

ANTIGUA
vive la magia



Campaña educativa sobre el rol del ciudadano antigüeño ante el turismo de la Antigua Guatemala

Ana Julia Cano Zamora

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico
otorgado por la Facultad de Arquitectura
de la Universidad de San Carlos

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



Guatemala, 05 de noviembre de 2009

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

Nómina de Autoridades

Arq. Carlos Enrique Valladares
Decano de la Facultad de Arquitectura

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
Vocal I

Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
Vocal II

Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
Vocal III

Maestra Sharon Yanira Alonzo Lozano
Vocal IV

Br. Juan Diego Alvarado Castro
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

Licda. María Emperatriz Pérez
Directora de la Escuela de Diseño Gráfico

Licda. Ana María Saavedra
Coordinadora de Proyectos de Graduación

Tribunal examinador

Arq. Byron Rabé
Asesor metodológico

Licda. Sandra Carolina Rojas
Asesora gráfica

Lic. Alberto José Paguaga
Asesor estratégico

Licda. María Emperatriz Pérez
Orientación gráfica

**Campaña educativa
sobre el rol
del ciudadano antigüeño
ante el turismo de
la Antigua Guatemala**

1era. Edición



Autora: Ana Julia Cano Zamora
Carné No. 2005-11240



Guatemala, 2010

Dedicatoria

A mi familia, por enseñarme a luchar por mis ideales.
A mis maestros, por darme las herramientas necesarias para enfrentar mis batallas.
Y a mis amigos, por celebrar a mi lado las victorias y aprender juntos de las derrotas.

Especialmente al Lic. Celso Lara Figueroa, director del Centro de Estudios Folklóricos CEFOL, por su apoyo incondicional.

A la Licda. Kimby Sett, del Instituto Guatemalteco de Turismo, por su amable colaboración durante el desarrollo del proyecto.

Campaña educativa
sobre el rol del ciudadano antigüeño
ante el turismo de la Antigua Guatemala



Proyecto realizado en la ciudad de Guatemala,
en el período comprendido
de febrero a noviembre de 2,009



ANTICILLA
vive la magia

Índice

Capítulo 1: Notas introductorias

Antecedentes.....	12
Perfil del cliente.....	14
Problema.....	18
Justificación.....	19
Objetivos.....	20

Capítulo 2: Marco referencial

Marco contextual.....	22
Análisis situacional.....	23
Caracterización de la audiencia	26
Marco teórico.....	27
Dimensión conceptual.....	27
Dimensión funcional.....	31
Dimensión estética.....	32
Dimensión ética.....	35
Marco estratégico.....	36
Estrategia de comunicación.....	36
Matriz estratégica.....	38
Plan estratégico de medios.....	39
Presupuesto.....	40

Capítulo 3: Propuesta gráfica

Matriz de selección, concepto creativo.....	39
Proceso de bocetaje.....	40
Jerarquización y selección.....	45
Fundamentación (matriz síntesis).....	46
Propuesta gráfica seleccionada.....	47

Capítulo 4: Validación

Procedimiento seguido.....	52
Perfil y personas participantes.....	54
Graficación y análisis.....	55
Conclusiones.....	57
Recomendaciones.....	58

Capítulo 5: Propuesta final

Campaña final.....	64
Piezas diseñadas.....	78
Especificaciones técnicas.....	90
Recomendaciones para implementar el proyecto.....	97

Anexos y bibliografía.....	99
-----------------------------------	-----------



Presentación

La presente campaña publicitaria persigue promover valores morales, mostrando el lado positivo de las leyendas y tradiciones orales de la Antigua Guatemala, con el propósito de concientizar a los habitantes de la ciudad sobre la importancia de mantener conductas solidarias y hospitalarias ante el turismo nacional e internacional, sin hacer ningún tipo de diferencia en cuanto al trato hacia sus visitantes.

De la misma manera que el cadejo guardaba a sus protegidos o la llorona daba a conocer su arrepentimiento a todos por igual, se busca invitar a los habitantes a practicar estas actitudes, informarles sobre la importancia de practicar valores tales como respeto y protección en el trato al visitante y cómo estas conductas enfocadas a esta industria sin chimenea, beneficiarán a toda la población antigüeña.





ANTIGUA
vive la magia

I Capítulo

Notas introductorias



Guatemala es un país pluricultural y multilingüe, rico en tradiciones y leyendas que han sido transmitidas oralmente de generación en generación, algunas previas a la época de la colonia y que luego del mestizaje, se adaptaron y fusionaron con las traídas del viejo mundo, incorporándose de esta manera al acervo cultural del país.

Estos elementos culturales son conocidos actualmente a nivel nacional e internacional por su trama cargada de magia y misterio, así como por sus mensajes morales y éticos, que han sido interpretados de acuerdo a la época y ubicación geográfica, otorgándoles de esta manera la diversidad y riqueza cultural propia de cada región.



La situación encontrada fue la falta de publicidad enfocada a informar a los ciudadanos antigües sobre la importancia de la protección al turismo, y el rol que ellos como anfitriones desempeñan en esta actividad.

El tema fue identificado a raíz de un artículo publicado en Prensa Libre, el 5 de marzo de 2009, en el cual se plantea: “Según el informe del 2009, Guatemala tiene ventajas competitivas, como el hecho de contar con una política de cielos abiertos, el número de áreas protegidas, bajo nivel en el requerimientos de visas y la competitividad en el nivel de precios de los hoteles [...] Sin embargo,

“en el problema de seguridad, afrontamos impotencia total, a pesar de que algunas zonas tienen presencia de la Policía y el Ejército”, afirmó Ortiz.” (prensalibre.com: Infraestructura y violencia hacen retroceder al país)

Con base a este artículo se inició un proceso de investigación documental, por medio de artículos de prensa e información de fuentes directas. Se consideró necesaria la creación de una campaña publicitaria dirigida al ciudadano antigües, enfocada en el rol de los antigües en la promoción turística de su ciudad, hacia visitantes nacionales y extranjeros.

Esto determina la conveniencia de desarrollar una campaña educativa capaz de informar a los ciudadanos antigües sobre la importancia de su conducta hacia los visitantes en la promoción del turismo en esta ciudad.



Perfil del cliente

INGUAT

El Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT, es una entidad estatal descentralizada con personalidad jurídica para adquirir derechos y contraer obligaciones.

Cuenta con patrimonio y fondos propios cuyos ingresos provienen de los determinados impuestos recabados por hospedaje, arrendamientos, salida del país tanto aéreo como marítimo.

Misión

Posicionar a Guatemala como un destino turístico de primer orden, con el propósito de incrementar los flujos de turismo, la generación de empleo y captación de divisas.

Visión

Constituirse en una institución profesional, sólida, proactiva y coordinadora de la actividad turística nacional, con capacidad para ubicar al turismo como el primer generador de divisas en el país, al aprovechar al máximo los atractivos naturales y culturales del país.

Propósito

Promoción, desarrollo e incremento del turismo, tanto a nivel nacional como internacional.

El desarrollo de la industria turística significa para Guatemala ingreso de divisas, alza de ingresos tributarios e incremento de fuentes de trabajo; por lo que ha sido de conveniencia nacional tomar las medidas para impulsar su desarrollo, no solo por el estado a través del INGUAT, sino sobre todo con apoyo de la iniciativa privada, otorgando a esta los incentivos necesarios para impulsar la inversión de capitales que la misma requiere.



Áreas de promoción

Para la promoción turística, el INGUAT divide el país en 7 áreas:

- Guatemala, moderna y colonial.
- Altiplano, cultura maya viva.
- Petén, aventura en el mundo maya.
- Izabal, un Caribe verde.
- Verapaces, paraíso natural.
- Pacífico, exótico y diverso.
- Oriente, místico y natural.

Ubicadas en:

- Panajachel, Sololá
- Antigua Guatemala, Sacatepéquez
- Quetzaltenango, Quetzaltenango
- Santa Elena, Petén, Aeropuerto Internacional, Petén
- Edificio INGUAT, Ciudad
- Palacio Nacional de la Cultura
- Zona Viva, Ciudad Capital

(INGUAT: Es Un Orgullo Trabajar en El INGUAT. Instituto Guatemalteco de Turismo, Departamento de Recursos Humanos.)

Delegaciones

Para prestar un mejor servicio al turista, el INGUAT cuenta con delegaciones de turismo en la ciudad capital y en el interior de la república, cuyo objetivo principal es el de informar, orientar y prestar asistencia al turista en cuanto a los servicios y atractivos del país.

Imagen deseada

“Guatemala, corazón del mundo maya.”



Centro de Estudios Folklóricos

El Centro de Estudios Folklóricos de la Universidad de San Carlos de Guatemala es una institución especializada, única en el área centroamericana, creada para la investigación de la cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca.

El carácter de la especialización de sus investigaciones en el campo de la cultura tradicional guatemalteca, en las áreas de artes y artesanías populares, oralidad, educación, etnomusicología, musicología, coreología, etnografía histórica y religiosidad popular, es reconocido a nivel nacional e internacional por su calidad científica.

Misión

Es el único Centro de Investigación de la Universidad de San Carlos que investiga, sistematiza, rescata, pone en valor y divulga las creaciones y conocimientos de los portadores de la cultura popular tradicional y de la cultura tradicional guatemalteca, con el objeto de cimentar y defender los valores fundamentales de la identidad multiétnica, multilingüe y multicultural del país.

Visión

Ser el Centro de la Universidad de San Carlos, consolidado y especializado en investigación, formación de conocimiento, rescate, divulgación y sistematización académica de la cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca, con el objeto de consolidar la identidad local, regional y nacional de los cuatro pueblos que integran Guatemala.



ANTIGUA
vive la magia



CEFOL

Objetivos

Conocer la cultura folklórica de Guatemala en sus aspectos materiales e inmateriales y la realidad social que le da origen, con el propósito de rescatar aquellos patrones que expresen con autenticidad el saber tradicional.

Conservar y proteger la cultura tradicional de Guatemala.

Difundir la cultura popular tradicional de Guatemala.

Funciones generales

Investigación y sistematización.
Rescate, registro y resguardo de la cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca.
Defensa y apoyo de la identidad cultural guatemalteca.
Divulgar y socializar.
Formación de recursos humanos especializados.

(CEFOL: Centro de Estudios Folklóricos)



❖ Problema ❖

En la actualidad no existe ninguna campaña publicitaria que comunique a los antigüeños la importancia de la práctica de valores tales como la hospitalidad y la amabilidad en cuanto a su trato al turista. Por lo tanto, se busca invitar a los antigüeños a retomar estos valores, con la finalidad de brindar una mejor estadía a sus visitantes.

Definición del problema

En la Antigua Guatemala, el turismo nacional e internacional es una de las principales fuentes generadoras de divisas. Razón por la cual, la presente crisis merece la inversión de recursos en el planteamiento de estrategias que permitan evitar que la crisis sea aún más sensible para la economía de la población durante los próximos años.

Por lo que se plantea la realización de una campaña de carácter educativo a realizarse en la ciudad de la Antigua Guatemala, la cual tratará sobre la importancia de la protección y cortesía hacia los turistas nacionales e internacionales.



Justificación

Magnitud

La campaña se llevará a cabo en la ciudad de Antigua Guatemala, municipio del departamento de Sacatepéquez, durante el primer semestre del año 2010, y busca beneficiar al alto porcentaje de los habitantes que en esta ciudad se dedican a la industria turística.

Trascendencia

El turismo es una de las principales fuentes de generación de divisas, por lo que ante la actual baja en los ingresos derivados de esta industria, se plantea el desarrollo de una campaña de concientización que invite a los ciudadanos a poner en práctica la hospitalidad y galantería en el trato al visitante.

Factibilidad

La creación de esta campaña publicitaria estará supervisada por el Centro de Estudios Folklóricos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el INGUAT, el Consejo de Conservación de la Antigua Guatemala, la Municipalidad de la Antigua Guatemala, así como un grupo de patrocinadores propietarios de comercios de la ciudad. Los representantes de estas instituciones asesorarán y evaluarán que la campaña cubra las necesidades comunicativas, publicitarias e informativas.

Vulnerabilidad

Con el desarrollo de esta campaña se espera concientizar a los ciudadanos sobre la promoción vivencial de la Antigua Guatemala como un destino que trasciende por la hospitalidad, sincretismo, tradiciones y carisma de sus habitantes, invitándoles a practicar una cultura de protección que gire en torno de la atención y servicio a los visitantes.



Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una campaña publicitaria que informe a los antigüeños sobre el rol que desempeñan en la promoción de la Antigua Guatemala, como sitio de interés para el turismo nacional e internacional.

Objetivos específicos

Desarrollar una campaña auditiva e impresa que motive a los lugareños a practicar con los turistas cualidades como la galantería, la hospitalidad y el respeto.

Producir una serie de materiales BTL que invite a los ciudadanos a practicar el lado ético, protector, altruista y amable de las leyendas y mitos de la Antigua Guatemala.



II Capítulo

Marco Referencial





Marco contextual

“Los ingresos del turismo en este país fueron de 69,9 millones de dólares en junio pasado, 28% menos que en igual mes de 2008, cuando alcanzaron los 97,2 millones, informaron fuentes del sector que atribuyeron el retroceso a “la crisis económica mundial, la inseguridad y al impacto de la gripe A H1N1”.

”Según el Banco de Guatemala, el ingreso de divisas por turismo en mayo del presente año tuvo una disminución interanual del -22,6%, que en abril fue de -2,23%, mientras que de enero a marzo se habían registrado incrementos de 1,21% a 4,28%.”

”Los viajeros que antes disponían estar 14 días en Guatemala ahora contratan paquetes por 8 o 10 noches, afirmó Sandra Muralles,

directora de la Cámara de Turismo (CAMTUR) que atribuye este comportamiento a una actitud más conservadora de los turistas para cuidar de su presupuesto.

”Junto a una menor estadía también se observa un menor número de visitantes. Durante el primer semestre arribaron al país 805 mil 345 turistas extranjeros, una caída del 2.8 por ciento versus los 829 mil 242 visitantes en igual periodo de 2008, según las cifras del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT).

”La baja del turismo se acentuó en mayo cuando arribaron 83 mil 880 turistas, una baja del 20.1 por ciento respecto a igual mes del año previo; y en junio se recibieron 114 mil 012 turistas, una merma del 18.8 por ciento comparado con los 140 mil 472 visitantes en igual mes de 2008.

La baja se atribuye a la crisis así como al temor generado por la pandemia de gripe A H1N1.

”Mientras que el ingreso de divisas tuvo una reducción de 7.1 por ciento, en el primer semestre los turistas dejaron US\$572.5 millones frente a los US\$616.7 millones gastados en igual período de 2008. El turismo generó en junio US\$69 millones, US\$28 millones menos que hace un año.

”Muralles, comentó que la situación de la industria nacional para el próximo semestre es compleja e incierta pues se mantiene la crisis económica mundial y los problemas en Honduras complican la promoción turística regional.”

(Álvarez, elperiodico.com: Ofrecerán descuentos en viajes para atraer a turistas)



Análisis situacional

La Antigua Guatemala, la “vieja” ciudad (designada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1979), se encuentra ubicada en las montañas centrales de Guatemala, junto a los volcanes Agua, Fuego y Acatenango.

Famosa por transportar a sus visitantes hacia el pasado con sus calles empedradas, casas coloniales, maravillosas ruinas y fantásticas historias; es visitada anualmente por miles de turistas, generando de esta forma gran parte de sus ingresos.

Su afluencia de visitantes se debe a que es reconocida internacionalmente por ofrecer, no sólo su maravillosa estructura colonial, sino también la peculiaridad de sus costumbres.

Variables geográficas

Nombre Oficial: Antigua Guatemala de los Caballeros.
Patrimonio de la humanidad UNESCO.

Fundada en: 1543.

Extensión Territorial: 78 km².

Condición Política: Cabecera Municipal.

Tipo de Gobierno: Municipal.

Forma de Gobierno: Democrático.

Grupo étnico: Kaqchikel.

Religión: católicos, protestantes, sincretismo maya-católico.

Feria: 25 de Julio (en honor a Santiago Apóstol).

Idioma Oficial: Español.



Variables demográficas

Sexo: hombres y mujeres.

Ciclo vital de la familia: Jóvenes solteros(as) sin hijos, jóvenes solteros(as) con hijos, casados (as) sin hijos, casados(as) con hijos, divorciados(as) sin hijos, divorciados(as) con hijos, viudos(as) sin hijos, viudos(as) con hijos.

Tamaño del hogar: Pequeño (mamá, papá e hijos), mediano (papá, mamá e hijos) y grande (papá, mamá, hijos, abuelos, tíos, etc.)

Variables socioeconómicas

Clase social: A, B+, B, B-, C+, C, C-, D.

Educación: Primaria, básicos, diversificado, universitaria.

Ocupación: Comerciantes, oficinistas, técnicos y profesionales.

Área de comercio: Artesanía, industria turística, industria hotelera y servicios.

(easyguate.com: Antigua Guatemala, información general de municipio)

Estilos de vida

Comerciantes, bilingües o plurilingües, con un alto sentido de la cultura y la conservación de las tradiciones.

De estado civil unido, casado y divorciado. Personas alfabetas; indígenas y ladinos, de todos los niveles socioeconómicos existentes en la ciudad.

Comerciantes y/o estudiantes bilingües o plurilingües, con un alto sentido de la cultura y la conservación de las tradiciones.



Perfil demográfico

La campaña estará enfocada a los habitantes del área urbana de la Antigua Guatemala, económicamente activa e inactivos, comprendidos en las edades de 18 a 59 años, de estado civil unido, casado y divorciado. Indígenas y ladinos, de todos los niveles socioeconómicos existentes en la ciudad.

Perfil psicográfico

Los antiguëños se caracterizan por ser personas con alto grado de interés en la conservación de sus tradiciones ancestrales y su mística cultural. Es un pueblo que vive de manera intensa su sincretismo, sus rituales y tradiciones.

Se desempeñan en una gran diversidad de actividades comerciales enfocadas al turista por lo que la gama de caracteres personales es inmensa, en la Antigua Guatemala se puede encontrar tanto jóvenes como personas de la tercera edad, que siguen al pie de la letra sus tradiciones.



Caracterización de la audiencia

Los ciudadanos de la Antigua Guatemala constituyen un sector netamente comercial que debe su principal fuente de ingresos a la explotación del mercado turístico y que, gracias a la fascinación internacional por la conservación arquitectónica y cultural de la Antigua Guatemala, recibe anualmente millones de visitantes.

Se caracterizan por ser un pueblo de personas cálidas y amables que resguardan celosamente su sincretismo y viven de manera intensa sus tradiciones y rituales, transmitiendo estos legados familiares de generación en generación.

Los antigüeños se dedican a desarrollar diferentes labores económicas que giran siempre en torno al ámbito turístico. Por lo que se han visto en la necesidad de ampliar su acervo cultural e incluso aprender segundos y hasta terceros idiomas con la finalidad de facilitar la comunicación con los turistas. Lo que los hace un pueblo inteligente que evoluciona según las necesidades del mercado turístico, pero que recuerda la importancia de la conservación de su bella y enigmática dramaturgia popular.



Marco teórico



Dimensión conceptual

Fundamentos conceptuales publicitarios

O'Guinn, Allen y Semenik (1999: 19-22), autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que se trata de lograr. Por lo que en base a los objetivos planteados, se considera que la publicidad de respuesta retardada es la más conveniente a aplicar.

"Publicidad de respuesta retardada"

"En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada

trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca."

Laura Fischer y Jorge Espejo [--: 348], autores del libro "Mercadotecnia", proponen una clasificación en la cual se incluyen aspectos tales como costos y enfoques publicitarios.

"Según los criterios propuestos en este libro se seleccionaron 2 tipos de publicidad; una aplicable a costos y otra al enfoque del mensaje publicitario. Por considerarse acordes a las necesidades de la campaña.

"Publicidad en cooperativa

[...]

"Publicidad en cooperativa horizontal

"El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.[...]

"Publicidad según el enfoque del mensaje:

[...]

"Publicidad de servicio público

"Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general."



Fundamentos conceptuales de diseño

Tipos de diseño

”Diseño de exposiciones

”Todo lo que tiene que ver con la creación de stands o layouts de exposición para tiendas, ferias, convenciones, actividades culturales, museos y galerías (en cuyo caso también se suele referir como “Museografía”).

”Diseño de arte

”Que se ocupa mucho en la producción escénica, fílmica y TV y tiene que ver con el diseño de escenografías y estilos visuales de producción.

”Diseño publicitario

”Todos los objetos de comunicación visual relacionados con la promoción y difusión de mensajes comerciales.

”Diseño digital

”Que se ocupa del desarrollo y creación de imágenes mediante medios digitales.

”Diseño fotográfico

”También conocido como “fotodiseño” y que tiene que ver con la creación de imágenes mediante medios fílmicos (fotografía y cine, más que nada).”

(Qu'est V', Yahoorespuestas: Tipos de diseño gráfico)



Conceptos

La Antigua Guatemala es un mágico lugar, que funciona como escenario ideal para un ser sobrenatural que canta serenatas enamorado del amor, un animal que cuida y protege que los desvalidos y desprotegidos lleguen bien a sus hogares, y mujeres fantasmagóricas que luchan por enmendar sus errores deambulando noche a noche por las calles empedradas de esta gloriosa ciudad.

Por lo que haciendo uso de estos míticos personajes, iconos de la cultura popular, se busca invitar al ciudadano a practicar con los turistas los valores transmitidos por las leyendas, convirtiéndose en un Cadejo que protege, un Sombrerón que encanta y enamora, una Llorona que pide perdón por sus errores y una ingeniosa Tatuana, que siempre encuentra una solución.

El Sombrerón

Es un hombre pequeño, vestido con zarape, botas vaqueras espueladas, y su emblemático sombrero de tamaño desproporcionado; representa el amor ideal, la persistencia, el respeto y la galantería; este mágico personaje camina por las calles de la Antigua Guatemala acompañado de su melodiosa guitarra de cajeta y su patacho de mulas. Las mujeres nunca le hacen caso, siempre lo desprecian, pero él siempre está enamorando buscando un amor eterno.

La Llorona

Es una bella mujer de antaño, seguramente conocida por nuestros bisabuelos, abuelos y padres, es un ser que, como cualquier otro, ha cometido errores a lo largo de su vida y ahora permanece atada a este mundo buscando la manera de enmendar su crimen. Representa el arrepentimiento y la búsqueda de la redención, pues camina por las calles noche a noche aceptando públicamente haber errado.



Capitanía General de la Antigua Guatemala.
Se asegura que en este recinto fue apresada la Tatuana.

El Cadejo

Se asegura que existen dos clases de Cadejos: el Cadejo Blanco que cuida a las muchachas bonitas y a los niños, y el Negro que cuida a los borrachos.

La tradición oral nos cuenta que estos dos nahuales no se llevan bien el uno con el otro, pero si uno de los dos cree que su protegido es acosado por algún mal o por algún espíritu maligno puede aliarse con el otro Cadejo para defender a capa y espada al objeto de su protección.

Es un personaje o nahual protector, propio de la cultura guatemalteca que nos muestra una admirable entrega y un gran compromiso por la protección de las personas desvalidas, por lo que se considera que es una actitud digna de ser imitada por los ciudadanos antigüeños: el cuidar y proteger a los turistas, por ser ellos su más preciado bien.

La Tatuana

Esta maravillosa historia trata de una mujer creyente del amor eterno y que a causa de un embrujo de amor fue apresada en la cárcel de la ciudad, pero que en vez de resignarse a su destino, solicita al guardia un pedacito de carbón, con el cual esboza un barco sobre la pared, que le sirve como vehículo de escape, dejándolo como moraleja que en la vida siempre hay que buscar las soluciones menos obvias y más sencillas para superar los problemas.



Dimensión funcional

El uso de estos personajes legendarios como concepto publicitario presenta la facilidad de que gracias a la memoria del pueblo guatemalteco, en especial el antigüeño, se facilita la remembranza de las hazañas de estos mágicos seres.

Esto permite la rápida fijación de valores hospitalarios en la mente de nuestro grupo objetivo, haciendo uso del enfoque moral y solidario de las leyendas guatemaltecas.

Con el desarrollo de esta campaña se pretende comunicar al grupo objetivo que todos somos poseedores de la magia ancestral de la Antigua Guatemala, que en todos hay un Cadejo protector, una Llorona arrepentida, un Sombrerón elogiador y una ingeniosa Tatuana, con lo que al hacer uso de ella podemos cambiar la situación para beneficio de todos.

Esto gracias al desarrollo de una campaña publicitaria consistente en anuncios de radio, revista, material pop, material de guerrilla, etc., en la cual se promueven los valores y actitudes positivas para ser puestas en práctica en el trato al turista. Es una campaña publicitaria con fines turísticos enfocada a la población de la Antigua Guatemala. Con la misma se busca la participación e involucramiento de los antigüeños.

Para ello se propone una serie de pláticas, talleres conciertos y exposiciones artísticas; actividades para las que se invita a participar a los ciudadanos con piezas que promuevan los valores solidarios enfocados para el servicio al turista, mediante el uso de los personajes de las leyendas y la enseñanza que estos transmiten.



Dimensión estética

La manera gráfica de presentar estos mensajes como refuerzo del copy y la fotografía será mediante el manejo de una gama de contrastes y predominancia de tonos oscuros, para crear así un ambiente de encanto y misterio; el cual le diga a los ciudadanos que es posible adquirir un poco de la magia de estos mágicos seres y contribuir de esta forma con su ciudad en estos tiempos de crisis.

Un factor importante a considerar en aspectos de diseño es incluir elementos arquitectónicos de la Antigua Guatemala, para poder ambientar a los personajes y así facilitar su identificación.



Lineamientos a considerar

Brindados por el Consejo de Conservación de la Antigua Guatemala:

Tamaños de rótulos permitidos por el Consejo de Conservación de la Antigua Guatemala

0.70mt x 0.70 mt.
0.50mt x 1.00 mt.
0.25mt x 2.00 mt.

Estructuras permitidas por el Consejo de Conservación de la Antigua Guatemala

Letreros pintados sobre la pared.
Letreros pintados sobre piezas de metal o madera.
Letreros fundidos en metal.
Sobre azulejo o barro vidriado.

Colores permitidos por el Consejo de Conservación de la Antigua Guatemala

Se permite únicamente el uso de tres colores.
Los colores no deben ser muy encendidos o llamativos.
El acabado debe ser mate para pinturas y barnices.

Texturas permitidas por el Consejo de Conservación de la Antigua Guatemala

Madera.
Metal forjado.
Azulejo cerámico.
Hierro forjado.
Bronce.

Tipografías

Romanas mayúsculas, minúsculas y mayúsculas combinadas con minúsculas.

Énfasis

Todo material debe estar adosado a la pared.
No se permiten letreros en otros idiomas.
Los letreros deben estar redactados de acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española.

Así mismo, es de suma importancia recordar y respetar los lineamientos publicitarios presentados por el Consejo de Conservación de la Antigua Guatemala, los cuales presentan normativos y restricciones en cuanto a la tipografía, colores tamaños y medios publicitarios:



Elementos

El Sombrerón

Es representando como un enano que lleva consigo un enorme sombrero, el cual no permite que le vean la cara, se dice que su cantar es tan dulce que es capaz de enamorar perdidamente al objeto de su amor.

La Llorona

Representa normalmente a una madre que se lamenta por la pérdida de sus hijos, siempre aparece con un vestido y velo blancos aunque puede variar según la historia o la región donde aparece.

El Cadejo

Es un perro lanudo, con ojos de fuego, casquitos de cabra, con aliento a azufre, pero también existe el Cadejo blanco que es un ser bondadoso y protector.

La Tatuana

Es una mujer joven, mestiza y seductora, con ojos ingeniosos y sonrisa despreocupada.

Deberán ser incluidos los logotipos del Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT, Centro de Estudios Folklóricos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como de los patrocinadores, en el extremo inferior izquierdo de cada pieza.



Dimensión ética

Antigua Guatemala es una pequeña ciudad habitada por personas de cientos de nacionalidades. En ella es posible encontrar un sinfín de culturas y sincretismos que interactúan diariamente en perfecta armonía, gracias a un sistema de respeto y tolerancia, por lo que es indispensable que para el desarrollo de esta campaña se consideren algunos aspectos fundamentales:

Valores a transmitir durante el desarrollo de la campaña

Morales

El respeto a los visitantes nacionales e internacionales.

La tolerancia a la diversidad cultural, social y de credo.

El agradecimiento al turista, por ser ellos un elemento indispensable para la economía de la región.

Éticos

La honestidad en el trato al turista; no tratar de aprovecharse de sus recursos y desconocimiento del idioma.

La integridad en su comportamiento y en el préstamo de servicios, en cuanto a la fijación de precios y servicio brindado.

El cuidado de la arquitectura e instalaciones de Antigua, para ofrecer el mejor servicio posible a los turistas.

Culturales

La hospitalidad para permitir que los visitantes conozcan e interactúen con la cultura de esta ciudad, mediante la convivencia con sus habitantes.

Valores a considerar durante el desarrollo de la campaña

Valores de identidad

Evitar que los personajes folklóricos sean interpretados como producto de brujería o hechicería, o seres malévolos.

De género

No estereotipar conductas en base al sexo.

De etnia:

No dañar u ofender a los ciudadanos considerando que la Antigua Guatemala es un lugar habitado por personas de diferentes culturas, razas y creencias.



❖ Marco estratégico ❖

Estrategia de comunicación

Estrategias intensivas: Desarrollo del producto

Con el desarrollo de esta campaña se busca que las personas que se dedican al mercado turístico brinden más atención hacia el trato al turista, nacional e internacional, e inviten a los demás ciudadanos a mostrar una actitud de servicio y respeto hacia los visitantes.

Esto mediante la presentación de los personajes de las leyendas y tradiciones orales de la Antigua Guatemala, con los elementos gráficos con los que son reconocidos, promoviendo la práctica de los valores y actitudes positivas en cuanto al trato al turista, modificando así el mensaje a transmitir por estos, mas no la esencia y la belleza de mismas.

Presentadores Famosos: Lic. Celso Lara Figueroa

Como apoyo al desarrollo de la campaña se empleará la imagen del Lic. Celso Lara Figueroa, Director del Centro de Estudios Folklóricos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como líder referencial; pues es un personaje público reconocido a nivel nacional e internacional como un estudioso, erudito y protector del folklore de Guatemala, ya que gracias a su imagen pública de credibilidad y confianza la campaña podrá ser vista como una promoción sin fines de lucro.



Estrategias por fase

Etapas: Expectativa

Medios

- Punto de venta
- Publicidad de guerrilla
- Mailing

Estrategia

Desarrollo del producto

Actividades

- Exposiciones
- Conferencias
- Talleres
- Cuentacuentos

Etapas: Lanzamiento

Medios

- Relaciones públicas
- Conferencia de Prensa
- Revista:
 - Revista Amiga
 - Revista D
- Punto de venta:
 - Banner en Roll up en comercios
- Publicidad de guerrilla:
 - Reparto de separadores
 - Mailing
- Radio

Estrategia

Presentadores Famosos

Actividades

- Exposiciones
- Conferencias
- Talleres
- Cuentacuentos

Etapas: Posicionamiento

Medios

- Relaciones públicas

Estrategia

Desarrollo del producto

Actividades

- Anuncios de prensa
- Anuncios de radio

Matriz estratégica

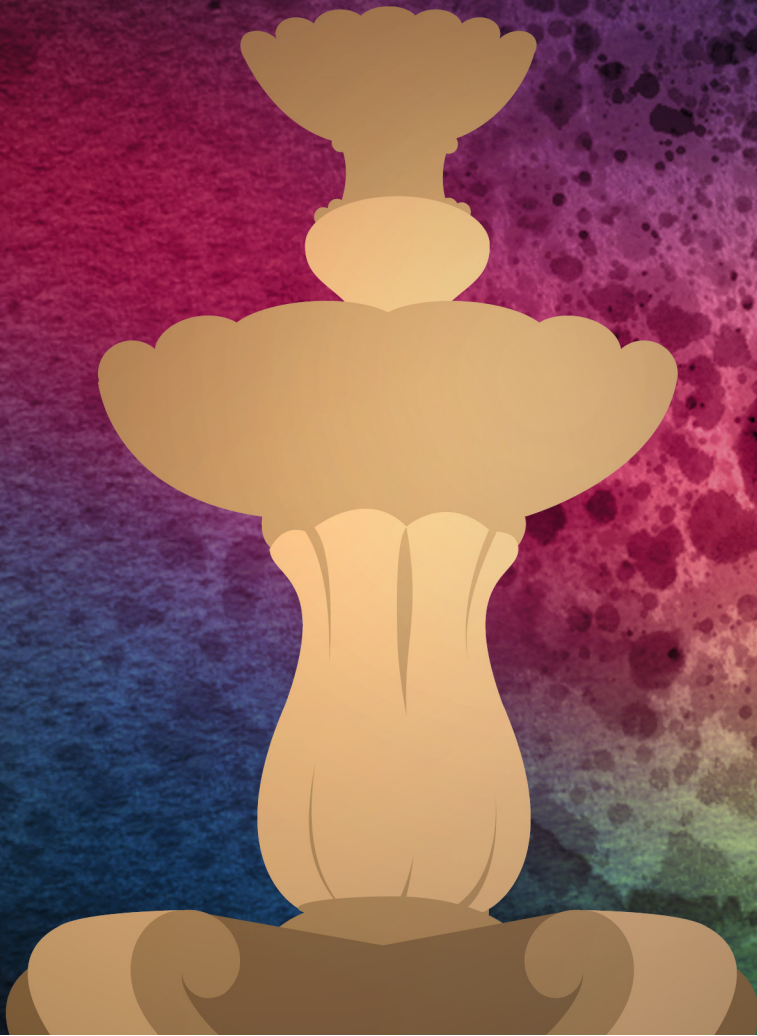
Fase	Medio	Estrategia	Programa	Características	Costo Unitario	Costo Total	
Expectativa	Punto de venta	Desarrollo del producto: Actividades: Exposiciones Conferencias Talleres Cuentacuentos	Enero 2010	Banner en Roll up	4 Banners de 8*180	Q213.33	Q853.32
	Publicidad de guerrilla			Reparto de separadores	1500 separadores, En Couché 100 con barniz UV	Q 795.33	Q 795.33
	Eventos varios			Envío de mailings	Envíos masivos	Q700.00	Q2800.00
	Mailing						
Lanzamiento	Relaciones públicas	Presentadores Famosos: Actividades: Exposiciones Conferencias Talleres Cuentacuentos Anuncios de radio	Febrero 2010	Presentación de piezas: A colaboradores, patrocinadores, medios de comunicación. Invitado especial: Lic. Celso Lara.			Q6,000.00
	Conferencia de Prensa						
	Eventos varios						
	Revista: Revista Amiga Revista D			Publicaciones mensuales y semanales en revistas de circulación nacional	2 Full página 2 Media página	Q12,800.00 Q6,600.00	Q25,600.00 Q12,800.00
	Punto de venta: Banner en Roll up en comercios			Banner en roll	4 Banners de 8*180	Q213.33	Q853.32
	Publicidad de guerrilla: Reparto de separadores Mailing			Reparto de separadores	1500 separadores, En Couché 100 con barniz UV	Q 795.33	Q795.33
	Radio			Envíos masivos	Envíos a base de datos	Q700.00	Q2800.00
				Anuncios en radio sonora	Paquete de tres emisoras, mensual, con derecho a spot de 30 segundos diario en cada emisión (60 sopts al mes)	Q7,800.00	Q7,800.00
Posicionamiento	Revista: Revista Amiga Revista D Week end	Desarrollo del producto: Actividades: Anuncios de prensa Anuncios de radio	Marzo 2010	3 Meses revista Amiga	Media página	Q6,400.00	Q19.200.00
	Punto de venta: Banner en Roll			2 Semanas revista D	Full página	Q.14,000.00	Q.28000.00
	Eventos varios			4 Semanas revista Weekend	Media página Full página	Q6,715.50 Q13,431.00	Q13,431.00 Q26862.00
	Publicidad de guerrilla: Reparto de			Banner en Roll up en comercios	4 Banners de 8*180	Q213.33	Q853.32
	Mailing Envíos masivos			Reparto de separadores	3000 separadores	Q1250.00	Q1250.00
	Radio			Envíos masivos	Envío a base de datos	Q700.00	Q2800.00

Programación periódica de medios: primer trimestre

ACTIVIDAD / Unidad de tiempo		01 de enero al 15 de enero	16 de enero al 31 de enero	01 de febrero al 15 de febrero	16 de febrero al 28 de febrero	01 de marzo al 15 de marzo	16 de marzo al 31 de marzo	01 de abril al 15 de abril	16 de abril al 30 de abril	mayo	junio	julio	agosto
Expectativa	Punto de venta	x	x	x	x								
	Actividades	x	x	x	x								
	Publicidad de guerrilla	x	x	x	x								
	Mailing	x	x	x	x								
Lanzamiento	Relaciones públicas					x							
	Conferencia de prensa					x							
	Revista Amiga					x		x					
	Revista Week end						x		x				
	Punto de venta					x	x	x	x				
	Publicidad de guerrilla					x	x	x	x				
	Actividades					x	x	x	x				
	Mailing					x	x	x	x				
Posicionamiento	Revista Amiga									x	x		x
	Revista D									x	x		
	Week end									x	x	x	x
	Punto de venta									x	x	x	x
	Publicidad de guerrilla									x	x	x	x
	Mailing									x	x	x	x

Presupuesto

Medios	Cuándo	Dónde	Duración	Costo estimado			
				detalle	unidad	total	
ATL							
Revistas	01 etapa	Enero / Febrero					
	02 etapa	Marzo / Abril	Revista Amiga Revista Week end Revista Amiga Revista Week end	mensual	Full página (febrero) Media página (febrero) Full página (marzo) Media página (marzo)	Q12,800.00 Q6,600.00 Q12,800.00 Q6,600.00	Q38,400.00
	03 etapa	Mayo / Agosto	Revista Amiga Revista Amiga Revista Amiga Revista D Revista D Revista Weekend Revista Weekend Revista Weekend Revista Weekend	mensual mensual mensual semanal semanal mensual mensual mensual mensual	Media página (mayo) Media página (julio) Media página (agosto) Full página (junio) Full página (mayo) Full página (mayo) Full página (junio) Media página (julio) Media página (agosto)	Q6,400.00 Q6,400.00 Q6,400.00 Q.14,000.00 Q.14,000.00 Q13,431.00 Q13,431.00 Q6,715.50 Q6,715.50	Q208,392.00
Radio	15 Febrero- 15 Marzo	Sonora	1 mes	Paquete de tres emisoras, mensual, con derecho a spot de 30 segundos diario en cada emisión (60 spots al mes)	Q7,800.00	Q7,800.00	
BTL							
Promocional	Enero-Febrero-Marzo	Punto de venta • Banner en Roll up en comercios	Trimestral	12 Banners de 8*180	Q213.33	Q2559.96.00	
	Enero-Febrero-Marzo En la primera semana de c/ mes	Mailing Envío masivo de correo electrónico a bases de datos	Trimestral	4 envíos masivos a base de datos por mes, un total de 12 envíos.	Q700	Q8,400.00	
	Febrero-Marzo	Publicidad de guerrilla Reparto de separadores en las principales zonas de tráfico	Trimestral	1500 separadores, En Couché 10 con barniz UV			
	Enero 2010 - Marzo 2010	• Exposiciones • Conferencias • Talleres • Cuentacuentos	Trimestral	Instalaciones en diferentes sectores de la ciudad.			
	30 de Enero de 2010	Relaciones públicas Invitación presentación de piezas; a comerciantes, directores del INGUAT, Centro de Estudios Folklóricos, CAMTUR, Municipalidad de la Antigua Guatemala, Consejo de conservación, colaboradores, medios de comunicación. Invitado especial: Lic. Celso Lara.				Q6,000.00	
	31 de enero de 2010	Conferencia de prensa					
Estimado						Q268,992.00	



III Capítulo

Propuesta Gráfica



En base al análisis de la información obtenida durante el desarrollo de los capítulos anteriores, se pudo observar que la dramaturgia propia de las leyendas es un concepto con el que el pueblo antigüeño se identifica con gran fuerza y facilidad.

Por ello se decidió girar la campaña turística en torno a esto, y el medio que se consideró más apropiado fue presentar únicamente la esencia de las leyendas, el lado positivo, en el que el Sombrerón es un ser que vive enamorando del amor, la Llorona es alguien que pide perdón y trata de encontrar a sus hijos para enmendar su error, el Cadejo, es un ser protector, y la Tatuana es una bella joven que no se resigna a su destino, si no que lucha por su vida de manera increíble.

En este capítulo se desarrolla la propuesta gráfica para enfocar los conceptos de las leyendas hacia el mercado turístico de la Antigua Guatemala, y mostrar cómo las enseñanzas aprendidas de estas leyendas pueden ayudarnos a brindar un mejor servicio a sus visitantes.

Matriz selección de concepto creativo

Conceptos propuestos	Responde al contexto Impacta al grupo objetivo		Elementos que resaltan de cada dimensión				Es factible desarrollarlo	Valoración		Selección
	Dimensión Conceptual	Dimensión funcional	Dimensión estética	Dimensión ética	+	-		Concepto creativo Por que		
Reviviendo la magia	x	x	El misticismo de los personajes mostrándolos en primer plano.	Adquirir las conductas positivas de las leyendas.	Fotografías, manipuladas digitalmente para reforzar la imagen de magia y misterio.	Agradecimiento Honestidad Hospitalidad.	Será necesaria la colaboración de patrocinadores, y voluntarios.	Fácil y rápido reconocimiento de los personajes de las leyendas.	Puede que las personas no vean el lado positivo de las leyendas.	Con determinación, encanto y cortesía hacia los visitantes, para los antigüeños alcanzar sus metas, será más como una obra de magia.
La magia de piedra en piedra	x	x	Personajes en planos abiertos ubicados en diferentes puntos de la ciudad.	Recordar que todos contamos en la promoción turística de la Antigua Guatemala.	Trabajar los personajes en montajes fotográficos sobre elementos arquitectónicos.	Respeto Tolerancia Agradecimiento Integridad.	El planteo de esta campaña es básicamente gráfico por lo que no requiere tanta inversión económica.	Ubicación geográfica de fácil reconocimiento.	Los planos muy abiertos restan atención a los personajes.	
Te enamoras o te enamoram	-	-	Los personajes interactuando con los ciudadanos.	Aprender a encantar al turista.	Las leyendas interactuando con los ciudadanos.	Respeto Tolerancia Agradecimiento Honestidad Integridad Hospitalidad.	El planteo de esta campaña es básicamente gráfico, por lo que no requiere tanta inversión económica.	La gente se identifica con mayor facilidad al reconocer a sus vecinos en las piezas de campaña publicitaria.	Requiere de un proceso de producción complejo pues es necesaria la participación de los ciudadanos.	

Proceso de bocetaje

Logotipo

Logotipo

Antigua
Vive la magia

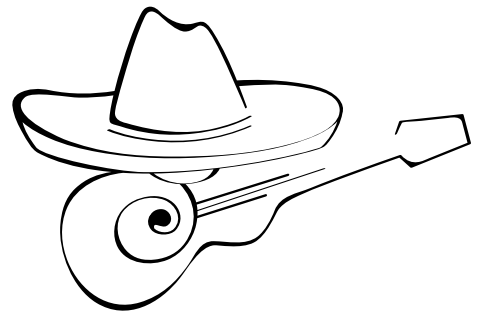
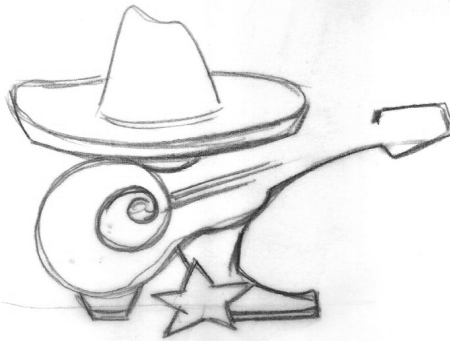
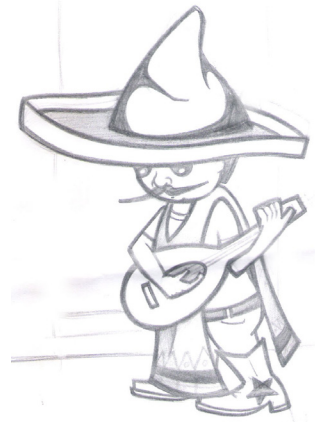
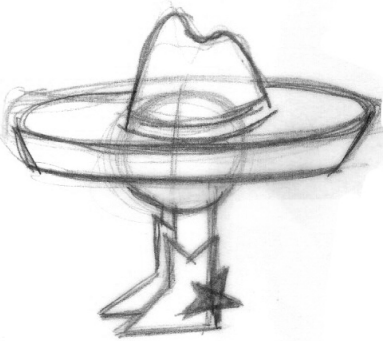
ANTIGUA | ANTIGUA vive la magia | ANTIGUA

Final

ANTIGUA
vive la magia

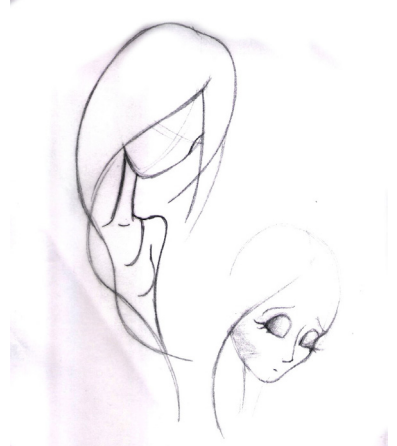
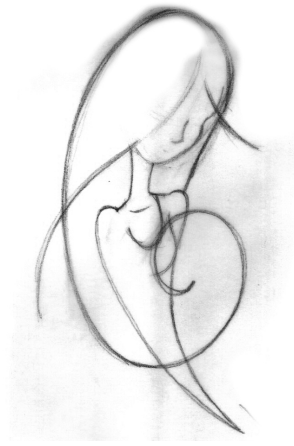
Ilustración

Sombrero



Llorona

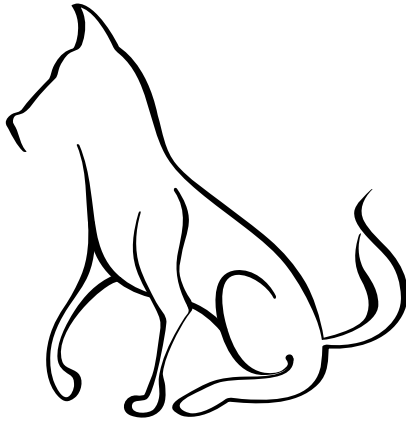
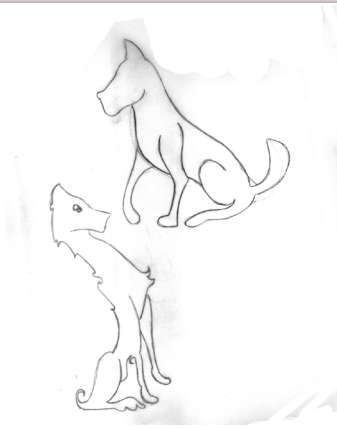




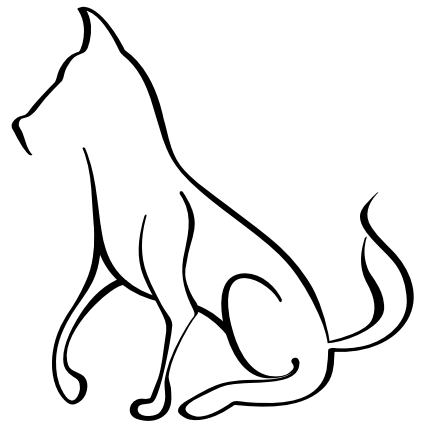
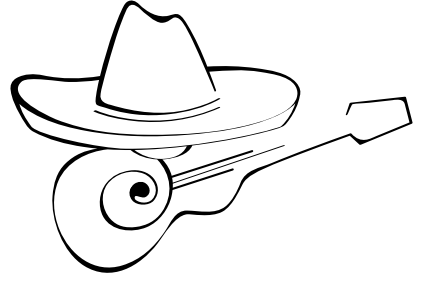
Tatuana



Cadejo



Finales

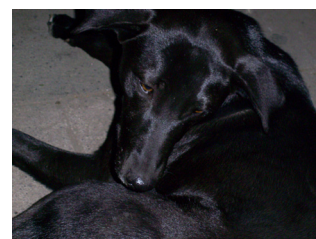
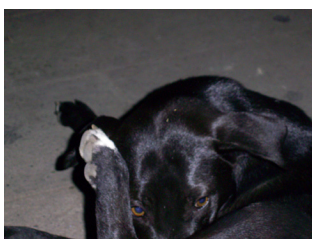
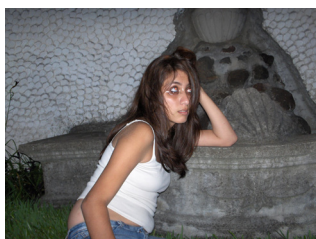


Diagramación



Fotografías

Fotografías





Jerarquización y selección

Al inicio del proceso de bocetaje se desarrolló una propuesta gráfica ilustrada, pero gracias a la evolución del proceso investigativo y a una pequeña evaluación con estudiantes de los distintos enfoques de la Escuela de Diseño Gráfico se determinó que daría mejores resultados el empleo de fotomontajes, pues éstos facilitan la rápida interpretación e identificación con los conceptos presentados.

Los antigüeños tienden a ser personas orgullosas de su ciudad, amables y que se identifican con todas las campañas que sean en pro del desarrollo de su ciudad, por lo

que se trató de trabajar fotomontajes de personajes actuales, con la finalidad de traerlos al presente, revivirlos y presentarlos como seres con los que cualquier persona puede identificarse fácilmente, presentándolos en determinados puntos de la Antigua Guatemala acompañados de mensajes que los reenfoquen hacia su lado positivo y tenaz, recordándonos que las historias, al igual que los ciudadanos antigüeños, son buenos pero siempre pueden mejorar.

Se emplearon fondos oscuros con marcados contrastes de luces para reforzar el concepto mágico de la campaña, dando como resultado piezas con un alto grado de contrastes cromáticos y

difuminaciones fantasmales que nos recuerdan que hablamos de elementos inexistentes teóricamente hablando, pero que regresan para transmitir mensajes positivos que ayudarán a los ciudadanos a brindar un servicio a los turistas, aún mejor del que actualmente existe.

Posterior a esto, se realizó una pequeña evaluación con el Lic. Celso Lara Figueroa, para determinar si las fotografías empleadas y su manejo gráfico permitían la fácil asociación con los personajes de las leyendas, ante lo cual surgieron pequeñas sugerencias y comentarios que fueron aplicados a las propuestas, antes de presentarlas al grupo objetivo.

Fundamentación

(matriz síntesis)

<p>Necesidades del cliente Promoción del mercado turístico</p>	<p>Definición del problema: En la actualidad no existe ninguna campaña publicitaria que comunique a los antigüeños la importancia de la práctica de valores tales como la hospitalidad y la amabilidad en cuanto a su trato al turista. Por lo tanto, se busca invitar a los antigüeños a retomar estos valores, con la finalidad de brindar una mejor estadía a sus visitantes.</p>		<p>Formulación de objetivos: Objetivo general: Producir una campaña publicitaria que informe a los antigüeños sobre el rol que desempeñan en la promoción de la Antigua, como sitio de interés para el turismo nacional e internacional.</p>						
<p>Motivos del grupo objetivo Explotación del mercado turístico</p>	<p>Dimensión contextual</p> <p>Análisis situacional Debido a la crisis actual que nuestro país atraviesa, en el año 2009, Guatemala ha descendido dos puntos en el índice de competitividad turística a nivel mundial, presentada por FUNDESA (Fundación para el Desarrollo). Del puesto 68 que estaba en 2008, ha descendido al 70, en una lista de 133 países.</p>	<p>Marco teórico</p> <p>D. conceptual</p> <table border="0"> <tr> <td>Conceptos El Sombrerón La Llorona La Tatuana El Cadejo</td> <td>Publicidad según el enfoque del mensaje Publicidad de servicio público</td> </tr> <tr> <td>Conceptos publicitarios</td> <td>Conceptos de diseño:</td> </tr> <tr> <td>Publicidad de respuesta retardada Publicidad en cooperativa Publicidad en cooperativa horizontal</td> <td>Diseño de exposiciones Diseño de arte Diseño publicitario Diseño digital Diseño fotográfico</td> </tr> </table> <p>D. funcional Adquirir las conductas positivas de los personajes de la Llorona, el Cadejo, el Sombrerón y la Tatuana, presentadas en las leyendas y tradiciones orales más famosas en la Antigua Guatemala.</p>	Conceptos El Sombrerón La Llorona La Tatuana El Cadejo	Publicidad según el enfoque del mensaje Publicidad de servicio público	Conceptos publicitarios	Conceptos de diseño:	Publicidad de respuesta retardada Publicidad en cooperativa Publicidad en cooperativa horizontal	Diseño de exposiciones Diseño de arte Diseño publicitario Diseño digital Diseño fotográfico	<p>Dimensión estratégica</p> <p>Factibilidad La creación de esta campaña publicitaria estará supervisada por el Centro de Estudios Folklóricos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el INGUAT, el Consejo de Conservación de la Antigua Guatemala, la Municipalidad de la Antigua Guatemala, así como un grupo de patrocinadores propietarios de comercios de la región, quienes asesorarán y evaluarán que la campaña cubra las necesidades comunicativas, publicitarias e informativas de la región.</p> <p>Estrategia de comunicación</p> <p>Etapas: Expectativa Estrategia: Desarrollo del producto</p> <p>Lanzamiento Estrategia: Presentadores Famosos</p> <p>Posicionamiento Estrategia: Desarrollo del producto</p>
Conceptos El Sombrerón La Llorona La Tatuana El Cadejo	Publicidad según el enfoque del mensaje Publicidad de servicio público								
Conceptos publicitarios	Conceptos de diseño:								
Publicidad de respuesta retardada Publicidad en cooperativa Publicidad en cooperativa horizontal	Diseño de exposiciones Diseño de arte Diseño publicitario Diseño digital Diseño fotográfico								
<p>Parámetros del diseñador Desarrollar una campaña educativa capaz de informar a los ciudadanos antigüeños acerca de la importancia de su conducta hacia los visitantes en la promoción del turismo.</p>	<p>Caracterización del grupo objetivo La campaña estará enfocada a los habitantes del área urbana de la Antigua Guatemala, económicamente activa e inactiva, comprendidos en las edades de 18 a 59 años, de estado civil unido, casado y divorciado. Personas alfabetas indígenas y ladinos, de todos los niveles socioeconómicos existentes en la ciudad. (Fuente: Guatemala, INE, censos 2002 XI de población y VI de habitación).</p>	<p>D. estética Fotografías, manipuladas digitalmente para reforzar la imagen de magia y misterio.</p> <p>D. ética</p> <p>Valores a transmitir Morales Éticos Culturales</p> <p>Valores a considerar Valores de identidad De género De etnia</p>	<p>Estrategia: Presentadores Famosos</p> <p>Etapas: Posicionamiento Estrategia: Desarrollo del producto</p>						

Concepto creativo: La Antigua Guatemala es mágico lugar, que funciona como escenario ideal para un ser sobrenatural que canta serenatas enamorado del amor, un animal que cuida y protege que los desvalidos y desprotegidos lleguen bien a sus hogares, y mujeres fantasmagóricas que luchan por enmendar sus errores deambulan noche a noche por sus calles empedradas.

Concepto creativo: recordando las tradiciones, revivimos la magia.

Nombre de la campaña: Antigua revive la magia.

Propuesta seleccionada

Spot de radio

Los anuncios de radio presentan la facilidad de estimular la imaginación del oyente para que visualice lo que está escuchando, recuerde experiencias previas y evoque sensaciones reales.

Radio 1

Recursos auditivos: pasos acelerados
Recursos auditivos: respiración agitada
Pausa
Recursos auditivos: expresión de susto
Recursos auditivos: aullido de perro
Recursos auditivos: suspiro de alivio
Voz 1: tranquila, es el Cadejo... él nos va a proteger
Voz institucional: ¡Antigua vive la magia!

Radio 2

Recursos auditivos: música de los 40's
Recurso auditivo: grito de la Llorona
Voz 1: Abuelita, ¿qué fue eso?
Voz 2: no tengas miedo hijita, es la Llorona
Voz 1: ¿La qué?
Voz 2: La Llorona, hijita... una bella mujer que nos recuerda,
que lo importante
es aceptar los errores.
Voz institucional: ¡Antigua vive la magia!

Radio 3

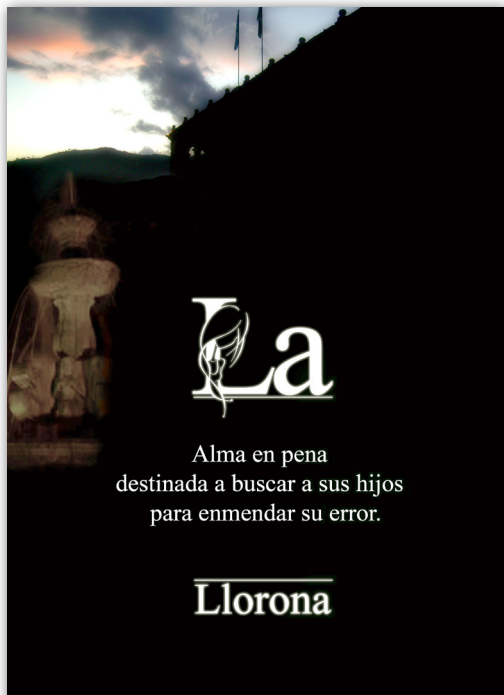
Recursos auditivos: ruido de llaves
Recurso auditivo: personas gritando ¡Yo no fui! ¡Déjenme salir! ¡Soy inocente!
Pausa
Recurso auditivo: el sonido de la fricción de un yeso contra la pared
Recurso auditivo: risa femenina
Voz 1: con ingenio siempre hay una salida
Voz institucional: ¡Antigua vive la magia!

Radio 4

Recursos auditivos: ruido de cascos de caballos acercándose
Recurso auditivo: persona aclarando su garganta
Recursos auditivos: notas de guitarra
Voz 1: ay... ay...
Voz 1: mañana cuando te vayas
Voz 1: voy a salir al camino
Voz 1: para llenarte el pañuelo
Voz 1: de lágrimas y suspiros
Recursos auditivos: notas de guitarra
Recursos auditivos: ruido de cascos de caballos alejándose.
Voz institucional: ¡Antigua vive la magia!

Etapa: Expectativa

Incógnita parcial: se le presentan al público algunos datos acerca mensaje. Comienza mostrando una pequeña definición sobre los personajes, sin mostrar el producto final.



La

Alma en pena
destinada a buscar a sus hijos
para enmendar su error.

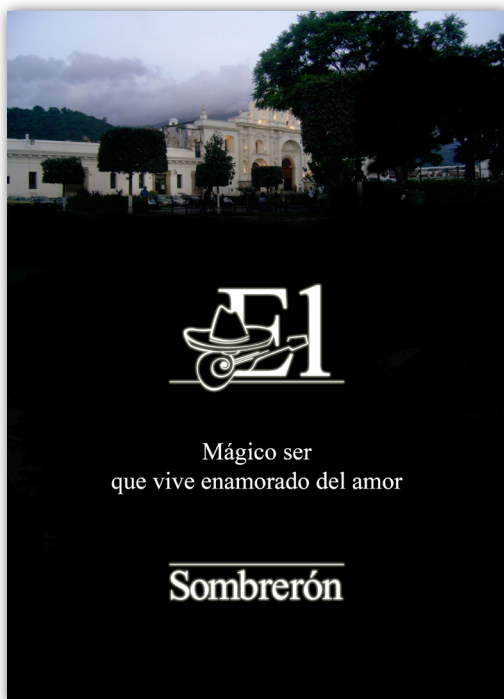
Llorona



La

Es una hermosa bruja
que, dibujando en la pared
un barquito,
escapó de su terrible destino.

Tatuana



El

Mágico ser
que vive enamorado del amor

Sombrerón

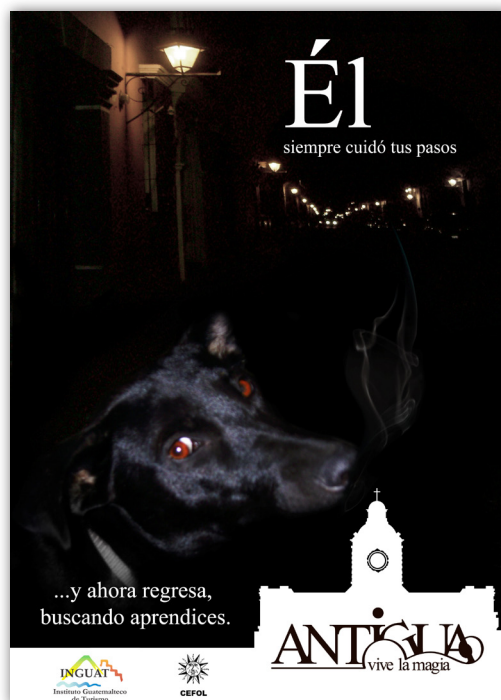
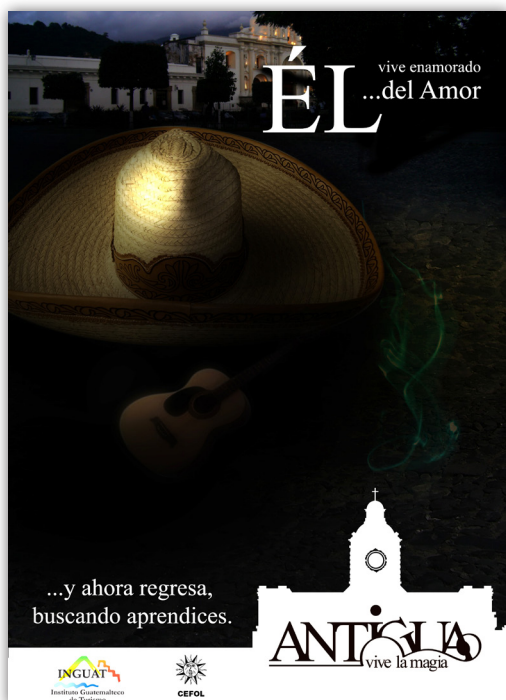
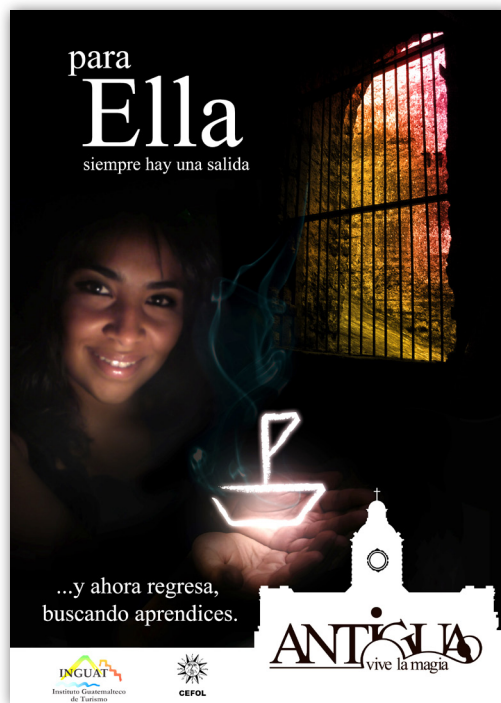


El

Espíritu protector destinado a
cuidar el paso tambaleante
de los caminantes nocturnos.

Cadejo

En esta fase se da a conocer plenamente el mensaje de la campaña, destacando los personajes de las leyendas y los mensajes transmitidos por éstos.



Etapa: Posicionamiento

Lo que se busca es lograr una relación con el consumidor, recordarle las anécdotas y leyendas escuchadas a lo largo de su vida y que las relacione con los valores y las conductas promovidas.

La llorona
quiere enseñarte...

A pedir perdón a tus huéspedes

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.

INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

ANTIGUA
vive la magia

La tatuana
quiere enseñarte...

A crear soluciones

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.

INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

ANTIGUA
vive la magia

El sombrero
quiere enseñarte...

A encantar a tus huéspedes

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.

INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

ANTIGUA
vive la magia

El cadejo
quiere enseñarte...

A proteger a tus huéspedes

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.

INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

ANTIGUA
vive la magia

IV Capítulo

Validación



Validación

Procedimiento seguido:

La validación de las piezas gráficas se llevó a cabo mediante el desarrollo de un Grupo Focal realizado en la “Spanish School” Fundación Proyecto Lingüístico Francisco Marroquín.

Posterior a una pequeña inducción, se presentó a una muestra de 17 personas las imágenes de las piezas desarrolladas para la campaña y se les pidió que diesen su opinión y llenasen la encuesta presentada.

Durante la reunión, los participantes se vieron en su mayoría inclinados a la pieza del Sombrerón, argumentando que el concepto es algo que en este momento se encuentra muy de moda en la Antigua Guatemala. Los hoteles y restaurantes ahora se están convirtiendo en pequeñas boutiques con “encanto”, pues argumentan que eso es precisamente lo que los antigüeños deben tratar de hacer: “encantar al visitante” en este punto caótico para la economía local.

Cuando se les cuestionó acerca del aspecto gráfico de las piezas, coincidieron en sentirse atraídos hacia éstas, nuevamente manifestaron preferencia por la pieza del Sombrerón y la de la Tatuana.



Muestra de la encuesta

¿Cuáles son los mensajes que se le han presentado?

¿Existe algo que no esté suficientemente claro?

[] sí

[] no

¿Por qué?

Describa su reacción en cuanto a las piezas presentadas

¿Le parece atractiva la presentación gráfica?

[] sí

[] no

¿Por qué?

¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para usted?

[] sí

[] no

¿Por qué?

Se identifica con los mensajes presentados

[] sí

[] no

¿Por qué?

¿Usted haría algo que le sugieren los mensajes?

[] sí

[] no

¿Por qué?

Perfil y personas participantes

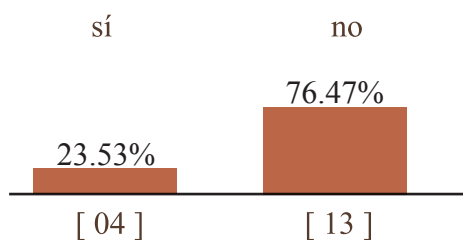
Habitantes del Municipio de la Antigua Guatemala, del Departamento de Sacatepéquez, comprendidos en las edades de 20 a 50 años.

Lic. Celso Lara Figueroa

Agueda Morales de Gil.	B-2	26390
Angélica Violeta Ordón.	C-2	46222
Armando Cantú A.	B-2	04157
Brenda Sucuc Perén.	C-2	35526
Edna Marleny Ixcamey A.	B-2	40319
Edna Ninette Bobadilla de C.	B-2	03095
Elba Molinedo de Porras.	B-2	26503
Elida Aida Sánchez C.	B-2	16026
Fernando Antonio Gaitán Silva.	B-2	02971
Jorge Mario Valle R.	B-2	02772
Jorge Miranda Sosa.	B-2	25157
Kimberly Olimpia Ordoñez.	B-2	03062
Marco Tulio Asturias L.	B-2	05570
Maria Mercedes Valdez Iarios.	B-2	11243
Mariela Isabel García.	B-2	42907
Marta Lidia Jiménez de Tagual.	B-2	23220
Nora Verónica Borbero.	B-2	26106

Graficación y análisis

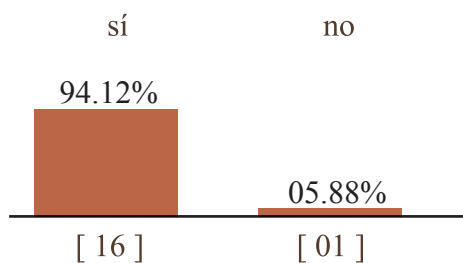
¿Existe algo que no esté suficientemente claro?



En este inciso, algunas de las dudas de los participantes se presentaron al mostrarles las piezas de la fase de expectativa de la campaña.

En este inciso surgieron comentarios como:
¿A qué se refiere: Está buscando aprendices?

¿Le parece atractiva la presentación gráfica?



Según los entrevistados, el manejo gráfico de las piezas es acertado pues deja ver el halo de misterio propio de las leyendas.

En este inciso surgieron comentarios como:

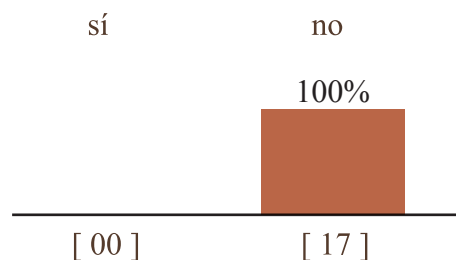
Muy buena la presentación, muestra mucho misterio.

Muy interesantes, ingeniosas y acertadas, todas esas leyendas (reales) cobran vida en la Antigua todas las noches.

Muy profesional y bastante formal.

La del Sombrerón es la mejor.

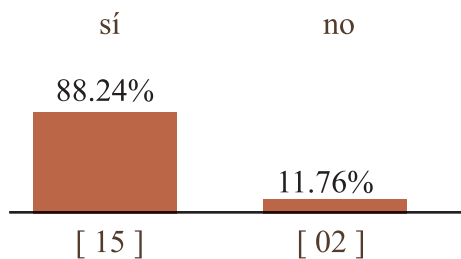
¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para usted?



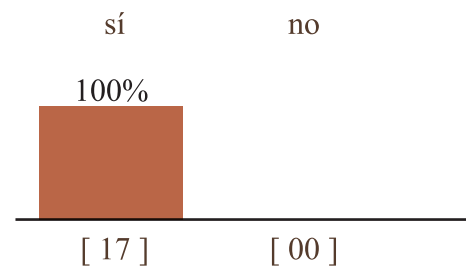
Ninguno de los entrevistados muestra descontento ante el mensaje transmitido en la campaña publicitaria



Se identifica con los mensajes presentados



¿Usted haría algo que le sugieren los mensajes?



Los participantes afirman identificarse con las piezas, pues las leyendas son un elemento que ha estado presente en su vida desde siempre y que, de una u otra forma, han interactuado en su diario vivir

Los encuestados se encuentran de acuerdo con que las piezas invitan a cambiar para mejorar por el bienestar de la comunidad y muestran disponibilidad de adoptar dichas conductas.

En este inciso surgieron comentarios como:

Pareciera raro pero a todos alguna vez nos ha pasado algo de lo que está enmarcado en cada fotografía.
De verdad hay que encantar a los visitantes, por eso ahora está de moda aquí los Restaurantes con encanto, Hoteles con encanto...

Todos los mensajes expresan que podemos cambiar algo cada día y que siempre hay alguna salida para los problemas, siempre hay alguien que nos quiere y nos cuida.
Porque soy una persona que tiene virtudes y defectos.



ANTIGUA
vive la magia

❖ Conclusiones ❖

Comprensión: Las personas encuestadas afirmaron que es necesaria la promoción de valores y conductas solidarias hacia los visitantes, pues, a pesar que esta es una ciudad con una cultura ya establecida de servicio al turista, aún existen algunos aspectos que deben ser mejorados y conductas que deben ser reenfocadas.

Atracción: Los participantes se mostraron optimistas ante el tema de la campaña y manifestaron que es un concepto innovador y que, a pesar de utilizar las tradicionales leyendas, muestra cambios que dan sensación juvenil al tema y que permiten la implementación de estos conceptos a la actualidad, situación nunca antes vista por ellos, la cual les permite identificarse con los personajes.

Aceptación: Algunos asistentes comentaron la tendencia actual de algunos comercios de adoptar la imagen mágica de temática con encanto, por lo que consideran que el tema de esta campaña, al desarrollarse en la Antigua, transmite un toque de misterio y encanto acorde a la imagen que la ciudad actualmente está desarrollando.

Involucramiento: La muestra de personas encuestadas, en su mayoría ciudadanos de la Antigua Guatemala, coincide en la necesidad de la promoción constante de su ciudad como destino turístico por constituir esta actividad la mayor industria económica sin chimeneas, a la cual se dedican la mayoría de los ciudadanos.

Persuasión: Coincidió la totalidad de las personas en la necesidad de replantear colectivamente actitudes hacia el turista o visitante, sin diferenciar al turista nacional o internacional.



Recomendaciones

Comprensión: Promover en los antigüeños la práctica de valores y actitudes positivas en relación al trato al visitante, no como algo inexistente sino como algo que necesita constante atención, inversión de tiempo y recursos, en beneficio de la ciudad.

Atracción: Desarrollar una línea gráfica que se mantenga dentro de los parámetros estéticos establecidos por la Ciudad.

Aceptación: Aprovechar la actual filosofía de “encanto” que algunos comercios están adoptando, como un punto de partida para el planteamiento de la campaña.

Involucramiento: Concientizar a los ciudadanos que la actividad turística beneficia a toda la ciudad, por lo que es algo a lo que debe prestársele constante atención.

Persuasión: Enfatizar la importancia de brindar un servicio de calidad a todos los visitantes por igual.

ANTIGUA
vive la magia



V Capítulo

Propuesta Final



Fases

Propuesta seleccionada

Spot de radio

Los anuncios de radio presentan la facilidad de estimular la imaginación del oyente para que visualice lo que está escuchando, recuerde experiencias previas y evoque sensaciones reales.

(se usará el mismo en las 3 etapas)

Etapas: Expectativa

Incógnita parcial: se le presentan al público algunos datos acerca del mensaje. Comienza mostrando una pequeña definición sobre los personajes, sin mostrar el producto final.

Etapas: Lanzamiento

En esta fase se da a conocer plenamente el mensaje de la campaña, destacando los personajes de las leyendas y los mensajes transmitidos por éstos.

Etapas: Posicionamiento

Lo que se busca es lograr una relación con el consumidor, recordarle las anécdotas y leyendas escuchadas a lo largo de su vida y que las relacione con los valores y las conductas promovidas.

Propuesta seleccionada

Radio 1

Recursos auditivos: pasos acelerados
Recursos auditivos: respiración agitada
Pausa
Recursos auditivos: expresión de susto
Recursos auditivos: aullido de perro
Recursos auditivos: suspiro de alivio
Voz 1: tranquila, es el Cadejo... él nos va a proteger
Voz institucional: ¡Antigua vive la magia!

Radio 2

Recursos auditivos: música de los 40's
Recurso auditivo: grito de la Llorona
Voz 1: Abuelita, ¿qué fue eso?
Voz 2: no tengas miedo hijita, es la Llorona
Voz 1: ¿La qué?
Voz 2: La Llorona, hijita... una bella mujer que nos recuerda, que lo importante es aceptar los errores.
Voz institucional: ¡Antigua vive la magia!

Radio 3

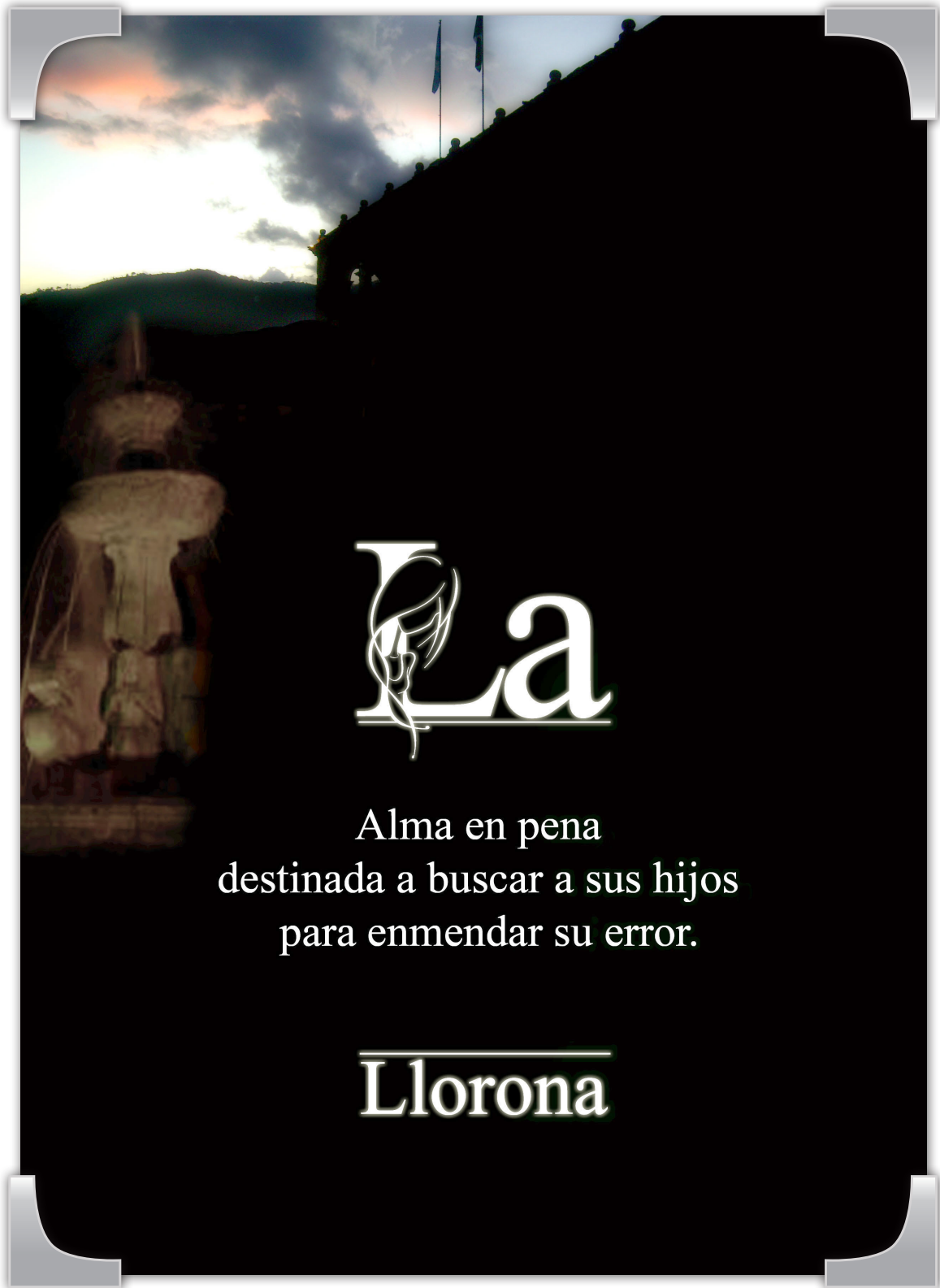
Recursos auditivos: ruido de llaves
Recurso auditivo: personas gritando ¡Yo no fui! ¡Déjenme salir! ¡Soy inocente!
Pausa
Recurso auditivo: el sonido de la fricción de un yeso contra la pared
Recurso auditivo: risa femenina
Voz 1: con ingenio siempre hay una salida
Voz institucional: ¡Antigua vive la magia!!

Radio 4

Recursos auditivos: ruido de cascos de caballos acercándose
Recurso auditivo: persona aclarando su garganta
Recursos auditivos: notas de guitarra
Voz 1: ay... ay...
Voz 1: mañana cuando te vayas
Voz 1: voy a salir al camino
Voz 1: para llenarte el pañuelo
Voz 1: de lágrimas y suspiros
Recursos auditivos: notas de guitarra
Recursos auditivos: ruido de cascos de caballos alejándose.
Voz institucional: ¡Antigua vive la magia!

Propuesta gráfica seleccionada

Etapas: Expectativa





La

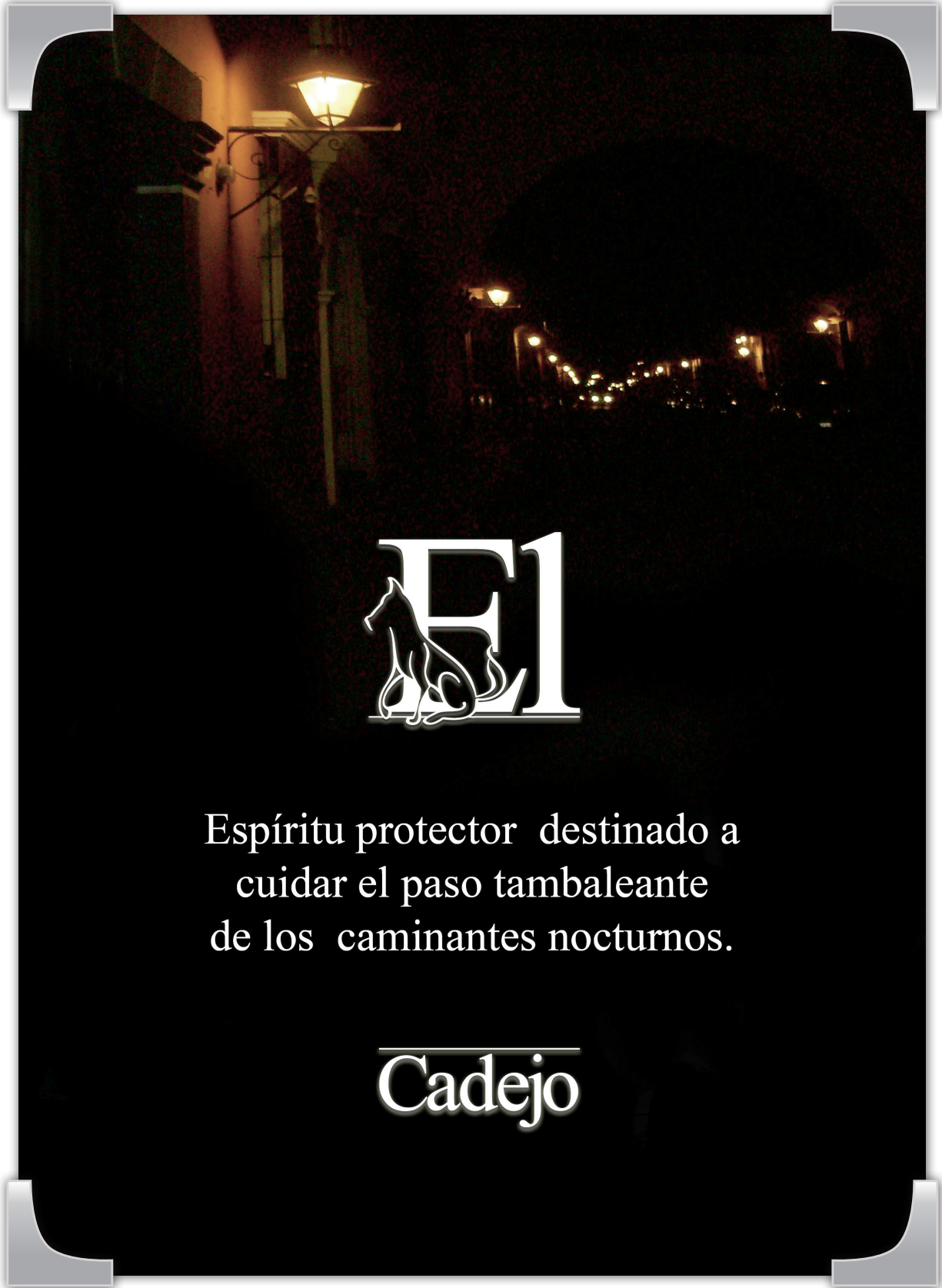
Es una hermosa bruja
que, dibujando en la pared
un barquito,
escapó de su terrible destino.

Tatuana



Mágico ser
que vive enamorado del amor

Sombrerón



Espíritu protector destinado a
cuidar el paso tambaleante
de los caminantes nocturnos.

Cadejo

Propuesta gráfica seleccionada

Etapas: Lanzamiento



Ella
trata de enmendar
sus errores

...y ahora regresa,
buscando aprendices.

ANTIGUA
vive la magia

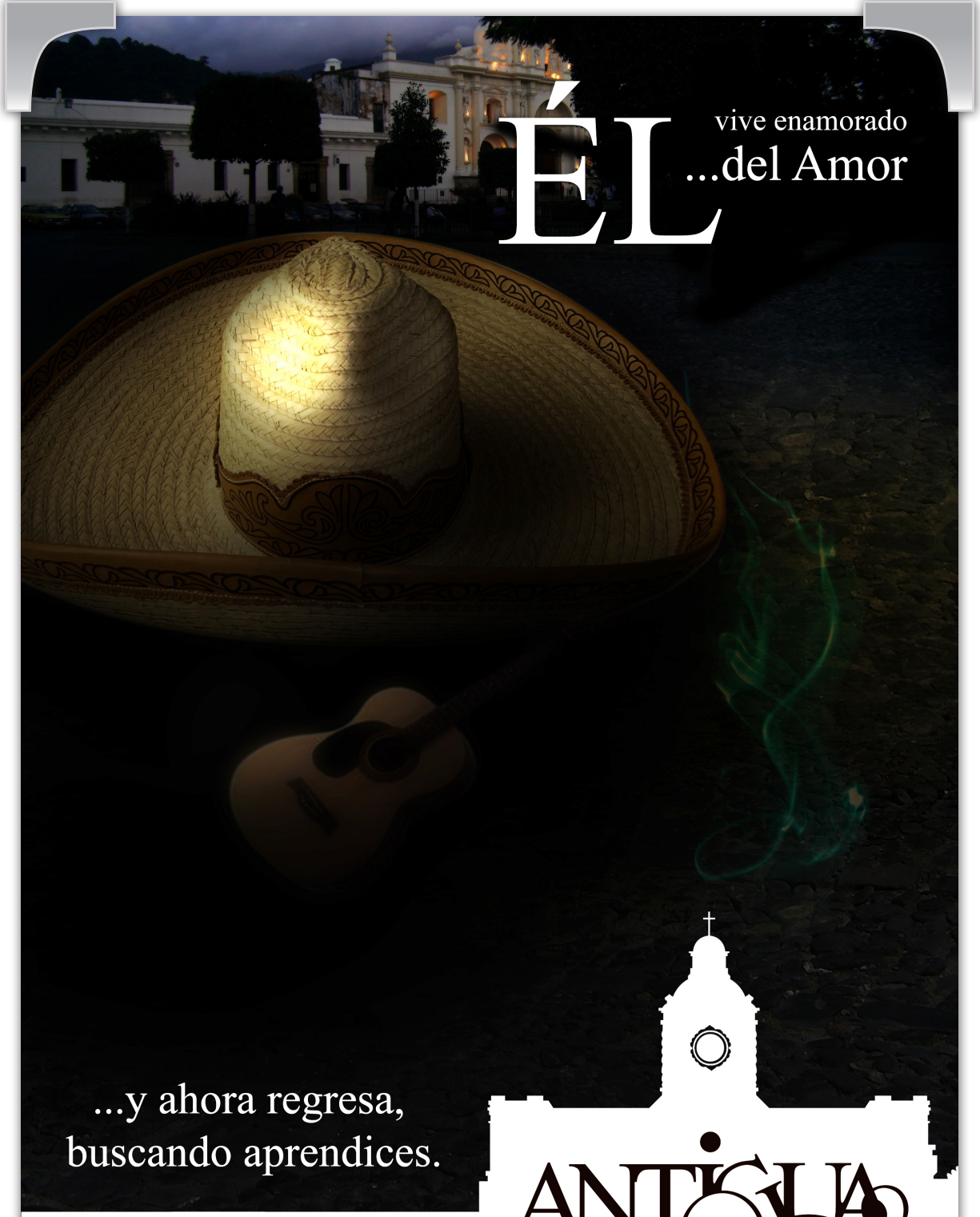


para
Ella

siempre hay una salida

...y ahora regresa,
buscando aprendices.





ÉL

vive enamorado
...del Amor

...y ahora regresa,
buscando aprendices.



ANTIGUA
vive la magia



Él

siempre cuidó tus pasos

...y ahora regresa,
buscando aprendices.


ANTIGUA
vive la magia


INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo


CEFOL

Propuesta gráfica seleccionada

Etapa: Posicionamiento



La llorona
quiere enseñarte...

A pedir perdón a tus huéspedes

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.

ANTIGUA
vive la magia



La **tatuana**
quiere enseñarte...



A crear soluciones

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.



El sombrero
quiere enseñarte...



A encantar a tus huéspedes

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.



ANTIGUA
vive la magia



El cadejo

quiere enseñarte...

A proteger a tus huéspedes

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.



ANTIGUA
vive la magia


Instituto Guatemalteco
de Turismo


CEFOL

🎨 Piezas diseñadas 🎨

expectativa

Radio



Radio 1

Recursos auditivos: pasos acelerados
Recursos auditivos: respiración agitada
Pausa
Recursos auditivos: expresión de susto
Recursos auditivos: aullido de perro
Recursos auditivos: suspiro de alivio
Voz 1: tranquila, es el Cadejo... él nos va a proteger
Voz institucional: ¡Antigua vive la magia!

Radio 2

Recursos auditivos: música de los 40's
Recurso auditivo: grito de la Llorona
Voz 1: Abuelita, ¿qué fue eso?
Voz 2: no tengas miedo hijita, es la Llorona
Voz 1: ¿La qué?
Voz 2: La Llorona, hijita... una bella mujer que nos recuerda, que lo importante es aceptar los errores.
Voz institucional: ¡Antigua vive la magia!

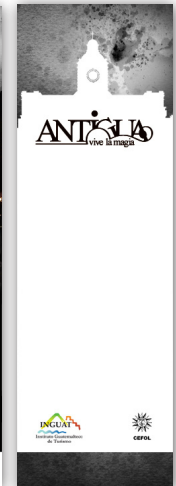
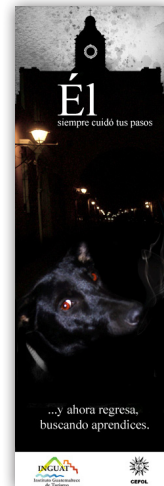
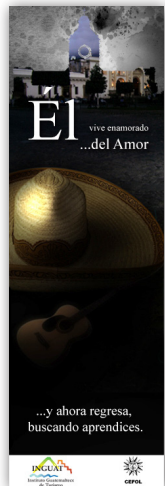
Radio 3

Recursos auditivos: ruido de llaves
Recurso auditivo: personas gritando ¡Yo no fui! ¡Déjenme salir! ¡Soy inocente!
Pausa
Recurso auditivo: el sonido de la fricción de un yeso contra la pared
Recurso auditivo: risa femenina
Voz 1: con ingenio siempre hay una salida
Voz institucional: ¡Antigua vive la magia!

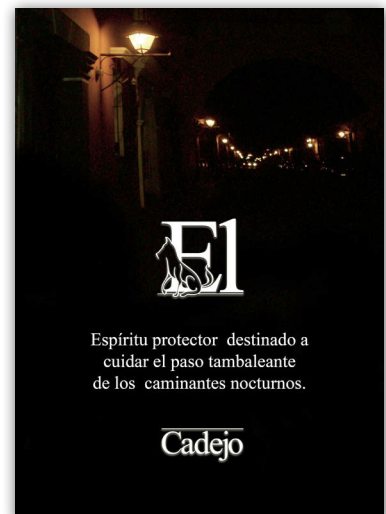
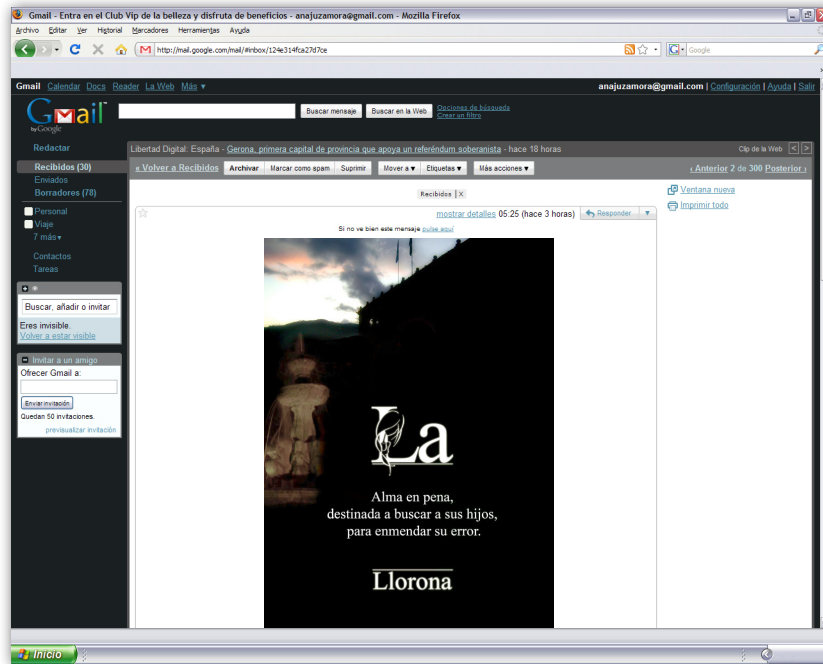
Radio 4

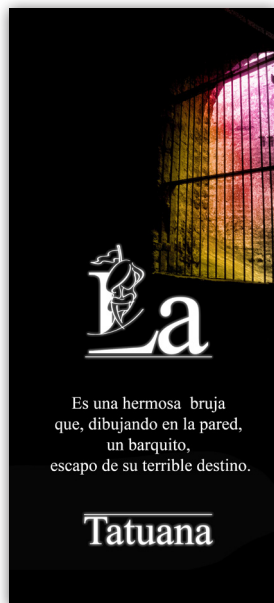
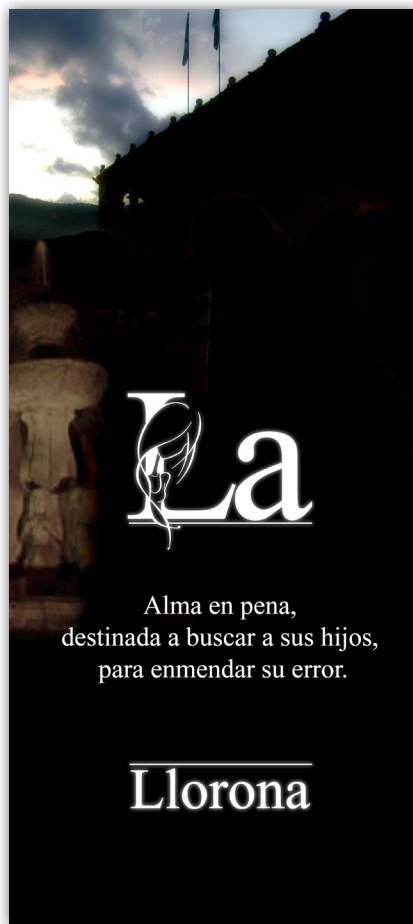
Recursos auditivos: ruido de cascos de caballos acercándose
Recurso auditivo: persona aclarando su garganta
Recursos auditivos: notas de guitarra
Voz 1: ay... ay...
Voz 1: mañana cuando te vayas
Voz 1: voy a salir al camino
Voz 1: para llenarte el pañuelo
Voz 1: de lágrimas y suspiros
Recursos auditivos: notas de guitarra
Recursos auditivos: ruido de cascos de caballos alejándose.
Voz institucional: ¡Antigua vive la magia!

Separadores



Mailing







Eventos



Talleres

Se realizarán actividades vespertinas en centros culturales, tales como:

Lectura de libros.

Talleres de arte: dibujo, pintura.

Talleres de manualidades.

Enfocados para trabajar con niños y adolescentes.

Cuentacuentos

Relatos sobre las mágicas historias de las leyendas.

Exposiciones de arte

Exposiciones de pintura.

Con la participación de artistas nacionales, sobre la temática de la mística de la ciudad.

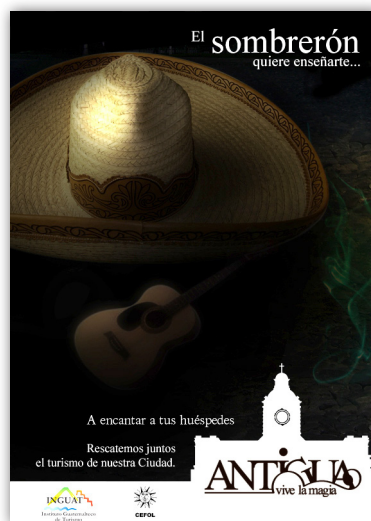
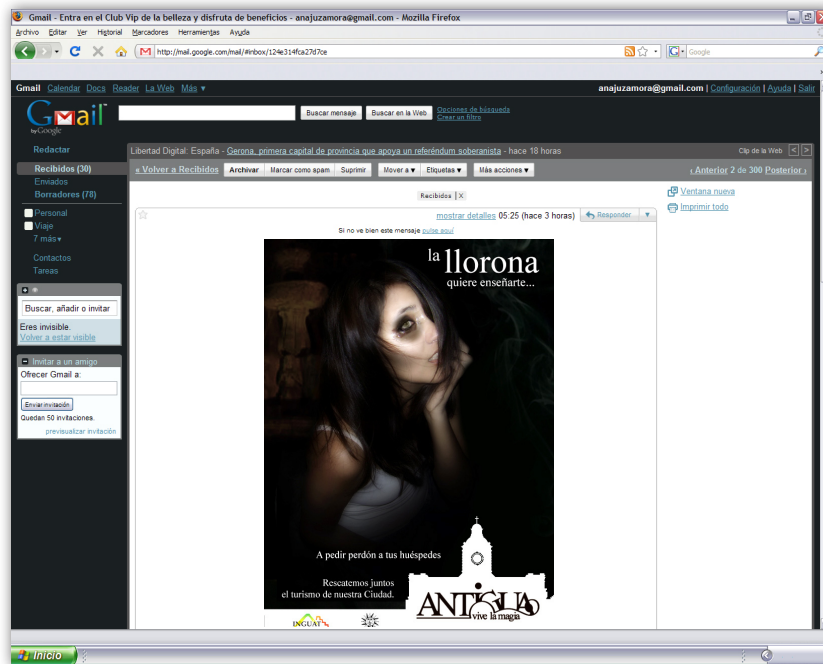
Conferencias

Pláticas sobre las leyendas y tradiciones orales de Guatemala, impartidas por el Lic. Celso Lara Figueroa.

Piezas diseñadas

lanzamiento

Mailing



Banner

La llorona
quiere enseñarte...



A pedir perdón a tus huéspedes

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.



INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

La tatuana
quiere enseñarte...



A crear soluciones

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.



INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

El sombreroón
quiere enseñarte...



A encantar a tus huéspedes


Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.



INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo


CEFOL

El cadejo
quiere enseñarte...



A proteger a tus huéspedes

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.



INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

Revista



Página completa

para
Ella
siempre hay una salida

...y ahora regresa,
buscando aprendices.

ANTIGUA
vive la magia

INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

vive enamorado
...del Amor

ÉL

...y ahora regresa,
buscando aprendices.

ANTIGUA
vive la magia

INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

Revista



Media página

Él
siempre cuidó tus pasos

...y ahora regresa,
buscando aprendices.

ANTIGUA
vive la magia

INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

Ella
trata de enmendar
sus errores

...y ahora regresa,
buscando aprendices.

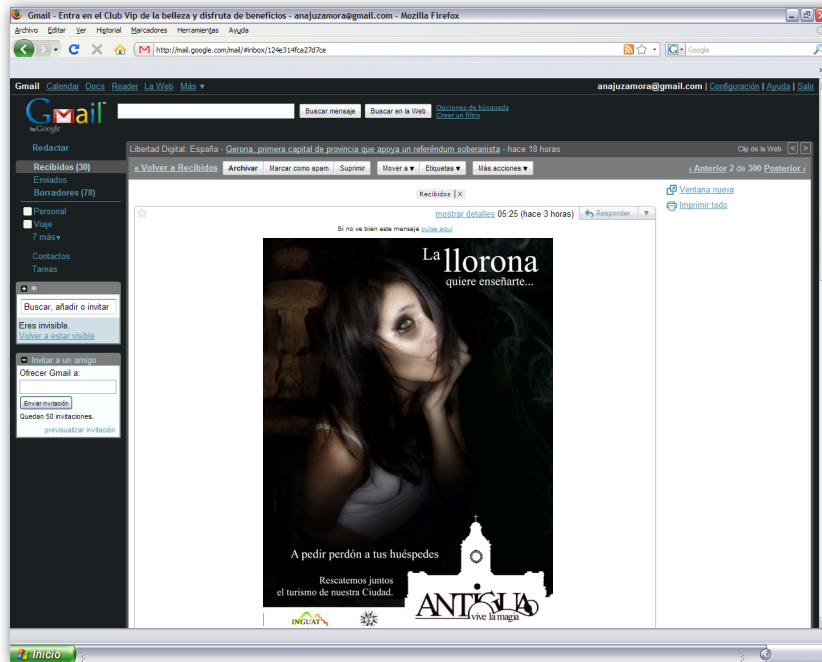
ANTIGUA
vive la magia

INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

Piezas diseñadas mantenimiento

Mailing



Revista



Página completa

La tatuana
quiere enseñarte...

A crear soluciones

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.

ANTIGUA
vive la magia

INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

La llorona
quiere enseñarte...

A pedir perdón a tus huéspedes

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.

ANTIGUA
vive la magia

INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

Revista

Media página



La llorona
quiere enseñarte...

A pedir perdón a tus huéspedes

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.

INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

ANTIGUA
vive la magia



La tatuana
quiere enseñarte...

A crear soluciones

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.

INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

ANTIGUA
vive la magia



El sombrero
quiere enseñarte...

A encantar a tus huéspedes

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.

INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

ANTIGUA
vive la magia



El cadejo
quiere enseñarte...

A proteger a tus huéspedes

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.

INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

ANTIGUA
vive la magia



La llorona
quiere enseñarte...



A pedir perdón a tus huéspedes

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.



INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

La tatuana
quiere enseñarte...



A crear soluciones

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.



INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

El sombrero
quiere enseñarte...



A encantar a tus huéspedes

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.



INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

El cadejo
quiere enseñarte...



A proteger a tus huéspedes

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.



INGUAT
Instituto Guatemalteco
de Turismo

CEFOL

Especificaciones

técnicas



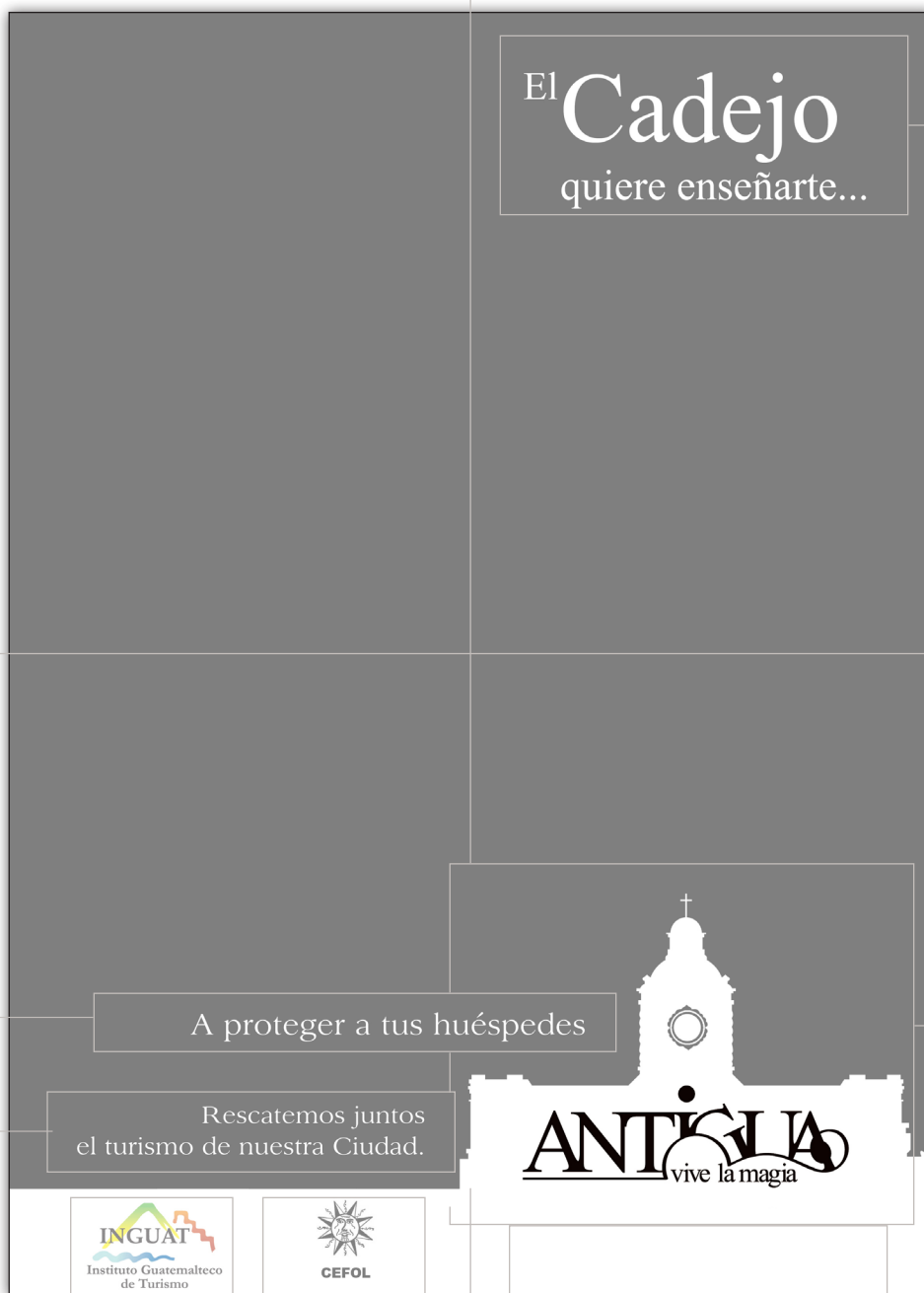
cian: 51
magenta: 73
amarillo: 79
negro: 73

Tipografía: Times New Roman



cian: 51
magenta: 73
amarillo: 79
negro: 73

Tipografía: Times New Roman



Blanco 100%

Personaje con
mayúscula
más grande
que el resto
del bloque de
texto

Tipografía:
Times New
Roman



Blanco
100%

Tipografía:
Times New
Roman

A proteger a tus huéspedes

Rescatemos juntos
el turismo de nuestra Ciudad.



Cintillo
institucional



Logo
INGUAT



Logo
CEFOL

Logos
patrocinadores

ÉL vive enamorado
...del Amor



Blanco 100%

Pronombre en mayúsculas más grande que el resto del bloque de texto

Tipografía: Times New Roman

...y ahora regresa, buscando aprendices.

Tipografía: Times New Roman



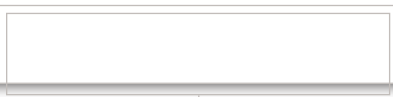
Cintillo institucional



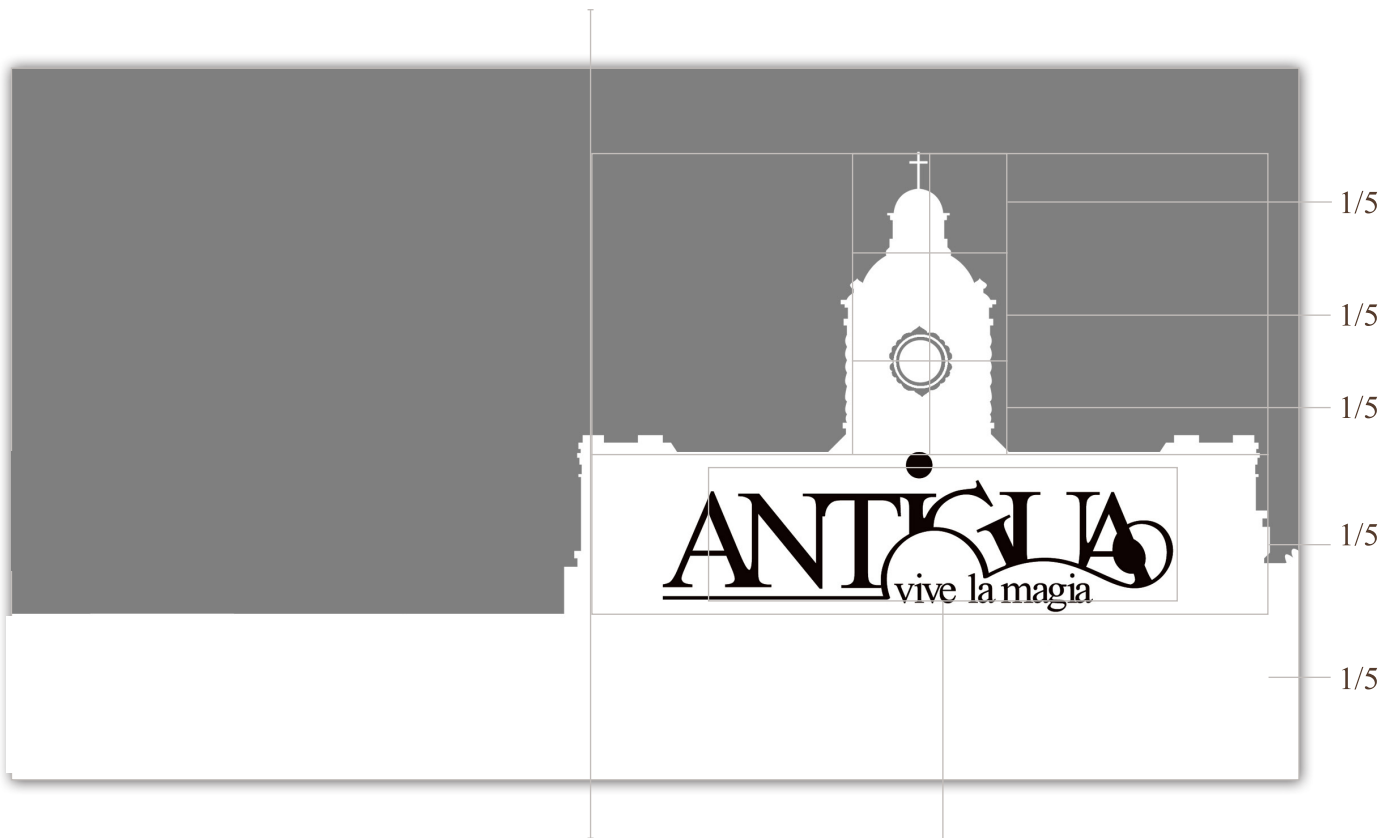
Logo INGUAT



Logo CEFOL



Logos patrocinadores



Logotipo

Especificaciones

Técnicas de piezas

Radio

Radio

Recursos auditivos: ruido de cascos de caballos acercándose

Recurso auditivo: persona aclarando su garganta

Recursos auditivos: notas de guitarra

Voz 1: ay... ay...

Voz 1: mañana cuando te vayas

Voz 1: voy a salir al camino

Voz 1: para llenarte el pañuelo

Voz 1: de lágrimas y suspiros

Recursos auditivos: notas de guitarra

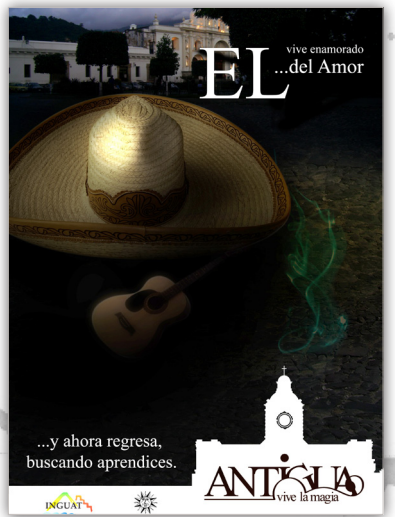
Recursos auditivos: ruido de cascos de caballos alejándose.

Voz institucional: ¡Antigua vive la magia!

Spot de radio de 15 seg.



Página completa

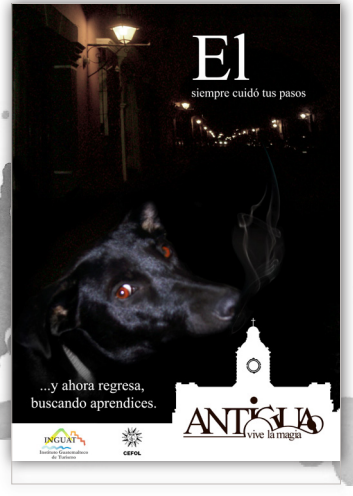


11.5 pulg

8.5 pulg

Revista Amiga y Weekend
Arte en formato PDF
Full color
CMYK
300 dpi de resolución
Excesos de 1/2 pulgada,
4 ml de margen de texto

Media página



9 pulg

6 pulg

Revista Amiga y Weekend
Arte en formato PDF
Full color
CMYK
300 dpi de resolución
Excesos de 1/2 pulgada,
4 ml de margen de texto



31 cm

28 cm

Revista D
Arte en formato PDF
Full color
CMYK
300 dpi de resolución
Excesos de 1/2 pulgada,
4 ml de margen de texto

Separadores

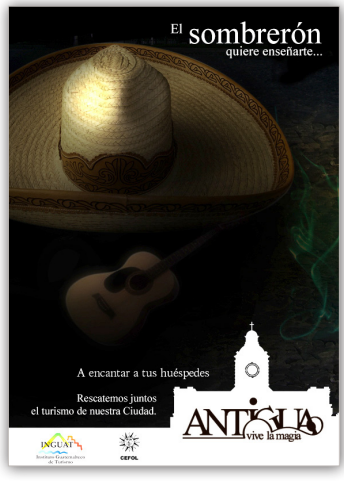


12.5 cm

04 cm

Impresión litográfica
Tiraje de 1500
Full color
CMYK
300 dpi de resolución
En Couché calibre 10
Barniz UV

Mailings



800 px

576 px

Arte para envío digital
Full color
RGB
100 dpi de resolución

Banners



180 cm

80 cm

Impresión digital
Full color
RGB
300 dpi de resolución



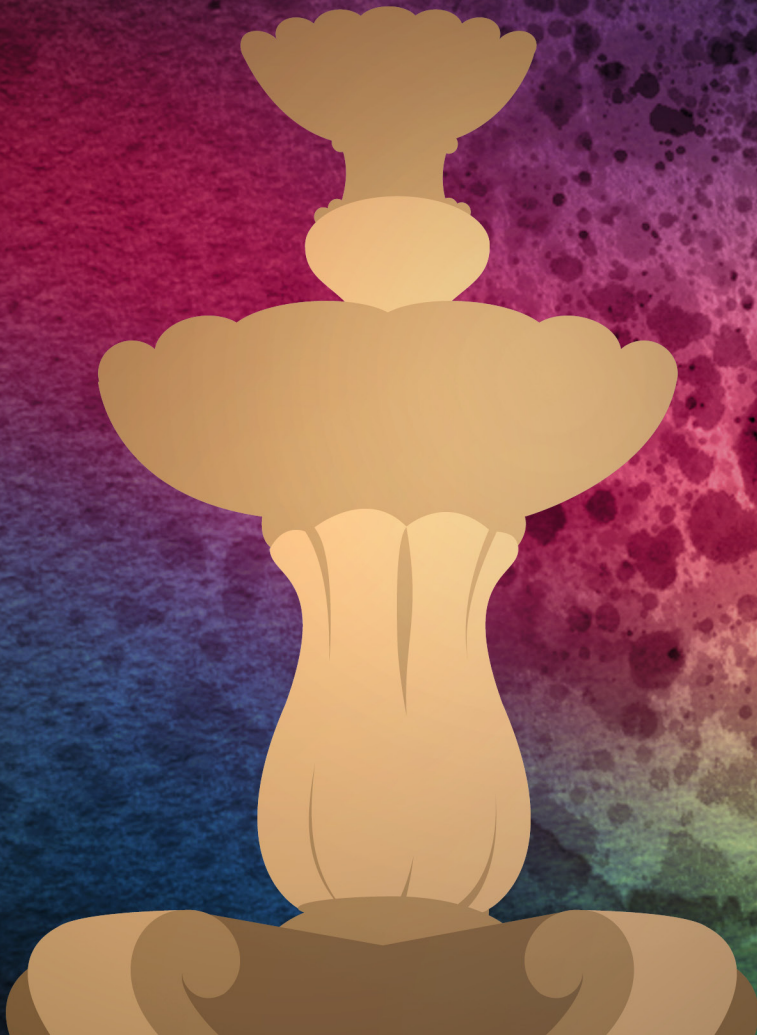
Recomendaciones para implementar proyecto

Implementar la campaña durante los meses de enero a abril, por ser estos el preámbulo para la temporada con mayor índice de visitantes a la región. Por lo que se espera, con la promoción de valores, consensuar un reenfoque de actitudes hacia el trato al visitante y que estos puedan concluir su visita satisfechos por haber disfrutado del plus de hospitalidad, amabilidad y protección brindada por los habitantes; se aconseja mantener la campaña durante los meses de mayo, junio, julio y agosto, por ser estos, los meses con descensos sensibles en el índice de ingresos turísticos a la ciudad.

Para llevar a cabo la totalidad de la campaña se recomienda la participación de negocios locales como patrocinadores, así como la convocatoria a la participación de artistas voluntarios para los eventos culturales, tales como exposiciones artísticas y talleres, ofreciendo reconocimientos como agradecimientos por participación.

Acordar en medios, la publicación de reportajes y artículos informando sobre el desarrollo y cronogramas de las actividades programadas.





Anexos y Bibliografía

Anexos

“Guatemala, 5 de marzo de 2009

Infraestructura y violencia hacen retroceder al país

Mejorar la red vial es necesario para que el país mejore su calificación en el índice de competitividad de turismo, según el informe del Foro Económico Mundial.

Por Cristina Bonillo y Byron Dardón G.

La reducida inversión en infraestructura vial en Guatemala es uno de los factores más importantes para que el país haya retrocedido en el Índice de Competitividad Turística a nivel mundial. El país pasó de la posición 68 en el 2008 a la 70 en el 2009, de una lista de 133 países.

De acuerdo con Juan Carlos Zapata, gerente de la Fundación para el Desarrollo de Guatemala (Fundesa), el aspecto de seguridad, así como la falta de una red eficiente de transporte de pasajeros y los pocos de aeropuertos en el área rural también contribuyeron a la menor calificación.

“Debido al impacto de la actividad turística en el crecimiento económico y el mejoramiento del nivel de vida de los

ciudadanos, Guatemala deberá tomar medidas en lo referente a los costos asociados al crimen y la violencia, la confianza en los servicios policiales, densidad aeroportuaria y la infraestructura hospitalaria”, dijo Zapata.

Este es el tercer año consecutivo en que se presenta el mencionado informe, que es redactado por el Foro Económico Mundial (WEF en inglés) y presentado por Fundesa, en el que el país alcanzó calificación de 3.9 —igual a la del 2008—, de un total de 7 puntos.

El informe toma en cuenta 14 factores distribuidos en las áreas de marco regulatorio, clima de negocios e infraestructura, así como recursos humanos, culturales y naturales. De igual manera, el análisis elaborado por el WEF evalúa 73 variables, combinando datos de la encuesta ejecutiva de competitividad de Fundesa (40%) con información estadística (60%), utilizando fuentes como la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (Iata) y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad), entre otras.

Según el informe del 2009, Guatemala tiene ventajas competitivas, como el hecho de contar con una política de cielos

abiertos, el número de áreas protegidas, bajo nivel en el requerimientos de visas y la competitividad en el nivel de precios de los hoteles.

Rubén Ortiz, gerente de la Asociación de Agroecoturismo Indígena (Agroetours), dijo que en lo que se refiere al turismo rural, ecológico y comunitario, la sociedad civil y grupos empresariales están haciendo esfuerzos para mejorar la infraestructura.

Sin embargo, “en el problema de seguridad, afrontamos impotencia total, a pesar de que algunas zonas tienen presencia de la Policía y el Ejército”, afirmó Ortiz.

El representante de Agroetours manifestó su decepción por que en el 2009 el liderazgo en turismo de la región lo ganó Costa Rica, que tiene “un mejor turismo”, aunque expresó que no se puede perder la esperanza de “poco a poco recuperar un buen lugar”.

prensalibre.com [Infraestructura y violencia hacen retroceder al país] disponible en: <http://www.prensalibre.com/p1/2009/marzo/05/299513.html> [consultado el 05 de abril de 2009]



❖ Bibliografía ❖

prensalibre.com [**Infraestructura y violencia hacen retroceder al país**] disponible en: <http://www.prensalibre.com/pl/2009/marzo/05/299513.html> [consultado el 05 de abril de 2009]

Documento en formato PDF [**Es Un Orgullo Trabajar en El INGUAT**] Instituto Guatemalteco de Turismo, Departamento de Recursos Humanos. Bienvenidos INGUAT (Actual).pdf [Consulta 29 de marzo de 2009]

Centro de Estudios Folklóricos [**Centro de Estudios Folklóricos**] disponible en: <http://periodico.usac.edu.gt/acercade/catalogo/Cat%C3%A1logo%20DIGI%20y%20Dependencias.doc> [Consulta 29 de marzo de 2009]

elperiodico.com [**Ofrecerán descuentos en viajes para atraer a turistas**] Álvarez, Lorena. Fuente menor disponible en: <http://www.elperiodico.com.gt/es/20090725/economia/108224/> [Consulta 17 de julio de 2009]

easyguate.com: [**Antigua Guatemala: información general de municipio**] disponible en: http://www.easyguate.com/index.php?option=com_content&task=view&id=329&Itemid=1 [consultado el 13 de mayo de 2009]

prensalibre.com [**Celso Lara Figueroa**] disponible en: <http://www.prensalibre.com/pl/2005/junio/19/116951.html> [consultado el 18 de julio de 2009]

Yahoorepuestas [**Tipos de diseño gráfico**] Qu'est V', disponible en: <http://ar.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080301075827AAkGf5L>

Celso Lara Figueroa, (2002) **Leyendas de Guatemala suplemento literario**, Guatemala: al Dia.

Lara Figueroa, Celso (1984) **Leyendas y casos de la tradición oral de la ciudad de Guatemala** (3a. edición) Guatemala: Editorial Universitaria

Lara Figueroa, Celso (1980) **Viejas leyendas de Guatemala, vueltas a contar** (13a. edición) Guatemala: Editorial Universitaria

Lara Figueroa, Celso (2006) **Leyendas de misterio, amor y magia** (1a. edición) Guatemala: Editorial Artemis Edinter S.A. Librerías

Lara Figueroa, Celso (2006) **De amores hechizados y otras historias encantadas** (1a. edición) Guatemala: Editorial Artemis Edinter S.A. Librerías

Lara Figueroa, Celso (1996) **Leyendas populares de aparecidos, ánimas en penas guate** (1a. edición) Guatemala: Editorial Artemis Edinter S.A. Librerías

O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard [1999] **Publicidad.** International Thomson Editores

Fischer, Laura, y Espejo, Jorge. [--] **Mercadotecnia.** [Tercera Edición]. Mc Graw Hill

Rabé, Byron (Septiembre 2009) **Doc. Propuesta de metodología para la elaboración del proyecto de grado de la licenciatura en Diseño Gráfico. Basado en el método aire de diseño para el estímulo creativo de Byron Rabé** (Documento para: Desarrollo de proyectos) Lugar: Universidad San Carlos de Guatemala, Facultad de arquitectura, Escuela de Diseño Grafico

Avendaño, Julio (Septiembre 2009) **Doc. Citas y bibliografía** (Documento para: Laboratorio de redacción) Lugar: Universidad San Carlos de Guatemala, Facultad de arquitectura, Escuela de Diseño Grafico

Valle, Otto (Septiembre de 2007) **Doc. Guía para el desarrollo de Grupos focales** (Documento para: Proyecto de grado) Lugar: Universidad San Carlos de Guatemala, Facultad de arquitectura, Escuela de Diseño Grafico

Paguaga, Alberto José (Marzo 2009) **Doc. Segmento de mercado** (Documento para: Mercadeo) Lugar: Universidad San Carlos de Guatemala, Facultad de arquitectura, Escuela de Diseño Grafico

Paguaga, Alberto José (Mayo 2009) **Planeación estratégica en las organizaciones** (Documento para: Mercadeo) Lugar: Universidad San Carlos de Guatemala, Facultad de arquitectura, Escuela de Diseño Grafico

Entrevista: Lic. Ceso Lara Figueroa, Director del Centro de Estudios Folklóricos CEFOL [20 de marzo de 2009]

ANIGLIA
vive la magia



**Campana educativa sobre el rol del ciudadano antigüeno
ante el turismo de la Antigua Guatemala**