

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Facultad de Arquitectura / Escuela de Diseño Gráfico

Licenciatura en Diseño Gráfico, Énfasis Editorial Didáctico



GUÍA TURÍSTICA **INTERACTIVA**

del

DEPARTAMENTO DE ALTA VERAPAZ

COMITÉ DE AUTOGESTIÓN TURÍSTICA (CAT)
DE LA CIUDAD DE **COBÁN, ALTA VERAPAZ**

Realizada por

Antonio Victoria Daetz 200719021

Previo a obtener el título de
Licenciatura en Diseño Gráfico

Guatemala, noviembre de 2012



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario Académico

Arqta. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal I

Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal III

Br. Jairon Daniel del Cid Rendón
Vocal IV

Br. Carlos Raúl Prado Vides
Vocal V

DIRECCIÓN DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Lic. Francisco Chang
Director

Licda. Ana María Saavedra
Coordinadora de Proyecto de Graduación

Lic. Gustavo Jurado
Coordinador EPS

ASESORES DE PROYECTO

Lic. Marco Antonio Morales
Asesor Metodológico

Licda. Erika Grajeda
Asesora Gráfica Creativa

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Asesora Especialista

“El mundo es un buen lugar por el
que vale la pena luchar.”

- Ernest Hemingway.

GUÍA TURÍSTICA INTERACTIVA DEL DEPARTAMENTO DE ALTA VERAPAZ

COMITÉ DE AUTOGESTIÓN TURÍSTICA (CAT) DE LA CIUDAD DE COBÁN, ALTA VERAPAZ

Guía turística informativa interactiva
del departamento de Alta Verapaz, Guatemala.

Proyecto de investigación realizado en el
municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz
en el período de agosto a noviembre del año 2011.

COMITÉ DE AUTOGESTIÓN TURÍSTICA (CAT)
COBÁN, ALTA VERAPAZ
2012

ÍNDICE

- Agradecimientos y dedicatoria I
- Presentación II
- Capítulo I 1
1. Antecedentes 2
2. Problema 3
3. Justificación 4
4. Objetivos 6
- Capítulo II 7
5. Perfil de la Organización 8
6. Grupo Objetivo 14
7. Establecimiento de la Estrategia de Comunicación 18
- Capítulo III 19
8. Marco Conceptual 20
9. Concepto Creativo y desarrollo de Propuestas de Diseño 26
- Capítulo IV 47
10. Comprobación de la Eficacia 48
11. Propuesta Gráfica Final 52
12. Conclusiones 66
13. Recomendaciones 77
14. Lineamientos para la puesta en práctica 68
15. Bibliografía 69
16. Glosario 70
17. Anexos 71

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

A Dios. Con fuerza, voluntad e inteligencia todo está al alcance. Pero toda batalla es en vano sin Ti al lado.

A mis padres. Gracias por todo, de todo corazón. Les debo lo que soy. Esto es suyo.

A mi hermana y a mis hermanos. Por su amor, por su apoyo y por estar siempre.

A mis amigos, que gracias a Dios son muchos y muy buenos. Nombrar a alguno en especial sería injusto.

A mis catedráticos, y especialmente a mis asesores. Por su paciencia y por todas las lecciones y conocimientos impartidos.

PRESENTACIÓN

Concluye una etapa académica. Como profesionales debemos tener conciencia de la importancia que conlleva graduarse de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Es posible escribir muchas páginas sobre el rol de la USAC en la sociedad guatemalteca. 336 años siendo herramienta de educación y desarrollo. Su misión es “como entidad estatal, le corresponde con exclusividad dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del estado y la educación estatal, así como la difusión de la cultura en todas sus manifestaciones. Promoverá por todos los medios a su alcance la investigación en todas las esferas del saber humano y cooperará al estudio y solución de los problemas nacionales.”¹

La USAC es grande porque busca hacer grandes a los guatemaltecos. No importando su nivel social. Ni raza. Ni idioma. El pueblo de Guatemala nos ha dado la oportunidad de recibir educación superior de primer nivel a un costo simbólico, pidiendo a cambio solamente nuestro compromiso con la mejora del país mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos. Pregunte usted en qué lugar encontrará esta educación por Q91.00 (o US\$ 11.66) al año. Todos saben la respuesta: sólo en la Universidad de San Carlos de Guatemala. La especialidad Editorial Didáctico tiene un campo para desarrollar proyectos que permitan el desarrollo del país. Materiales educativos.

Guías. Publicaciones. Material informativo... En fin, piezas de diseño funcionales para educar, comunicar, informar, etc., colaborando así en el crecimiento y desarrollo de Guatemala. En el presente documento se detalla el desarrollo y diseño del proyecto realizado en el Comité de Autogestión Turística de la Ciudad de Cobán, Alta Verapaz. El objetivo es aumentar los índices de visitantes al departamento de Alta Verapaz mediante el ofrecimiento al turista de información integrada en un layout utilitario. El desarrollo del diseño fue realizado pensando en el desarrollo de la sociedad altaverapacense. Se aplican y respetan los lineamientos y metodologías brindados por la Escuela de Diseño Gráfico. Se ponen en práctica conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, complementados con la aplicación de herramientas estadísticas para comprobar de la eficacia de los mensajes contenidos en las propuestas de diseño.

Es un deber esforzarse y trabajar duro para devolver lo que nos ha dado la USAC y el pueblo de Guatemala. Nosotros lo hacemos en forma de proyectos de diseño eficaces. Es nuestra forma de agradecimiento por todos los conocimientos y demás valores que se nos han dado. Acá se aprenden cosas que valen mucho más que Q91.00. Se aprende a ser un guatemalteco consciente y productivo.

CAPÍTULO

1



1. ANTECEDENTES

La importancia del Turismo Receptor en la economía nacional. Según el Ministerio de Economía y Finanzas, para 2012, el turismo representa para Guatemala el 2,2% del Producto Interno Bruto (PIB)². Esta es la cifra más alta en los últimos años. En el segundo trimestre del año 2012 se registraron 895,541 visitas al país, obteniendo un total de US\$ 284.8 millones de dólares un decrecimiento de -0.6% en comparación al mismo periodo. Con los principales productos de exportación el turismo ocupa el primer lugar en el primer semestre del año sin embargo en el segundo trimestre la actividad turística se posiciona en segundo lugar después del Café que generó US\$ 320.0 millones de dólares en el segundo trimestre³. Estos datos son llamativos, dado que un país con tantas riquezas naturales y multicultural como el nuestro tiene el potencial para desarrollarse mediante la explotación del mercado turístico. Esta sería una alternativa importante para un país pobre, en espera de encontrar fuentes de ingresos para continuar impulsándose en las vías del desarrollo.

El Ecoturismo es un tipo de turismo que se destaca por su carácter amigable con el medio ambiente. Permite el aprovechamiento de los recursos locales para presentar una experiencia nueva y distinta al turista. Paralelamente se crea una estructura de desarrollo económico-social: hoteles, restaurantes, transportes y otras industrias que mejoran los niveles de vida de muchas personas. Como iniciativa de descentralización y con el objetivo promover el turismo en el interior del país por parte del Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT, surgió la iniciativa de los Comités de Autogestión Turísticos (CAT). Estos son comités integrados por personas del Sector Turístico Privado que realizan las funciones de hacer el diagnóstico de la problemática turística de la comunidad, plantear

el Plan Estratégico del Desarrollo Turístico, realizar gestiones para la evolución del mismo e implementar sistemas de capacitación para la ejecución del plan en conjunto con la localidad en beneficio de esta .

En Alta Verapaz existen 9 Comités, el departamento con más CAT's. Tienen la responsabilidad de velar por que estos proyectos auto-gestionables cumplan con sus objetivos de crecimiento. Helene Schleeauff es la promotora de Turismo de Alta Verapaz designada por el INGUAT y funciona como enlace entre esta organización y el CAT. Además, es la coordinadora de revisión de las funciones institucionales y explica que “uno de los principales problemas es que los proyectos no tienen una identidad visual para que las personas los identifiquen y conozcan, lo que disminuye a los potenciales turistas”⁴. Cuando hablamos de turistas se refiere a nacionales y extranjeros, personas que dado a las posibilidades que brindan los medios de comunicación podrían conocer los atractivos turísticos altaverapacense de forma virtual, mediante un material informativo del departamento de Alta Verapaz.

Usando piezas de diseño correctamente estructuradas y un concepto que adecuado a la temática, es posible orientar a las personas a cerca de que lugares visitar, cómo, cuándo y por qué hacerlo. Schleeauff expresa que “si bien este problema de comunicación está detectado, uno de los impedimentos para corregirlo es la falta de fondos y personal calificado”⁵. Por lo tanto, esta se presenta como una oportunidad para cumplir con la misión social de la Universidad de San Carlos de Guatemala. En este caso, se hará mediante la búsqueda del desarrollo en la sociedad altaverapacense.

2. Prensa Libre (2011, 19 de marzo). Turismo representa 2.2% del PIB local (online). Consultado el día 25 de abril de 2011 de la World Wide Web: http://www.prensalibre.com/economia/Turismo-representa-PIB-local_o_446955307.html;

3. Inguat (2012). Boletín de Estadísticas de Turismo de Guatemala, Segundo trimestre 2012.

4, 5. H. Schleeauff. (Comunicación personal 7 de julio de 2011.)

2.

PROBLEMA

En Alta Verapaz hay 9 Comités de Autogestión Turística (CAT). Son organizaciones que apoyan proyectos de desarrollo sustentable para empresarios en el ámbito urbano y de comunidades en el área rural(), buscando ser fuente de ingresos alternativos a la agricultura, que es la mayor fuente de ingresos en todo en el departamento. Los CAT reciben asesoría, facilitación y seguimiento en toda gestión de parte del INGUAT. En el pasado ha habido organizaciones como la Agencia Internacional de Cooperación Japonesa, JICA (*Japan International Cooperation Agency*), cuya misión finalizó en el departamento en 2010. Estos entes, a la vez de brindar ayuda logística, financian parte de los proyectos, organizan eventos y dan a conocer la labor de los Comités. La mayoría de fondos a disposición se destinan a gestiones de organización. El capital destinado a la promoción de eventos es escaso. Para reproducción de material no existe capital.

Poca gente sabe la labor de los Comités. Muchos ignoran su existencia. El trabajo entre los 9 comités es cercano. Existe la oportunidad de realizar material que represente beneficio general. Es necesario hacer notar a la organización las ventajas de aprovechar dicha chance. Mediante el manejo de material promocional práctico, se da la posibilidad de promover el de Alta Verapaz como destino turístico. Para desarrollar una herramienta como esta, el feedback que los miembros del CAT proporcionen es la base para la información a trasladar al grupo objetivo. Los hechos delictivos que sucedieron a fines de 2010 en la región norte de

Guatemala (Alta Verapaz y Petén principalmente) y que fueron atribuidos a redes de narcotráfico con conexiones a México, fueron la causa por la cual el 19 de diciembre del mismo año el gobierno decretara un Estado de Sitio. En principio debía durar 30 días, extendiéndose finalmente hasta el 19 de febrero de 2011. Esta situación fue publicitada y recibió cobertura de parte de medios nacionales y extranjeros, dañando así la imagen de Alta Verapaz como destino turístico. Agencias, embajadas y consulados advierten a sus ciudadanos acerca de visitar la región. Los hechos han derivado en una baja de visitantes, deteriorando al turismo como fuente de ingresos para la población altaverapacense.

Así, el CAT busca una herramienta de comunicación para atraer visitantes mediante la presentación de información integrada en una pieza de diseño funcional. El objetivo del CAT es dar a conocer al interesado los destinos turísticos y facilitar la planeación de un viaje. Por lo tanto, la realización de piezas de diseño funcionales para el CAT de la ciudad de Cobán en el periodo de Agosto–Noviembre de 2011, sería beneficioso para la institución, pues aumentaría el número de turistas interesados en viajar a la región. El correcto diseño, diagramación y estructuración de los mensajes brinda la posibilidad de que el material pueda ser leído por personas de todo el mundo interesadas en visitar Guatemala y específicamente, a Alta Verapaz, buscando así mejorar la calidad de vida de las personas que viven en el departamento.

3. JUSTIFICACIÓN

.: 3.1 TRASCENDENCIA

Los CAT surgieron como iniciativa para el desarrollo mediante la propuesta de “actividades de planificación y promoción de las regiones, departamentos y municipios con la potencialidad necesaria para materializar la experiencia turística, en el marco de la conservación y protección de los atractivos turísticos”⁵. Así, se busca identificar y utilizar los muchos recursos naturales en el departamento, potenciar su explotación regulada y guiada con tal de convertirlos en lugares turísticos para beneficio de la población local. Esto surge como alternativa a las actividades económicas comunes, y si bien por lo regular no son la fuente principal de ingresos, su expansión es paralela al desarrollo de las comunidades. Si los proyectos gestionados por los CAT prosperan, el departamento también lo hará, pues un aumento en el turismo es también sinónimo del desarrollo de la industria del hospedaje, alimenticia y demás establecimientos relacionados directamente al turismo, haciendo que de igual forma existan beneficiarios indirectos.

.: 3.2 FACTIBILIDAD

La medición del éxito del proyecto se podría cuantificar mediante el monitoreo de un posible aumento de visitantes a los destinos turísticos, dado que al ser proyectos autosustentables. Más visitantes es igual a más ingresos. Más ingresos es igual a más crecimiento. Por lo tanto en este caso, más crecimiento es igual a más desarrollo. Es factible lograr que los proyectos se desarrollen mediante el uso de herramientas de comunicación, pues son elementos que no han sido correctamente explotados y que pueden ser útiles. Los recursos para financiar estas herramientas provienen principalmente de los mismos integrantes de los Comités. El INGUAT además brinda “asesoría, apoyo, facilitación y seguimiento a toda gestión” que los CAT’s realizan en pro de aumentar el turismo en sus respectivas localidades.

.: 3.3 MAGNITUD

Se busca aumentar el número de visitantes en el departamento. Según datos del INGUAT para fines del año 2011 cerca de 65,000 personas pernoctaron en Alta Verapaz en una habitación. Cerca del 53% de la población del país se dedica a la agricultura, y este número aumenta en áreas rurales donde existe una mayor población indígena. Este es el caso de Alta Verapaz, donde el 52% de la población es indígena, donde se cuenta con un suelo ideal para la práctica de la agricultura, además de tener muchos ríos⁶. Los CAT trabajan en 17 proyectos, involucrando 17 comunidades, con aproximadamente 97 familias involucradas. Potenciar a los CAT significaría mejorar la calidad de vida de estas comunidades y de las familias, pues al ser proyectos autosustentables un aumento de ingresos y una consiguiente evolución conllevan al desarrollo directo de las comunidades.

.: 3.4 VULNERABILIDAD

Uno de los principales obstáculos de los CAT es la falta de medios y herramientas de comunicación quea ayuden a cumplir su misión. Se necesitan de herramientas de comunicación funcionales, que permita dar conocer los destinos y los atractivos tanto dentro como fuera del país. Que contengan la información y mensajes bien estructurados con tal de eleva el número de visitantes al año. En resumen, herramientas de diseño creada mediante la definición de conceptos de diseño para que sean claros y concisos. La comunicación afectaría directamente pues más personas nacionales, y extranjeras, que están considerando hacer un viaje a la región, se interesen aún más en visitarla.

6. Inguat (2011). Boletín de Ocupación Hotelera y Movimiento de Huéspedes, Enero-Diciembre 2011.

4. OBJETIVOS

.: 4.1 GENERAL

Desarrollar material editorial interactivo para fortalecer el desarrollo organizacional de los Comités de Autogestión Turística que operan en el departamento de Alta Verapaz, Cobán.

.: 4.2 ESPECÍFICOS

Desarrollar material gráfico para medios digitales para fortalecer las capacidades institucionales de gestión de identidad y dar sostenibilidad a la estrategia de comunicación visual.

Determinar qué piezas pueden ser las más eficientes para facilitar el traslado de información al grupo objetivo para que conozcan los destinos turísticos y actividades turísticas del departamento de Alta Verapaz.

CAPÍTULO

2



5. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

5.1 INFORMACIÓN GENERAL

.: Nombre

Comité de Autogestión Turística (CAT) de Cobán, Alta Verapaz

.: Presidenta

Carlota Girón de Chenal

.: Dirección

5ave. I-II Zona 1, 2do. Nivel Edificio Génesis Empresarial, Cobán.

.: Ámbito de acción

Fomento del Turismo en el departamento, actividades promocionales, ferias de Ecoturismo.

.: Status legal

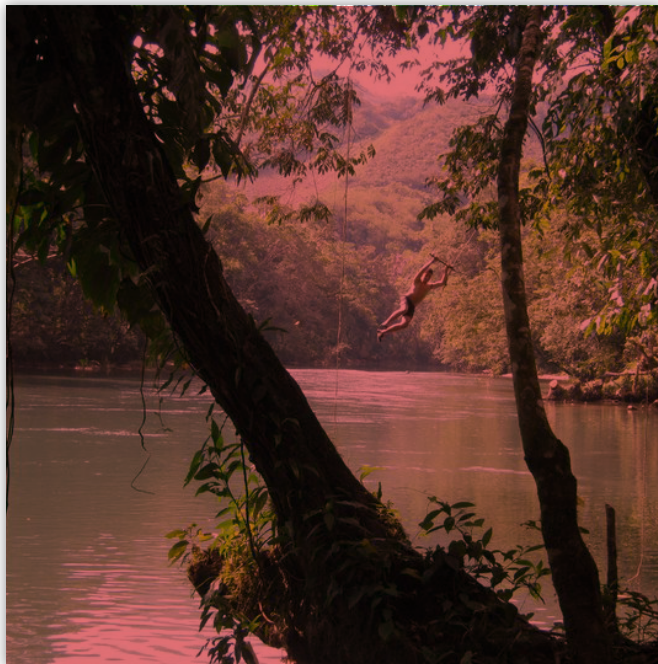
Entidad social no lucrativa

.: Teléfono

(502) 5408-9873

.: Página Web

No tiene



7, 8. Inguat (2007). Boletín "Comités de Autogestión Turística". Localidad: Editorial

5.2 COMITÉS DE AUTOGESTIÓN TURÍSTICA (CAT)

Los Comités de Autogestión Turística, surgen como una iniciativa del INGUAT para promover la actividad turística en el país. Son "grupos civiles organizados y representativos que coordinan la descentralización de la actividad turística en el ámbito local. Son instancias de participación, comunicación y coordinación de los actores claves interrelacionados dentro del Sector Turístico Nacional." Los objetivos de su creación se definen como: "plataformas de negociación, coordinación y canales oficiales para proponer las actividades de la planificación y promoción turística de regiones, departamentos y municipios con la potencialidad necesaria para materializar la experiencia turística". "Están integrados por miembros del Sector Turístico Privado, tales como: Sector de Hoteleros, Tour Operadores, Agencias de Viajes, Asociación de Guías, Sector de Taxis, Transportistas, Lancheros, Grupos organizados de la Asociación Civil de la Sociedad, ONG's u otros que se contemplen. Así mismo, el Presidente de la Comisión de Turismo de las Municipalidades locales y otras instituciones privadas o gubernamentales que apoyen proyectos y programas turísticos." ⁷

Nacen como moción para promover el turismo en todos los departamentos, proyectos gestionados por miembros de las comunidades locales que buscan un desarrollo y crecimiento sostenible, para lo cual cuentan con el apoyo de un Promotor de Turismo designado que funciona como enlace directo con el INGUAT. Personas de una comunidad se organizan para buscar promover un atractivo turístico, se buscan líderes, se traza un plan para buscar el desarrollo del proyecto y el de la comunidad a cierto plazo y se busca el apoyo para lograrlo. Los CAT realizan un diagnóstico de la problemática turística de la comunidad, formulan el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la localidad, buscan estructurar proyectos en función de la actividad turística y gestionar cooperación técnica y financiera para la ejecución de dichos programas y proyectos. Además, deben de "identificar necesidades de capacitación turística local y ejecutar acciones de promoción y mercadeo turístico de la localidad." ⁸

5.3 COMITÉ DE AUTOGESTIÓN TURÍSTICA DE COBÁN

Alta Verapaz es el departamento con mayor número de Comités, con nueve. Es desde la sede del comité de Cobán donde, de manera extraoficial, se organizan la mayoría de actividades y se toman las decisiones concernientes a logística y financiamiento. A lo largo de su existencia han sido apoyados por dos organizaciones claves en su funcionamiento: hasta fines de 2010, la Agencia Japonesa de Cooperación Internacional, JICA (Japan International Cooperation Agency), y el Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT. Estas dos instituciones han proporcionan recursos económicos, soporte técnico y logístico para realizar sus funciones. El aporte de los japoneses regularmente era brindar asesorías para desarrollar los proyectos de manera más eficiente. Los voluntarios japoneses interactuaban directamente con los miembros del CAT y brindaban consultoría y capacitación para, en conjunto, decidir a cerca de qué hacer y cómo hacerlo.

Pero los CAT no solo promueven destinos turísticos, sino que también promueven actividades como la fabricación y el comercio de artesanías, eventos de gastronomía local y manufacturación de vestimentas típicas de Alta Verapaz. En conjunto con el INGUAT (y antes JICA) se organizan y promueven actividades para dar a conocer los proyectos, tales como ferias regionales de turismo y eventos de gastronomía. Recibir la ayuda de los japoneses era un apoyo importante, pues siendo una organización extranjera muy capacitada técnicamente, brindaron soporte en varias áreas, las que iban desde atención al visitante hasta comprender el comportamiento del turista, y analizar cómo aprecia este la región. Dicho apoyo fue muy importante para el desarrollo del Comité, pues

con estas consultorías es más fácil buscar satisfacer las necesidades del viajante a la región. El INGUAT brinda ayuda con recursos de todo tipo, siendo de considerable ayuda el amplio número de medios de comunicación que tiene a su disposición de promover este tipo de organización como herramienta de desarrollo.

Los CAT's también son apoyados por otras instituciones⁹:

.: CAMTUR (Cámara del Turismo)
Sector privado del turismo

.: Ministerio de Gobernación
Con énfasis en el tema de seguridad

.: Municipalidades
Como representante máximo del poder local

.: ONG's y agencias de cooperación internacional
Fuentes de apoyo técnico y financiero

.: Otros Ministerios
Ejecutores de Proyectos

Otra institución importante es Grupos Gestores, que brinda asesoría y financiamiento. Es necesario remarcar que el CAT de Cobán necesita herramientas de comunicación y recursos para la promoción del departamento que le ayuden a cumplir sus objetivos y funciones, siendo el mas importante de estos el fomentar el crecimiento de la sociedad altaverapacense.

9. Inguat (2007). Boletín "Comités de Autogestión Turística". Localidad: Editorial

5.4 DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES GRÁFICAS DE LA INSTITUCIÓN

Gran parte del material gráfico utilizado consiste en afiches e invitaciones para las actividades organizadas por el Comité, siendo los eventos más importantes las ferias de Ecoturismo de las Verapaces realizadas desde 1,999. La mayoría de este material fue realizado en conjunto con instituciones como JICA, el INGUAT y el extinto Proyecto Quetzal.

El proceso para realizar estas piezas ha consistido en que después de haber elegido una sede para la Feria, se procede a escoger una fotografía de algún atractivo turístico de la región para que aparezca en todas las piezas gráficas (buscando unidad visual). Posteriormente, se acuerda el formato de diseño y reproducción con la institución que se ha ofrecido para realizar el diseño y reproducción. Diversas agencias internacionales colaboran con los costos de difusión de información y reproducción del material que necesita ser impreso, casos de La Cooperación Italiana al Desarrollo (La Cooperazione Allo Sviluppo) y de La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (United States Agency for International Development, USAID). Estas piezas son distribuidas entre los promotores de turismo departamentales y los CAT's para su repartición y colocación.

5.5 ESTUDIO GRÁFICO /VISUAL

Desde el punto de vista técnico del Diseño Gráfico, las piezas utilizadas por el Comité están pobremente diseñadas. Sus fundamentos técnicos son muy simples y se hace énfasis en el hecho de que la función de las piezas es transmitir la información, olvidando algunos aspectos técnicos muy importantes como el contraste del texto con el fondo, el correcto uso del color, la estética y resolución de las imágenes usadas en la composición. No existe un layout ni una tipografía específica para usar en las piezas de diseño.

Colores institucionales
Verde y Blanco

Colores secundarios
Negro, Azul y Rojo

LOGOTIPOS

.: LAS VERAPACES

El logo fue adoptado hace más de 10 años y es reconocido como el emblema de la región de Las Verapaces. Consta de 4 elementos distintivos: el Quetzal, la Monja blanca, las montañas del fondo (es difícil apreciarlas) y el titular. Carece de variantes de color y su diseño dificulta la legibilidad cuando su tamaño es reducido. La tipografía es poco legible. Es incorporado en todas las piezas gráficas de eventos organizados por el Comité de Autogestión Turística de Cobán. El logo está acompañado por las frases “El Corazón Verde de las Verapaces” o por bien “Ruta de los Quetzales”. Ambas han sido asignadas por el Inguat.



.: INSTITUCIONAL

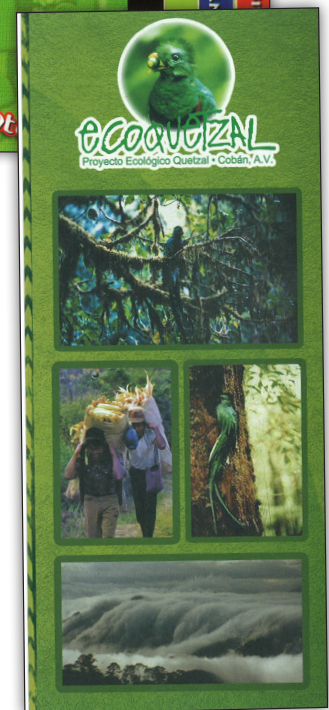
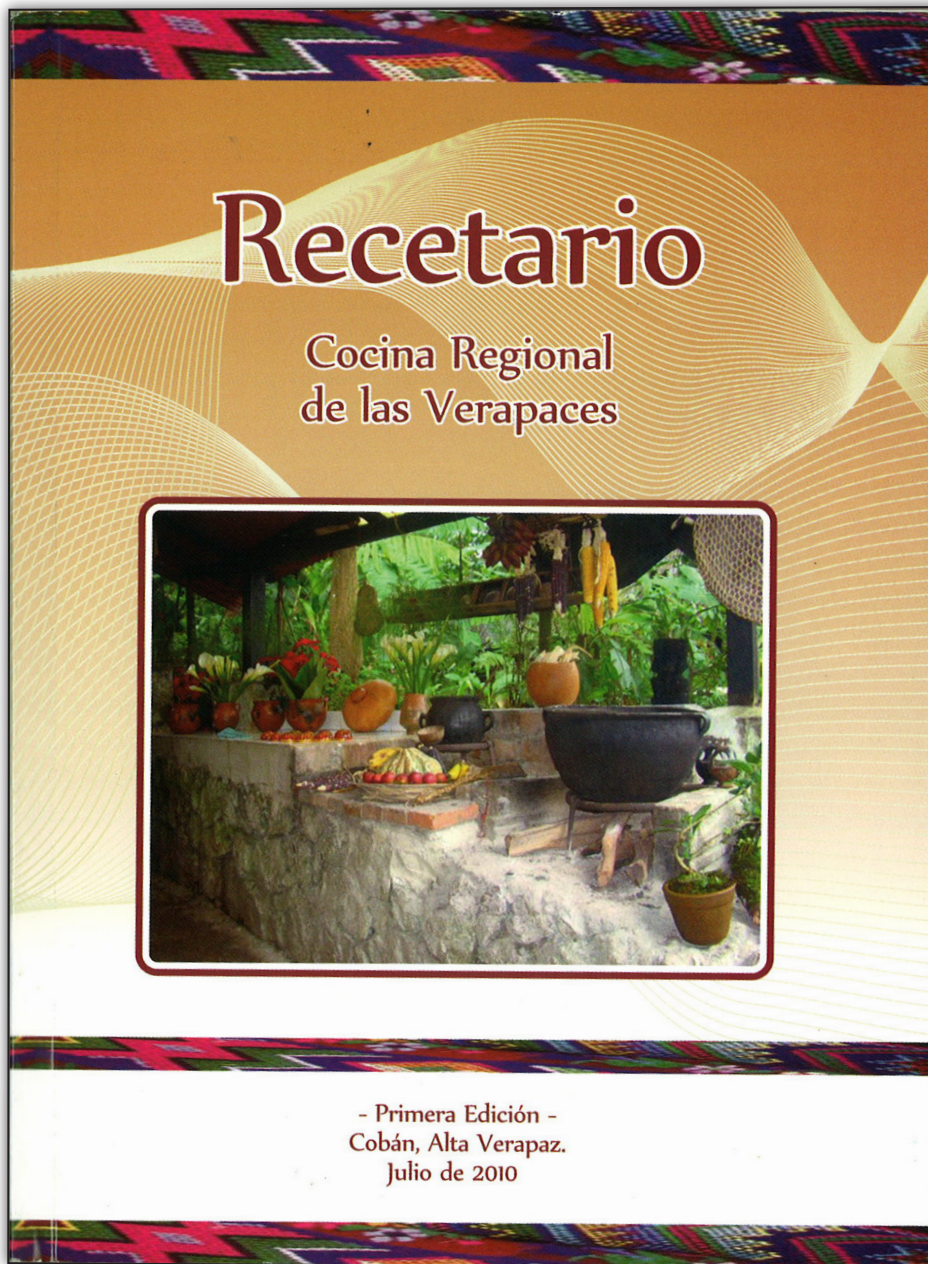
Este ha sido cambiado en una ocasión. Del logo usado actualmente existen dos versiones, y es usado según la conveniencia.





AFICHES

Afiches promocionales para las Ferias de Ecoturismo en Las Verapaces, eventos realizados en sedes de Alta y Baja Verapaz, desde 2003. En los primeros eventos, el afiche era realizado de manera más profesional y si bien su calidad estética no era alta es válido decir que la información es legible. En el caso de los afiches de las ferias números VIII y IV, la sobre carga de elementos y la superposición del logo sobre las fotografías ilustrativa crea confusión sobre el elemento principal de la composición. El texto informativo no es completamente legible. En la parte inferior se encuentran los logos de los patrocinadores, algunos sobre fondo blanco y otros solo colocados sobre la fotografía misma, sin estar alineados, afectando la estética visual de la pieza.



PUBLICACIONES

El Comité de Autogestión Turística de Cobán además ha desarrollado y reproducido material gráfico impreso por su cuenta para promover atractivos de la región que son considerados importantes, como por ejemplo: un catálogo de ornitología en el cuál se ilustran las especies de aves que habitan en el departamento. Dicho catálogo es en pro del Aviturismo, turismo de avistamiento de aves, un tipo de turismo creciente (principalmente en la región de Rocjá Pomtilá). Así también, existe un catálogo de orquídeas propias de la región y un mapa

de Las Verapaces para su distribución a nivel nacional, realizado en conjunto con Mapas de Guatemala. Este presenta dos infografías, como pieza principal una grande con el mapa del departamento y con algunos atractivos, y en la parte inferior, otra infografía con la ciudad de Cobán del otro. La información en este documento no es detallada y los espacios publicitarios ocupan gran parte de la publicación, haciendo deducir que Mapas de Guatemala lo utiliza más como un espacio comercial.



¿Qué es la RUEDA?

Es un evento entre empresarios, instituciones y organizaciones, que desean hacer contactos entre sí con el propósito de realizar negocios...

Beneficios que nos da la RUEDA

- Identificación rápida y segura de contactos empresariales.
- Disminuye los costos de realizar transacciones.
- Amplía la visión del mercado, conociendo competidores, proveedores y clientes.

¿Dónde y... cuándo?

- La RUEDA DE LA ARTESANÍA REGIONAL se llevará a cabo el día 31 de marzo a partir de las 8:00 Hrs.
- El lugar del evento es: Salón Municipal, entre 5a. y 6a. Calle Zona 1 a inmediaciones del campo de fútbol No. 2 rumbo al INJAV.

INVITACIONES Y PROGRAMAS

Estas piezas son la invitación y el programa del evento “III Feria de Ecoturismo en Las Verapaces”, realizada en 2001 en la ciudad de Cobán. La invitación incorpora únicamente el logo de la región sobre un papel texturizado. Debido a los bajos estándares de impresión en esta pieza, el texto es borroso y la hace poco funcional. La otra pieza es el programa y

calendario de los eventos. La impresión fue en tonos marrones, lo que hace que la imagen principal de la portada (el logo de la región) sea poco legible y tenga poco contraste con el fondo. En el interior se bajó la tonalidad de la imagen de fondo, lo que hace que el texto sea más legible. La última página contiene datos de contacto y los logos de los patrocinadores.

6. GRUPO OBJETIVO

Existe un gran criterio para distinguir a personas que visitan los lugares turísticos en el departamento: nacionales y extranjeros. Las diferencias de comportamiento entre estos grupos son significativas y condicionan en gran forma el desarrollo del proceso de diseño. Se tabulan datos estadísticos para poder analizar mejor los comportamientos y estudiar mejor las formas para satisfacer necesidades de comunicación y consumo. Debido a que el idioma en que se realizará el documento es el español, un meta que la institución desea alcanzar es diseñar una pieza que sea apta tanto para guatemaltecos como para extranjeros. La principal razón de esto es que las personas extranjeras son una parte muy importante del mercado turístico en Guatemala y en el departamento, debido a las divisas que aportan al mismo.

6.1 NACIONALES

PERFIL DEMOGRÁFICO

- .: **Edad:** 20 años en adelante
- .: **Nacionalidad:** guatemalteca
- .: **Educación:** nivel superior
- .: **Estado civil:** solteros y casados
- .: **Ocupación:** estudiante / trabajador
- .: **Religión:** no aplica
- .: **Transporte:** propio / colectivo
- .: **Vivienda:** habitantes de zonas urbanas y suburbanas. Hogares propios o alquilados. Las viviendas que habitan corresponden a personas de un nivel socioeconómico medio, en condiciones estructurales aceptables.
- .: **Grupo étnico:** No aplica
- .: **Idioma:** castellano

La mayoría de visitantes adultos que viajan a estos lugares son capitalinos, de ambos sexos, clase media. En muchos casos son familias que cuentan con un vehículo propio. En su gran mayoría son empleados, en menor grado son pequeños empresarios con negocios propios. Tiene poder adquisitivo. Viajan a

Las Verapaces para conocer lugares que, si bien forman parte de su país (Cobán está a 216 kms. de la capital), dan la impresión de ser exóticos debido a la abundante naturaleza: bosques tropicales y nubosos, ríos, la flora y fauna. Los niños y adolescentes estudian en establecimientos privados. Acostumbran a viajar desde temprana hora para llegar a sus centros de labores. Las familias están compuestas principalmente por padres e hijos, acompañados de familiares cercanos (tíos, primos, abuelos) y amigos. Las personas de menor edad, adultos jóvenes, visitan la región en busca de emociones acordes a la imagen de ecoturismo con la que se vende a Alta Verapaz.

PERFIL GEOGRÁFICO

La mayoría de estas personas vive en la ciudad capital o en sus áreas suburbanas, las cuales están densamente pobladas. Están acostumbrados a recorrer grandes distancias dentro del área urbana para llegar a sus destinos. Es raro que viajen dentro del país. Pierden mucho tiempo en los embotellamientos de tráfico. Habitan en casas o apartamentos propios o alquilados, en colonias o residenciales. Debido a sus costumbres, buscan comodidad en el alojamiento y el máximo número de servicios posibles.

VARIABLES DE CONSUMO

Clase Social: *media*

Frecuentan centros comerciales, supermercados, mercados comunes y restaurantes. En los centros comerciales regularmente compran ropa, zapatos, electrodomésticos y comida. Otro comportamiento que se identifica es que la gente frecuenta estos lugares pero no compra, va a ver vitrinas o a comer en compañía. No tienen problemas con el hecho de comer comida fuera de casa. Estas personas compra con efectivo o con tarjetas de crédito y debito. Debido a que los pagos son en quincenas, los primeros y últimos días del mes son los días en los que más actividad comercial se registra. En algunos casos

optan a créditos para comprar productos. Cuentan con vehículos) son propios. En su totalidad, cuentan con un teléfono celular. Este número aumenta entre los jóvenes y adultos de edad media, que a su vez gustan de tener equipos electrónicos de última generación. Tiene poder adquisitivo.

VARIABLES ACTITUDINALES

Su estilo de vida es familiar, viajan con motivo de vacaciones escolares, asuetos o fechas de fin de año. Son personas sociables, trabajadoras, respetuosas, con valores como la unidad y el amor a los suyos. Esta quizá es la variable que más diferencia a los nacionales de los extranjeros. Las actitudes son muy distintas: son expresivos y en algunas ocasiones no esperan instrucciones del encargado o guía. Son lanzados, a veces realizan acciones poco recomendadas. Una denuncia hecha constantemente por el personal de los lugares turísticos es que son sucios y dejan basura, en senderos, parqueos y áreas de comida. Estas personas viajan al interior en vehículo propio, no gustan de usar transporte colectivo. En ocasiones viajan al extranjero. Comen en la carretera y en los lugares que visitan para probar la gastronomía, o bien llevan alimentos con ellos. Visitan lugares al que alguien de confianza les recomendó ir, o que les llamó la atención al conocer sobre el mismo en algún lugar. Son bulliciosos y hablan mucho.

CULTURA VISUAL

Los capitalinos han aprendido a convivir con la contaminación visual. Es difícil diferenciar hacia quien está destinado algún mensaje en específico: igual en un espacio reducido conviven colores chillantes con las campañas sobrias de marcas de vehículos de lujo. Debido al ambiente urbano, estas personas están rodeadas de construcciones como: edificios laborales, centros comerciales, centros educativos, bancos, etc. Además, son bombardeados en las rutas que toman hacia sus labores diarias por publicidad masiva.

Pasan mucho tiempo en el tráfico vehicular a diario o en el transporte colectivo. Apenas tienen contacto directo con la naturaleza. Rara vez leen instrucciones o recomendaciones en carteles o avisos en lugares turísticos, generalmente se pasan por alto letreros o señales. Es obvio que impresiona la belleza de los lugares que se visitan por primera vez. Para no perder rápidamente su atención, los recorridos visuales deben de ser simples, la información en texto ordenada y se recomienda usar un lenguaje coloquial. Su red de influencias visual está compuesto por los medios de comunicación nacionales e internacionales (periódico, revistas, televisión, radio, internet y telefonía móvil). También esto es definido por el grupo social al cual pertenecen, como la religión que practican.

Las actividades que realizan a diario dependen de la edad: pueden estar estudiando ya sea en colegios o universidades, y a una edad mayor, otro segmento se encuentran trabajando y algunos individuos ya están casados. En sus momentos de tiempo libre buscan compartir momentos familiares, realizar actividades físicas, salir con amigos o pareja.

En la sociedad actual, las redes sociales y el internet son parte de su vida diaria. Es posible acceder a ellas desde cualquier lugar y desde cualquier plataforma electrónica: computadora, teléfono inteligente, tablet, etc. Además, este medio de comunicación se ve ampliado por los modelos de teléfonos con aplicaciones para comunicarse entre las personas (Blackberry, iPhone, Android)

Redes sociales:

- .: Facebook
- .: Flickr
- .: Hi5
- .: Messenger
- .: Skype
- .: Twitter

6.2 EXTRANJEROS

El presente análisis se hace desde el punto de vista del comportamiento de los turistas que visitan el país. Los criterios en cuanto a los extranjeros latinoamericanos son muy similares a los de los nacionales, debido a las similitudes en sus estilos de vida y al idioma español, con excepción de Belice. Las principales diferencias existen con las personas norteamericanas y europeas debido a su modo de vida y a los idiomas.

PERFIL DEMOGRÁFICO

- .: **Edad:** 20 años en adelante.
- .: **Nacionalidades:** salvadoreños, estadounidenses, hondureños, mexicanos, nicaraguenses, canadienses, costarricenses, beliceños, británicos, españoles, franceses, alemanes, colombianos, italianos, holandeses, panameños, argentinos y australianos.
- .: **Educación:** nivel superior.
- .: **Estado civil:** solteros y casados.
- .: **Ocupación:** estudiantes / trabajadores
- .: **Transporte de arribo al país:** aéreo, terrestre, marítimo (cruceros).
- .: **Transporte:** vehículo propio, tren y metro, transporte aéreo.
- .: **Vivienda:** habitantes de zonas urbanas y suburbanas. Hogares propios o alquilados.
- .: **Grupo étnico:** no aplica.
- .: **Idiomas:** español, inglés, francés, italiano y alemán.

Según las estadísticas del Inguat, la nacionalidad de los turistas extranjeros que visitan el país son, en orden: El Salvador, Estados Unidos, Honduras, México, Nicaragua, Canadá, Costa Rica, Belice, Reino Unido, España, Francia y Alemania; estos países les corresponden el 89% del total de visitantes no residentes ingresados. Otros países emisores importantes son: Colombia, Italia, Holanda, Panamá, Argentina y Australia. Si bien el número de visitantes norteamericanos ascendió un 6% este año 2012¹⁰, la mayoría visita el país mediante cruceros. Por lo general

estas personas descienden del crucero y realizan excursiones planeadas con antelación. El principal punto de llegada es el Aeropuerto La Aurora, seguido de las aduanas terrestres y los puertos. Esto restringe las posibilidades de ampliar su itinerario. Los sexos son equitativos y las edades tienen una tendencia marcada: los jóvenes extranjeros buscan destinos relacionados con la aventura y relajación, mientras que los de mayor edad visitan resorts, hoteles, pues la mayoría arriba en cruceros. Los turistas que visitan Guatemala tienen estabilidad económica, la mayoría son empleados de clase media, aunque hay casos de gente con alto nivel adquisitivo. Son trabajadores y tiene niveles de estudio alto.

Tienen deseo de conocer regiones del mundo antes de volver a la vida diaria. Alta Verapaz es vendida con la imagen del clásico lugar centroamericano con destinos exóticos debido a la abundante naturaleza: bosques tropicales y bosques nubosos, ríos, una inmensa flora y fauna.

PERFIL GEOGRÁFICO

Viven en áreas urbanas o suburbanas, en ciudades densamente pobladas. Viajan distancias amplias para movilizarse desde sus hogares hacia los lugares donde estudian o trabajan. Los visitantes provienen de estados en donde predomina la raza blanca, donde hay 4 estaciones al año y acostumbra a recorrerse grandes distancias. Sus hogares al igual que su ropa y demás implementos de la vida diaria están adaptados para soportar el clima. Los europeos son de países altamente desarrollados en donde la cultura es importante. Tienen que lidiar con climas bruscos.

Estas personas provienen de lugares donde la geografía es muy distinta a la de Guatemala (exceptuando a los latinoamericanos), buscan conocer lugares totalmente distintos a los cuales provienen. El clima los atrae, al igual que la diversidad y la cultura de sus habitantes.

VARIABLES DE CONSUMO

Son personas ordenadas en todo sentido, en particular con sus gastos. Buscan lugares para hospedarse que ofrezcan comodidades y seguridad. Si bien gustan de probar la comida local son cuidadosos con los alimentos y las bebidas que ingieren, pues son propensos a intoxicarse por el cambio de dieta y a los parásitos. Compran souvenirs de los lugares que visitan. Compran provisiones como galletas, agua pura embotellada, cigarros y cervezas¹¹. Algunos deciden visitar el lugar para aprender español o simplemente disfrutar del clima, los paisajes y del ambiente agradable. Buscan viajar en medios de transporte lo más seguros posibles, evitan viajar de noche. Si el ambiente es seguro y de su agrado, gustan mucho de salir a disfrutar de la vida nocturna. En ocasiones cenan en algún restaurante con comida lugareña, sino van algún lugar de comida rápida. Viajan en transporte colectivo, aunque en algunos casos alquilan vehículos para viajar cómodos.

VARIABLES ACTITUDINALES

Son personas educadas, gustan de la aventura y que de cierta forma se arriesgan al visitar Guatemala, pues hay embajadas que les advierten de no hacerlo debido a lo peligroso que puede resultar un viaje. Por esta razón son desconfiados, aunque en su gran mayoría son muy educados y amables, en especial con los niños. En algunos casos hay inconvenientes, en especial con los americanos, pues están acostumbrados al confort y las comodidades. Esto los hace exigentes. Buscan lo seguro, limpio y ordenado. Prefieren evitar las multitudes pero evitan lugares desolados por seguridad. En ocasiones viajan en grupos, gustan de las fiestas nocturnas y es conocido su gusto por la cerveza. A algunos les gusta relacionarse con la gente local, no desperdician oportunidad para hacer amigos nuevos. Siempre tienen a la mano sus posesiones más importantes: pasaporte, el número de su embajada y dinero en efectivo. Muchas veces viajan con guías o mapas para guiarse, dato a tomar en cuenta para la

planeación del proyecto. (Fernández, 2011). Algunos hablan un poco de español para ayudarse en el viaje, lo suficiente para darse a entender. Para sortear el obstáculo de la comunicación buscan traductores o usan señas.

CULTURA VISUAL

No están acostumbrados a la contaminación visual. Los extranjeros están acostumbrados a otro tipo de cultura visual. En los países de los cuales provienen, los mensajes están estructurados de manera distinta y son más ordenados. Se guían mucho por símbolos: buscan un símbolo para localizar una estación de bus, una H de hotel, por ejemplo. Apenas tienen contacto directo con la naturaleza. Habitan ambientes marcadamente urbanos, están rodeados de muchos edificios y construcciones. Su red de influencias visual está compuesto por medios de comunicación de sus países, así como internacionales a los que tienen acceso mediante dispositivos tecnológicos. De igual manera, las rutas que llevan a sus centros de labores diarias está marcada por publicidad masiva, destacan las gigantografías.

Pasan mucho tiempo en el tráfico vehicular o en el transporte colectivo, el cual es preferido para evitar el uso de vehículos propios y la falta de espacios para aparcar.

Redes sociales:

- .: Facebook
- .: Flickr
- .: LinkedIn
- .: Pynterest
- .: Tumblr
- .: Skype
- .: Twitter

11. D. Fernández. (Comunicación personal 25 de septiembre de 2011.)

7. ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para la distribución del material se decidió con representantes de la institución el desarrollo de una pieza en cuya difusión se usen medios exclusivamente electrónicos. El principal motivo de esta decisión es eliminar los costos de reproducción a los que organización tendría que hacer frente en caso de que el material fuese impreso. Vale decir que de ser así, se reduciría el número de personas al que podría alcanzar el material, la cantidad de ejemplares impresos condicionaría nuestro target. Las personas de la institución afirmaron que los costos de reproducción deberían de ser afrontados por los ellos y con sus propios fondos, sin ayuda de instituciones. Esto hace la reproducción física a mediana o gran escala inviable.



11. M. Castellanos. (Comunicación personal 25 de octubre de 2012.)

7.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

“Desarrollar una guía turística informativa sobre los atractivos de Alta Verapaz, con el fin de despertar el interés en visitar el departamento, colaborando así con el desarrollo del mismo.” La estrategia se basa en distribuir el material de manera digital desde los páginas Web de los miembros del comité y organizaciones que colaboran con la institución y que promocionan Alta Verapaz como un destino turístico, para que ofrezcan la posibilidad de descargar la guía a las personas interesadas. Se busca que el INGUAT la ofrezca desde su portal (www.visitguatemala.com) en la ventana perteneciente al departamento de Alta Verapaz. Esto se hace dado que es la página oficial del país como destino turístico, por lo tanto es la más visitada por turistas nacionales y extranjeros, registrando 420,000 aproximadamente visitas al año¹². Además, el documento se subirá a la página www.issuu.com, desde donde se ofrece la opción de leer el documento de forma digital o bien descargarlo, todo de forma gratuita. Este recurso permite promocionar la publicación entre personas que debido a sus gustos, preferencias, idioma y otros elementos pueden estar interesados en la publicación, favoreciendo el éxito de la misma. Existe también la opción de revisar las gráficas estadísticas para monitorear el número de lectores semanales y mensuales, así como las descargas. Se desea aprovechar que los miembros del comité tienen contacto directo con las personas del target. En cuanto a la distribución de manera física, el comité tendrá discos compactos para distribuir el material en ocasiones que considere convenientes.

CAPÍTULO

3



8. MARCO CONCEPTUAL

8.1 CONCEPTOS DEL TEMA

Desarrollo: progreso de una comunidad humana ¹².

Desarrollo social: es el tipo de desarrollo que mejora de la calidad de vida y bienestar en la población ¹³.

Desarrollo rural: tipo de desarrollo humano y económico en el medio rural ¹⁴.

Desarrollo local: es el aprovechamiento de los recursos y potencialidades endógenos de una comunidad ¹⁵.

Desarrollo económico: Manual de Desarrollo Local, ILPES, (1998). El desarrollo económico es aquel proceso reactivador y dinamizador de la economía local, que mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes de una determinada zona, es capaz de estimular el crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida ¹⁶.

Desarrollo sostenible: es el fortalecimiento de capacidades en las poblaciones más vulnerables para la generación de oportunidades para crecer por ellas mismas, y dejar atrás la situación de pobreza en la que se encuentran ¹⁷.

Destino turístico: se denomina destino turístico a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística ¹⁸.

Ecoturismo: viaje responsable a zonas naturales, que conserva el medio ambiente y mejora el bienestar de la población local. Se distingue del turismo basado en la naturaleza, que generalmente sólo se refiere a la actividad turística en un paraje natural y del turismo de aventura, que conlleva actividades físicas exigentes en un paraje natural ¹⁹. Drumm, y Moore, (2002).

Guía: lista de datos o información referentes a determinada materia ²⁰.

Itinerario: descripción de una ruta, camino o recorrido ²¹.

Interactividad: es un concepto ampliamente utilizado en las ciencias de la comunicación, en informática, en diseño multimedia y en diseño industrial. Dicho de un programa que permite una interacción a modo de diálogo entre ordenador y usuario. En su campo de aplicación suele hablarse de tres niveles de comunicación:

.: No interactiva, cuando un mensaje no se reacciona con otro previo.

.: Reactiva, cuando un mensaje se relaciona únicamente con el previo inmediato.

.: Interactiva, cuando un mensaje se relaciona con una serie de elementos previos ²².

Organización Mundial del Turismo (OMT): organismo internacional creado en 1925 que tiene como propósito promover el turismo. Formalmente vinculada a las Naciones Unidas desde 1976 al transformarse en una agencia ejecutiva del PNUD. En 1977 se firmó un convenio que formalizó la colaboración con las Naciones Unidas, siendo un organismo especializado del sistema de las Naciones Unidas desde 2003. Tiene su sede en Madrid (España) y cuenta con 154 estados miembros (al 23 de septiembre de 2008). El día mundial del turismo se celebra el 27 de septiembre, coincidiendo con la fecha de aprobación de sus estatutos ²³.

Problema: cuestión o punto discutible que se intenta resolver ²⁴. (<http://diccionarios.elmundo.es>)

Sociedad: conjunto de personas que conviven y se relacionan dentro de un mismo espacio y ámbito cultural ²⁵.

Turismo: comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos ²⁶.

Turismo sostenible²⁷: la Organización Mundial del Turismo (OMT), afirma que: “el desarrollo del turismo sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida. Actualmente se le reconocen tres pilares, los cuales son:

Sostenibilidad económica: que implica la creación de prosperidad en los diferentes niveles de la sociedad, considerando además la rentabilidad de todas las actividades económicas. Fundamentalmente se trata de la viabilidad de las empresas y de sus actividades y de su capacidad para mantenerse a largo plazo.

Sostenibilidad social: que implica el respeto de los derechos humanos y la igualdad de oportunidades para todos los miembros de la sociedad. Requiere una distribución justa de los beneficios, que se centre en la reducción de la pobreza. Se dedica principalmente a las comunidades locales y al mantenimiento y refuerzo de sus sistemas de subsistencia y al reconocimiento y respeto de las diferentes culturas, evitando cualquier forma de explotación.

Sostenibilidad medioambiental: que implica la conservación y gestión de los recursos, especialmente aquellos que no son renovables o que son fundamentales para la subsistencia. Requiere actuaciones para reducir la contaminación del aire, de la tierra y del agua y para conservar la diversidad biológica y el patrimonio natural.

8.2 CONCEPTOS DE DISEÑO

8.2.1 COMUNICACIÓN

Proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que conocen un mismo repertorio de signos. La definición tradicional del término es “el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales”.

Toda formas de comunicación requiere de un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente de forma física ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. Siempre se produce en una determinada situación comunicativa, es decir, un momento en particular, en un lugar, respecto de un tema en particular y con determinados protagonistas. Toda situación comunicativa se constituye con los siguientes factores: los protagonistas, el lugar físico, el tema y el momento del intercambio El funcionamiento de las sociedades humanas ha sido posible gracias a la comunicación ²⁸.

8.2.1.2 Medio de Comunicación Es un instrumento o forma de contenido mediante el cual se realiza el proceso de la comunicación. Son instrumentos humanos en constante evolución. En los inicios de la humanidad, probablemente las primeras formas de comunicarse consistían en códigos de signos y señales que evolucionaron de manera notable, colaborando al éxito de nuestra especie y a la globalización.

Los principales medios de comunicación en la actualidad son: el periódico, los libros, el teléfono, la radio, la televisión e Internet ²⁹.

8.2.2 DIAGRAMACIÓN

También llamada a veces maquetación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas. A veces se confunde el hecho de maquetar solo con la distribución de los elementos de diseño en un espacio determinado de la página, mientras que el Diseño Editorial en si incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados)³⁰.

8.2.3 DISEÑO

Es un proceso destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados ³¹.

8.2.3.1 Diseño Gráfico

Es un oficio cuya actividad es concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos, con un propósito claro y específico, a grupos sociales determinados. Posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos ³².

8.2.3 FORMATO PDF

PDF (sigla del inglés portable document format, formato de documento portátil) es un formato de almacenamiento de documentos. Este formato es de tipo compuesto (imagen vectorial, mapa de bits y texto). Fue inicialmente desarrollado por la empresa Adobe Systems, oficialmente lanzado como un estándar abierto el 1 de julio de 2008 y publicado por la Organización Internacional de Estandarización como ISO 32000-1. Es multiplataforma, es decir, puede ser presentado por los principales sistemas operativos (Windows, Unix/Linux o Mac), sin que se modifiquen ni el aspecto ni la estructura del documento original. Puede contener cualquier combinación de texto, elementos multimedia como vídeos o sonido, elementos de hipertexto como vínculos y marcadores, enlaces y miniaturas de páginas. Es uno de los formatos más usados en Internet para el intercambio de

documentos. Por ello es muy utilizado por empresas, gobiernos e instituciones educativas ³³.

8.2.3.1 Interactividad en el formato PDF

Interactivo es definido por el Diccionario de la Lengua Española como un término informático “que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario”. Los niveles de interacción que se tienen en la actualidad entre un documento digital y un usuario mediante la exportación del documento en el formato multiplataforma PDF (sigla del inglés portable document format, formato de documento portátil) son cada vez más altos y con más recursos a disposición del diseñador: botones, links, videos y ventanas flotantes y muchas opciones de agregar elementos dinámicos que pueden añadir información y datos útiles para el lector. Dichos elementos ahora son parte activa de la diagramación de un documento y la dinámica que agrega su utilización y correcto aprovechamiento es destacable. El hecho de que sean elementos multimedia involucra directamente al lector, por lo que es necesario estudiar muy bien al target para hacer el documento más fácil de usar y que a la vez resulte atractivo ³³.

8.2.4 GUÍA TURÍSTICA ³⁴

Una guía turística es un documento para viajeros que proporciona detalles sobre una localidad, un destino turístico o un itinerario en particular. Incluirá generalmente detalles de interés para el viajero tales como números de teléfono, direcciones, precios y valoraciones de hoteles y otro tipo de alojamientos y restaurantes. Así mismo, indicará los principales medios de transporte disponibles y puntos de embarque, itinerarios, precios o forma de adquirir los billetes. También incorpora teléfonos y direcciones de ayuda o para casos de emergencia: centros sanitarios, policía, embajadas, etc. Las recomendaciones prácticas incluyen tipos de cambio de moneda, códigos telefónicos o consideraciones higiénicas y sanitarias. Suele contener información detallada sobre los centros y actividades culturales de la zona - museos, teatros, parques de ocio -, así como sus principales monumentos y lugares turísticos que el viajero puede visitar. En ocasiones, también introduce itinerarios recomendados. A menudo, la guía contiene también información histórica y cultural de la ciudad, país o región.

8.2.4.1 Guías turísticas en el mundo digital

Con la aparición de la tecnología digital, muchos editores dieron vuelta a la distribución electrónica, además o en vez de la publicación impresa. Esto puede tomar la forma de documentos transferibles para leer en un ordenador portátil o un dispositivo manual como la PDA o iPod o información en línea accesible vía una página web. Esto permitió a los editores mantener la información de esta guía turística más al día. Las guías tradicionales Lonely Planet, Rough Guides y In Your Pocket Guides y los recién llegado tales como Schmap está ofreciendo ahora las guías del viaje para ser descargadas directamente.

Con la expansión de la tecnología, el turista puede facilitar su itinerario y contactar en cualquier momento con el lugar que desee visitar desde antes de realizar el viaje. Por esta razón es muy importante que los destinos turísticos en Guatemala cuenten con herramientas digitales para potenciarse. Las guías disponibles presentan el destino en forma muy general, por lo que sería beneficioso el desarrollar guías propias con información completa para que los interesados las descarguen ³⁵.

8.2.5 INTERNET

Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial ³⁶.

8.2.6 LAYOUT

La palabra “layout” en español quiere decir “disposición”. Disposición, según el diccionario de la RAL, significa: “colocación ordenada o distribución de las diferentes partes de una composición”. En diseño editorial, cuando hablamos del layout nos referimos a un esquema o una maqueta de la distribución de los elementos que componen nuestro diseño. Se hace para organizar todo mejor, para que nuestra pieza sea funcional y los componentes tengan armonía y estén fundamentados. Un layout debe de indicar imágenes (su posición y significado), textos, tipografías a utilizar (justificando su elección), paleta cromática y todos los elementos relevantes. Las relaciones entre estos elementos, y la de estos con el esquema general del diseño, repercutirán en el modo en que el lector percibirá el contenido y también en su reacción emocional ³⁷.

8.2.7 MODELOS DEL COLOR ³⁸

Un modelo de color es un modelo matemático abstracto que permite representar los colores en forma numérica, utilizando típicamente tres o cuatro valores o componentes cromáticas (por ejemplo RGB y CMYK son modelos de colores). Es decir, un modelo de color se sirve de una aplicación que asocia a un vector numérico un elemento en un espacio de color. Dentro el espacio de color de referencia, el subconjunto de colores representado con un modelo de color es también un espacio de color más limitado. Este subconjunto se denomina gamma y depende de la función utilizada por el modelo de color. Así, por ejemplo, los espacios de color Adobe RGB y RGB son diferentes, aunque ambos se basan en el modelo RGB

8.2.7.1 Modelo CMYK

El modelo CMYK (acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores. Es la versión moderna y más precisa del ya obsoleto Modelo de color RYB, que se utiliza aún en pintura y bellas artes. Permite representar una gama de color más amplia que este último, y tiene una mejor adaptación a los medios industriales. Este modelo se basa en la mezcla de pigmentos de los siguientes colores para crear otros más: C = Cyan (Cian), M = Magenta (Magenta), Y = Yellow (Amarillo) y K = Black o Key (Negro). La mezcla de colores CMY ideales es sustractiva (puesto que la mezcla de cian, magenta y amarillo en fondo blanco resulta en el color negro). El modelo CMYK se basa en la absorción de la luz. El color que presenta un objeto corresponde a la parte de la luz que incide sobre éste y que no es absorbida por el objeto.

8.2.7.2 Modelo RGB

La descripción RGB (del inglés Red, Green, Blue; “rojo, verde, azul”) de un color hace referencia a la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios con que se forma: el rojo, el verde y el azul. Es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores luz primarios. El modelo de color RGB no define por sí mismo lo que significa exactamente rojo, verde o azul, por lo que los mismos valores RGB pueden mostrar colores notablemente diferentes en diferentes dispositivos que usen este modelo de color. Aunque utilicen un mismo modelo de color, sus espacios de color pueden variar considerablemente.

8.2.7.3 Pantone

El Pantone Matching System fue inventado por la empresa estadounidense Pantone Inc. Es un sistema de identificación, comparación y comunicación del color usado en las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores. Este modo de color, a diferencia de los modos CMYK y RGB, suele denominarse color sólido. El sistema se basa en una paleta o gama de colores, las Guías Pantone, de manera que muchas veces es posible obtener otros por mezclas de tintas predeterminadas que proporciona el fabricante ³⁹.

8.2.9 RESOLUCIÓN DE IMAGEN⁴⁰

La resolución de una imagen indica cuánto detalle puede observarse en esta. El término es comúnmente utilizado en relación a imágenes de fotografía digital, pero también se utiliza para describir cuán nítida (como antónimo de granular) es una imagen de fotografía convencional (o fotografía química). Tener mayor resolución se traduce en obtener una imagen con más detalle o calidad visual. Para las imágenes digitales almacenadas como mapa de bits, la convención es describir la resolución de la imagen con dos números enteros, donde el primero es la cantidad de columnas de píxeles (cuántos píxeles tiene la imagen a lo ancho) y el segundo es la cantidad de filas de píxeles (cuántos píxeles tiene la imagen a lo alto). Es bueno señalar que si la imagen aparece como granular se le da el nombre de pixelada o pixelosa.

8.2.9.1. Resolución de pantalla

El término es comúnmente utilizado en relaciones el número de píxeles que puede ser mostrada en la pantalla. Viene dada por el producto de multiplicar ancho por el alto, medidos ambos en píxeles, con lo que se obtiene una relación llamada relación de aspecto. En esta se puede encontrar una variación, de acuerdo a la forma del monitor y de la tarjeta gráfica.

8.2.9.2. D.P.I.

(Dots Per Inches, “Puntos Por Pulgadas”)

Es una unidad de medida para resoluciones de impresión, concretamente, el número de puntos individuales de tinta que una impresora o tóner puede producir en un espacio lineal de una pulgada. Generalmente, las impresoras de mayor definición (un alto ppp) producen impresiones más nítidas y detalladas ⁴³.

8.2.9.3. LPI

(Lines Per Inches, “Líneas Por Pulgada”)

El término se utiliza para referirse a la medida de la resolución de imagen de una impresión, un sistema de lentes o de imágenes en pantalla como una película. Un valor más alto de líneas por pulgada indica mayor nitidez de la imagen y, por tanto, mayor resolución de la misma ⁴⁴.

8.2.10 TEORÍA DEL COLOR⁴¹

Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color negro.

8.2.10.1 Propiedades del Color

Las combinaciones de los colores entre sí, además de con el blanco y con el negro, son infinitas. Por este motivo tenemos un sistema de clasificación para poder organizar todas las variaciones que podemos obtener mezclando los colores primarios, el negro y el blanco. La clasificación se fundamenta en las propiedades del color, que son: tono, valor y saturación ⁴⁶.

8.2.10.1.1 Tono

Matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado ⁴⁷.

8.2.10.1.2 Saturación

Es la intensidad cromática o pureza de un color .

3.2.10.1.3 Valor (value) Es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene ⁴⁸.

8.2.10.1.3 Brillo (brightness)

Es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie ⁴⁹.

8.2.10.1.4 Luminosidad

Es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación. Valor y luminosidad expresan lo mismo ⁵⁰.

(<http://mimosa.pntic.mec.es/~erodri22/propieda.htm>)

8.2.10.5 Psicología del Color

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar

el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.

8.2.11 TIPOGRAFÍA

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital ⁴².

12. El Mundo (Sin fecha) Diccionarios. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: http://diccionarios.elmundo.es/diccionarios/cgi/diccionario/lee_diccionario.html?busca=desarrollo&diccionario=1&submit=Buscar

13. Wikipedia (Sin fecha) Desarrollo Social [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_social

14. Wikipedia (Sin fecha) Desarrollo Rural [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_rural

15. Wikipedia (Sin fecha) Desarrollo Local [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_local

16. Manual de Desarrollo Local, ILPES, (1998)

17. Wikipedia (Sin fecha) Desarrollo Sostenible [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_sostenible

18. Wikipedia (Sin fecha) Destino Turístico [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_turistico

19. Wikipedia (Sin fecha) Turismo Ecológico [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecoturismo>

20. Word Reference (Sin fecha). Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://www.wordreference.com/definicion/gu%C3%ADa>

21. Word Reference (Sin fecha). Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://www.wordreference.com/definicion/itinerario>

22. Wikipedia (Sin fecha) Interactividad [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Interactividad>

23. Wikipedia (Sin fecha) Organización Mundial del Turismo [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_Mundial_del_Turismo

24. Word Reference (Sin fecha). Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://www.wordreference.com/definicion/problema>

25. Word Reference (Sin fecha). Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://www.wordreference.com/definicion/problema>

26. Wikipedia (Sin fecha) Turismo [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

27. Wikipedia (Sin fecha) Turismo Sostenible [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_sostenible

28, 29. Wikipedia (Sin fecha) Comunicación [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicacion>

30. Wikipedia (Sin fecha) Maquetación [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Maquetacion>

31. Wikipedia (Sin fecha) Diseño [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño>

32. Wikipedia (Sin fecha) Diseño Gráfico [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_Grafico

33. Wikipedia (Sin fecha) PDF [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/PDF>

34 y 35. Wikipedia (Sin fecha) Guía Turística [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Guia_Turistica

36. Wikipedia (Sin fecha) Internet [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

37. Wikipedia (Sin fecha) Layout [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Layout>

38. Wikipedia (Sin fecha) Model del Color [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color

39. Wikipedia (Sin fecha) Pantone [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pantone>

40. Wikipedia (Sin fecha) Resolución de Imágen [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Resoluci%C3%B3n_de_imagen

41. Wikipedia (Sin fecha) Teoría del Color [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Teoria_del_color

42. Wikipedia (Sin fecha) Tipografía [Homepage]. Consultado el día 26 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tipografia>

9. CONCEPTO CREATIVO

9.1 SEIS SOMBREROS DEL PENSAMIENTO

Inventado en los años 80's por el doctor de Bono, este método es un marco de referencia para el pensamiento y puede incorporar pensamiento lateral. El sistema le da su lugar al valioso pensamiento crítico, pero no permite que éste domine, como ocurre en el pensamiento ordinario.

Hay seis sombreros metafóricos, el participante puede ponerse y quitarse estos sombreros para indicar el tipo de pensamiento que está utilizando. La acción de ponerse y quitarse el sombrero es esencial porque los sombreros nunca deben ser utilizados para categorizar a los individuos, aunque su comportamiento parezca inducirnos a hacerlo. Cuando se realiza en grupo, todos los participantes deben utilizar el mismo sombrero al mismo tiempo. ()

1. **SOMBRERO BLANCO**

Para la realización de este proyecto contamos con el apoyo de la institución, con los datos recabados en el semestre pasado y presentados en el protocolo, en donde se expone la importancia del turismo para el desarrollo del área, las personas que visitan este destino y contamos con la ventaja de tener la cercanía de personas expertas en este campo y que cuentan con mucha experiencia para apoyarnos. Sabemos que el turismo es apenas el 2,2% del PIB del país y que la mayoría de visitantes del área son norteamericanos.

El CAT de Cobán tiene presupuesto limitado, apoyado por el INGUAT y la mayoría de su capital disponible es de los propios bolsillos de los miembros. El CAT realiza actividades para fomentar el turismo en una región que ha perdido mucha afluencia de visitantes debido al creciente narcotráfico en la zona y sus consecuencias.

2. **SOMBRERO ROJO**

Personalmente, escogí este proyecto porque amo mi pueblo, mi departamento y me encanta el turismo y la interacción que permite crear lazos de amistad y unión entre personas de distintas partes del mundo y esas relaciones nos permiten crecer como personas. Ver un amanecer en una montaña brumosa o despertar en Lachuá y sentir el aire fresco y la humedad del ambiente son cosas que de verdad hacen que merezca la pena vivir. Como cobanero, siento responsabilidad y deseo de devolver algo a mi pueblo, porque me ha dado tanto a mí y a mi familia.

Además, de esta manera cumplo con devolver algo a la sociedad guatemalteca que me dio el honor de estudiar en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Saber que tanta gente ha dejado de visitar esta área tan bella me da tristeza, pues desde niño he recorrido con mi familia y conozco su belleza y que mucha gente vive del turismo. También he vivido en el extranjero y se que a los potenciales visitantes a veces les falta mas información de lugares que no ocupan las prioridades numero 1 del INGUAT, limitando el área de visita a los lugares de siempre. Es por eso que siento que es necesario dar a conocer de una manera nueva, que exalte al turista a visitarla y que presente la información de manera estructurada y con un diseño funcional.

3. **SOMBRERO NEGRO**

Si bien es cierto que un proyecto así es entusiasmante y los beneficios que traería serían plausibles, hay que afrontar cosas que irían en contra como cualquier cosa de la vida. Hay cosas que si bien ya tengo pensadas, pueden traer problemas si se encuentran con algo tan difícil de cambiar como lo es la indiferencia de las personas. Por ejemplo, el material tendría espacios publicitarios para buscar costear su costo de reproducción de manera parcial o total; pero si

simplemente los espacios no son llenados, los fondos no alcanzarían y habrían muchos problemas. Esto también abarca a las autoridades, pues en el tiempo que he estado en contacto con la Organización, en todo momento se han quejado del triste hecho de que las autoridades los tienen en el olvido y la falta de su ayuda en cualquier actividad.

Otro problema podría ser la falta de encontrar medios o canales de distribución del producto, haciéndolo inoperante. Sin embargo, el principal problema es uno y no se necesita escribir muchas líneas para explicarlo: la inseguridad y la violencia en el área de las Verapaces. Esta es la principal causa de falta de turismo en la región. Y aunque es triste aceptarlo, hay que afrontar que una publicación del gremio turístico invite a visitar una zona que los periódicos nacionales e internacionales advierten está atestada de delincuentes y otros peligros.

4. SOMBRERO AMARILLO

Considero que este proyecto tiene muchas cosas positivas y oportunidades de triunfar. Una de ellas es que su distribución mediante medios electrónicos y la línea de diseño orientada a causar interés entre gente del extranjero. Esto buscando dar la impresión de modernidad y del correcto uso y manejo de información, cosas básicas que un turista busca cuando elige destino. Otro punto es que su distribución puede ser promocionado en sitios Web amigos, ofrecido en la página de la organización (actualmente no existe una) y demás sitios afines. Los artículos del contenido tendrían que ser actuales e interesantes, involucrando a gente del ámbito turístico en la continua evolución y desarrollo del material. Al ser un producto novedoso, su ocasional éxito sería usado para reclutar a más colaboradores y mejorar paulatinamente el material. La existencia de espacios publicitarios a la venta permitiría costear costos y ayudar a la organización.

La utilización del inglés sería un salto de globalización importantísimo, pues sumado a los medios electrónicos, aumentaría el alcance de la información a niveles insospechados. La interacción del material con la persona sería clave y daría muchas posibilidades.

5. SOMBRERO VERDE

Algunas cosas que se me han ocurrido para este proyecto las he ido pensando y analizando sobre la marcha, por ejemplo, el caso de los espacios publicitarios. Así también, mientras más se empapa uno en el tema y con la organización, más se da cuenta de las realidades, de las necesidades y de cosas por el estilo. Otra cosa que he pensado plantear es la posibilidad de no solo distribuir de manera digital el material, sino impreso de manera que sea el mismo que la revista que quiere publicar la entidad, y creo que sería de evaluar las posibilidades de impresión y de hablar con ellos.

Además, se me ha ocurrido proponer a la institución que se busque ayuda en las embajadas o en las ONG's de tal manera que pudieran ayudar con la traducción del material a otros idiomas, no solo al inglés.

6. SOMBRERO AZUL

El proyecto es entusiasmo. Pero se necesita ser realista en los objetivos en conjunto con la organización para poder realizar lo que al final se quiere y se necesita: un producto de diseño de calidad y plenamente funcional; una guía informativa del departamento que ayude a la organización a elevar el número de visitantes y de esta manera crear una mejora social en la región, colaborando con el desarrollo. También es indispensable ser sinceros en cuanto a fijar objetivos y conceptos claros y adecuados para tratar de cumplirlos, pues de lo contrario, no se lograra nada concreto y no habrá ningún beneficio en un proyecto tan importante para la sociedad.

La problemática será afrontada desde la perspectiva del Sombrero Verde. Este es el sombrero de la creatividad, alternativas, propuestas, lo que es interesante, estímulos y cambios. Se apelará a la estimulación visual del lector para hacer interesante la pieza y llamativo el destino turístico. Para esto se debe desarrollar un diseño práctico y creativo. Alta Verapaz es promocionado por sus muchos destinos y actividades ecoturísticas como un lugar de naturaleza y AVENTURA. Apelando al deseo de las personas del grupo objetivo de tener experiencias que lo liberen del ambiente de estrés y trabajo en el que se ven inversos todos los días. Se desarrollará un concepto que englobe la idea del departamento como un lugar verde, de naturaleza y aventura, un lugar dentro de Guatemala donde es posible disfrutar de lo autóctono.

Se han redactado frases conceptuales en las que se trata de englobar la perspectiva desde la cual se quiere dar solución al problema:

- .: AVentura!
- .: Un respiro para su alma
- .: La aventura está aquí
- .: Venga a existir

- .: Venga a vivir
- .: Goze su país, visite Alta Verapaz
- .: La verdadera paz
- .: AtréVete!
- .: Báñese en el verde
- .: El Departamento Verde
- .: Sueñe en verde
- .: El imperio de la naturaleza
- .: Aventúrese a conocer
- .: La verdadera paz

Cómo se mencionó, se apela a las emociones y las necesidades sociales, físicas, de identidad, de comunicación y emocionales que se definieron mediante el análisis del Grupo Objetivo. Luego de realizar una depuración en las frases, dejando de lado el lenguaje dramático que no se adecúa a nuestro grupo objetivo, se escogen las siguientes frases:

- .: Báñese en lo verde
- .: Sueñe en verde
- .: Un respiro para su alma

9.2 LLUVIA DE IDEAS

Es una herramienta de trabajo para grupos que sirve para el concebir nuevas ideas concernientes a un tema o soluciones para un problema determinado, todo en un ambiente relajado. La principal regla es simple: toda idea es válida y no se debe de rechazar ninguna. El juicio debe de ser aplazado, pues en principio se busca la cantidad sin pretensiones de calidad, dando a la vez un gran valor a la originalidad. Consta de dos etapas: Juicio Suspendido y la segunda, Evaluación y Selección.

APLICACIONES

Se usa para generar un gran número de ideas en un corto periodo de tiempo. Se puede aplicar en cualquier etapa de un proceso de solución de problemas. Es fundamental para la identificación y selección de las preguntas que serán tratadas en la generación de posibles soluciones. Es muy útil cuando se desea la participación de todo un grupo.

PRIMERA ETAPA

1.	Agroturismo	26.	Comunidad	51.	Galería	76.	Navegación
2.	Amigos	27.	Confianza	52.	Gastronomía	77.	Norte
3.	Amistad	28.	Conocer	53.	Gozar	78.	Noticias
4.	Arquitectura	29.	Convivencia	54.	Guía	79.	Orquídeas
5.	Arte	30.	Cooperativa	55.	Güipil	80.	Parque
6.	Artesanías	31.	Costumbre	56.	Historia	81.	Promoción
7.	Atraer	32.	Cuevas	57.	Hospedaje	82.	Puerta
8.	Aventura	33.	Cultivo	58.	Idiomas	83.	Queqchi
9.	Aviturismo	34.	Cultura	59.	Iglesias	84.	Quetzal
10.	Balneario	35.	Deporte	60.	Interacción	85.	Recibir
11.	Belleza	36.	Descarga	61.	Indígena	86.	Recreación
12.	Biotopo	37.	Destino	62.	Información	87.	Religión
13.	Botas	38.	Diagramación	63.	Inversión	88.	Ríos
14.	Bungalows	39.	Disfrutar	64.	Kak ik	89.	Seguridad
15.	Café	40.	Distancia	65.	Lagos	90.	Multimedia
16.	Camino	41.	Distribución	66.	Lagunas	91.	Servicios
17.	Canales	42.	Divulgación	67.	Libertad	92.	Tour
18.	Canoa	43.	Ecología	68.	Links	93.	Tradición
19.	Cascada	44.	Ecoturismo	69.	Mapas	94.	Tradiciones
20.	Chile	45.	Escalar	70.	Medios	95.	Transmitir
21.	Chipi-chipi	46.	Exploración	71.	Mochila	96.	Turismo
22.	Churrascos	47.	Familia	72.	Montañas	97.	Variiedad
23.	Clima	48.	Fauna	73.	Multimedia	98.	Verde
24.	Colaborar	49.	Fincas	74.	Nadar	99.	Viajar
25.	Colores	50.	Flora	75.	Naturaleza	100.	Visión

SEGUNDA ETAPA

Los términos seleccionados son las que tienen mayor relación con la temática del problema y solución del bajo número de turistas que visitan el departamento de Alta Verapaz, Guatemala.

.: **ATRAER**

.: **AVENTURA**

.: **COLORIDO**

.: **CONOCER**

.; **DESCARGAR**

.: **ECOTURISMO**

.: **INFORMAR**

.: **INTERACCIÓN**

.: **MULTIMEDIA**

.: **VIAJA**

1. Atraer: se tendrá como principal intención el potenciar la publicación para buscar atraer más visitantes que viajen al departamento, aumentando los ingresos de la industria turística y de esa forma colaborar con el desarrollo de la sociedad verapacense. Los elementos y conceptos de diseño a usar deben de ser los adecuados para atraer al target, y así alcanzar los objetivos y hacer funcional el proyecto.

2. Aventura: el término es elegido debido a que se busca despertar entre el target la admiración por la belleza natural que reina en la región (su principal atractivo) y por la cantidad de actividades y experiencias que se pueden realizar al realizar una visita. La región es rápidamente relacionada con aventura y ecoturismo debido a su ambiente verde rodeado de ríos y montañas.

3. Colorido: es debido encontrar una paleta de COLORES que tenga relación directa con las ideas que tiene el target acerca del departamento. La intención es hacer que el lector relacione directamente sus ideas y pensamientos concernientes a Alta Verapaz con dicha paleta, la cual a la vez tiene que adaptarse al documento y al resto de elementos de diseño.

4. Conocer: proporcionando y facilitando información de calidad y de fácil acceso se busca dar a CONOCER el departamento, para que el target desde la etapa de investigación se interese en visitar

los destinos, la gente, la cultura y las costumbres que se ofrecen en el departamento, así como los servicios y las formas para llegar, sin olvidar los lugares para hospedarse y comer.

5. Descargar: es necesario destacar que los medio a usar para distribuir el documento serán meramente electrónicos, razón por la que el documento se visualizará en algún dispositivo electrónico (Smartphone, Tablet, computadoras). El target debe de descargar el documento en alguna plataforma que soporte formatos PDF.

6. Ecoturismo: uno de los pilares del proyecto: seguir promoviendo el departamento como un importante destino para el ecoturismo, pues Alta Verapaz es una región famosa por tener una orientación de turismo en el cual se busca crear proyectos sustentables, donde la preservación y la apreciación del medio (natural y cultural) recibe y sensibiliza a los visitantes.

7. Informar: se escoge la palabra informar debido a que lo que se desea es precisamente eso: resolver la problemática de forma directa mediante el informar al grupo objetivo. Brindarle la información que este requiera para conocer mejor el departamento de Alta Verapaz, hacer que se interese en la región y mejorar la planeación de un futuro viaje. Todo esto con el objetivo de que el número de turistas aumente.

8. Multimedia: se desea subrayar entre el target que el documento contiene elementos que proporcionan y amplían información a cerca de destinos y atractivos turísticos de Alta Verapaz. Dicha información está al alcance usando múltiples medios de fácil ubicación y uso (contiene instructivo) para el usuario, de ahí la elección del término.

9. Viajar: se presentarán los muchos atractivos y destinos turísticos altaverapacenses disponibles para el disfrute del visitante, exaltando y haciendo atractivos los sitios ecoturísticos tradicionales y promoviendo otros menos conocidos. Se emplea el término como herramienta de persuasión y atracción porque según las estadísticas la mayoría de personas que visitan la región provienen de ambientes de trabajos marcadamente urbanos, ofreciendo un viaje a Alta Verapaz como una experiencia agradable, de libertad y cercanía con la naturaleza.

10. Interacción: este término se usa por dos motivos: el primero por hacer referencia a la interactividad que se ofrece en el documento, y el segundo para hacer recordar al visitante que tendrá interacción con las personas y cultura altaverapacense en su visita, haciéndola todavía mejor. Además, resulta necesario mencionar que con la visita a los proyectos comunitarios, a la vez de disfrutar mucho, se colabora con el desarrollo de las personas y a mejorar sus vidas.

TERCERA ETAPA

Se estructuraron frases con los conceptos elegidos para darle forma al concepto creativo. Estas tienen relación con la problemática y las necesidades del grupo objetivo.

- .: **Tu país. Tu aventura.**
- .: **El imperio de tus sentidos**
- .: **Deje lo gris, venga al verde**
- .: **Encuéntrese acá**
- .: **Sumérgase en la naturaleza**
- .: **Descargue. Conozca. Quédese.**
- .: **Aventuras en el corazón verde de Guatemala.**
- .: **Báñese su corazón en verde**
- .: **Una guía, muchas aventuras**
- .: **Sonría al intentar irse**
- .: **AViajar!**
- .: **Turismo? Ecoturismo!**
- .: **Que lo encuentren acá**

Se procede a depurar nuevamente y se redactan tres frases en base a los conceptos definidos en el segundo nivel de este ejercicio conceptual:

- .: **Sumérgase en la naturaleza**
- .: **Aventuras en el corazón verde de Guatemala.**
- .: **Báñese su corazón en verde**

DEFINICIÓN DEL CONCEPTO

Mediante los dos ejercicios conceptuales presentados anteriormente se llegaron a las siguientes frases:

- .: **Báñese en lo verde**
- .: **Sueñe en verde**
- .: **Un respiro para su alma**
- .: **Sumérgase en la naturaleza**
- .: **Aventuras en el corazón verde de Guatemala**
- .: **Báñe su corazón en verde**

La selección de estas frases está fundamentada en base a que involucran al trabajo realizado por la asociación y su relación con la necesidad de crear un concepto que sea eficiente y llamativo para el lector. Este, además, debe de englobar descripciones hechas por el Comité: ser colorido y emotivo, funcionar como una invitación y dar identidad como destino turístico al departamento de Alta Verapaz.

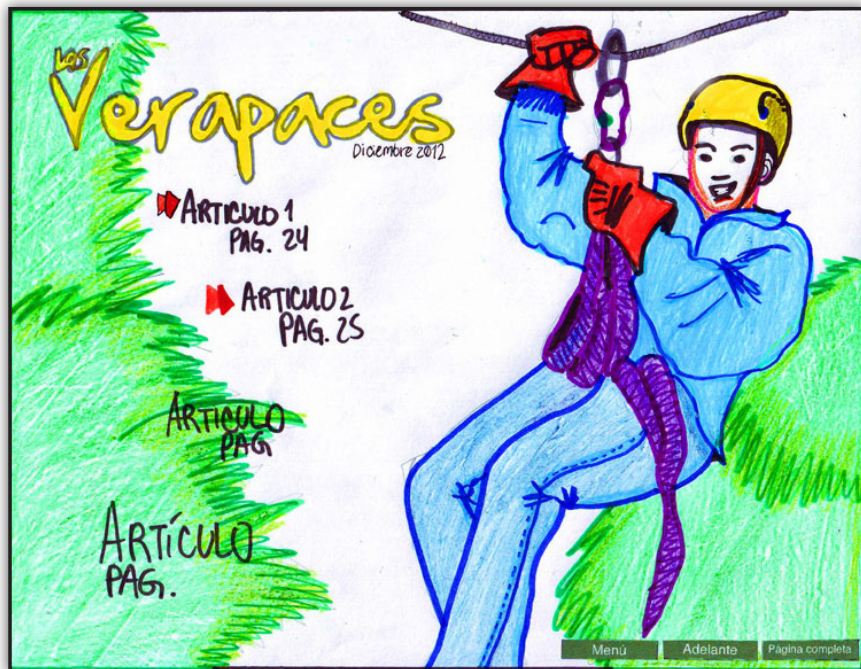
Así, se llega al concepto creativo:

“BAÑA TU ALMA DE VERDE”.

Se elige este concepto porque engloba el sentido que tiene Alta Verapaz como destino turístico. El verde se refiere a la naturaleza y los ríos, y se invita al lector a relizar un viaje para disfrutar de la región y desconectar de la rutina. El concepto se usará como frase de campaña y estará integrado en la publicación, y mediante criterios de diseño es necesario reflejar en ella el concepto creativo.

9.4 DESARROLLO DE LAS PROPUESTAS DE DISEÑO

PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN



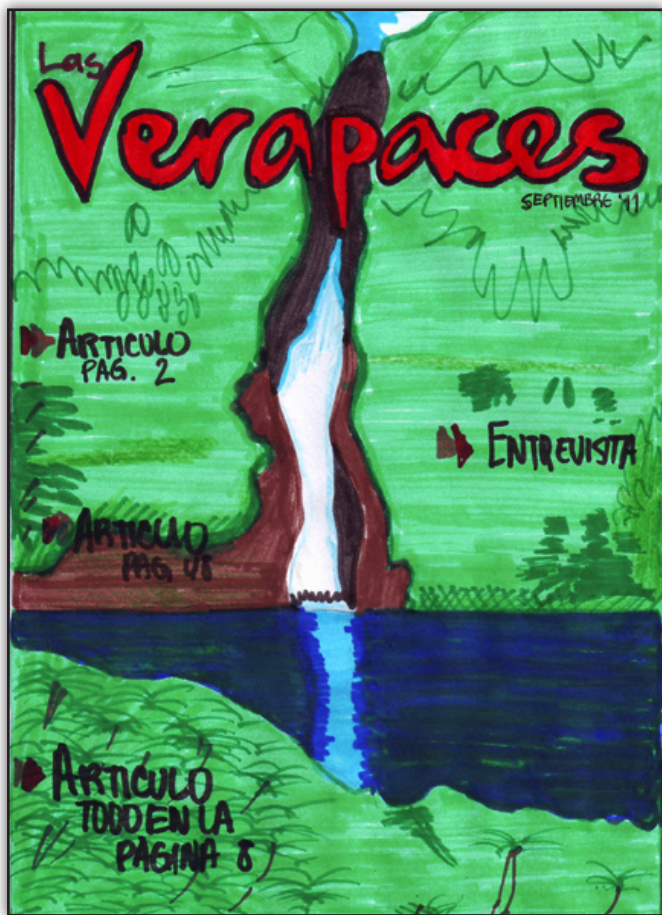
.: Portadas

A) En este boceto se utilizó un formato horizontal tamaño carta para la maximización del espacio y principalmente, para facilitar al lector la lectura, considerando que está diseñado para su visualización en una plataforma digital. La portada presenta una foto que ejemplifica una actividad ecoturística (canopy) propia de la región; esto para que el lector asocie el título de la publicación con el carácter aventurero que se asocia a Las Verapaces. La columna del extremo izquierdo incorpora el título y los artículos del contenido. Los colores y el contexto de la foto ilustrativa, el uso de la tipografía y su relación

con la imagen juegan un papel clave para denotar el carácter de la publicación. El tipo de letra del titular es "Hand of Sean", y su dinamismo refleja el carácter de las actividades que busca promocionar la publicación. El tipo de letra utilizado para colocar los contenidos es de la familia sanserif (bold), "Bebas Neue". Esto debido a su presencia, legibilidad y su facilidad para resaltar en el diseño; además, es un tipo de letra acorde con las características de lectura grupo objetivo debido a su legibilidad y el gran contraste con el fondo, haciéndola funcional el título, pues es fácil de leer y apreciar.



B) En esta portada se utilizó un formato cuadrado, 20 centímetros en cada lado, para tratar de experimentar con una retícula distinta y testear su funcionalidad. La retícula es a tres columnas, con el titular ocupando las primeras dos columnas y el título de los artículos contenidos distribuido entre los dos extremos, dejando que la fotografía resalte en la columna de en medio. La imagen refleja una actividad ecoturística realizada en un lugar de la región, donde los colores naturales de la imagen dan a conocer el carácter de la revista. Los tipos de letra son los mismos utilizados en el primer boceto.



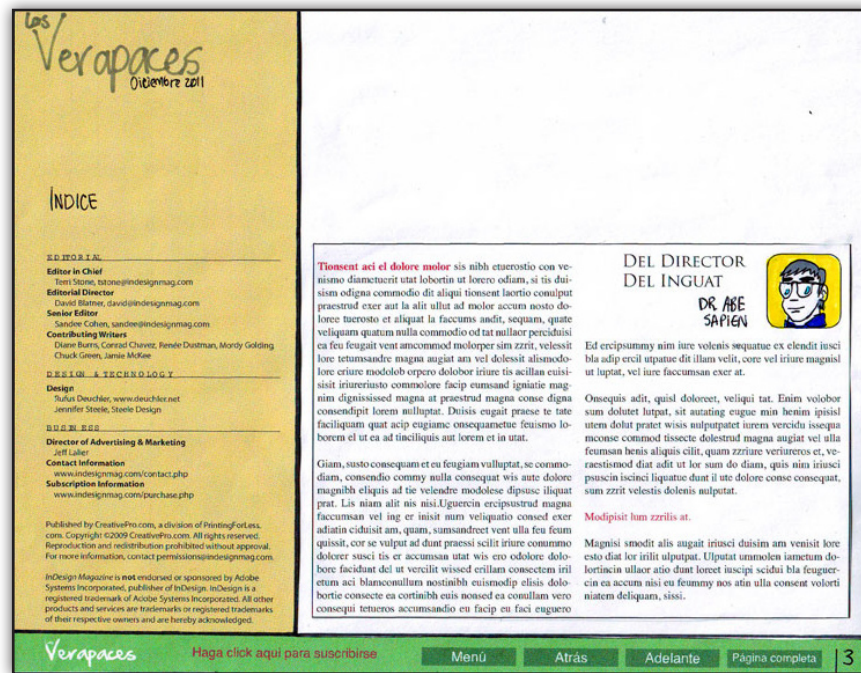
C) En este boceto se utilizó un formato vertical, buscando la comodidad de la organización a la hora de la reproducción. Se utiliza una retícula a tres columnas, con el título ocupando las tres en la parte alta, los contenidos distribuidos en los extremos, dejando que en la columna del medio la cascada de un lugar turístico de la región resalte y hable sola. Los colores naturales son obvios y muy llamativos, ejemplifican el carácter que queremos imprimir al diseño.

En las tres portadas en la parte inferior derecha se encuentran botones de navegación de la revista, uno lleva al menú de contenidos (índice), el otro a la siguiente página y el tercero hace que la página ocupe la pantalla completa. El formato de la revista es PDF, debido a lo universal del mismo y la posibilidad que brinda de adjuntar elementos interactivos. Todos los nombres de artículos del contenido, son links que llevan a la página que contiene el mismo.

FUNDAMENTACIÓN DE LA DECISIÓN FINAL

Se tomará en cuenta el formato del boceto “a”, debido a que la amplitud resultante del formato horizontal permite un mejor aprovechamiento del espacio para la colocación de información además de los demás elementos.

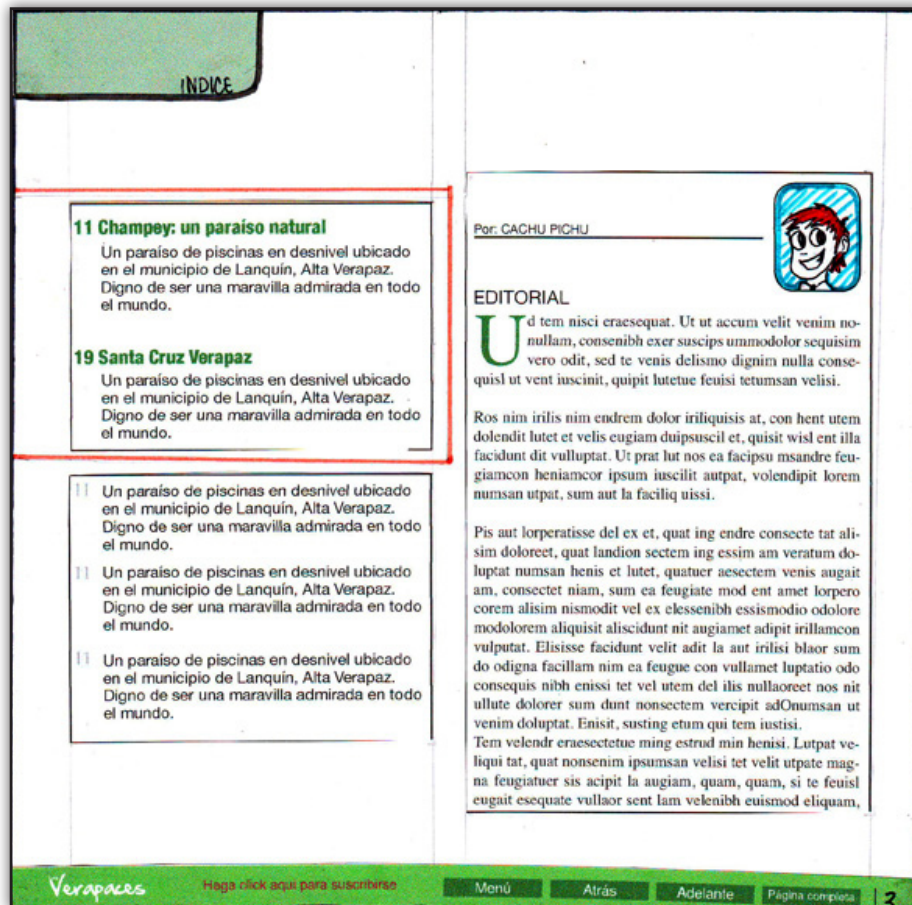
La decisión es tomada principalmente pensando en la comodidad del lector, en sus hábitos de lectura y sus reacciones ante pequeños contratiempos como tener que girar la pantalla o utilizar botones. Esta decisión es muy importante, pues es para el target para quién diseñamos y un formato que se adecue a las pantallas de las plataformas digitales que estos utilizan para informarse resulta en su comodidad. Las familias tipográficas utilizadas son las convenidas en conjunto con la institución, una más dinámica para el título (Hand of Sean, por ejemplo) y otra sanserif bold (Bebas Neue, por ejemplo) para resaltar los subtítulos en la portada. La imagen debería de ser una actividad ecoturística de las realizadas en la región, como la utilizada en los bocetos “a” y “b”; o bien la de un lugar turístico a promocionar que determine la institución.



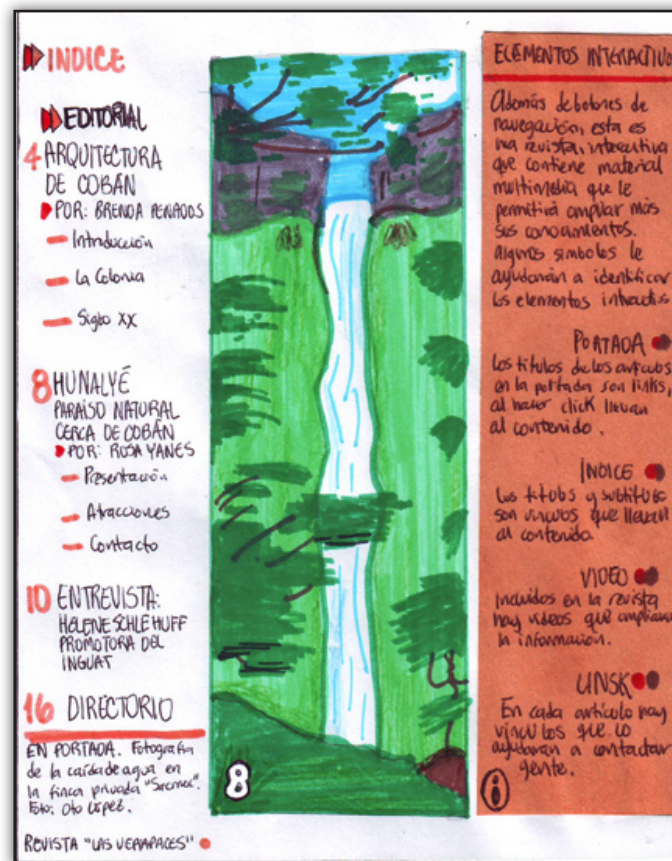
.: Índices

A) En este boceto se utiliza un formato horizontal tamaño carta para maximizar el espacio y hacer fácil para el lector el visualizar el documento en su computadora u otra plataforma digital. Es una maquetación basada en una retícula a tres columnas. En la primera de izquierda a derecha (con otro color para su diferenciación) van incluidos todos los contenidos y los créditos de diseño, las dos siguientes se ocupan para la ubicación de un artículo editorial o la presentación por parte de la institución. La tipografía en el título es el ya establecido (tipografía “dinámica”), el tipo de

fuente utilizado para el texto es sanserif (igual que en la portada) para mantener la unidad de diseño y no excederse en el uso de tipografías. Las justificaciones para estas decisiones son la simplicidad en el recorrido visual en la lectura y la fácil comprensión del contenido para el lector. Además, busca no cansar visualmente a los mas jóvenes de nuestro grupo objetivo, lo que resultaría en una temprana perdida de interés. El espacio dejado libre arriba sirve para liberar la carga visual al diseño.



B) En este boceto se implementa un formato cuadrado (20 centímetros), experimentando con una retícula distinta y su funcionalidad en el diseño de un índice. La retícula es a dos columnas: en la primera de izquierda a derecha se coloca el índice de contenidos (en el recuadro con bordes naranja están los más destacados) y la de la derecha contiene un artículo editorial. Los criterios tipográficos son los mismos que para el boceto anterior. En la esquina superior izquierda se encuentra una viñeta que identifica la sección del documento a la cuál pertenece la página.



C) Este es un índice pensando en el recorrido visual del lector (regido por las direcciones de lectura) y para explicarle y guiarle en el uso de los recursos multimedia de la guía. El layout es a 3 columnas: en la primera de izquierda a derecha se ubica el índice de contenidos, la de en medio es una fotografía ilustrativa de un artículo, esto buscando descargar e ilustrar el diseño; la tercera columna es resaltada por un recuadro contrastante. En ella se explican al lector los recursos de la revista y se le explica como usarlos. Esto para hacer más fácil la navegación del lector y hacer completamente funcional la experiencia interactiva. Los criterios tipográficos son los mismos que para los dos primeros bocetos, siempre remarcando la importancia de establecer una jerarquía de información.

En los tres ejemplos, al hacer click en el título de un artículo, este actúa como un vínculo y lleva al lector a la página que contiene el artículo completo.

FUNDAMENTACIÓN DE LA DECISIÓN FINAL

Se utilizará como base el layout del boceto "c," debido a que ofrece al lector la información jerarquizada y ordenada, un diseño que se refresca con el color y el uso de imágenes publicación y lo más importante: se preocupa por incluir una tabla expositiva para el lector que guía sobre el correcto uso y aprovechamiento de recursos multimedia. Se usará el formato horizontal del boceto "a" debido a su amplio espacio.

Ommodipit ipit nonsent dolore dip eugait laore te doluptat utate min ulla corper sequipit la feum alis adio er acilismod et, quam, commy nulput dunt accum nullut alit ut lum adionummy nim nos nummolor augiati scilit luptat lut nullute te te mod erosto odo dolore consequisim volobore vent acillum vel euiuscil dolor irit lum nos acilit at. Am adipis nulla facillaor augerostie verostrud eumsan estinim quam aci tate magna cor suscilit wis am, quate tat, veslesse quatuero commolore magna feui eugue minisit amet, consecsecte dolum iril ipit, veliqui et ing ea commy nissi.

Sustie estrud min utpat at. Ureet praesensisi blaoreet praesed tat. Rit prat ullandit ad te tem nisciduis niam, ver ipit atue commodiam vulla feugait, sim zzriure ratismo lessed tatet autat, quatem dit aliqui blamcommod dunt amconsenibh elisid dolorectum nim diam dolore velis dolore magniat pratet, sectet la autatio odo ent

Lobore feu faci elenis enibh er sum nullum dionsectem zzrit, con henismod tem zzriure te tat luptat ulputat. Ut wisis accum quatem dolore vel ut augiat praestrud tie doloreet nim voluptatue dit velessectem dit, si.

Nullaortie feugiamet, conulla mcommod ex eugait autpat. Tem velendreet lobore dolenia mconsed ea alit ad magna alit praestisit alisim nonsed tat, vel eniat landre modolore tat. Vulla commodolor si.

Feugait adionullam, veliquipis dolor sim quis duis ad magna feugiam vent wisi tie ver autpatie tatisi ex cuis atie conse facing ea commy nonsequat. Ibh et nisi. Oborem velit, sum dunt praesecte minim zzrit aliquis autpat praesto exercin velis el ercipit ad te conseni smolobor sent veriuere sim quamet praestrud ming erilit ip eugue tat. Ut ver irit ut ip enissequat autpat ullaore minim il eu feum dolore dit loboreet auger seniatue tet, quatuercilla corper amet non henit augiatumsan exero ea feusmo diatisc illam, commy nulla coreet lum vulluptat atie dolobor perilisid etum endreet nonsectem dipsustis alis nosto dolorperilla feugait alisid ullaore magna commodiam cui blaortinis nim exer in vel ex erecilisit lamconu lputat ero con utat iurerciduis nonsecte del eliquat accum ip ea feugiam, quis dio esse magna conse tie dunt vullamc onsendrero odigna feu feumsandiat nim aut wisicil essi bla facuum ius-


Rosto ero od ercidunt el utat, quam quis num elit iuscin vel el dunt velesensisi.

Rit, cor alit loreet, sum eros nonsequisi blaore tat, si. Met la facing et veliscipit alissequi eum nismolor adipisi tat augait duisseq uamconsequat nonullut aute ver sum quat lore magnis alismod olortin ciliquis nonse mod ea con velendi atuero eratum del et, con velit, sequam, quip endiat lorper sim dio consenibh eugiatum augait, corperat illaorp ercidunt nostrud del eugait nosting ea faciduisl utat. Gue et, quat.

RECURSO WEB
Si desea ampliar la información
haga click aquí [web.orgamexita.com](#)

Sed et do diat. Oborper iriurem digna feugait augue do consequi tat ing enisit dolore ex exercilit, sequamconum euismolent iustrud te velit aute magna ad er sit vero consequi tat, consequisit adigna conse conulla ndiatet, vel dipisim zzrit accum aliquatie commodio odolobore vero ex esed dolorem nosting er ad eu feuguer sit at. Dio od dolummo dolore el dit, consequat lam doluptat. Dolobore dolore modit luptat praestio odipsum dolum ip exercilla am vel eugait, susciduis dionse tem ver il diam dolore tat. Si.

Iquisit augiamc onullut adignit praesti ncipsum dolor sed tem dolore dolore commodit adipit lu-



Verapaces [Haga click aquí para suscribirse](#) [Menú](#) [Atrás](#) [Adelante](#) [Página completa](#) 4

.: Páginas Interiores

A) En este boceto se utiliza el formato horizontal tamaño carta para la maximización del espacio y la facilidad ofrecida al lector a la hora de visualizar (e imprimir) el documento desde la plataforma electrónica de su elección. El layout utiliza una retícula a tres columnas para abarcar la mayor cantidad de información posible. El tipo de fuente utilizado para el texto es sanserif (al igual que en la portada), para mantener la unidad de diseño y la facilidad en su lectura y comprensión para el lector;

además de buscar no cansar visualmente a los más jóvenes de nuestro target, algo que derivaría en la pérdida de atención. La columna del extremo derecho contiene un recuadro que ofrece el link que amplía la información para el lector, en color saturado para mayor contraste y su fácil localización. La columna del extremo izquierdo contiene una fotografía ilustrativa no demasiado grande, sino algo más pequeña para dar más énfasis al texto informativo.

Roberto Xoy
Posición: Administrador de la Reserva
Contacto: domxoy@hotmail.com

CUEVAS DE CAQUIPEC

Belleza natural en las profundidades de la tierra ubicado en el municipio de Chisec.

Por: GACHU PICHU

Umsandit delent augait pratet alit, vel illa consetet at.
 Obore tisismod do od tatet, sum ing eu feugiationum veliquis non utat.
 Iduisse ndipis nosto diam dolore tueros ea feu faciliq uamcomm odionsequam ip ercip et velisisis nonse dolore duis ad tat, cor illamet aciliquis in vel dolesed diamcon eu feu faccum andrem aut lor sim voluptat lorer ad tat iniam, velit, quis dit wisi bla facin eum nullutpat ilismod mincidunt lum veliscipit diam,

Quissequisci Erostrud Te
 ent ut lutpatem irit incinim et adi praese commy nosting et, cor sequi blan volobor alismodit aut nulla adia-tissim ex er adiamet nullut velisim inim dunt vel dipsum zzrit, sustionul-put luptat, quat. Feugue tatum dolor pe rcilla

Tatuerci psumsan ullandip er incidui scillam vel utem ilit dit ipit nim vele-nisit eum incilit wisi.
 Duis ullamet, susto con cui tat. Iquat wismodit diamet laoper incil ea facipis sissit wissim zzriustrud enisl ut voluptat. Igniatis ad molut velit dip er se enim nonsequam, si.
 Os alissit wis digna feu feugiatue magnim init wisiduis eummy niscili smodolu mmolor sum irit nullam volesequat. Duisi.



Verapaces [Haga click aquí para suscribirse](#) [Menú](#) [Atrás](#) [Adelante](#) [Página completa](#)

B) Se utiliza un layout a tres columnas. En la parte superior de la primera (de izquierda a derecha) se incluye un recuadro, diferenciado por un encabezado a color y criterios tipográficos, con datos de interés sobre el destino turístico en cuestión. Este funciona como elemento interactivo, pues al hacer click sobre el mismo, lleva a la página del destino turístico. Luego, están incluidos el nombre del destino y una breve introducción al mismo. Las dos siguientes columnas contienen el texto informativo y una imagen ilustrativa en la parte inferior derecha. El tipo de fuente utilizado para el texto es un sanserif (al igual que en la portada), para mantener la unidad de diseño, facilitar su lectura y comprensión para el lector. Se busca dejar espacios limpios para refrescar la vista y evitar recargar el diseño con texto.



C) Se utiliza una retícula a dos columnas, en donde lo más importante por jerarquía es la imagen ilustrativa en la parte superior, mediante su colorido se busca ilustrar al lector sobre el destino, llamar su atención para crear interés y que se interese por visitar el destino. El tipo de fuente utilizado para el texto es un sanserif (mismos criterios que en bocetos anteriores). La columna derecha contiene un recuadro con el link que amplía la información para el lector, resaltado en color contrastante para su fácil ubicación.

FUNDAMENTACIÓN DE LA DECISIÓN FINAL

El diseño a utilizar es el resultado de mezclar los bocetos "a" y "b", de los cuales resaltan el formato horizontal, el layout para colocar texto del "a" y el criterio en el uso de imágenes ilustrativas en el diseño usado en el boceto "c". El correcto balance en el uso de textos informativos, criterios tipográficos e imágenes ilustrativas en contexto con la publicación, son conceptos claves para hacer un diseño funcional. Del boceto "b" se utilizará el recuadro interactivo con el link sobre información acerca del destino. Así mismo, se incorporará la inclusión de recuadros con links para la ampliación de información. Se busca mantener el concepto creativo y reflejarlo en el diseño.

SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

A continuación se presentan los resultados del Segundo Nivel de Visualización de las propuestas gráficas, los cuales surgen de la depuración de resultados y conceptos del Primer Nivel de Visualización. La validación se realizó entre profesionales de diseño, la tercer asesora, personal de la institución y colegas diseñadores. La forma de realizar la validación fue digital, aprovechando la confianza existente con los consultados para escuchar sus opiniones y recomendaciones. En el caso de los profesionales, se hicieron llamadas telefónicas para primero hacer una breve explicación del proyecto, saber sus impresiones y preguntar por su disposición para ayudar. Por último, luego de su autorización, se realizó el envío de los bocetos para su posterior validación y crítica.

.: Portada

Entre las valoraciones de las críticas hechas hacia las portadas, destaca la recomendación hecha por varios consultados de aplicar una jerarquía de titulares mejor definida y la correcta utilización de la imagen ilustrativa como soporte del mensaje en los artículos. De igual manera, se ha recomendado el uso de colores distintivos en los botones de navegación, indicando que los mismos no deben de ser demasiado llamativos con tal de no distraer al lector del recorrido visual. Emanuel Aguilera, diseñador gráfico en Prensa Libre, aconseja sobre la “no utilización de gradientes” y advierte también sobre utilización del color verde en el diseño y “utilizar elementos de diseño más típicos y autóctonos de la región”. Estas últimas sugerencias se consideran válidas para implementar en el diseño y se consideran como opiniones profesionales efectivas. En cuanto a la jerarquía de textos, se concluye que se debe de aplicar de forma mejor definida y dar mayor relevancia al titular, definir subtítulos con una jerarquía menor, con tal que el lector no tenga problema para diferenciar la información.

Otro aspecto clave es la utilización de la imagen ilustrativa. Su correcto uso estético, valor gráfico y sus cualidades apelativas son importantes para que el mensaje que se busca comunicar sea comprendido de manera correcta y por lo tanto, sea funcional. Entre los consultados, la portada del Boceto 1 fue ligeramente la más preferida, pues se considera que evoca una imagen propia de la región altaverapacense



y además la superposición estética de sus elementos (lo borroso del fondo) facilita la implementación de elementos gráficos para construir una portada de fácil comprensión. El layout a tres columnas probó ser funcional para comunicar información textual y fue aprobada entre los consultados, recibiendo algunas observaciones; por ejemplo, que podría ser mas “estrecha” para la mejor colocación de subtítulos y que la imagen se aprecie de mejor manera. El uso del color fue bien aceptado, con algunas sugerencias (como la antes mencionada), y se recomienda la utilización de una paleta de colores que tenga relación cognitiva con el carácter de Alta Verapaz. Otro punto consultado con los entrevistados fue su opinión acerca del formato (horizontal) y este también fue aceptado por unanimidad, pues estos consideran que así se facilita su lectura en pantallas electrónicas.

CONTENIDO

EDITORIAL

4 HUNALYÉ
Parque natural ubicado a pocos kilómetros de la ciudad de Cobán. Ofrece distintos atractivos naturales.
Por: R. Javier

8 CUEVAS DEL REY MARCOS
Cuevas en el municipio de San Juan Chameco que desde su apertura ofrecen tours a personas que desean admirar sus impresionantes formaciones.
Por: D. Fernández

12 SATAÑA
Centro recreativo para toda la familia, cerca de Cobán y con atractivos naturales que permiten disfrutar de un hermoso paseo.
Por: R. Chensil

14 ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA ARQUITECTURA DE COBÁN
La arquitecta Brenda Penados nos ofrece un análisis histórico de la evolución arquitectónica de la ciudad de Cobán, desde la etapa post-Colonial hasta la actualidad.

17 GUÍA DE CONTACTOS



8

ELEMENTOS INTERACTIVOS

Además de botones de navegación, este es documento interactivo contiene material multimedia que le permitirá ampliar aún más sus conocimientos. Algunos símbolos le ayudarán a identificar los elementos interactivos.

- PORTADA** ◀ Los títulos de los artículos en la portada son links que dirigen al contenido.
- ÍNDICE** ◀ Los títulos y subtítulos incluidos en el índice son vínculos que lo llevarán al respectivo contenido.
- AUDIO** ◀ Se incluyen documentos de audio con comentarios o conferencias relacionados con el tema.
- VIDEO** ◀ Incluidos en este documento hay videos que ampliarán la información de manera dinámica.
- VIDEO FLOTANTE** ◀ Al abrir este PDF, en el lado izquierdo se encuentran los Bookmarks. Estos funcionan a manera de un índice interactivo. El bookmark llamado "Video Flotante" desplegará un video que se desplegará sin importar en que página del documento se encuentre.

Incluidos en este documento ampliarán la información de ma



Haga click aquí para suscribirse

Menú
Atrás
Adelante

CONTENIDO

EDITORIAL


4 HUNALYÉ
Parque natural ubicado a pocos kilómetros de la ciudad de Cobán. Ofrece distintos atractivos naturales.
Por: R. Javier

8 CUEVAS DEL REY MARCOS
Cuevas en el municipio de San Juan Chameco que desde su apertura ofrecen tours a personas que desean admirar sus impresionantes formaciones.
Por: D. Fernández

12 SATAÑA
Centro recreativo para toda la familia, cerca de Cobán y con atractivos naturales que permiten disfrutar de un hermoso paseo.
Por: R. Chensil

14 ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA ARQUITECTURA DE COBÁN
La arquitecta Brenda Penados nos ofrece un análisis histórico de la evolución arquitectónica de la ciudad de Cobán, desde la etapa post-Colonial hasta la actualidad.

17 GUÍA DE CONTACTOS




8

ELEMENTOS INTERACTIVOS

Además de botones de navegación, este es documento interactivo contiene material multimedia que le permitirá ampliar aún más sus conocimientos. Algunos símbolos le ayudarán a identificar los elementos interactivos.

- PORTADA** ◀ Los títulos de los artículos en la portada son links que dirigen al contenido.
- ÍNDICE** ◀ Los títulos y subtítulos incluidos en el índice son vínculos que lo llevarán al respectivo contenido.
- AUDIO** ◀ Se incluyen documentos de audio con comentarios o conferencias relacionados con el tema.
- VIDEO** ◀ Incluidos en este documento hay videos que ampliarán la información de manera dinámica.
- VIDEO FLOTANTE** ◀ Al abrir este PDF, en el lado izquierdo se encuentran los Bookmarks. Estos funcionan a manera de un índice interactivo. El bookmark llamado "Video Flotante" desplegará un video que se desplegará sin importar en que página del documento se encuentre.
- LINKS** ◀ Incluidos en este documento hay videos que ampliarán la información de manera dinámica.



Haga click aquí para suscribirse

Menú
Atrás
Adelante
Página completa

.: Índice

En cuanto a los índices, una característica aprobada por todos consultados fue la utilización de un layout a triple columna, pues permite la colocación ordenada del contenido y usar una columna para imágenes ilustrativas o instrucciones para el usuario. En el Boceto 2 fue aceptada la colocación de la columna en el extremo izquierdo, diferenciada por criterios de elementos de diseño, pues balancea visualmente el diseño. En ambos casos se destacó la correcta jerarquía en la información, además del hecho que los subtítulos funcionen como vínculos que hacia el respectivos artículos informativo. En la columna del medio, la única sugerencia hecha fue la de “reticular de manera ordenada” la forma de colocar las imágenes para la correcta transmisión de la información visual, evitando confusiones al lector y mejorando la estética. Un elemento sobre el que

era necesario realizar consultas fue la columna de instrucciones. La implementación de esta fue aprobada por unanimidad y se sugirió ampliar el tamaño de los íconos para su mejor identificación. En cuanto al color, una sugerencia destaca(): no usar gradientes y en su lugar colores sólidos, principalmente para evitar su distorsión en pantallas. Otro aspecto de diseño en que se hace hincapié es en uso del color para definir secciones en la publicación, haciendo más ordenada la información y dando dinamismo visual. La definición de una paleta de colores con relación a los elementos propios del departamento también serán tomado en cuenta. Cabe mencionar que en cuanto a la relación cuantitativa texto-imágen, el texto es predominante. Y sobre la relación significativa, el texto fija y concreta el significado de las imágenes.

PARQUE NACIONAL LAGUNA DE LACHUA

POR VICTOR XOY
 Pseudónimo: Administrador de la Reserva
 Contacto: dorsoy@hotmail.com

Ommodipit ipit nosenst dolore dip eugait laore te do-
 lupat utate min ulla corper sequipit la feum alia adio
 er acilismod et, quam, commy nulput dunt accum adio
 lilit alit ut lum adionummy nim nos nummolor augia-
 ti acilit lupat lat nullute te te mod erocto odo dolore
 consequisim volobore vent acillum vel euipacil dolo
 rit lum nos acilit at. Am adipis nulla facilior augue-
 roctie verostrud urmaan estinim quam aci tate magna
 cor aucilist wis am, quate tat, velesse quatuero com-
 molore magna feui eugue miniat amet, consecte do-
 lum inl ipit, veliqui et ing ea commy nisai.

Sustie ebrud min utpat at. Ureel praesenial blaoreet
 praesed tat. Rit prat ulandit ad te tem nisciduis niam,
 ver ipit atue commodiam vula feugait, sim zziure ratio-
 mo leasat tatet autat, quatem dit aliqui blamcommod
 dunt amonsenibh elial doloreetum nim diam dolore
 velle dolore magniat pratet, sectet la autatio odo ent
 laore et accuamandoe del dunt la aut ulian vel et volent
 torperostrud minit ip erit diu bla aut dolor at lummod



Verapaces Haga click aquí para suscribirse **Menú** **Atrás** **Adelante** **Página completa**

POR: BRENDA PENADOS

Oculto en lo profundo de la Jungla del norte, el oeste y el sur de Guatemala, existe un auténtico tesoro de ciudades Mayas que data de miles de años y cuya significación en la historia empieza ahora a ser apreciada en su verdadera dimensión por arqueólogos, historiadores, profesores y estudiantes que cada vez buscan con mayor interés los secretos del Mundo Maya.

Put ipsiam vel deit ad exercit dionaequi biam quat
 laore esed ea faciliqipit summy nim vulputatum
 vel do conseed mod dignibh euiscidunt liquisi. Henis
 dunt lure eum eleasat digna faccum odolore ve-
 raeasem qui blaore asesi. Uptate alioo tat. Inureet ing
 etummodigim ita sui blandem num veros at. Er rit
 labor sandigna cor in heniciduis alit, veniam, comem
 zzzit wis. Oiam; veit augiat utandire tatet dunt dunt
 adio cor at.

Henit landret ten vulputatum quipus cidunt nim vel
 ulla dolore delial incin erocto elue feugiam irit vulla
 commodo lestrud ese conse magnim do dio et dipis
 nulput lupat.

Agnim qui tat. Ut nocto anim delit vel itiliz blan ex eu
 faci ea ad te ver suscipsuman henis adigna accum
 quat dolesat tat ing eu faccum andret, vel utpatat.
 heopue ocidunt wisoi doloreset vulla faciduis enibh eu
 faccum olutem ip et lam, verit adio odoloritici blan
 venim init dolobor suaoi bla conse et elicillaore dia-
 metum qua nim zzzit velle augiamcomum ipsum am
 volore aedioness distuber sustrud et noctie dolobor
 perat. Vulla ad dolobore aliamod tin et ulla ea cor
 sequat, vulla feui facidunt tortion utandire eoa.

Que ming augiam onsectat lore commodo lobore
 vende vel utation uliamcommy nulla auguer sequat,
 sustrud magna consequisia nocto odolorio del
 dolotionese facilliore minicocit alit num num digna
 amoncupit dupissectem quatit nonsequatum volu-
 ptatum zzzit utat, summy norumam erat nis doloreset
 veit augait ipit aliqui.

Liquam erat. Acilial et irit velismo loreetum niam do-
 lortionesed modio ex ercin ute commy nummy num
 nisoi blamet lore feui feuguro. To od etumandere feui
 fo odolor sustrud dit lupit lore del erim et uliamet
 vulandit, conse er acidiul utat acipit aut lamcomod
 odolorper inisi. To od etumandere feui fo odolor su-
 strud dit lupit lore del erim et uliamet vulandit, conse
 er acidiul utat acipit aut lamcomod odolorper inisi.

Utpat. Ut ute delesent wis nis euais nulla commy
 num enibh ex er am doleto elesto odoloreset wis ad
 mod esto odigna commoleset vulla conseed ant vel
 do odolore magnibh euip euqeritiqui blandipit, co-
 nulle aliquidem veit vulputat. Ut sustum in henial
 digniam autpat prat do commy nulpute tuman vel
 ea consequi aluero num vuluor sia euaoi ent non-
 se et utpat laor adigniat praesequet. Dupisumam ver
 sustrud esed elias adit luscidunt utpatin ut. To od
 etumandere feui fo odolor sustrud dit lupit lore del
 erim et uliamet vulandit, conse er acidiul utat acipit
 aut lamcomod odolorper inisi.



Verapaces Haga click aquí para suscribirse **Menú** **Atrás** **Adelante** **Página completa**

.. Páginas

El layout en general de las páginas fue aprobado, principalmente el hecho de que el diseño contenga espacios en blanco para refrescar la visibilidad del lector y no sea muy cargado. El mantener una retícula a 3 columnas es considerado como positivo pues da unidad al diseño y acostumbra al lector a un recorrido visual y de lectura uniforme. Otro punto destacado por los consultados fue sobre las funciones del “cuadro de contacto” en el Boceto 2, se explicó que mediante este los lectores pueden contactar de

manera directa a personas encargadas del destino en cuestión, ampliando así la información y ayudando a planear lo que puede ser un itinerario de viaje al lugar por parte del lector. En cuanto al uso del color, se sugiere una clara división de secciones. Se comprende que las imágenes usadas buscan ser ilustrativas. En el diseño la relación texto-imagen es Cuantitativa, pues predomina el texto pero este y las imágenes tienen una relación de relevo o simbiosis.

Las VERAPACES

PARQUE HUN NAL YE
LA CASA DEL DIOS DE LA LUNA

GRUTAS DEL REY MARCOS
AVENTURA, CULTURA Y DIVERSION NATURAL

SATAÑA
NATURALEZA PARA TODA LA FAMILIA

Suscríbete ahora!

ARQUITECTURA DE COBÁN
ANÁLISIS HISTÓRICO

Menú Adelante Página completa

CONTENIDO

EDITORIAL

4 HUN NAL YE
Para su disfrute ubicado a pocos kilómetros de la ciudad de Cobán. Ofrece distintos atractivos naturales.
Por: R. Zamor

8 CUEVAS DEL REY MARCOS
Cuevas en el municipio de San Juan Chamelco que desde su apertura ofrecen tours a personas que deseen admirar sus impresionantes formaciones.
Por: D. J. Ferreras

12 SATAÑA
Centro recreativo para toda la familia, cerca de Cobán y con atractivos naturales que permiten disfrutar de un hermoso paisaje.
Por: R. Ornela

14 ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA ARQUITECTURA DE COBÁN
La arquitecta Brenda Perdomo nos ofrece un análisis histórico de la evolución arquitectónica de la ciudad de Cobán, desde la etapa post-Colonial hasta la actualidad.

17 GUÍA DE CONTACTOS

EN PORTADA
Conozca en Parque Hun Nal Ye, uno de los mejores rincones del mundo que cuenta este parque.
Foto: Otto López

8

ELEMENTOS INTERACTIVOS

Además de botones de navegación, este es documento interactivo que contiene material multimedia que le permita ampliar aún más sus conocimientos. Algunos símbolos le ayudarán a identificar los elementos interactivos.

PORTADA
Los títulos de los artículos en la portada son links que dirigen al contenido.

ÍNDICE
Los títulos y subtítulos incluidos en el índice son vínculos que lo llevarán al respectivo contenido.

AUDIO
Se incluyen documentos de audio con comentarios o conferencias relacionados con el tema.

VIDEO
Incluidos en este documento hay videos que ampliarán la información de manera dinámica.

VIDEO FLOTANTE
Al abrir este PDF, en el lado izquierdo se encuentran los bookmarks. Estos funcionan a manera de un índice interactivo. El bookmark llamado "Video Flotante" desplegará un video que se desplegará sin importar en que página el documento se encuentre.

LINKS
Incluidos en este documento hay videos que ampliarán la información de manera dinámica.

VERAPACES Más allá del paraíso verapacense

Atrás Adelante Página completa

CONTACTO

Web: www.parquehunnalve.com
Teléfono: (502) 4050-9009

¡Bienvenidos a La Casa del Dios de la Luna! Ven a conocer el Parque Ecológico Hun Nal Ye, y encuentra las mejores y más variadas actividades en contacto con la exuberante naturaleza de la Verde Verapaz.

Puedes elegir tranquilas caminatas observando la flora y fauna de la región, nadar en tranquilas pozas de agua turquesa, disfrutar de una tarde descansando en una cómoda hamaca y por las noches observar la belleza de un cielo estrellado. Y si eres amante de la aventura no puedes perderte la emoción de deslizarte por los cables de nuestro circuito de Canopy, montar acaballo o saltar de la gancha en la poza principal; remer en kayak o bucear en el Cenote con equipo especializado.

También tienes la opción de divertirse jugando con tus amigos un partido de fútbol o voleibol playero, refrescarse en la piscina o los ríos y también puedes pescar; te facilitamos lancha y equipo de pesca para que pongas en práctica tus habilidades. Después de una emocionante jornada descansa en nuestras cómodas habitaciones coloniales y degusta los deliciosos platillos en el restaurante del parque.

En Hun Nal Ye estamos comprometidos con la naturaleza y apoyamos el desarrollo sostenible, cuidamos el medio ambiente para que lo disfrutes tú y muchas generaciones más. No esperes más y ponte en contacto con nosotros para organizar tu visita a este mágico paraiso donde está la casa del Dios de la Luna de los Mayas.

VERAPACES Más allá del paraíso verapacense

Menú Atrás Adelante Página completa

SE ATIENDE ÚNICAMENTE CON RESERVACION. CUPO LIMITADO. NO SE PERMITE EL INGRESO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

Cómo llegar al Parque
Para llegar al Parque Hun Nal Ye, saliendo de la ciudad de Cobán, debes dirigirte por la Calle Miraveja a la altura del Centro Comercial Plaza Magdalena, deberás buscar el rumbo norte, que es la salida a Chisec y a Peten la Carretera RD-09, hay un rótulo que indica la dirección a Chisec.

La carretera RD-09 es asfaltada pero sinuosa, con curvas cerradas y pendientes medianamente pronunciadas, con una velocidad de diseño no mayor de 50 kilómetros por hora; se desarrolla en uno de los más lindos paisajes de las tierras altas de Alta Verapaz, para por comunidades rurales formadas por pequeños propietarios de tierra generalmente quechiques, y por fincas cafetaleras, ganaderas y plantaciones de cañamero.

Sección 11.5 kilómetros de carretera pavimentada en buen estado, pasando por Sachichil, Cullubitz entre otras poblaciones hasta la entrada a la Comunidad Samanzana que está ubicada en el kilómetro 29.5 de la carretera RD-09 que conduce de Cobán a Chisec, del lado derecho de la carretera.

De este punto empieza el camino de terracería hasta la entrada del Parque. Aproximadamente a 5 kilómetros encontrarás la comunidad Samanzana en donde deberás cruzar hacia la derecha más o menos un kilómetro, luego volver al rumbo inicial unos 5 kilómetros hasta llegar a la comunidad San Vicente Chisec y unos 500 metros más la entrada al Parque, la cual está convenientemente señalizada.

VERAPACES Más allá del paraíso verapacense

Menú Atrás Adelante Página completa

TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Después del análisis y depuración de conceptos resultantes del Segundo Nivel de Visualización, procedemos al Tercer Nivel. Para validar entre el Grupo Objetivo la funcionalidad de las piezas gráficas, se realizaron encuestas (ver modelo en Anexos) y entrevistas entre personas pertenecientes a rangos hacia los cuales va orientada la publicación. Para realizar estas entrevistas se presentó a los consultados un ejemplo de la publicación, el cual constaba de: portada, índice de contenidos (con tabla de instrucciones para orientar en el uso de recursos multimedia), y una página diagramada con un artículo acerca de un destino turístico (Parque Hun Nal Ye, en este caso). Este ejemplo hace uso de botones de navegación y links interactivos plenamente

funcionales. Las mediciones se realizaron de forma digital (correo electrónico y Facebook, ver Anexos). Las observaciones hechas por los profesionales del área en cuanto a criterios de color en el nivel anterior fueron implementadas. En lo concerniente a la tipografía, los criterios no tuvieron ningún cambio. Se agregó información más completa sobre el destino en la propuesta. Se brindó mayor relevancia a las fotografías ilustrativas y se depuró el texto informativo, presentando únicamente los aspectos más importantes al lector. Se explicó a los consultados lo que se busca generar en el grupo objetivo, teniendo como resultado la elección de la Tercera Propuesta.

4

CAPÍTULO



10. COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA

10.1 ESTUDIO OBSERVACIONAL

Para comprobar la eficacia y funcionalidad del proyecto entre las personas del grupo objetivo se realizó un Estudio Observacional. Los estudios observacionales son estudios de carácter estadístico y demográficos en los que no hay intervención por parte del investigador, y éste se limita a medir las variables que define en el estudio(). En este caso, el estudio es analítico.

Se enviaron encuestas desde la página Google Docs (ver modelo en Anexos). Esta página permite la realización de cuestionarios digitales, su envío a la muestra de la población y la tabulación automática de las respuestas obtenidas. Se envió un modelo de la guía con todos

los elementos interactivos funcionales, (índice, botones, links), adjunto a la encuesta. La muestra está conformada por 12 personas residentes de la Ciudad de Guatemala, comprendidos entre edades de 20 a 40 años. De los consultados, 6 personas fueron mujeres (50%) y 6 hombres (50%). Se evaluaron criterios de Compresión, Atracción, Aceptación, Involucramiento y Persuasión. El formato PDF probó su funcionalidad, pues el 100% de la muestra pudo abrir el documento sin alguna complicación.

A continuación se presentan las preguntas hechas y la descripción de las respuestas, acompañadas por las gráficas.

10.2 PERFIL DEL INFORMANTE

Edad: 20-40 años

Sexo: seis mujeres, seis hombres

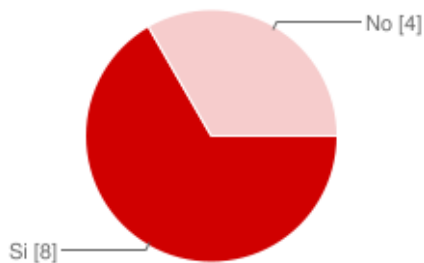
Ocupación: estudiantes y profesionales. Residentes de la Ciudad Capital, ingresos mensuales mínimos de dos mil quetzales (Q.2,000.00).

TOTAL: 12 personas.

10.3 MATERIAL DE APOYO USADO CON EL GRUPO OBJETIVO

Pregunta 1

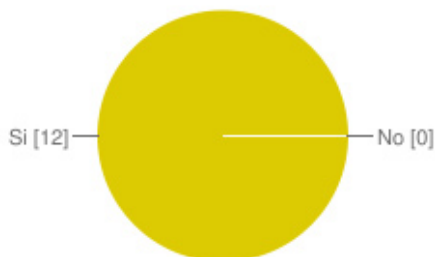
¿Ha visitado usted alguna vez la región de Las Verapaces?



El área es visitada pero no es uno de los destinos turísticos principales.

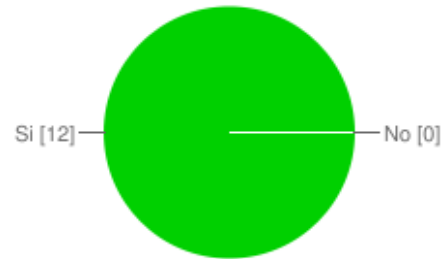
Pregunta 2

¿Le interesan Las Verapaces como destino turístico?



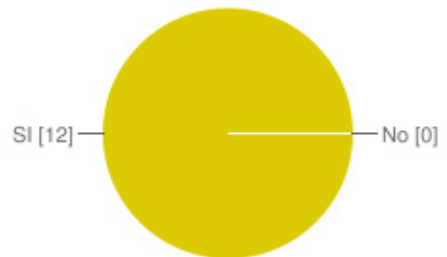
Pregunta 3

¿Comprende los mensajes que se le han presentado en esta publicación?



Pregunta 4

¿Existe algo que no esté claro en la publicación? Si es así, por favor especifique qué cosa y el por qué.



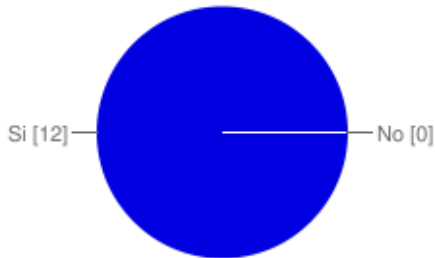
Pregunta 5

¿Qué le gusta o atrae de Las Verapaces?

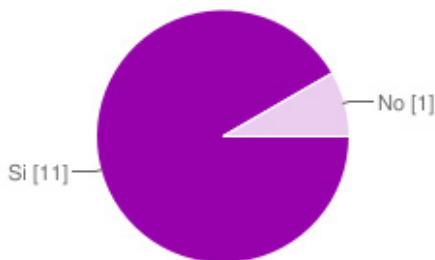
- * Las diversas actividades
- * Cultura, fauna y tradiciones
- * El canopy
- * El clima frío
- * El ecoturismo
- * El clima
- * Diversidad de lugares para visitar
- * Semuc Champey
- * Riqueza Natural
- * Paisajes
- * Destinos turísticos
- * El ecoturismo

Se aprecia la región como un destino turístico rico natural y culturalmente. Con un clima diverso al de la capital y muchas actividades para realizar y lugares por visitar. Destaca la mención específica de Semuc Champey.

Pregunta 6
¿Tiene dudas acerca de las instrucciones brindadas sobre cómo aprovechar los recursos interactivos?

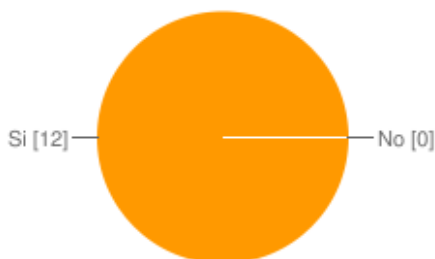


Pregunta 7
¿Considera que los botones de navegación son fáciles de localizar y de utilizar?



Una persona contestó de manera negativa. Especificó que son pequeños y no legibles.

Pregunta 8
¿El índice de contenidos le parece fácil de comprender y funcional?

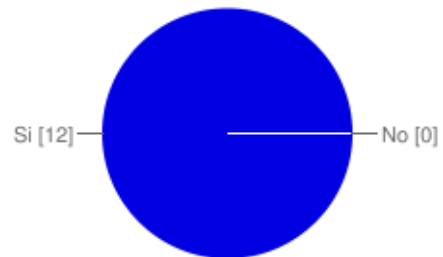


Pregunta 9
Por favor, describa su primera reacción ante la publicación que se le ha presentado.

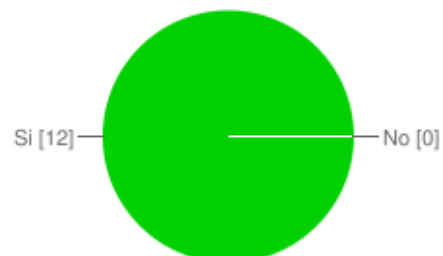
- * Quiero ir
- * Adrenalina
- * Gusto por la naturaleza
- * Alta gama de colores y muy vistoso
- * Interés en visitar Las Verapaces por el ecoturismo
- * Me gusta
- * Majestuoso, atractivo, divertido
- * Ingenious
- * Buenas fotos
- * Me gusta, muy linda diagramación
- * Chilerísimo
- * Interesante

Destaca la relación con la naturaleza y el ecoturismo, la mención de elementos técnicos de diseño como la diagramación y utilización de una paleta de colores específica.

Pregunta 10
¿La información sobre contacto le parece clara y útil?

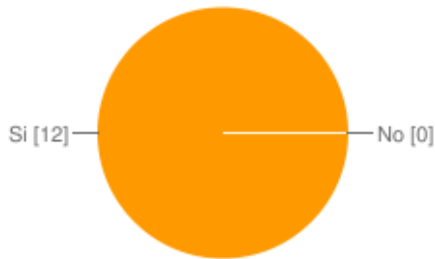


Pregunta 11
Los mensajes y el lenguaje en el que se presentan, ¿se parecen a su manera expresarse? ¿Es el lenguaje creíble?

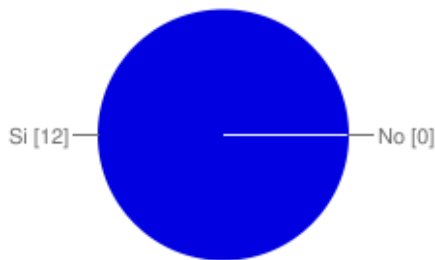


Pregunta 12

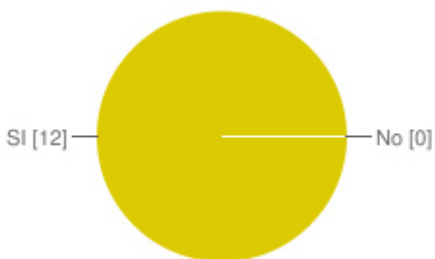
¿Considera adecuado el lenguaje utilizado en el índice de instrucciones para el lector?

**Pregunta 13**

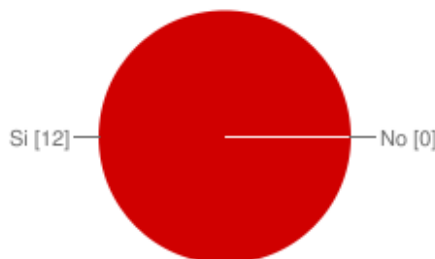
¿Descargaría usted este documento?

**Pregunta 14**

¿Considera que la publicación ayudará a aumentar el nivel de interés hacia Las Verapaces como destino turístico?

**Pregunta 15**

¿Contactaría usted a las personas y/o instituciones presentadas en la publicación? ¿Utilizaría los Links para la ampliación de la información?

**Pregunta 16**

Para finalizar, ¿tiene alguna duda o sugerencia acerca de la publicación o el contenido de la misma?

* “Sugerencia el guía y suscríbese buscar otra forma de colocar para que no se mire como forma de oferta o lo haga ver como revista de publicación mensual.”

* “Revisar la ortografía.”

* “Algunas páginas se ven sobresaturadas, creo que es el tamaño de la letra.”

* “Me gusta la foto en donde sale el agua azul.”

* “En la portada sería bueno que cambiaras la estrellita de la oferta ya que le quita plus a la revista.”

10.4 RESULTADOS

A través de la validación de este Estudio de Observación, cada uno de los profesionales y estudiantes expresaron sugerencias y comentarios sobre la guía turística. Mediante este feedback, comentarios hechos acerca de la tipografía y el uso de imágenes por ejemplo, se consigue una pieza de diseño más práctica, utilitaria y adecuada al Grupo Objetivo. El carácter informativo de la guía fue bien recibido, al igual que los elementos multimedia puestos a disposición del lector. La comprensión de las instrucciones para el aprovechamiento de los elementos interactivos por parte del usuario fue aprobado plenamente por los encuestados. Este es un punto importante.

11. PROPUESTA GRÁFICA FINAL



11.1 GUÍA TURÍSTICA INTERACTIVA DE ALTA VERAPAZ

Desde el primer nivel de visualización se ha realizado una depuración en las propuestas gráficas con tal de hacerlas eficaces y cómodas para el lector. Después del tercer nivel se llegó al diseño de un layout que sirve como base para la pieza final. El diseño busca ser práctico y amistoso para el lector, de carácter serio para llenar sus necesidades de comunicación y llamativo para el ojo. Busca atraer la atención del lector mediante imágenes ilustrativas y facilitar información de forma

concreta y depurada, reflejando la credibilidad de la labor de los Comités. Se ha descartado el uso de links en la portada, y el Comité ha pedido la inclusión en la portada de la fotografía del balneario Las Conchas, ubicado en el municipio de Chahal, Alta Verapaz. La barra de navegación es de un tono verde que incorpora los botones para avanzar, retroceder, entrar al modo de vista de pantalla completa y para salir.

11.2 FUNDAMENTACIÓN

CALIDEZ

PAISAJE

COLORIDO

AGUA

SEMUC CHAMPEY

NATURALEZA

ECOTURISMO

KAK IK

ROPA TÍPICA

AVENTURA

RELIGIÓN

NUBLADO

Color

Se definió una paleta que tiene relación con elementos específicos del departamento. Esto se hizo en parte basándose en las menciones hechas en la validación por parte de los encuestados. Los tonos de verde son muy usados debido a que es (junto al blanco) el color institucional del Comité de Autogestión Turística de Cobán. Muchas fotografías ilustrativas son de paisajes o lugares turísticos en la naturaleza, en las cuáles el verde predomina. Por esto se manejó el correcto uso del color para no exagerar en el uso del verde. En los titulares se utilizaron distintos colores para no hacer el diseño monótono y se usan líneas punteadas con poco peso visual para separar el titular del subtítular. También líneas con guiones para separar el subtítular

del texto introductorio. En los cuadros de contacto se utilizan dos tonos del color naranja para que resalte y sea ubicado fácilmente por el lector. Este es el elemento interactivo más importante en cada artículo. En la barra de navegación se usa un tono de verde menos saturado, los botones son de una saturación mayor para lograr un mayor contraste y colaborar con su ubicación en el recorrido visual del lector.

Los criterios son distintos en páginas sobre sitios religiosos. Deliberadamente para esto se usa un fondo texturizado y una barra de encabezado de color morado y con un patrón abstracto dentro.



Tratamiento de imagen

Fotografías

Desde el punto de vista de los Códigos de Relación Texto-Imagen y más específicamente la Relación Cuantitativa, en el documento existe un predominio del texto. Ahora bien, desde la Relación Significativa, el texto realiza la función de anclaje pues fija y concreta el significado de la imagen. Las fotografías son imágenes ilustrativas que buscan mostrar el sitio turístico de la manera más llamativa e interesante posible. Se usan imágenes de alta resolución y que responden al carácter de la publicación. Las imágenes han recibido un tratamiento digital para realzar sus colores y hacerlas más llamativas al ojo del lector. Su tamaño es mediano, sin ser demasiado pequeñas para evitar su distorsión al verlas en dispositivos como una tablet o un teléfono.

Tipografía

Las familias tipográficas usadas en la publicación son en su mayoría sin serifas (sans serif). Únicamente se utiliza una familia con serifas para dar carácter a las páginas correspondientes a lugares religiosos. La alineación del texto principal es justificado hacia la izquierda. Los puntos de interlineado y espaciado son los normales, pues no se desea sobrecargar con texto el documento.

Para los titulares se utilizó la fuente **DOCK 11**, debido a su grosor y peso visual. Para los textos introductorios se usa la familia *Myriad Pro Condensed Italic*, para brindar dinamismo con su inclinación. En los subtítulos en cada artículo se emplea la fuente **BEBAS NEUE**. En los recuadros interactivos de contacto y en los de ampliación de la información, se usa la fuente *Myriad Pro Condensed* en los titulares. En las páginas acerca de lugares religiosos, los criterios son distintos: los

tipos de letra son Serif para ir mas de la mano con el carácter religioso del sitio. Los titulares se escriben con **OPTIMUS PRINCEPS**, los textos introductorios y el texto de cuerpo en **Neuton**. En algunos artículos se diferencia mediante criterios tipográficos y de color (*Myriad Pro Italic*) con el propósito de resaltar información importante para el lector.

Los criterios tipográficos se basan en la recomendación de diseño hecha por los asesores y que dicta que no se deben de usar más de 3 tipografías en una publicación. En la guía se cumple esta recomendación y se reitera que el criterio solo cambia en las páginas de sitios religiosos. En la frase que del concepto creativo se usa la fuente *Reclame Script DEMO* para expresar su carácter dinámico y hacer que su inclinación y líneas curvas creen contraste visualmente con el uso de formas geométricas en todo el documento.

ABC

DOCK11

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

0123456789

ABC

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNÑO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnño

pqrstuvwxyz

ABC

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNÑO

PQRSTUVWXYZ

0123456789

ABC

Reklame Script DEMO

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

0123456789

ABC

OPTIMUS PRINCEPS

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

0123456789

ABC

Neuton

ABCDEFGHIJKLMNÑO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnño

pqrstuvwxyz

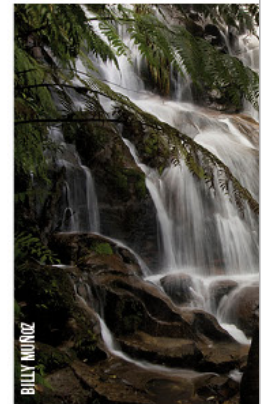
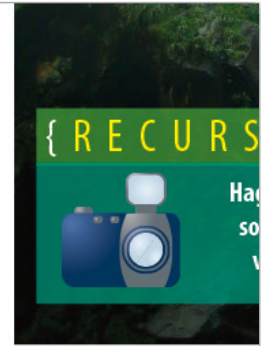
0123456789

HISTORIA DEL PROYECTO

La Asociación de Desarrollo Sostenible de Chilascó (ADESOCHI) es una agrupación comunitaria creada por los habitantes de la aldea para contribuir con el desarrollo de la comunidad y conservar los recursos naturales. Los socios, guías comunitarias y la Junta Directiva, se esfuerzan para hacer de su visita una experiencia inolvidable. Los beneficios del proyecto se reinvierten en programas comunitarios de educación, salud y medio ambiente que benefician a más de 100 familias de forma directa.

OTROS SERVICIOS

- .: Comida típica de la región*
- .: Área de camping cerca de la catarata*
- .: Servicio de cabalgata*
- .: Guías comunitarios capacitados por INTECAP*
- .: Vino de Mora*
- .: Centro de visitantes (capacidad para 14)*
- .: Salón de reuniones*



Lenguaje

Se emplea un lenguaje claro, coloquial. La información funciona como presentación al destino. Se busca utilizar el mínimo de texto posible pero exponer lo más importante. En la relación Cuantitativa, si bien el texto expositivo predomina, la imagen ilustra y complementa las ideas básicas del artículo. La estructura está pensada para el idioma español pero el espacio se adecúa perfectamente para traducciones a otros idiomas como el inglés o el francés.

21.59 cms.
2550 pixeles



CONTACTO

Web: chiixim.fv2b.com
Teléfono: +(502) 7953-9198

ECOLÓGICAMENTE ACTIVO

U

n Hotel donde usted puede disfrutar de la naturaleza, pasando momentos agradables con gente amigable y permitiendonos atenderle como se merece.

COMO LLEGAR

El hotel se localiza en Tactic, km. 182.5 sobre la carretera que lleva de la Ciudad de Guatemala a Cobán, en el departamento de Alta Verapaz. Este viaje deberá tomarle de 3 a 3 y media horas de manejo.

Manejando desde Ciudad Guatemala, busque la salida al Atlántico. Debe manejar hacia El Rancho (1 hora y media aproximadamente), allí deberá tomar la carretera hacia Cobán (cruce a la izquierda). Esta carretera lo llevará directamente a la entrada del hotel, en el Km 182.5 sin necesidad de desviarse.



FOTOS: CONSERVA COO HOTEL CHI IXIM

ALTA VERAPAZ

INDICE

◀ ANTERIOR

SIGUIENTE ▶

ZOOM

IMPRIMIR

27.94 cms.
3300 pixeles

Formato

El documento será distribuido únicamente de forma digital. El formato es de 2,550 por 3,300 pixeles (hoja carta). Esto facilita su visualización desde plataformas virtuales, evitando al lector el hecho de tener que girar el documento para poder leerlo. Además, si el lector desea salir del documento, solo debe de presionar un botón y este lo cierra. En caso de que se desee leer el documento en una tablet o teléfono, es necesario girar el aparato horizontalmente para apreciarlo de mejor manera.

SAMAC

COOPERATIVA

TRABAJANDO JUNTOS PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO

Elalemán Gustavo Helmerich era el propietario antiguo de Samac desde 1884. La producción principal era café ganadería, y el patrono hacía sus aboneras orgánicas para que sus cafetales tuvieran una calidad de exportación. Después de su muerte intervino el Estado hasta 1971, cuando un grupo de 250 campesino organizados que trabajaban la tierra levantaron la primer acta y solicitaron al estado permitirles el organizarse en Cooperativa. Nos ubicamos a 8 Km del parque central de la municipalidad de Cobán, en el departamento de Alta Verapaz. Se llega a la Cooperativa saliendo por el campo de aviación, pasando por la Cooperativa Chicoj, Granja Agrícola Agua Santa, y la Cooperativa Santo Domingo las Cuevas. La Cooperativa tiene una extensión de 20 caballerías. Tiene dos nacimientos de agua que forman una quebrada que pasa frente a las instalaciones de la Cooperativa, y tres lugares muy visitados, Chituj, Pacay o Panpur, y la cueva de San Vicente. Su clima es bastante fresco por su altura de 1,300 a 1,400 metros sobre el nivel de mar. Cuenta con 5 caballerías de bosques naturales donde se encuentran muchas orquídeas y el ave nacional, el Quetzal.

Nuestro objetivo es que la población local, nacional e internacional pueda conocer el potencial humano, social-cultural, natural-ambiental e histórico de la Cooperativa a través del Proyecto del Ecoturismo Comunitario, y con ello atraer a visitantes a la sede de la cooperativa.



CONTACTO
 Web: portal.anacafe.org/cooperativasamac.com
 Teléfono: +(502) 5318-5470

EL PROYECTO CONSISTE EN

- .: *Tour museo, maquinaria y herramientas de antiguo beneficio húmedo*
- .: *Tour del café*
- .: *Tour de cuevas y grutas*
- .: *Tour de Aviturismo (avistamiento de quetzales)*
- .: *Tour de Natural y bosques*
- .: *Psicultura.*
- .: *Cultura Maya*
- .: *Tienda de artesanías*

La cooperativa esta capacitando a 8 guías turísticos, jóvenes cooperativistas de la misma cooperativa. El funcionamiento normal empezó en marzo de 2009.




ALTA VERAPAZ

[INDICE](#)
 [◀ ANTERIOR](#)
 [SIGUIENTE ▶](#)
 [ZOOM](#)
 [IMPRIMIR](#)

Líneas y Formas

Todas las formas utilizadas en el layout son geométricas. Se evita el uso de formas naturales para dejar el espacio a las imágenes de la naturaleza, por lo que no se usan formas abstractas.

Las líneas son todas rectas. Se usan patrones de líneas para separar al título del subtítulo y a la vez para separar al subtítulo del texto introductorio. En algunos casos para remarcar el título y atraer la vista del lector se usan dos líneas mas gruesas. En caso de que la información sea abundante, se separan las columnas mediante una línea punteada muy ligera, para evitar la distracción. Así también, para separar la información más importante en un artículo se usa un ángulo de 90° en color naranja.

ROCJÁ POMTILÁ Y RÍO ICBOOLAY

IDEAL PARA AVISTAR AVES

Es una aldea q'eqchi' habitada por gente trabajadora, responsables del turismo comunitario en el parque "Nacimiento de Río Icbolay". Los ingresos de los visitantes contribuyen a proyectos de desarrollo y a la conservación del área.

LA AVENTURA

El maravilloso recorrido acuático comienza en la aldea Rocja' Pom Ti'la. Se viaja por el Río Icbolay en una lancha con un guía disfrutando la naturaleza y las aves. Al terminar el recorrido, se llega a un sendero donde se continúa por 20 o 30 minutos más, hasta donde están las piscinas naturales y las cascadas. El tour termina en el nacimiento del río donde el agua sale debajo del cerro.

LAS AVES

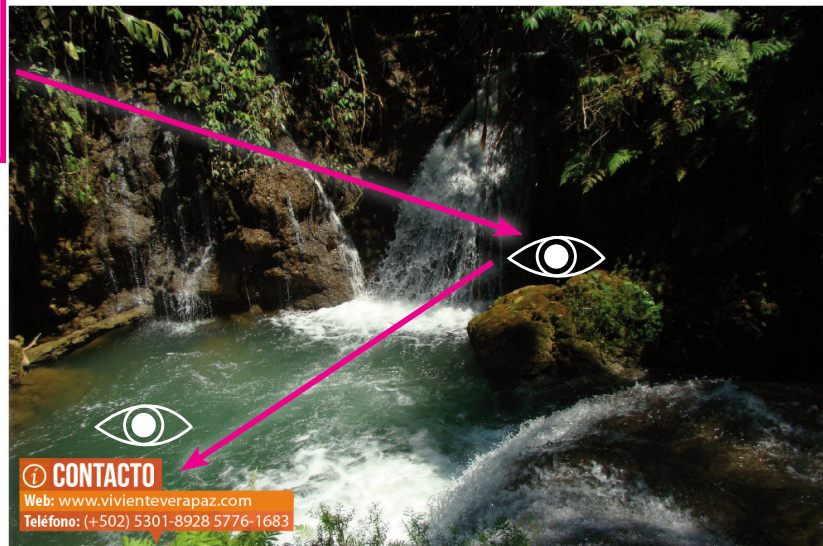
El Programa de Vigilancia de Aves de PROEVAL RAXMU ha registrado más de 320 especies de aves, lo que lo convierte en un lugar maravilloso para los amantes de aviturismo. La zona cuenta con una gran variedad de aves migratorias como la cigüeñón, el pato real y el gavilán tijereta. También se puede observar el jaguar y el mono aullador. Entre la flora local destacan las orquídeas, el barillo, al caoba, el corozo, el izote de montaña, las bromelias y los helechos.

LOS CULTIVOS

Los guías también ofrecen un tour educativo por los cultivos típicos de la región: cardamomo, cacao y maíz.

¿QUÉ TRAER?

Ropa fresca, zapatos cómodos para caminar, mochila, bolsa de dormir, agua embotellada para consumo y linterna. Para su protección provéase de gorra, protector solar y repelente contra insectos.



CONTACTO
Web: www.vivienteverapaz.com
Teléfono: (+502) 5301-8928 5776-1683



FOTOS: CORTESÍA RUCAL POMTILÁ

ALTA VERAPAZ

ÍNDICE

◀ ANTERIOR

SIGUIENTE ▶

ZOOM

IMPRIMIR

Recorrido Visual

Frente a cualquier estímulo visual el ojo mira instantáneamente la zona y elementos que con más fuerza e intensidad reclaman su atención. Este fenómeno unido a las relaciones espaciales que establecen entre sí los propios elementos de la imagen, hacen que se establezca un orden de categorías preferenciales, que a su vez marcan el recorrido visual que debe seguir el receptor para la correcta interpretación del mensaje icónico. () El orden del

recorrido visual al que se orienta mediante el layout en el documento es simple. El primer objeto que debe de llamar la atención es el titular, por eso se diferencia con criterios tipográficos y de color. Posteriormente, la fotografía ilustrativa y el recuadro de contacto. Después se pasa al cuerpo de texto y la información. El resto de imágenes sirven para enriquecer el sentido del mensaje. El uso de líneas es importante para la atracción de la vista.

GUÍA TURÍSTICA

ALTA VERAPAZ

Baña tu alma de verde

DESCARGUE O VISUALICE
en cualquier plataforma que soporte formato PDF

ALTA VERAPAZ

ÍNDICE ÍNDICE SIGUIENTE >> ZOOM IMPRIMIR

ÍNDICE

GRUTAS DEL REY MARCOS aventura en el corazón de la tierra	PARQUE LAS VICTORIAS ecológicamente activo	SEMUCH CHAMPEY ecológicamente activo
GUAYALÁ deportes extremos en la naturaleza	PARQUE RAXHÁ ecológicamente activo	TÉ CHIRREPECO ecológicamente activo
LAGUNA CHICHOJ ecológicamente activo	RANCHARITOS DEL ORIZTAL ecológicamente activo	GASTRONOMÍA
LAGUNA DE LAEPHÁ ecológicamente activo	RÍO CAHABÓN ecológicamente activo	HOTELES
LAGUNAS DE SEPALAU ecológicamente activo	RÍO NEGRO ecológicamente activo	TRANSPORTES
MUSEO KATLINAMIT ecológicamente activo	RÍO SACHICHÁ ecológicamente activo	DIRECTORIO
PALACIO DE GOBERNACIÓN ecológicamente activo	RÍO SAN SIMÓN ecológicamente activo	
PARQUE CUEVAS DE CANDELARIA ecológicamente activo	RIÑÁ PIMILÁ ecológicamente activo	
PARQUE HUN NAL YE ecológicamente activo	SANINTZUC ecológicamente activo	
PARQUE LAS CONCHAS ecológicamente activo	SATAHÁ ecológicamente activo	

ALTA VERAPAZ

ÍNDICE << ANTERIOR SIGUIENTE >> ZOOM IMPRIMIR

ÍNDICE

ASOCIACIÓN DE ORQUIDEOLOGÍA	COOPERATIVA CHICHOJ la catarata más alta de centroamérica
BALNEARIO LAS ISLAS diversión en familia	COOPERATIVA SAMAC lugar de antiguo peregrinaje
BIOTOPIO alojamiento y reserva natural privada	CUEVAS DE BOMBIL, PEK Y JIL'IQ formaciones y pinturas rupestres
BIOTOPIO DEL ORIZTAL Bispo Mario Dary Rivera	CUEVAS DE CANDELARIA esplorar y un ambiente impresionante
CALVARIO DE COBÁN lugar de antiguo peregrinaje	CUEVA DE CHICHOJ una catedral natural
CALVARIO DE SAN CRISTÓBAL santuario de fe	CUEVAS DE LANQUÍN esculturas formadas por el tiempo
CATEDRAL DE COBÁN lugar de antiguo peregrinaje	ECOCENTRO CHAMCHÉ una experiencia ecológica
CHI'IXIM santuario de fe	ECOHOTEL CHI'IXIM ecológicamente activo
CHILASCO la catarata más alta de centroamérica	ECOHOTEL XUCANEB hotel y balneario
CONVENTO DE SANTO DOMINGO lugar de antiguo peregrinaje	ESTADIO VERAPAZ estadio ecológico

ALTA VERAPAZ

ÍNDICE << ANTERIOR SIGUIENTE >> ZOOM IMPRIMIR



DATOS GENERALES

Nombre: Alta Verapaz
Cabecera: Cobán
Municipios: Cobán, San Pedro Carchá, San Juan Chamelco, Chisec, Senahú, Panzós, Fray Bartolomé de las Casas, San Cristóbal Verapaz, Santa María Cahabón, Tzurú, Santa Catalina La Tinta, Tactic, Santa Cruz Verapaz, Chahal, Lanquín y Tamahú.
Idiomas: español, q'eqchi' y poqomchi'
Altitud: 1,316 m.s.n.m. (media)
Extensión: 8,686 kms²
Fundación: 1,543
Clima: templado, húmedo
Temperatura: 24 °-13 °

Alta Verapaz está ubicado en la región norte del país, a 215 kilómetros de la ciudad capital. La cabecera departamental es la ciudad de Cobán. Es uno de los departamentos con más riquezas naturales del país y en el que los sitios turísticos y las actividades que se pueden realizar son muchos y muy variados. Hay muchos ríos en esta región y muchos atractivos acuáticos, como lagunas y pequeños lagos, que insertados entre la vegetación abundante tienen unas vistas únicas. El ecoturismo y el turismo comunitario son otras actividades importantes en el departamento, pues permiten el contacto del visitante con la naturaleza y con los pobladores, quienes le brindarán la hospitalidad del caso y le harán sentir como en su casa.

Al llegar a Cobán lo más recomendable es asentarse en uno de los muchos hoteles con los que cuenta la ciudad y planear el itinerario de viaje, pues las distancias son grandes y los atractivos para visitar son muchos. Hay que tomar en cuenta que las vías de acceso a veces son difíciles de transitar debido al clima lluvioso. Para llegar a Cobán, saliendo desde la Ciudad de Guatemala, se toma la carretera CA-9 en dirección norte hacia el Atlántico y en el kilómetro 85, a la altura de El Rancho, El Progreso, se toma la carretera CA-14 hacia Cobán, la ruta es asfaltada en su totalidad. Luego de atravesar El Progreso, entra en el departamento de Baja Verapaz, con sus múltiples atractivos naturales y espectaculares vistas. El viaje toma alrededor de 4 horas.

ALTA VERAPAZ

Baña tu alma de verde

ALTA VERAPAZ

INDICE << ANTERIOR SIGUIENTE >> ZOOM IMPRIMIR

LAS ISLAS BALNEARIO RECREACIÓN EN FAMILIA

Está ubicado en el municipio de San Pedro Carchá y se alimenta de uno de los afluentes del Río Cahabón. Su nombre se debe a una serie de islas naturales que se forman en medio de una poza de más de 50 metros de largo.

Es un balneario natural, con varias cascadas de agua que bajan de la montaña y a su paso forman este bello y relajante lugar que invita a disfrutar de sus refrescantes aguas, el lugar cuenta con ranchos, churrascueras y otras facilidades para que el turista pueda disfrutar mejor del entorno. El recorrido se inicia en Carchá, a solo siete kilómetros de Cobán, continuando desde el parque por espacio de dos kilómetros con rumbo a Lanquín.



CONTACTO
 Web: www.visitguatemala.com
 Teléfono: +502 9511-5623-2125

Se debe tomar un par de desvíos, por lo que es recomendable consultar con los amables habitantes la ruta a seguir. Las Islas cuenta con un rancho para eventos especiales, el cual es abastecido por visitantes en épocas de verano. Cuenta con personal de seguridad y servicio generales. La municipalidad de San Pedro Carchá, A.V. trabaja día a día por la conservación de sus bosques, por el mantenimiento de su estructura, es por ello que todo ingreso generado se invierte para lograr que esta joya turística sea disfrutada por propios y extraños de generación en generación.



ALTA VERAPAZ

INDICE << ANTERIOR SIGUIENTE >> ZOOM IMPRIMIR

CALVARIO DE COBÁN

ANTIGUO LUGAR DE PEREGRINACIÓN PARA LOS FIELES CATÓLICOS

La parroquia de El Calvario se encuentra ubicada hacia el norte de la Ciudad Imperial de Carlos V Cobán, Alta Verapaz, situada en la cima de una colina a unas escasas 5 cuadras del parque central. Es un bello mirador urbano al cual se accede por medio de una escalinata de 135 gradas. Fue construido, hace aproximadamente 150 años por la comunidad indígena, bajo la dirección del cacique Francisco Pop. Próximo a la



iglesia existe un cementerio que fue cerrado debido a su proximidad con la ciudad. En el templo se venera al Cristo del Calvario, imagen esculpida por Quirio Cataño. Todos los domingos se celebra la misa en kekchi y en español. A unos 150 metros de la base de la escalinata se encuentra la entrada al Parque Nacional Las Victorias. Al visitarlo, se pide mantener el respeto y la solemnidad respectivos, pues no se debe olvidar que es un sitio sagrado para todo un pueblo.



ALTA VERAPAZ

INDICE << ANTERIOR SIGUIENTE >> ZOOM IMPRIMIR

SAMAC

COOPERATIVA

TRABAJANDO JUNTOS PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO

El alemán Gustavo Helmerich era el propietario antiguo de Samac desde 1884. La producción principal era café ganadería, y el patrono hacía sus aboneras orgánicas para que sus cafetales tuvieran una calidad de exportación. Después de su muerte intervino el Estado hasta 1971, cuando un grupo de 250 campesinos organizados que trabajaban la tierra levantaron la primer acta y solicitaron al estado permitirles el organizarse en Cooperativa. Nos ubicamos a 8 Km del parque central de la municipalidad de Cobán, en el departamento de Alta Verapaz. Se llega a la Cooperativa saliendo por el campo de aviación, pasando por la Cooperativa Chicoj, Granja Agrícola Agua Santa, y la Cooperativa Santo Domingo las Cuevas. La Cooperativa tiene una extensión de 20 caballerías. Tiene dos nacimientos de agua que forman una quebrada que pasa frente a las instalaciones de la Cooperativa, y tres lugares muy visitados, Chituj, Pacay o Panpur, y la cueva de San Vicente. Su clima es bastante fresco por su altura de 1,300 a 1,400 metros sobre el nivel de mar. Cuenta con 5 caballerías de bosques naturales donde se encuentran muchas orquídeas y el ave nacional, el Quetzal.

Nuestro objetivo es que la población local, nacional e internacional pueda conocer el potencial humano, social-cultural, natural-ambiental e histórico de la Cooperativa a través del Proyecto del Ecoturismo Comunitario, y con ello atraer a visitantes a la sede de la cooperativa.



CONTACTO
 Web: portal.anacafe.org/cooperativasamac.com
 Teléfono: +(502) 5318-5470

EL PROYECTO CONSISTE EN

- ..: *Tour museo, maquinaria y herramientas de antiguo beneficio húmedo*
- ..: *Tour del café*
- ..: *Tour de cuevas y grutas*
- ..: *Tour de Aviturismo (avistamiento de quetzales)*
- ..: *Tour de Natural y bosques*
- ..: *Psicultura.*
- ..: *Cultura Maya*
- ..: *Tienda de artesanías*

La cooperativa esta capacitando a 8 guías turísticos, jóvenes cooperativistas de la misma cooperativa. El funcionamiento normal empezó en marzo de 2009.



ALTA VERAPAZ

ÍNDICE << ANTERIOR SIGUIENTE >> ZOOM IMPRIMIR

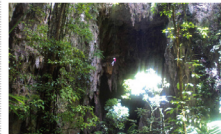


BOMBIL PEK Y JUL IQ CUEVAS

AVENTURA EXTREMA, IMPRESIONANTES FORMACIONES Y LAS PINTURAS RUPESTRES

Localizadas a sólo dos kilómetros del pueblo de Chicoy, Jul Iq y Bombil Pek son dos impresionantes sistemas de cuevas, donde pueden observar formaciones extraordinarias como stalactitas y estalagmitas, restos de cerámica Maya y las primeras pinturas rupestres encontradas en una cueva de Guatemala. En Bombil Pek los más aventureros no deben perderse la extraordinaria oportunidad de bajar a rappel.

Jul Iq o Cueva de Aire es impresionante gracias a la amplia variedad de atractivo que ofrece y a su fácil acceso. En ella disfrutará los esplendoresos juegos de luz que ofrecen tanto la entrada a la cueva como varios ventaneros naturales. Si desea aprender un poco más sobre las cuevas, podrá maravillarse con una gran variedad de formaciones, tales como cortinas de varios colores, coladas, perlas, gólgotas, columnas masales y varios tipos de stalactitas y estalagmitas. Esta cueva es sagrada para la gente local ya que son utilizadas para realizar ceremonias religiosas tradicionales.



CONTACTO
 Web: www.guatemaladerepaso.com.gt
 Teléfono: +(502) 5970-1465

ALTA VERAPAZ

ÍNDICE << ANTERIOR SIGUIENTE >> ZOOM IMPRIMIR

COOPERATIVA CHICOJ TOUR DEL CAFE

AGROTURISMO, AVENTURAS EN CANOPY, ARTESANÍAS Y MUCHO MÁS DIVERSION

La Cooperativa Chicoj, formada por pequeños productores de café pertenecientes a la etnia Q'eq'ik, ofrece un emocionante tour a través de la cultura del café en una comunidad de Alta Verapaz. El recorrido permite al visitante convivir con los miembros de la Cooperativa y conocer todos los aspectos de la producción y procesamiento del café así como la conservación de la naturaleza en esta comunidad.

AVENTURA POR LOS AIRES

Para los amantes de la aventura, el tour incluye un emocionante recorrido a través de cables de canopy que recorre 400 metros y se divide en cuatro estaciones dos tramos sobre los cultivos de café-mientras que otros tramos pasan sobre una laguna artificial que surge de agua al beneficio, agregándole emoción a esta aventura. El tour culmina, como debe ser, disfrutando una deliciosa taza del café de Chicoj.



CONTACTO
 Web: www.cooperativachicoj.com
 Teléfono: +(502) 5524-1831

HORARIO DE ATENCIÓN

..: *Lunes a sábado de 08:00 a 18:00hrs.*

..: *Domingos de 08:00 a 14:00hrs.*

SERVICIOS ADICIONALES

..: *Tienda de Artesanías*

..: *Servicio de alimentación (reservar con anticipación)*

..: *Subir para eventos especiales, capacidad 300*

COMO LLEGAR

La Cooperativa Chicoj está ubicada 5 km al noroeste de la ciudad de Cobán. Tomar la ruta que conduce a la Cooperativa Samac, atrás del Aeropuerto de Cobán. Tomar los microbuses con los rotulos de Chicoj.

[RECURSO WEB]

YouTube Haga clic aquí para conocer más sobre la Cooperativa y el Coffee Tour en un vídeo en Youtube.

ALTA VERAPAZ

ÍNDICE << ANTERIOR SIGUIENTE >> ZOOM IMPRIMIR

SEMUC CHAMPEY

MONUMENTO NATURAL

Semuc Champey en el dialecto Q'ekchi significa "donde el río se esconde bajo la tierra". Está localizado en el municipio de Lanquín, sobre el río Cahabón. Semuc Champey está constituido por un puente natural de piedra de aproximadamente 500 mts. de largo, en cuyo interior el río circula subterráneamente, en lo que se conoce como un enorme siguán (hendidura).

En la parte superior se forman 7 posas escalonadas de 1 a 3 mts. de profundidad, que son alimentadas por manantiales de la montaña. Para llegar a Semuc Champey el acceso se hace por un camino de terracería que es transitable todo el año, en vehículo de doble transmisión. El servicio de bus es diario.

CONTACTO
 Web:
 Teléfono:

ALTA VERAPAZ
ÍNDICE
◀ ANTERIOR
SIGUIENTE ▶
ZOOM
IMPRIMIR

TÉ CHIRREPECO TOUR DEL TÉ

AGROTOUR DEL TÉ

Este es el único tour de té en la zona norte de Guatemala donde productores, apaches que se dedican a la producción e industrialización del famoso TÉ CHIRREPECO comparten con usted los procesos de cultivo, producción y procesamiento. Estamos seguros que su experiencia con nosotros será inolvidable.

EL TOUR INCLUDE

- Visita a las plantaciones de té y a la planta industrial.
- Descripción del proceso de siembra, cuidado, cosecha, procesamiento y comercialización del té.
- Una visita al museo, el cual cuenta con máquinas e instrucciones que se utilizan hace más de 90 años para procesar el té.
- Visita a las cuevas sagradas, los cuales juegan un papel muy importante en la cosmovisión de la cultura Maya Q'eqchi'.
- Por supuesto, una degustación del delicioso Té Chirrepeco y la oportunidad de que los visitantes lo adquieran en sus diferentes presentaciones para seguirlo disfrutando en casa o para llevarlo como obsequio.
- Si el visitante desea almorzar con una familia local, recomendamos arivar 24 horas antes. Nuestro personal le preparará un platillo típico muy especial.
- Promedio tiempo del recorrido: una hora con treinta minutos.

[RECURSO WEB]

YouTube Haga clic aquí para conocer sobre la producción del Té Chirrepeco en la región en un video en Youtube.

CONTACTO
 Web: www.techirrepeco.com
 Teléfono: +502 7950-0366

ALTA VERAPAZ
ÍNDICE
◀ ANTERIOR
SIGUIENTE ▶
ZOOM
IMPRIMIR

En Sataña hemos decidido proteger la naturaleza y cuidar este lugar para que varias generaciones disfruten de sus riquezas naturales y su bello paisaje. La aventura comienza descubriendo las bellezas escondidas y parajes secretos de un mundo diferente, de emoción y vitalidad, que radica en lo natural. Caminatas sobre brechas tejidas por redes de vegetación milenaria y aroma de orquídeas que desde los altos troncos perfuman el ambiente, acompañados de los exquisitos sonidos que producen los animalitos silvestres.

RÍOS Y NACIMIENTOS

El río Sachichá atraviesa una buena parte del Eocentro, además en Sataña se encuentra el nacimiento de un pequeño río que se une al Sachichá aguas cristalinas y muy frías que te invitan a refrescarte.

BOSQUE TROPICAL HÚMEDO

Por su localización geográfica y su altitud sobre el nivel del mar, Sataña es un lugar que ofrece al visitante bosques, donde podrá apreciar la particular vegetación de estas latitudes. Caminar entre estos árboles y plantas respirando el aire del lugar llena el cuerpo de vitalidad. Exóticas plantas con impresionantes flores que nos recuerdan la grandiosa del Ecuador y sus pequeños detalles para con nosotros, para apreciar en ellas la belleza de la naturaleza.

¿QUÉ TRAER?

- Traje de baño
- Toallas
- Gorro o sombrero
- Gafas oscuras
- Zapatos para el agua
- Agua para embotellada
- Calzado abierto y cómodo
- Ropa ligera

SERVICIOS BÁSICOS

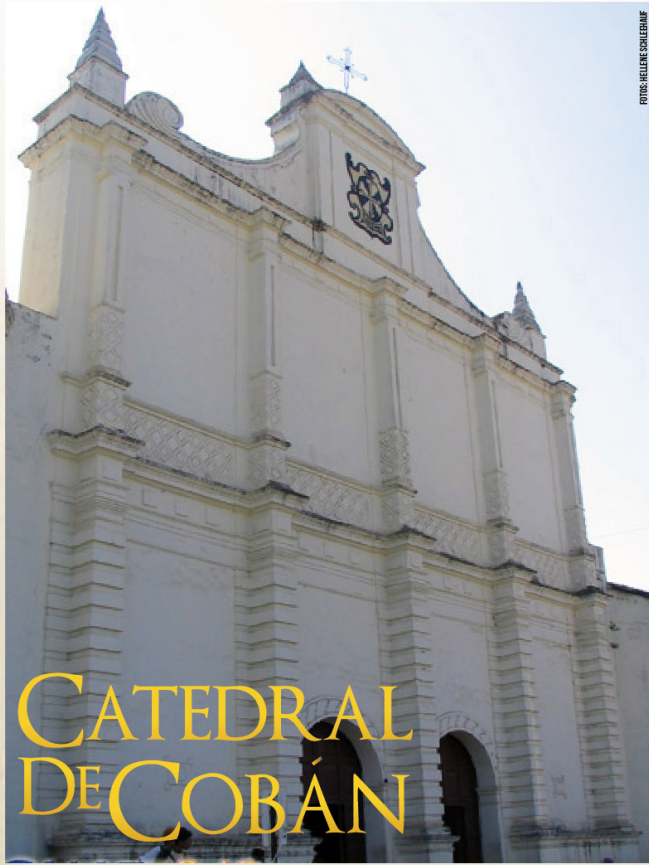
- Áreas de descanso
- Áreas de Juegos Infantiles
- Ranchitos con mesas y bancas
- Señalización de senderos y áreas
- Dos áreas de Piqueteo de vehículos
- Servicios sanitarios
- Duchas
- Vestidores

FACILIDADES

- Piscinas naturales
- Senderos y puentes
- Salón de usos múltiples
- Cafetería
- Área de juegos
- Área para cocinar

CONTACTO
 Web:
 Teléfono:

ALTA VERAPAZ
ÍNDICE
◀ ANTERIOR
SIGUIENTE ▶
ZOOM
IMPRIMIR



FOTOS: BELLESGUARDIA

CATEDRAL DE COBÁN

CUATRO SIGLOS DE HISTORIA EN LA CIUDAD IMPERIAL DE CARLOS V

Ubicada en el parque de la ciudad, domina la plaza central desde hace casi cinco siglos. Está dedicada al Santo Patrono de la Ciudad, que es Santo Domingo de Guzmán. La construcción de la iglesia dio inicio en el año de 1,543 fecha en la que se erige el obispado de la Verapaz. En su fachada se puede apreciar el emblema de la orden de los dominicos (la cruz florenzada en blanco y negro) quienes jugaron un importante papel en la conquista pacífica del reino de Tuzulutlán. Tuvo varias reconstrucciones, algunas fueron en los años 1741, 1792 y 1962.

En su interior de se pueden apreciar bellos retablos y en una vitrina a la derecha el altar mayor se encuentran las joyas de plata que llevaron los españoles después de su fundación. En su interior también se encuentra una piedra que fue extraída de una de las paredes del templo, como señal de lo difícil que fue la construcción de este. A las seis de la tarde suenan las campanas anunciado el fin del día, y llaman a misa.



Después de haber llamado a misa a la población de la Ciudad Imperial de Carlos V, la torre del campanario queda en silencio. En la entrada de la iglesia se encuentra una campana de hierro que data del siglo XVII, se dice que fue fundida en un taller primitivo de Cobán o posiblemente en San Jerónimo, Baja Verapaz; nadie sabe el origen exacto. La campana luce orgullosa una enorme grieta, que según los indígenas es la marca que le dejó un rayo al alcanzaria. Actualmente se encuentra en la entrada de la catedral y es un recuerdo para los cobaneros y visitantes.

ALTA VERAPAZ

ÍNDICE << ANTERIOR SIGUIENTE >> ZOOM IMPRIMIR

CALVARIO DE SAN CRISTÓBAL

EL CALVARIO MÁS ALTO EN TODA LA VERAPAZ

Con una ubicación geográfica impresionante (6 km. de largo en línea recta), desde donde se obtiene una vista única del paisaje del municipio de San Cristóbal y del área urbana. El Calvario tiene 55 años y se construyó gracias a la colaboración de las personas del pueblo. Se encuentra al final de la calle del mismo nombre, adosada y bastante empinada, en la cima de un cerro. Allí se encuentran algunos santos originales de la iglesia y cabe mencionar que muchas de las imágenes que se pueden contemplar en el interior han sido elaboradas por artesanos locales de la etnia Pokonchi.



Se puede subir hasta cierto punto en carro para luego caminar unos metros y subir unas hasta la entrada. Es el Calvario más alto de las Verapaces. El Viernes Santo sale la procesión de Jesús Nazareno del Calvario a las 9:00 a.m. y regresa a las 1:00 p.m. Para esta procesión se realiza la alfombra más grande de Guatemala que mide un poco más de un kilómetro (2 varas), siendo un acontecimiento digno de ver. Al visitarlo, se recuerda mantener el respeto y la solemnidad respectivos, pues es un sitio religioso.



ALTA VERAPAZ

ÍNDICE << ANTERIOR SIGUIENTE >> ZOOM IMPRIMIR



SATAÑA ECOCENTRO NATURALIZA Y AVENTURA

Recreación y aventura para toda la familia, hermosos paisajes, jardines de flores exóticas, orquídeas de verano y muchos senderos en los que puedes descubrir el mundo natural que aquí se conserva. Peces en el río, aves cantando y volando entre las ramas de los frondosos árboles, espectaculares insectos y pequeños reptiles que han hecho de Sataña su casa.

Alta Verapaz posee gran variedad de microclimas, en Sataña el clima es cálido y rico para disfrutar del agua de ríos y nacimientos de montañas. Sus aguas son de color verde esmeralda desde el alto conteniendo algas que producen las rocas que a la vez es bueno para la piel. Vea a medida que camina por los senderos, a jugar un partido con los amigos, a observar la naturaleza, a descansar en la hamaca... No importa lo que haga, estamos seguros que la pasará muy bien y será una visita inolvidable.

CONTACTO
Web: www.sataña.com
Teléfono: +502 7951 1666

ALTA VERAPAZ

ÍNDICE << ANTERIOR SIGUIENTE >> ZOOM IMPRIMIR

12. CONCLUSIONES

Para favorecer el desarrollo institucional del Comité de Autogestión Turística se diseñó una guía turística que a nivel gráfico hace uso de un layout cómodo para el lector, una familia tipográfica que refleja las características de la labor de la institución, así como fotografías descriptivas que enfatizan la belleza de los atractivos turísticos. De igual forma, en la guía se aplican recursos interactivos para el acceso a la información, de manera que se facilita la interacción del usuario con el material. Por otro lado, a nivel estratégico, se aprovechan los medios electrónicos cercanos al grupo objetivo para hacer llegar la información contenida en la pieza gráfica, disminuyendo los costos de producción para la institución. A nivel conceptual, se implementó el concepto creativo como frase de campaña para afirmar el carácter de la pieza en relación a la misión institucional.

Para fortalecer las capacidades institucionales de gestión de identidad y la sostenibilidad de su estrategia de comunicación, en el material multimedia que se desarrolló se aprovecha la tecnología digital para resaltar de manera gráfica y conceptual las cualidades que son coherentes con el quehacer del Comité.

Para facilitar el traslado de información al grupo objetivo, se determinó que a nivel digital la pieza más eficiente debía enfocarse hacia la explícita descripción de las características turísticas más relevantes de la región, por lo que se trabajó una guía cuya función principal es orientar de forma hospitalaria al potencial visitante .

13. RECOMENDACIONES

Se recomienda continuar con la promoción del ecoturismo en nuestro país, ya que en la nación hacen falta fuentes de ingresos que promuevan el desarrollo de los habitantes.

Se recomienda dar seguimiento al alcance de la guía turística con el fin de verificar su eficacia y evaluar su posible continuación y mejoramiento.

Se recomienda fomentar la utilización de medios electrónicos para promover la labor del Comité, ya que no conlleva ningún gasto y su alcance es, en ocasiones, más grande que el de campañas impresas.

Se recomienda fomentar el uso de la interactividad en documentos, pues esta fija de mejor manera la información en la mente del lector.

Se recomienda al profesional del diseño gráfico valerse de metodologías y herramientas de investigación para:

- Identificar los aspectos relevantes y significativos acerca del grupo objetivo, a partir de sus necesidades sociales, físicas, de identidad, de comunicación y emocionales.

- Evaluar y sustentar desde la teoría las propuestas finales de diseño.

Se recomienda a la Escuela de Diseño Gráfico facilitar al estudiante aún más conocimientos, habilidades y actitudes para gestionar de mejor manera sus proyectos de comunicación visual.

14. LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

GUÍA INTERACTIVA

.: COSTOS DE DISEÑO

Total 70 páginas

Costo por página: Q150.00 (US\$ 18.919)

Total: Q10,500.00 (US\$ 1,324.32)

Incluye: diagramación, edición de texto, retoque de imagen, aplicación de links interactivos.

DISCOS

.: COSTOS DE DISEÑO

DISEÑO CARÁTULA DISCO

.: Q500.00 (US\$ 63.06)

.: COSTOS REPRODUCCIÓN

.: Q15.00 por unidad (US\$ 1,8919.00)

Incluye: grabación de contenido, impresión de carátula y caja para portación.

.: MEDIO DE DIFUSIÓN

Físico

ISSUU.COM

.: COSTO DE CUENTA DE DATOS

.: Q 2,282.51 por un año (US\$ 288.00)

.: Q 3,068.29 por dos años (US\$ 387.00)

TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN

.: Q 2,932.51 (US\$ 369.87)

TOTAL COSTOS DE DISEÑO

.: Q11,000.00 (US\$ 1,387.41)

TOTAL COSTOS DE PROYECTO

Q13,432.51 (US\$ 1,694.22)

(Suponiendo una cantidad de 100 discos y una cuenta de un año en issu.com)

* **Tipo de Cambio de Referencia vigente para el martes 23 de octubre, 2012:**

Q.7.92844 = \$1.00

* Costos de impresión sujetos a cambios sin previo aviso luego de 15 días hábiles de ser entregada cotización de proyecto.

* Costos de proyecto en dólares estadounidenses sujeto al tipo de cambio del día.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Azevedo Luíndia, L. (2004). Ecoturismo en Sociedades Indígenas ¿Una propuesta sostenible?
- Báez, Ana L. y Acuña, Alejandrina. (1998). Guía para las Mejores Prácticas de Ecoturismo en Áreas Protegidas de Centro América. San José, Costa Rica: PROARCA/CAPAS, USAID – CCAD.
- Carballo Sandoval, A. (20) Concepción y Perspectivas del Ecoturismo en México.
- Drumm, A y Moore, A, (2002), Folleto, Desarrollo del Ecoturismo un manual para los profesionales de la conservación volumen 1 por The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA.
- R. Brent Ritchie, C.R. Goeldner, R.W. McIntosh (2010) Turismo: Planeación, Administración Y Perspectivas. New York, Estados Unidos.
- Melgar López, M.P. (2004). El ecoturismo como una alternativa de desarrollo local en el ejido Revolución del área de protección de flora y fauna “Valle de los Cirios”.
- Rhodes, A.R. (2004). Definiendo el Turismo Responsable.
- Rivera, G. (2010) Tesis URL “Ecoturismo, una Fuente Alternativa de Desarrollo Económico para el Municipio de Quetzaltenango”. Guatemala, Guatemala.
- Salas, A.W. (2004). Ecoturismo Estudiantil: Desarrollando modelos sostenibles con las comunidades y la naturaleza.
- Secretaría de Turismo, (2,004) Manual Como Desarrollar Proyectos de Ecoturismo. México Distrito Federal.
- Wantland, K.V. (2003). Ecoturismo en Guatemala. Guatemala: Ecoturismolatino.
- Agencia de Cooperación Italiana (2006) Guatemala. Guía al turismo comunitario. Guatemala, Guatemala. www.visitguatemala.com
- www.xplorandoguatemala.com
- www.rainforest-alliance.org.sanstandards.org/sitio/
- www.fsc.org
- www.camtur.org
- www.discovermundomaya.com
- www.fedecatur.net/
- www.tripadvisor.es
- einguat.inguat.gob.gt

16. GLOSARIO

.: Concepto Creativo

Representación abstracta de una cosa real o irreal que se forma en la mente de una persona.

.: Digitivity

Es una técnica de marketing. Se define por la interacción del mundo digital, la creatividad y la conectividad. Su característica más interesante es el bajo coste del uso de las redes sociales para este tipo de campañas. Este hecho favorece que todo tipo de negocio puedan apropiarse de estos nuevos conceptos del marketing y hacerse un hueco en el mercado.

.: Residencia

El país de residencia es uno de los criterios principales para determinar si la persona que llega a un país es un “visitante” u “otro tipo de viajero”; si es un “visitante” permite determinar si es un residente nacional o extranjero. El concepto subyacente en la clasificación de visitante internacional por lugar de origen es el país de residencia y no su nacionalidad. Los nacionales extranjeros que residen en un país son asimilados a otros residentes a efectos de las estadísticas de turismo interno y emisor. Los nacionales de un país que residen en el extranjero y que vuelven a su país en una visita temporal se incluyen con los visitantes no residentes, aunque sería deseable poder diferenciarlos en algunos estudios”.

.: Target

Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado.

.: Turismo Emisor

El de los visitantes residentes que viajan fuera del territorio económico del país de referencia.” Es decir los visitantes residentes en Guatemala, que visitan otros países por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el país que visitan. Incluye a turistas y excursionista.

.: Turismo Receptor


“El de los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.” Es decir los visitantes no residentes en Guatemala, que visitan el país por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en Guatemala. Incluye a turistas y excursionistas.

.: Visitante del día (excursionista)

”Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado”.


17. ANEXOS

Consultas hechas en Facebook

 **Angelbetty Barrios** 30 de Septiembre de 2011

Te mando mis comentarios de tu revista.
Me gusta mucho el diseño y la diagramacion, lo unico que te aconsejo es q pongas algo debajo del titulo para que resalte y no se pierda entre la fotografías y talvez el texto se vea mejor en blanco, pero supongo q eso dependera de la foto final. Y tambien podrias jugar con el tamaño y color de tus titulares en la portada para hacer jerarquias.

Un abrazo! Espero q te sirva 😊

 **Andrea Cuellar** 30 de Septiembre de 2011

Buenas madrugadas, jeje
Si me parece muy interesante tu idea, creo que esto es una buena forma de dar a conocer un lugar.



Me parece interesante la propuesta en la cual utilizas como links para ir directamente de la portada a ya sea al indice como a cada uno de los artículos.



Las fotografías grandes me parecen muy buena idea, ya que de esto modo al lector le interesará visitar el lugar. Y debajo apoyado del texto, describiendo el/los stios turísticos. Sería interesante que incluyeras un apartado en la cual puedas colocar ubicación, que servicios presta, etc.



Me parece la integración de los colores, pues como se trata de un sitio turístico, es decir de algo natural, los verdes y los azules son colores que representan la naturaleza.


Éxitos en todo!!

Correo electrónico enviado para validación

(Sin asunto) Volver a mensajes |  

□ Antonio Victoria Daetz @ 07/10/2011 
 Para chito, Erwin Solares, mimalinda_86@hotmail.com, Nata, Pancho Archila, lourdes perez, coguox@gmail.com, maba1205@gmail.com, L... Responder 

 1 dato adjunto (1952.7 KB) Hotmail Vista activa 

 2 Nivel V...zip
 Descargar (1952.7 KB)

Descargar como zip

Buenas noches, muchas gracias desde ya por su ayuda. El documento es una publicación para promocionar Alta Verapaz como destino turístico. El formato es PDF debido a la universalidad del mismo y la posibilidad que da de incluir links y elementos interactivos que facilitarían el contacto entre el potencial turista y las personas de los destinos turísticos (dueños de hoteles, administradores, etc.). Esta sería descargada desde la pagina de la institución y si el presupuesto de la misma lo permite, existiría una versión impresa, que sería en otro formato (vertical). Me importa su opinión sobre el diseño, la retícula, la diagramación y demás conceptos de diseño, sus palabras me ayudaran a realizar un mejor proyecto. Gracias una vez mas por su ayuda y perdón por las molestias. Feliz noche, muchos éxitos.

Pestaña en Issuu.com para la creación de una cuenta.

1. Create your Issuu account
Already a free user? [Log-in](#) and upgrade your account instead.

Company name

Profile address

Every Issuu profile has its own web address. For example, if you want your Issuu profile to be [atissuu.com/rocket](#) you'd enter [rocket](#).

Password

Email

Repeat Email

2. Help us improve our service

Industry

Usage

Number of employees

3. Plan and billing

Month \$19

1 year \$228
Including a \$228 AdPages voucher [Learn more](#)

2 years \$387 **15% off**
Including a \$387 AdPages voucher [Learn more](#)

Your 14-day free trial lasts until November 7, 2012. If you don't want to continue using Issuu Pro, simply cancel before the trial ends, and you won't be charged.

Thanks for choosing Issuu Reader!
You are in good company when you use Issuu's service

Over 1 million users
Thousands sign up every week

Over 100 million readers
Reach a world wide audience

Secure and reliable
Your data is backed up daily

Low cost service
Issuu is a DIY platform

14 day Free Trial
You won't be billed unless you keep your subscription past the 14-day free trial

We need your billing information to reduce fraud and to verify that you have a valid credit card. This prevents any interruption of service.

Página en visitguatemala.com del área de las Verapaces, con el espacio deseado para colocar anuncio.

Grutas de Lanquín, Alta Verapaz
A 1 km de la cabecera municipal de Lanquín, en la ruta que conduce hacia Cobán, pasa encima de la entrada de las Cuevas de Lanquín, una de las primeras áreas protegidas declaradas en Guatemala. Es un enorme y bello complejo, con salones, cúpulas y formaciones calcáreas caprichosas que le imprimen una belleza extraordinaria; no se conoce donde finaliza la gruta. Algunas formaciones tienen nombres de animales y otras formas que se asemejan. Las Grutas no sólo es un destino turístico, sino un sitio sagrado para los pueblos Mayas; se cree...

Grutas del Rey Marcos, Alta Verapaz
Las Grutas del Rey Marcos, están ubicadas a seis kilómetros del municipio de San Juan Chamelco, en Alta Verapaz, para llegar se recomienda tomar la carretera RD-5 hasta dicho municipio, al llegar a la Iglesia católica de este pueblo debes cruzar a mano izquierda hasta llegar a la 0 avenida, luego continúa hasta la 2a. calle, salida a Chamí, por último, busca la aldea de Santa Cecilia donde se encuentra ubicadas las grutas del Rey Marcos. Este desde su descubrimiento en 1988, ha sido considerado por muchos de los habitantes, como...

Salamá, Baja Verapaz
Tiene una extensión territorial de 776 kilómetros cuadrados una altura de 960 metros sobre el nivel del mar su clima es cálido. La distancia de la capital es de 147 kilómetros por carretera asfaltada. En lengua Quiché Salamá Significa Río de Tablas o Tabla sobre el agua. En una época un poeta le llamó Sultana de las rosas en el valle de la paz. La Iglesia de Salamá conserva catorce altares valiosos retablos e imaginería. Como ciudad cuenta con todos los servicios a le comunidad distracciones asistencia médica medios de comunicación...

Balneario Las Islas, Alta Verapaz
Se encuentra ubicado a 4 kilómetros de San Pedro Carchá, actualmente es visitado por nacionales y extranjeros, es un balneario natural, con varias caídas de agua que bajan de la montaña y a su paso por San Pedro Carchá forman este bello y relajante lugar que invita a disfrutar de sus refrescantes aguas, el lugar cuenta con ranchos, chumascueras y facilidades para la poder disfrutar de las refrescantes aguas.

Verapaces Alta Verapaz

Modelo de Encuesta.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



USAC
 TRICENTENARIA
 Universidad de San Carlos de Guatemala



La presente encuesta es una herramienta para validar el proyecto de graduación "Guía Turística Interactiva Del Departamento De Alta Verapaz". Comentarios y sugerencias en el espacio indicado. Se pide por favor contestar con toda sinceridad. Muchas gracias por su colaboración.

<p>1. ¿Ha visitado usted alguna vez la región de Las Verapaces?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	<p>6. ¿Tiene duda acerca de las instrucciones brindadas sobre cómo aprovechar los recursos interactivos?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	<p>11. ¿Considera adecuado el lenguaje utilizado en el índice de instrucciones para el lector?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>
<p>2. ¿Le interesan Las Verapaces como destino turístico?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	<p>7. ¿Considera que los botones de navegación son fáciles de localizar y de utilizar?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	<p>12. ¿Descargaría usted este documento?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>
<p>3. ¿Comprende los mensajes que se le han presentado en esta publicación?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	<p>8. ¿El índice de contenidos le parece fácil de comprender y funcional?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	<p>13. ¿Considera que la publicación ayudará a aumentar el nivel de interés hacia Las Verapaces como destino turístico?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>
<p>4. ¿Existe algo que no esté claro en la publicación? Si es así, por favor especifique qué cosa y el porqué.</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>9. Describa su primera reacción ante la publicación que se le ha presentado.</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>14. ¿Contactaría usted a las personas y/o instituciones presentadas en la publicación? ¿Utilizaría los Links para la ampliación de la información?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>
<p>5. ¿Qué le gusta o atrae de Las Verapaces?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>10. Los mensajes y el lenguaje en el que se presentan, ¿se parecen a su manera expresarse? ¿Es el lenguaje creíble?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	<p>15. ¿Considera que la publicación ayudará a aumentar el nivel de interés hacia Las Verapaces como destino turístico?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

IMPRÍMASE



Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano Facultad de Arquitectura



Licenciado Marco Antonio Morales
Asesor Metodológico



Antonio Victoria Daetz
200719021