciden en que les parece atractivo el material por lo ilustrativo de las imágenes y los colores. Puesto que en la mayoría se hace énfasis en las grutas y en la entrada de las mismas, con el fin de transmitir a las personas la sensación de estar ahí, de permitirles visualizar esa aventura. También resulta llamativo el material, por el texto descriptivo e interesante, puesto que se trata de un lugar que está ubicado en Guatemala, lo cual lo muestra al alcance, es decir, como posible

de ser visitado por quien así lo desee. Además el material publicitario logra, en menor cantidad, despertar curiosidad y mostrar atractivo el lugar, lo cual es esencial para que la persona se anime a realmente a hacerlo.

Concluimos que el recurso de las imágenes, así como los colores empleados, son los mayores motivadores visuales dentro de nuestras piezas gráficas.

¿Qué imágenes le resultaron llamativas?



La segunda pregunta es:

¿Qué imágenes le resultaron llamativas?

Por la unidad que se mantiene en las piezas gráficas no existe una gran variedad, puesto que hay uniformidad en las mismas. Sin embargo, la mayoría coincidió en que la imagen que más llama su atención es la entrada a las grutas, puesto que presenta el lugar en toda su naturaleza pura. Y para una campaña de publicidad turística, la mejor imagen para promocionar el lugar

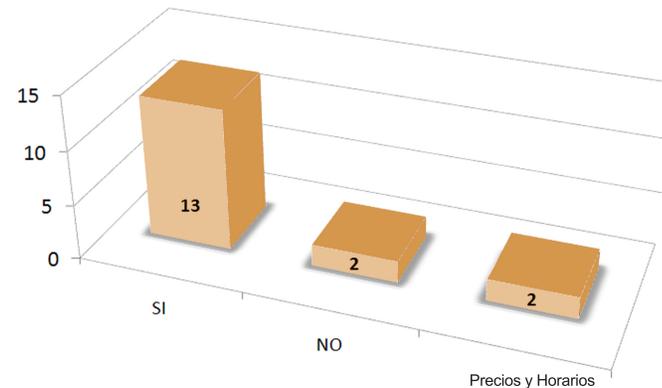
es el lugar mismo.

Después, o en segundo término, muchos opinaron que el paisaje, los árboles, las estalactitas y estalagmitas eran las imágenes más llamativas. Es decir, la naturaleza, la belleza innata y pura del lugar.

Otros se mostraron impresionados por el recorrido que se muestra en el bifoliar, en este se muestra de manera específica el camino que lleva el interior de la gruta.

Y en menor cantidad, como imágenes llamativas, aparecen los implementos de viaje: mochila, botas, linterna. Y vemos que si llaman la atención, porque invitan a prepararse o a la aventura. Resaltan, sin embargo, como imágenes llamativas, las imágenes de las grutas.

¿Considera que el material publicitario tiene suficiente información?



La tercera pregunta es:

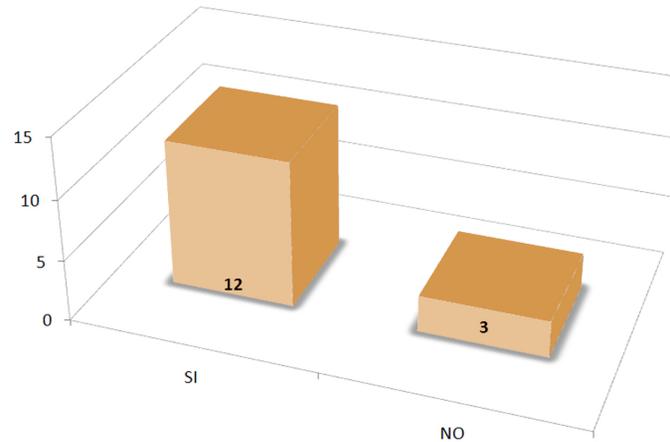
¿Considera que el material publicitario tiene suficiente información?

La mayoría consideró que las piezas gráficas, el afiche, los anuncios de revista, el bifoliar, las vallas publicitarias y las postales, contienen la información necesaria.

Un porcentaje menor consideró que no posee la información suficiente y que lo que hace falta son los respectivos precios de entrada del lugar y horario en que se puede visitar. Por ser un lugar desconocido y con poca afluencia turística, el precio y

horario aún no están definidos. Pero una vez la afluencia de turistas aumente, se podrá definir bien los precios, así como los respectivos horarios.

¿Los textos en el material publicitario son fáciles de leer?



La cuarta pregunta es:

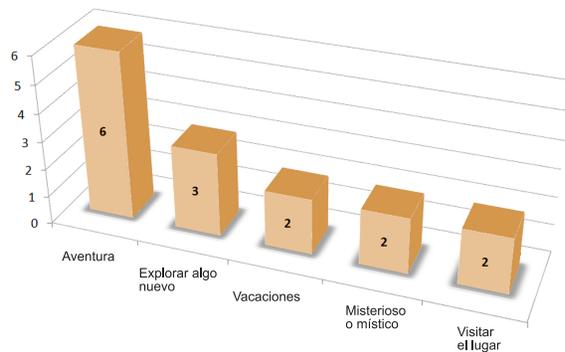
¿Los textos en el material publicitario son fáciles de leer?

La mayoría de encuestados concuerda en que los textos o la información proporcionada en cada una de las piezas gráficas son legibles.

Un porcentaje menor comenta que los textos no son lo suficientemente legibles y expresó, dentro de sus sugerencias, que a los textos que posean la información importante conviene aumentarle de tamaño, para que se distinga del resto de información.

Hay que tomar en cuenta que se refiere a la legibilidad de todas las piezas gráficas, desde aquellas que no requieren de tanto texto, como lo son las vallas publicitarias, hasta el bifoliar, que es un material que posee más información explicativa e informativa. Por lo que se confirma la selección de textos que se emplearon, así como el tamaño en todas las piezas gráficas.

¿Qué mensaje le transmite el material publicitario?



La quinta pregunta es:

¿Qué mensaje le transmite el material publicitario?

Un gran número de encuestados expresó que el mensaje que transmite es de aventura, y los asoció con la actividad de adentrarse en una gruta, como una actividad inusual y poco común, actividad que entra dentro del rango de viaje con amigos, en este caso, de la aventura.

Otro grupo opinó que el mensaje que le transmitía todo el material era de explorar algo nuevo. Como se explicaba anteriormente, adentrarse en una gruta es una actividad inusual, y el reto de ir y realmente entrar en ella representa para

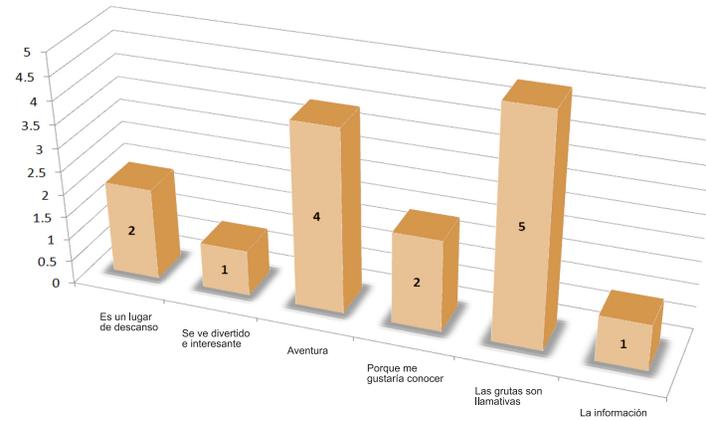
estos jóvenes atreverse a algo nuevo.

También se dijo que el mensaje que les dejaba era el de vacaciones o de visitar el lugar. En ambos casos se asocia vacaciones, porque es en esas fechas cuando se tiene tiempo de visitar lugares turísticos.

Por otro lado, también deja el mensaje de misterio, puesto como es una gruta, la cual sugiere estar ocultando algo que se invita a descubrir. Además, es misterio, puesto que se le da un valor agregado a todo aquello que se desconoce.

Podemos decir que el resultado de esta pregunta es satisfactorio, puesto que nuestro concepto creativo se basa en la aventura y en explorar o buscar lo desconocido. Y si los diferentes encuestados pudieron percibirlo en las piezas gráficas, es porque existe una congruencia entre nuestro concepto creativo y las piezas realizadas.

¿Por qué el material publicitario lo motiva a visitar el lugar promocional?



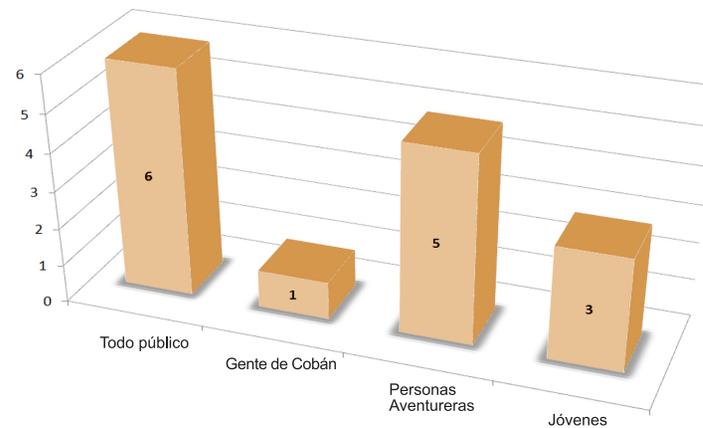
La sexta pregunta que se planteó fue:

¿Por qué el material publicitario lo motiva a visitar el lugar que promociona?

En este caso ante la pregunta que se planteó, la mayoría de personas respondieron que lo que les motiva a visitar las Grutas de Chixajau es el estilo de lugar; en sí estas joyas de la naturaleza les llaman la atención. Basándonos en este dato podemos darnos cuenta de que tanto la información del lugar como el aspecto visual en la publicidad del mismo resultan muy importantes para ofrecer a las personas una buena idea de lo que encontrarán en este lugar. Del mismo modo llama mucho la

atención y la experiencia que se espera vivir en este lugar, experiencia que, naturalmente, es asociada con una aventura.

¿A quién cree que va dirigida la campaña publicitaria?



La sexta pregunta que se planteó fue:

¿A quién cree que va dirigida la Campaña Publicitaria?

La mayoría de personas considera que está dirigida a todo público, a pesar de que se hizo pensando en un grupo objetivo joven; esto se puede considerar como un éxito, pues indica que incluso se puede captar un grupo más grande y no solamente a los jóvenes de 17 a 25 años. Y siendo nuestra meta que las personas visiten este lugar, entre más lo hagan será aún mejor.

También ligaron la campaña con el tipo de vivencia que se espera, y vemos

que las personas consideran que la campaña está dirigida al grupo de aventureros.

CONCLUSIONES

elaborado o percibido por las personas encuestadas.

* Dentro de las piezas gráficas existe una unidad en sus elementos fonéticos, léxicos, gramaticales y morfológicos, lo que contribuye a dar el carácter de uniformidad y seriedad a la campaña de esta.

* El uso del lenguaje gráfico en el diseño y su elemento de diseño de objetivos permite afirmar que la publicidad es una herramienta empresarial o promocional que contribuye al trabajo organizacional, contribuyendo a la exaltación de valores patrimoniales.

* Todas las publicaciones conllevan un proceso en el cual debe iniciarse primeramente con el desarrollo de un concepto creativo, para luego seguir con sus diferentes etapas, las cuales ya se podrían

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES:

- * Comprobando que el diseño utilizado en la Campaña de Publicidad Turística posee atractivo visual y despierta el interés del público objetivo, podemos estimar que desde ya la campaña cuenta con un gran porcentaje de aprobación. Por lo cual sólo se recomienda manejar adecuadamente los medios, para así lograr efectividad en la misma.
- * Resaltar el verdadero valor que conlleva esta campaña, ya que fuera del valor gráfico, simbólico y conceptual que maneja, se quiere lograr exaltar el patrimonio guatemalteco, logrando con esto una promoción de identidad nacional, de valorización por las riquezas nacionales.
- * A nivel gráfico, es recomendable el uso de elementos que formen una composición atractiva y que a su vez identifique el lugar como destino turístico y que pueda reflejar el concepto creativo propuesto. Es también muy importante conocer el grupo objetivo al cual se está dirigiendo, para evitar contratiempos y realizar algo que de antemano se sabe que puede agradar a las personas a la que va dirigida.
- * Se recomienda que las piezas gráficas tales como el afiche y las vallas sean colocadas en un espacio, en lo posible, libres de ruido publicitario, alejados de cualquier cosa que evite su clara visibilidad; también en estas últimas procurar colocarlas a un nivel aceptable y en lo posible en rectas al lado de la carretera a modo de aprovechar su visibilidad.
- * Se recomienda contar con una comisión de mantenimiento para las distintas piezas de diseño que identificarán la campaña, se esperaría poder inspeccionar el buen estado de éstas, una vez por mes durante los 4 meses que dura la respectiva campaña ya que, por inclemencias del tiempo u otras adversidades se puede ver deteriorada.
- * Que el número de cada pieza gráfica a publicar, puede variar, dependiendo de la necesidad y el interés que se logre despertar, por lo que puede surgir la necesidad de solicitar otro tiraje de bifolios, como de afiches.

LINEAMIENTOS

Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

MEDIOS IMPRESOS

1,000 bifoliales

tamaño 7.278" x 8.5"
full color
tiro y retiro
papel couché 80.

Q 2,000.00

500 afiches

tamaño 17" x 22"
full color.

Q 2,500.00

2 Vallas publicitarias

tamaño
Contrato por tres meses.

Q 60,000.00

2 Anuncios de Revista

Revista "vialibre"
Prensa Libre
Publicación semanal (viernes)
11" x 13"
papel couché.

Q 24,000.00

MEDIOS PROMOCIONALES

1,500 Playeras

color negro
tallas S, M, L
logo serigrafiado.

Precio x unidad Q 45.00
costo total Q 67,500.00

1,500 Postales

tamaño 5.75" x 4.208"
full color
tiro y retiro.

Precio x unidad Q 3.00
costo total Q 3,500.00

1,000 Linternas

medianas
con tampografía del
logotipo de grutas.

Precio x unidad Q 30.00
costo total Q 30,000.00

1,000 Gorras

Negras
logo bordado.

Precio x unidad Q 30.00
costo total Q 30,000.00



Grutas
Chixajau
Un rincón oculto

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

De la Roca, Alberto
2006. Social Humanística I
Ingeniería USAC.

Dahdá, Jorge
2006. Publicidad Turística
Editorial Trillas.

Tórtola Navarro, Julio Tórtola
2004. Métodos del Diseño para
Diseñadores Gráficos.
4a. Edición, LR Publicidad y Diseño,
Guatemala.

Diccionario OCEANO PRACTICO
Océano Grupo Editorial. España 1999.

Diccionario Enciclopédico Ilustrado.
Editorial Océano. Barcelona 1992.

TESIS:

Vásquez Castro, Evelyn Jeannette
2006. Diseño de campaña publicitaria
para promover el ecoturismo en la Finca
San Bernardo, para el autofinanciamiento
de FUNDANIÑOS.
Tesis FARUSAC, Escuela de Diseño Gráfico
Universidad de San Carlos de Guatemala.

MATERIAL IMPRESO:

Valle, Otto
2008. Citas y notas en el proyecto de
graduación.
Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño
Gráfico, USAC, Guatemala.

Rabé, Byron
2008. Propuesta metodológica para la
elaboración del Proyecto de Graduación
de la Licenciatura en Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño
Gráfico, USAC, Guatemala.

Rabé, Byron
2007. Guía Metodológica para la
Comunicación Persuasiva
FARUSAC Escuela de Diseño Gráfico
USAC, Guatemala.

Rabé, Byron
2007. Selección de Medios
Fotocopias, Comunicación Persuasiva.

Rabé, Byron
2007. Programación de Medios
Fotocopias, Comunicación Persuasiva.

Rabé, Byron
2007. Plan estratégico de Medios
Fotocopias, Comunicación Persuasiva.

REVISTAS:

Colección Mi Guatemala
2008. Alta Verapaz
Folleto No.1, Prensa Libre.

SITIOS WEB:

Fundamentos de la publicidad
<http://blogs.epi.es/tecnologia/2006/07/14/la-publicidad-online-aplicada-al-turismo-y-a-la-empresa/>

Eficacia de la publicidad
http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Eficacia_de_la_publicidad

Tipos de publicidad
http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Tipos_de_publicidad

Publicidad Turística
<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/kk/234htm>

Medios publicitarios
www.gestiopolis.com

DOCUMENTO EN PDF:

Alonso González, Carmen María (2008):
"La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León", en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 43 a 62, en pdf. La Laguna: Universidad de La Laguna (Tenerife).

ENTREVISTAS:

Entrevista a Erwin Leonel Ponce Leal, Coordinador de la Oficina Municipal de Planificación del Municipio de Santa Cruz Verapaz.

Entrevista a Carlos Chitul, Presidente de COCODE del caserío de Chixajau, en el Municipio de Santa Cruz Verapaz.

GLOSARIO

AQUISGRÁN: (al., Aachen; fr., Aix-la-Chapelle) C. de Alemania, en Renania Septentrional-Westfalia; 239, 800 habitantes.

BLOGS: (abrev. de Weblog) es un tipo de página web con una serie de artículos ordenados cronológicamente desde el más reciente, situados al principio de la página, al más antiguo, situado hacia el final o la parte de abajo.

BRIEF: Término inglés que se utiliza para designar las reuniones preparatorias en las que se plantea la forma de llevar a cabo una acción y, en particular, una campaña publicitaria o un estudio de mercadeo.

CALCÁREAS: adj. Que tiene cal. / Calcáreo.

COSMOVISIÓN: (Calco del al. Weltanschauung) f. Manera de ver e interpretar el mundo.

FEEDBACK: *Retroalimentación.* Respuesta por parte de la audiencia después de haber

recibido un mensaje publicitario. Se selecciona la información de los estudios de feedback para evaluar que tan bien ha sido recibido el mensaje y ver las actitudes, opiniones, decisiones del consumidor después de haber recibido el mensaje publicitario.

FULL COLOR: Término utilizado en medios de impresión, referente al uso de los 4 colores proceso en un arte final.

HABITÁCULO: m. Habitación, edificio para ser habitado. Lugar que reúne las condiciones apropiadas para que viva una especie animal o vegetal.

HEADLAMP: palabra en idioma inglés, cuyo significado es head: cabeza, lamp: lámpara, es un casco que posee una luz, usualmente utilizado al trabajar bajo tierra.

HOMOLOGADA: *Lóg. Díc.* de los términos sinónimos o que significan una misma cosa.

KÁRSTICAS: m. *Geol.* Tipo de relieve de las regiones formadas por calizas y otras rocas calcáreas a causa de su permeabilidad.

MAMAH-NUM: Danza tradicional, presentada en festividades especiales. En español su nombre significa “Gran Señora”.

MARKETING: Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. Involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado etc. Frecuentemente se confunde el término de marketing con el de publicidad, siendo esta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

POROSIDAD: m. Espacio entre las moléculas de un cuerpo.

SPAM: (*Stupid Pointless Annoying Messages*) Mensajes de correo electrónico no deseados, mensajes publicitarios enviados

sin ningun destino específico. En los comentarios y en *trackbacks*, designa el uso de los mecanismos de *feedback* de un weblog para la inclusión de publicidad comercial o propaganda política no solicitada.

TARGET: Se refiere al grupo objetivo o blanco. Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web

TEBAS: Ant. C. del Alto Egipto, sit. junto al Nilo. Es el s. XVII a. C. pasó a ser la caital de Egipto. El máx. apogeo le correspondió con la XVIII dinastía. Destruida por los asirios (s.XII A.C.), post. sufrió invasiones de persas, rom. y ár.

TERRACERÍA: f. Méx: camino sin pavimentar. loc. adj. Méx. Dicho de un camino sin pavimentar.

Grutas

Chixajau

Un rincón oculto

IMPRÍMASE

Decano
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Asesor Metodológico
Arq. Byron Rabé

Asesor Gráfico
Lic. Juan Bautista Sagastume

Angélica Rocío López Barrera
200511251

Víctor Estuardo Camposano Navas
200213076



Grutas
Chixajau
Un rincón oculto