


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



## **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER A GUATEMALA COMO UN DESTINO TURÍSTICO**

.....

EN CENTRO AMÉRICA, BELICE, MÉXICO,  
ESTADOS UNIDOS, CANADÁ, ESPAÑA  
Y REINO UNIDO



Proyecto desarrollado por  
**MERYBETH ANILÚ MONROY MELGAR / 200719158**

Para optar al título de  
Licenciada en Diseño Gráfico  
con Énfasis Creativo - Especialidad Publicidad

**GUATEMALA, JULIO DEL 2015**



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



**Campaña publicitaria para promover  
a Guatemala como un destino  
turístico en los países de Centro América,  
Belice, México, Estados Unidos, Canadá,  
España y Reino Unido**

.....

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del proyecto de graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

Guatemala, Julio 2015



# MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA

---

## **DECANO:**

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón

## **VOCAL I:**

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

## **VOCAL II:**

Arq. Edgar Armando López Pazos

## **VOCAL III:**

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

## **VOCAL IV:**

Técnico en D. G. Wilian Josué Pérez Sazo

## **VOCAL V:**

Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga

## **SECRETARIO:**

Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos

## **MIEMBROS DE TRIBUNAL EXAMINADOR:**

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón

Licda. Carolina Aguilar

Licda. Claudia Leal.

Licda. Margarita Tobar

Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos

# ÍNDICE

Índice	5
Nómina de autoridades	6
Agradecimientos y dedicatoria	7
Presentación	9
• <b>CAPÍTULO I: Planteamiento del problema</b>	
Antecedentes	12
Problema	14
Justificación	15
Magnitud	15
Transcendencia	15
Vulnerabilidad	15
Factibilidad	15
Objetivos	16
• <b>CAPÍTULO II: Perfil de la organización que demanda el servicio y público destinatario</b>	
Perfil de la organización y el servicio que demanda	18
Grupo Objetivo	22
• <b>CAPÍTULO III: Concepto de Diseño y Bocetos</b>	
Conceptos Fundamentales	26
Proceso Creativo	32
Spice & Poems	32
Insight	34
Conceptualización	34
Selección de Medios	40
Bocetaje y Prpuesta Gráfica Preliminar	41
• <b>CAPÍTULO IV: Validación &amp; Propuesta Gráfica Final</b>	
Validación	50
Propuesta gráfica Final y Fundamentación	53
Conclusiones	68
Lecciones aprendidas	70
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta gráfica	71
Medios y Formas de Distribución	71
Especificaciones Técnicas de Reproducción y Presupuesto	72
Referencias Bibliográficas	73
Glosario	75
Anexos	77



# DEDICATORIA

---

**A ti mi Señor** por permitido haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional. Por todas tus bendiciones, y estar siempre a mi lado, y porque cuando me he sentido abatida Tú me has enseñado que lo mejor está por venir.

**A ti Mamá,** jamás olvidare tus consejos y regaños. Gracias por prepararme para la vida, aunque no lo pudiste ver. Tus lecciones hoy conforman mi mapa de vida.

**A ti Papá,** gracias por ser modelo en mi vida y por brindarme consejos de sabiduría para lograr alcanzar este sueño.

**A ti Hermano,** Por cuidarme y estar a mi lado siempre que lo he necesitado, pero sobre todo gracias por aguantarme y ser mi modelo a seguir.

**A ti Tía,** por la ayuda y apoyo incondicional. Por las motivaciones demostradas en cada momento de mi vida. Gracias por apreciar con absoluto orgullo mis éxitos alcanzados.

**A mi Familia,** por ser el soporte de mi vida, por brindarme su apoyo incondicional y su gran AMOR.



# AGRADECIMIENTOS

.....

A Dios, mis padres y mi familia por ser parte de mi vida y por el apoyo brindado durante el transcurso de mis estudios, para dar como resultado este triunfo.

A la Facultad de Arquitectura y a la Escuela de Diseño Gráfico, por darme la oportunidad y ser facilitadora de la adquisición de los conocimientos obtenidos hasta el día de hoy.

A mis amigos, porque estuvimos compartiendo muchos proyectos durante la carrera y ahora vivimos este sueño de haber concluído nuestra carrera.

A mis profesores, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por prepararnos para un futuro competitivo no solo como los mejores profesionales sino también como mejores personas.

A mis supervisoras Licda. Carolina Aguilar, Licda. Claudia Leal y Licda. Margarita Tobar por el tiempo y el interés que tuvieron con mi proyecto. Gracias por la asesoría y continuo apoyo en el transcurso del presente trabajo de graduación, sin ustedes jamás hubiera sido posible.



# PRESENTACIÓN

---

El presente proyecto trata acerca de una campaña publicitaria para promover a Guatemala como un destino turístico.

Esta enfocada principalmente para las personas que tienen disposición e interés de conocer nuevos lugares turísticos, de procedencia Centroamericana, Belice, México, Estados Unidos, Canadá, España y Reino Unido.

La campaña se realizó para el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-, que esta ubicada en la Ciudad Capital.

Para la realización de esta campaña se utilizaron diferentes medios de comunicación como: banner, muppie, display, banner electrónico, anuncio de revista, folleto entre otros; para promover y atraer al turista a conocer Guatemala.

La pieza principal de la campaña es el folleto “Guatemala, Corazón del Mundo Maya” que contiene la información detallada de las siete regiones turísticas más destacadas, (*Guatemala, Moderna y Colonial*, *Altiplano, Cultura Maya Viva*, *Petén, Aventura en el Mundo Maya*, *Izabal, un caribe Verde*, *Verapaces, Paraíso Natural*, *Pacífico, Exótico y Diverso*, *Oriente, Místico y*

*Natural*) el cual fue entregado al Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-.

Para desarrollar este proyecto se realizó una investigación de campo y bibliográfica acerca del Turismo en Guatemala, se analizó el ingreso del turista, procedencia, motivo de viaje, vías utilizadas y lugares más visitados. Todo esto se detalla claramente en cada capítulo del proyecto, desde los antecedentes, problema, justificación, perfil del cliente, grupo objetivo, objetivos general y específicos, concepto creativo, bocetaje, validación, la propuesta grafica final y su fundamentación, los lineamientos para la puesta en práctica, anexos y bibliografías tanto de libros como de sitios web consultados. Cada una de estas fases están claramente detallados para la correcta realización de la campaña.

El propósito de esta campaña es tener más afluencia de turismo en el país, para se obtener más ingresos de divisas y mayores oportunidades de trabajo que ayudarán para el desarrollo económico de Guatemala.





---

# CAPÍTULO 1

---

/ Campaña publicitaria para promover a Guatemala como un destino turístico en los países de Centro América, Belice, México, Estados Unidos, Canadá, España y Reino Unido. /

---



# CAPÍTULO 1

## PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

---

### 1.1 ANTECEDENTES

---

El turismo es una de las principales fuentes de intercambio cultural, social y económico de los pueblos, se inicia como una actividad definida a mediados del siglo XIX, por la innovación de los medios de comunicación con las vías terrestres y transporte lo que fundamentó su nacimiento. *(Organización Mundial del Turismo (OMT), 1988)*

Guatemala desde varias décadas se ha considerado como un destino turístico enfocado en sus riquezas naturales y culturales principalmente en lo que respecta a la cultura viva representada en las veintidós etnias indígenas que la conforman. Las manifestaciones culturales relacionadas a la indumentaria (vestuario), forma de vida, y condiciones de vida tradicionales, en conjunto con sus sitios arqueológicos prehispánicos y coloniales han sido la carta de presentación de la nación a través

de las décadas de 1970, 1980 y 1990. *(Alarcon, 2011).*

Guatemala crea una atracción importante para el turista extranjero. En 1989 tuvo una participación del 0.06% en el turismo mundial, tomando en cuenta que su economía es pequeña, al realizar esta comparación se observa que el número de turistas que ingresan al país es relativamente alto, en comparación con la economía. Dentro del turismo mundial, la participación de Guatemala

es baja, pero en Centroamérica como bloque, sí juega una posición importante. Centroamérica se considera como un solo destino, en 1992 contaba con un 32% del turismo mundial. En el período de los años 1972-1990 la participación de Guatemala en el turismo centroamericano fue en promedio de un 35%. En los últimos años, Guatemala ha sido el país centroamericano con la mayor proporción de ingreso de turistas, sin embargo, en 1993 Costa Rica sobrepasó el ingreso de Guatemala de 561,917; con un ingreso de 690,000 turistas. **(INCAE, 1998)**

Guatemala cuenta con todo un potencial para ser uno de los centros mundiales de atracción turística por su riqueza cultural, natural y con una ubicación geográfica privilegiada, con sus distancias cortas permite visitar varias regiones en un mismo viaje. Es un país único de aventura, con un clima agradable que permite visitarlo en cualquier época del año. La belleza de sus paisajes naturales que enmarcan volcanes, lagos, ríos y montañas, hacen que Guatemala sea un destino inolvidable. A pesar de que Guatemala tiene todo el potencial para ser un centro de atracción turística, se ha visto afectado a causa de las crisis mundiales, el crecimiento de inseguridad y agresión a turistas que actualmente se vive en el país la cual repercute en el ingreso del turista a Guatemala. Por otro lado, se ha visto la falta de políticas claras y definidas para el desarrollo del turismo, por las instituciones involucradas, ha

reflejado que el turista tenga una menor estadía y gaste menos por persona al día en el país.

El instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) es la institución oficial encargada de la promoción, desarrollo e incremento de la industria del turismo en Guatemala, tanto a nivel nacional como internacional, participa en varias ferias y sectores turísticos en los mercados prioritarios. Esta participación constituye sus esfuerzos más importantes en la promoción de Guatemala como destino turístico. El objetivo del INGUAT es reunir agentes de viajes, periodistas y personas interesadas de todo el mundo, con empresarios turísticos de Guatemala. **(Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, 1967)**

Las ferias internacionales en que participa el INGUAT son las siguientes: BIT en Milán, SMTV en París, FITUR en Madrid, EXPOTUR en Costa Rica, WTM en Londres, EXPO-SEVILLA en España, LACSA MART de Costa Rica, EIBTM en Ginebra, y COTAL en Santo Domingo, República Dominicana. **(Cámara de Turismo de Guatemala, 2004)**

En estas ferias se coloca un “stand” para definir la identidad de **Guatemala**, por medio de trajes típicos, plantas tropicales y fotografías ampliadas de los atractivos turísticos de Guatemala. **(Cámara de Turismo de Guatemala, 2004).**

Actualmente, en el INGUAT se llevan a cabo distintas campañas para promover a Guatemala como un destino turístico; muchas no tienen una ejecución adecuada, entre ellas tenemos: "Paseos Guatemala" que es una campaña de promoción de turismo interno, que busca motivar al guatemalteco a visitar las maravillas que su propio país ofrece. "Maya Trek" es un recorrido que combina aventura, naturaleza y arqueología; se lleva a cabo en la reserva de la biosfera

maya para que el mundo conozca la diversidad de paisajes, flora y fauna de Guatemala. Estas son algunas campañas que implementa el INGUAT y de las cuales se desconoce su existencia debido a que no tienen una buena ejecución en promoverlas en el tiempo apropiado. Esto provoca que el INGUAT no cumpla con su objetivo proyectado de incrementar el porcentaje de ingreso de turistas en el tiempo establecido.

## 1.2 PROBLEMA

**Se busca dar a conocer a Guatemala y sus más reconocidas bellezas naturales, culturales e históricas, para promoverla en los países que generan más ingresos de divisas a Guatemala como: la región centroamericana, Belice, México, Estados Unidos, Canadá, España Y Reino Unido; ya que en los últimos años no ha tenido el crecimiento esperado.**

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

Para justificar el presente proyecto como propuesta de solución del problema de comunicación visual, se realizó el análisis de las siguientes cuatro variables:

### 1.3.1 MAGNITUD

Según estadísticas del INGUAT, los ingresos del turista receptor marcó una tendencia positiva en el año 2013, alcanzando por primera vez los dos millones en llegadas de visitantes no residentes y un crecimiento de 2.5% en relación con el mismo periodo del año 2012, se puede ver que hay un incremento significativo pero no es el porcentaje pronosticado por la institución y por el sector turístico. Esto ha llevado a que el desarrollo de Guatemala y sus instituciones se mire afectado desde un 5 hasta un 10% aproximadamente en la disminución de sus ingresos percibidos por el sector turismo. **(INGUAT, 2014)**

### 1.3.2 TRASCENDENCIA

La falta de la promoción efectiva de Guatemala como destino turístico hace que disminuya el ingreso de divisas al país, afectando al sector económico, laboral, hotelero, transporte, sector comercial y artesanal, entre otros. El turismo es una fuente de rentabilidad y beneficios para Guatemala, por lo que se debe considerar que puede convertirse en el principal generador de divisas. Infortunadamente no se le ha dado la

devida importancia al sector y existe una gran cantidad de recursos que aún no han sido explotados al máximo.

### 1.3.3 VULNERABILIDAD

El aporte del diseñador gráfico es importante, porque puede crear piezas gráficas que ayuden a promover a Guatemala como un destino turístico de primera calidad dando a conocer sus atracciones turísticas seguras y más vendibles a nivel internacional.

### 1.3.4 FACTIBILIDAD

Esta campaña será de mucho interés para las instituciones estatales, turísticas y organizaciones del gremio, las cuales la apoyarán por medio de creación de acuerdos para la atracción del turismo, la promoción de Guatemala en otros países, accesibilidad económica y la información adecuada hacia el turista. Entre las instituciones que apoyarán esta campaña y será factible para beneficio de todas se pueden mencionar: Gobierno de Guatemala, embajadas, industria hotelera, agencia de viajes y agencias de transporte entre otras.



## 1.4 OBJETIVOS

---

### GENERAL

Crear una campaña publicitaria para promover a Guatemala como destino turístico, por medio de la publicidad a nivel internacional en: Centro América, Belice, México, Estados Unidos, Canadá, España y Reino Unido, con el propósito de dar a conocer los destinos turísticos más reconocidos y ayudar a aumentar el turismo en el país.

### ESPECÍFICOS

- Desarrollar material gráfico impreso altamente atractivos y eficaces para informar y atraer al mercado internacional dando a conocer los lugares turísticos más reconocidos de Guatemala.
- Diseñar material promocional para promover la ejecución de la campaña, con el objetivo de mantener presente la misma y dar a conocer su existencia.
- Desarrollar material gráfico digital apropiado para apoyar la campaña por medio de la página web con el objetivo de llegar al grupo objetivo de los diferentes países del mundo.
- Diseñar un folleto con imágenes e información adecuada que impacten al público para dar a conocer los diferentes destinos más destacados de Guatemala.



---

# CAPÍTULO 2

---

/ Campaña publicitaria para promover a Guatemala como un destino turístico en los países de Centro América, Belice, México, Estados Unidos, Canadá, España y Reino Unido. /

---



# CAPÍTULO 2

## PERFIL DE LA INSTITUCIÓN QUE DEMANDA EL SERVICIO Y PÚBLICO DESTINATARIO

### 2.1 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

#### Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-

7 av. 1-17 zona 4, Centro Cívico,  
Ciudad de Guatemala, Guatemala  
Teléfono: (502)24212800  
Email: info@inguat.gob.gt



WWW.VISITGUATEMALA.COM



EL INSTITUTO GUATEMALTECO DE TURISMO, cuya denominación abreviada es INGUAT, es una entidad estatal descentralizada, con personalidad jurídica para adquirir derechos y contraer obligaciones, con patrimonio propio de conformidad con su Ley Orgánica, contenida en el Decreto Número 1701 del Congreso de la República, de fecha 21 de octubre de 1967 y sus reformas contenidas en los Decretos número 22-71 y 23-73, ambos del Congreso de la República. (**Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, 1967**)



## FUNCIÓN

“Fomentar y promocionar el turismo interno y receptivo, así como dar a conocer al mundo, las bellezas naturales, culturales, históricas y arqueológicas de Guatemala, Corazón del Mundo Maya”.  
**(INGUAT 2014)**

## MISIÓN

“Somos el ente rector y facilitador que promueve y fomenta el desarrollo turístico sostenible de Guatemala, a nivel nacional e internacional, por medio de la coordinación entre los sectores público, privado y sociedad civil”. **(INGUAT 2014)**

## VISIÓN

“Liderar el posicionamiento de Guatemala como destino turístico competitivo a nivel nacional e internacional, aprovechando sus ventajas comparativas, para contribuir al desarrollo turístico sostenible del país”.  
**(INGUAT 2014)**

## OBJETIVOS

Desarrollar la industria turística tanto a nivel receptivo como interno; con lo cual se logra al mismo tiempo el incremento de fuentes de trabajo, un mayor ingreso de divisas para ingresos tributarios, toda vez el INGUAT constituye el Organismo Rector de la Actividad Turística del país”.  
**(INGUAT 2014)**

## COBERTURA

El INGUAT por ser una institución nacional que promueve el turístico su cobertura abarca nivel nacional e internacional.

## PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las principales fuentes de financiamiento del INGUAT lo forma:

- Las asignaciones que se fijan a su favor en el Presupuesto General de Gastos de la Nación.
  - Las donaciones y subvenciones que reciba del Estado, de cualquier otra entidad pública o privada, nacional o extranjera y de personas individuales o jurídicas.
  - Las multas y arbitrios que de conformidad con la ley sean impuestas por la Dirección del Instituto.
  - Cuenta con patrimonio y fondos propios cuyos ingresos provienen de determinadas fuentes; impuestos recabados por hospedaje, impuesto de salida del país, tanto por vía aérea, como marítima y arrendamientos.
- (Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, 2011)**

## COMPETENCIA

### Competencia Directa

Instituciones o organizaciones de turismo a nivel Centroamericano, México y Estados Unidos, ya que son países que también atraen turismo por su cultura y bellezas naturales.

### Competencia Indirecta

Instituciones o organizaciones de turismo de Sur América y Europa.



## CULTURA ORGANIZACIONAL

### Estudio Grafico Visual

Colores, la paleta de colores que utiliza INGUAT para sus producciones tanto gráficas como digitales van de acuerdo con la cultura multicolor de nuestro país. Los colores utilizados en casi todas sus piezas son: celeste, azul, morado, rojo intenso, anaranjado, y verde claro. También se puede observar como formas rectangular complementan con algunas piezas.

La tipografía que manejan para sus producciones son palo seco para títulos y contenido, dando siempre jerarquía a títulos y subtítulos con aumento y grosor del mismo.

Diagramación, su recorrido visual es variado, y no tienen un layout establecido.



## PRINCIPALES PROYECTOS

### MÁS QUE UN VIAJE, DESCUBRE LECCIONES DE VIDA

“Lecciones de Vida”, es el nombre de la nueva campaña publicitaria que promoverá a Guatemala como destino turístico. Su objetivo es transmitir el mensaje de que todo el que viene a Guatemala se va mejor, más completo, con una maleta de anécdotas e impresiones de haber compartido con gente extraordinaria del país”.



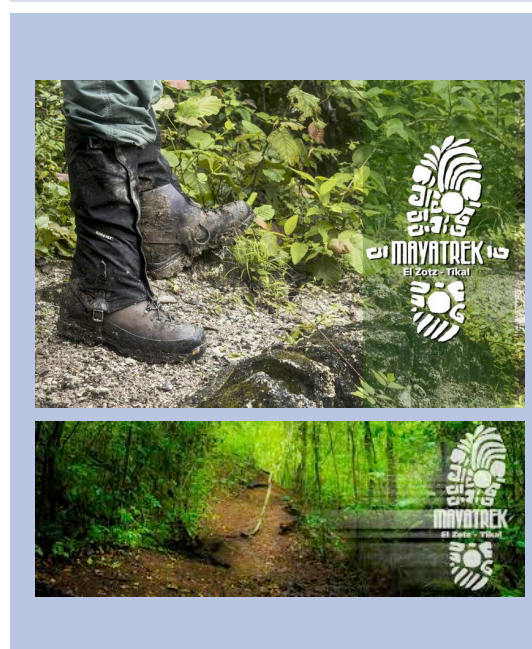
Una parte fundamental de esta campaña lo constituye el sitio web [www.leccionesdevda.com.gt](http://www.leccionesdevda.com.gt), donde se albergarán los videos documentales, pero, además, se convertirá en un espacio donde los turistas que visiten Guatemala, podrán dejar plasmadas las lecciones aprendidas durante la estadía en tierras chapinas. **(Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT-, 2013)**

### PASEOS GUATEMALA

Es la promoción del turismo interno que presentó el Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT en la antesala de la Semana Mayor, una de las épocas de mayor flujo turístico interno en el país; buscan incentivar al guatemalteco para que conozca nuevos atractivos turísticos, conviva con su gente y redescubra con nuevos ojos las maravillas que su propio país ofrece. **(Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT-, 2012)**

### MAYA TREK

El Maya Trek es un recorrido que combina aventura, naturaleza, cultura y arqueología. Se desarrolla en su totalidad dentro de la Reserva de la Biosfera Maya, el área protegida más grande de Guatemala la cual ocupa un 19% del territorio nacional y forma parte de la Selva Maya, (que en conjunto con los espacios protegidos del Sur de México y Belice conforman la extensión de selva tropical más grande de América al Norte del Amazonas). **(Instituto Guatemalteco**



## 2.2 GRUPO OBJETIVO

### PERFIL DEMOGRÁFICO

**Edad:** 26-35

**Género:** Masculino y femenino.

**Nacionalidad:** Extranjera (Turista Emisor).

**Nivel socioeconómico:** Media Alta.

**Estado Civil:** Solteros y Casados.

**Ingreso:** \$ 5,000 a 10,000 mensuales

**Ocupación:** Empresarios y Trabajadores

**Educación:** Personas profesionales con títulos universitarios y Jubilados por medio del sector laboral.

**Nivel socioeconómico:** Media Alta.

**Hábitos de consumo:** Personas con estilo de vida media-alto con intereses en la diferentes tradiciones y culturas de la región.

**Formas de pago:** La mayoría utiliza tarjetas de crédito y ocasionalmente pagan en efectivo.

**Frecuencia de las compras:** Salen alrededor de todos los días y compran artículos de 3 a 4 veces a la semana.

### PERFIL PSICOGRÁFICO

**Preferencia:** Conocimiento de nuevas culturas y la interacción con la naturaleza.

**Gustos:** Les atrae la aventura extrema, gastronomía, arte y cultura, sitios históricos y paseos al aire libre.

**Valores:** Poseen valores culturales y étnicos.

**Intereses:** Tienen una variedad de interés como visitar a familiares, amigos, negocios, compras, gastronomía, naturaleza, sitios arqueológicos e históricos, arte y cultura en pueblos y regiones, parques turísticos entre otros.

**Estilo de vida:** Viajar y conocer culturas y tradiciones nuevos destinos turísticos.

## CULTURA VISUAL

**Medios audiovisuales:** Miran canales de cobertura internacional como: Discovery Channel, Nat Geo, TLC, Home&Health en donde disfrutan de documentales de viajes, fauna e historia; mantenerse informados con las noticias a nivel mundial, ocasionalmente visitan el cine para ver películas de su interés.

**Medios electrónicos:** Se mantienen conectados con la tecnología por medio de: laptops, Ipad, smart phone siendo estos medios con la mayor publicidad a la que se encuentra expuesto el grupo objetivo, ya sea por el trabajo o en el hogar en donde pasan horas frente a una computadora. Los sitios más visitados son las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Google, Expedia, Despegar, Travelocity entre otros.

**Medios de publicidad:** Así mismo, tienen contacto con la publicidad por medio de lectura de: revistas, libros, trífolios, mupis, carteles, vallas publicitarias en carreteras y aeropuertos.

Les agradan los colores llamativos que reflejen alegría entusiasmo, tranquilidad, paz y emoción.

Los diseños simples y limpios bidimensionales; con imágenes e ilustraciones que atraigan su atención; y tipografías de fácil comprensión.





---

# CAPÍTULO 3

---

/ Campaña publicitaria para promover a Guatemala como un destino turístico en los países de Centro América, Belice, México, Estados Unidos, Canadá, España y Reino Unido. /

---



# CAPÍTULO 3

## CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETOS

---

### 3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

---

#### 3.1.1 DIMENSIÓN CONCEPTUAL

El turismo nace en el siglo XIX, como un resultado de la Revolución industrial, con desplazamientos cuyo principal propósito es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. El turismo son todas las actividades que hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período mayor a un día, con fines de entretenimiento, por negocios o por otros motivos. **(Organización Mundial del Turismo (OMT), 1988)**

En Guatemala, la actividad turística se encuentra regulada por el Decreto Legislativo 1701, del Congreso de la República, publicado en el Diario Oficial el 6 de octubre de 1967, Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo, fue creado como una entidad estatal descentralizada, con personalidad jurídica y patrimonio propio. **(Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, 1967)**

En el año 1882, el señor Guillermo Enrique Rittscher Arnold construyó el primer lugar para hospedaje en la

ciudad de Guatemala, llamado Gran Hotel San Carlos, pero no ha sido hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando surgen personas con deseos e intereses por reiniciar y darle un nuevo auge a la industria turística. Uno de los hombres interesados en este campo y pionero del mismo fue el señor Salvador Herrera, quién inicia en el año de 1920 la construcción del Palace Hotel el cual cerró sus puertas en junio de 1971. En la década de 1980, desde los primeros esfuerzos para la finalización del conflicto armado interno, con los acuerdos de Esquipulas y el primer gobierno electo democráticamente en el año 1986, Guatemala sentó bases que favorecieron su imagen externa. Esto contribuyó a una explosión en el aumento del arribo de turistas; provenientes principalmente de Norteamérica y Europa. La tendencia incentivó el sector turístico, generando conciencia hacia esta actividad como una alternativa viable en el desarrollo económico del país. **(Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, 1996)**

Para Guatemala, el ingreso del turista receptor (visitantes de otras naciones que se desplazan a un país en calidad de no residentes,) marcó una tendencia positiva en el año 2013, alcanzando por primera vez los dos millones en llegadas de visitantes no residentes procedente principalmente del El Salvador, Estados Unidos, México, Nicaragua, Canadá, Costa Rica, Belice, Reino Unido y España

entre otros países ocupando en torno al 87% del turismo receptor, con un crecimiento de 2.5% en relación al mismo periodo del año 2012, podemos ver que hay un incremento bastante significativo pero no es el porcentaje pronosticado por la institución y por el sector turístico; según estadísticas del INGUAT.

Guatemala tiene una extensión de 108,889 Kms. Cuadrados de territorio, atravesado por dos cordilleras, surcado de numerosos ríos y cubierto de junglas tropicales, planicies boscosas y numerosos lagos; cuenta con 33 volcanes de los cuales 3 permanecen activos. Su idioma oficial es el español, además se hablan 21 idiomas de origen maya, 1 xinca y 1 garífuna. Su moneda oficial es el Quetzal y en los principales sitios turísticos se aceptan dólares, cheques de viajero y tarjetas de crédito. Posee una inmensa riqueza cultural y natural; con una amplia gama de flora y fauna gran diversidad de paisajes, con climas distintos únicos que hacen que su oferta turista sea muy amplia adaptándose a los exigentes gustos, interés y preferencia de visitantes extranjeros.

En la actualidad, el turismo representa para Guatemala el segundo generador de divisas, por detrás de las remesas familiares **(BANGUAT, 2009)**. Su crecimiento ha sido constante y sostenido a lo largo de las últimas dos décadas. Guatemala ha representado un destino accesible para los principales centros emisores mundiales de turismo





conformados por: Estados Unidos, Canadá y el Centro de Europa. Su rica biodiversidad, en conjunto con sus rasgos culturales, la han posicionado como un destino de gran atractivo para los consumidores. Debido a esta riqueza, ha sido necesario establecer parámetros para el aprovechamiento turístico de los destinos, de una manera eficiente y sostenible. Como resultado de esto, surgen modalidades de turismo responsable con los recursos y atractivos que se pueden visitar.

Las ciudades más visitadas por los turistas son: **la ciudad capital, Antigua Guatemala, Petén, Esquipulas y Sololá**; ofreciendo una amplia gama de posibilidades para los que prefieren el turismo especializado. Así mismo para comercializar mejor el sector turístico de Guatemala el Instituto Guatemalteco de turismo, lo ha segmentado en sus siete maravillosas regiones:

**GUATEMALA, MODERNA Y COLONIAL**, la ciudad de Guatemala es la más pujante de Centroamérica, con modernos edificios y centros de negocios; La Antigua Guatemala, ciudad colonial y romántica, es una mezcla de antiguas construcciones y arraigadas costumbres y tradiciones. Es un lugar idóneo para actividades comerciales, religiosas y culturales, así como para la realización de congresos, convenciones, entre otros.

**ALTIPLANO, CULTURA MAYA VIVA**, la región occidental brinda un despliegue folklórico que une la cosmogonía precolombina con las costumbres de los conquistadores. Es una combinación perfecta de bellezas naturales como el lago de Atitlán y de tradiciones como el mercado de Chichicastenango famoso por su colorido y extensión.

**PETÉN, AVENTURA EN EL MUNDO MAYA**, es el departamento más grande de Guatemala, con una extensión territorial de 35,854 kilómetros cuadrados. La isla de flores, es la sede de la cabecera departamental y punto e partida hacia los diferentes atractivos turísticos. Posee un inigualable valor turísticos por su riqueza arqueológica, su fauna y su reserva de la biosfera.

**IZABAL, UN CARIBE VERDE**, la representación de la diversidad en todo su esplendor se refleja en el Caribe Verde, con ricos ecosistemas que son el hábitat de diversas especies. Entre sus reservas naturales están: Rio Dulce, Bocas de Polochic, Punta de Manabique y el Biotopo Chocón Machacas.

**VERAPACES, PARAÍSO NATURAL**, se caracteriza por cuevas, singulares caídas de agua, piscinas naturales y variedad de flora y fauna. Su territorio es ideal para personas que gustan de deportes extremos, recreación al aire libre y turismo comunitario. Un verdadero paraíso natural.

**PACIFICO, EXÓTICO Y DIVERSO**, región integrada por los departamentos de Retahuleu, Suchitepéquez y Santa Rosa. Esta formado por extensas costas de arena volcánica, hermosas reservas naturales y esplendidas playas; en la que se puede practicar surf, además cuenta con condiciones ideales para la pesca de pez vela, deporte reconocido como numero uno de la región.

**ORIENTE, MÍSTICO Y NATURAL**, Cargado de espiritualidad y misticismo ofrece riqueza natural y uno de los centros religiosos de mayor importancia en la región. La Sierra de la Minas es el hogar de más de 885 especies de mamíferos, aves y reptiles, de las cuales 20 especies son de aves endémicas, que viven es esta reseña de bosque nuboso, la más extensa de Centroamérica. **(Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, 2010)**

Dentro de las principales causas de la disminución del turismo en Guatemala se encuentran el aumento de la delincuencia común y agresión al turista; tal y como lo presentan las denuncias hechas por turistas y casos relevantes como la difusión del asalto a dos turistas en motocicleta en San Pedro La Laguna Sololá por sujetos armados. La inestabilidad política (huelgas, disturbios, problemas sindicales, etc.), recesión en países emisores de turismo hacia Guatemala (Europa - USA), información negativa en prensa extranjera sobre derechos humanos como linchamientos

a delincuentes, problemas étnicos de racismo a personas indígenas, niños de la calle y su vinculación al derecho de la educación para toda la niñez, adopciones clandestinas ligadas a robos de niños en hospitales y áreas publicas, narcotráfico y deficiencia en infraestructura vial, de vivienda y servicios públicos gratuitos como hospitales, escuelas e instituciones gubernamentales. La consecuencia de estos problemas es trasmitada a nivel internacional lo cual provoca desconfianza hacia Guatemala. Otro tema importante es la falta del mantenimiento, cuidado y protección de puntos turísticos existentes en el país, los cuales, con el paso del tiempo, se van desvalorizando y perdiendo su punto de atracción, como ejemplo el Lago de Amatitlán y Atilán y su problema con la contaminación. Si a estos sitios no se les da la atención inmediata y adecuada, dejaran de ser atracción a nivel nacional e internacional.

### 3.1.2 DIMENSIÓN ÉTICA

“Los valores son muy importantes en toda sociedad y son todos aquellos que rigen el comportamiento del ser humano, ya sea individual o grupal. Por eso es necesario resaltarlos en esta campaña debido a la temática, al contenido y al grupo objetivo, ya que los valores, para muchos, es una manera de vivir y esto los hace ser aceptados en la sociedad”. **(El valor de los valores, 2008)**



Es importante resaltar, que la gente y el patrimonio cultural de Guatemala lo han convertido en uno de los sitios turísticos culturales por excelencia en el mundo. El país tiene una presencia indígena viva, cuyas costumbre y tradiciones se pasan de generación en generación mostrando así su esplendor cultural. Los guatemaltecos son personas de carácter muy dulce y cariñoso, tienen excelente ingenio y muy respetuosos con amplias aptitudes para las ciencias y las artes, son personas muy apasionadas en lo que creen y les gusta, muy apegados a las tradiciones y la cultura del país, y usan una jerga muy original.

En cuanto a los valores como diseñadora gráfica se quiere aplicar en este proyecto, que tiene como fundamento el estudio de la historia, cultura, costumbres y tradiciones son:

**HONESTIDAD**, expresar hechos verídicos con una base de respaldo que garanticen lo expresado.

**SENCILLEZ**, en la expresión de ideas y mensajes.

**PRUDENCIA** en la clasificación de contenidos, colores e imágenes a utilizar.

**RESPONSABILIDAD** de investigar anticipada y adecuadamente sobre el tema que se va a tratar el proyecto.

**TRABAJO EN EQUIPO** aceptar y analizar sugerencias, comentarios y críticas constructivas; así mismo apoyar y colaborar para lograr los objetivos.

En base al estudio del contexto los

valores a utilizar en la campaña serán: riqueza cultural, diversidad, autenticad, cordialidad y respeto, son los que más se apegan para la elaboración del proyecto.

### 3.1.3 DIMENSIÓN FUNCIONAL

Según el estudio previo realizado, se busca dar a conocer el mensaje adecuado para el grupo objetivo, la dimensión funcional ayudará a establecer de manera adecuada la conceptualización del mensaje a utilizar para el concepto creativo, que son los siguientes:

Los mensajes que se podrían utilizar son:

Viviendo nuevas experiencia,  
Descubriendo la diversidad de natural y cultural de Guatemala y Guatemala con gente auténtica y gentil, en donde se quiere invitar al sector turístico a conocer las maravillas y paisajes naturales que están a su disposición, para explorar, admirar y disfrutar la amplia variedad de riquezas con que cuenta el país como la magia y misterio del Mundo Maya, ciudades milenarias como Tikal, Yaxhá, Aguateca, Quiriguá entre otros; el colorido de las tradiciones y amabilidad de la gente; su implementación puede ser en medios masivos, que son todos aquellos que afectan a un mayor número de personas, por medio de anuncios en revistas que es un medio visual “masivo-selectivo” que se dirige a públicos especializados pero de forma masiva,

lo que les permite llegar a más clientes potenciales; y anuncios por medio de televisión que es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento; así mismo y se promoverá por medio de internet en la página web del INGUAT, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales y por último por medios alternativos, que son aquellos medios con nuevas formas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras, se utilizará este medio para colocar publicidad en aeropuertos por medio de carteles en muppies, y adhesivos en gradas eléctricas y en piso. **(promonegocios, 2010).**

### 3.1.4 DIMENSIÓN ESTÉTICA

Para la diagramación se trabajará por medio de jerarquía visual, teniendo como punto principal las imágenes y estará reforzado con un titular simple y sencillo para que sea de fácil y rápida comprensión.

Los colores que se encuentran en la cultura guatemalteca son variados, por lo que la composición tendrá una amplia gama de colores atractivos como: el morado (respeto elegancia y realeza), rojo

(acción, dinamismo, movimiento y pasión), anaranjado (energía, alegría, euforia, felicidad), amarillo (entusiasmo, alegría), verde (naturaleza) y azul (tranquilidad, paz, descanso). **(webislam, 2011)**

La tipografía que se aplicará para la elaboración de la campaña será en Palo Seco que son de las 7 familias de la tipografía (tipos de letras). El Palo Seco es un tipo de letra que no tiene serif y será aplicada para los contenidos ya que es muy adecuada para la lectura, y en cuanto a su estética esta clase de tipografía es muy juvenil y moderna. Otro tipo de letra es la miscelánea, la última de las familias, no tiene bases ni elementos que la rijan, es un tipo de letra creativo y versátil, el cual estará aplicada en titulares de la piezas gráficas.

Otro elemento importante serán las fotografías que estarán proyectadas en las piezas gráficas; representaran realismo con un enfoque claro, sencillo y llamativo para mostrar los diversos paisajes que posee Guatemala.



## 3.2 PROCESO CREATIVO

### 3.2.1 SPICE & POEMS

#### SPICE

Para identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas se recurrió a la estrategia innovadora de aprendizaje SPICE (social, physical, identity, communication, emotional), que en español significa:

- **SOCIAL**: ¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones de las personas a su alrededor?.
- **FÍSICO**: ¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional?.
- **IDENTIDAD**: ¿Cómo esta persona necesita definirse a si mismo?.
- **COMUNICACIÓN**: ¿Qué información necesita esta persona?.
- **EMOCIONAL**: ¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?.



Con base a esta técnica se creó el SPICE del grupo objetivo que se describe a continuación:

**S** Hombre y mujer solteros o casados de 38 años, de nacionalidad salvadoreña y otros países, con liquidez económica, les atrae viajar y conocer nuevos lugares y culturas.

**P** Les gusta ejercitarse y hacer actividades al aire libre, generalmente los fines de semana, se alimentan saludablemente y cuidan de su aspecto físico lo mejor posible.

**I** Valoran y aprecian la naturaleza y las nueva culturas así como costumbres de los lugares que visitan.

**C** Les gusta estar conectados por medios electrónicos con lpads, smathphones computadora portátil y equipo de oficinas y disfrutan de ver documentales, viajes y noticias; leen libros y revistas de su interés de las cuales están suscritos.

**E** Disfrutan de estar en contacto con la naturaleza e ir de vacaciones a visitar familiares y amigos.

## POEMS

Otra estrategia innovadora de aprendizaje aplicada para visualizar al usuario en un viaje a través del tiempo. En donde se definen y comprenden sus necesidades, describiendo aspectos desde la perspectiva del grupo objetivo. POEMS (People, objects, environments, messages & media, services) que en español significa:

Seguidamente se creó el POEMS del grupo objetivo que se describe a continuación:

**P** Se reúnen con familiares, amistades, ambiente laboral y agentes de viajes.

**O** Los objetos en que ellos ven la publicidad turística es en computadoras portátiles, ipad, smart phone, televisión, carreteras, aviones, y publicidad en puntos estratégicos.

**E** Recurren a restaurantes, centros comerciales, hoteles, aeropuertos, parques varios, lugares turísticos, mercados de artesanías, carreteras entre otros.

**M** La información sobre los lugares turísticos la reciben por medio de un folleto impreso o digital, publicidad promocional en revistas, periódicos, btl, redes sociales entre otros.

**S** Se les brindará información medio electrónico, suscripciones, páginas web (expedia, despegar entre otros) y por redes sociales.

- **GENTE:** ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?.
- **OBJETOS:** ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?
- **AMBIENTES:** ¿En qué tipo de locación o en que lugar se pueden llevar a cabo?
- **MENSAJES Y MEDIOS:** ¿Qué tipo de información puede ser proveída y como?
- **SERVICIOS:** ¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?



### 3.2.2 INSIGHT

Los insights son las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas”, surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor (**una revelación o descubrimiento**).  
(*consumer-truth, 2012*)

Con base en esta técnica se desarrollaron tres insights que reflejarán los deseos, motivación, y forma de pensar del grupo objetivo al que se va a dirigir.

Entre ellas están:

**“Atreviéndome a vivir nuevas experiencias**, se basa en aventurarse a vivir, descubrir y gozar de nuevas experiencias que Guatemala como un país multiétnico, multilingüe y pluricultural, con belleza natural y biodiversidad le puede dar al turista nuevas e inimaginables experiencias que no podrá olvidar.

**“Descubriendo más allá de la frontera**, es descubrir y exteriorizar más allá de nuestro entorno, cruzar fronteras para vivir nuevas y memorables experiencias.

**“Arriesgándome a descubrir nuevos mundos**, es atreverse a explorar nuevos lugares indescubiertos llenos de historia, cultura, aventura para experimentar intensamente momentos inolvidables.

---

### 3.2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En el medio publicitario existen varios métodos para la realización de campaña. Estos procesos ayudan a la fluidez creativa a poner en orden las ideas y a crear publicidad eficaz.

Con base en el estudio previo realizado, así como del grupo objetivo se decidió emplear una campaña publicitaria para promover a Guatemala como un destino turístico, para personas solteras o casadas con un rango de edad de 26 a 35

años, con el fin que de dar a conocer las maravillas más reconocidas del país.

Para poder establecer “cómo comunicar lo que se va a decir”, y cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje. Se definieron tres técnicas creativas que se emplearon para el desarrollo del proceso creativo representando cada uno de los “Insights” definitivos. Las técnicas creativas son las siguientes:

**SCAMPER** es una técnica generadora de ideas basada en verbos de acción que sugieren cambios en un producto existente, servicio o proceso. Estos verbos indican posibles formas de mejorar un producto, servicio o proceso existente haciendo cambios.

**S** = Substituir? (Substitute?)  
**C** = Combinar? (Combine?)  
**A** = Adaptar? (Adapt?)  
**M** = Magnificar? (Magnify?)  
Modificar (Modify?)  
**P** = Ponerlo en otro uso? (Put to other uses?)  
**E** = Eliminar? (Eliminate?) o Minimizar? (Minify?)  
**R** = Reorganizar? (Rearrange?), Invertir (Reverse?)

**MAPAS MENTALES** son una manera de representar las ideas relacionadas con símbolos o iconos. Este método permite escribir ideas más rápidamente utilizando palabras o frases. (*Monografías, 2011*)

**LA LLUVIAS DE IDEAS** es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. Esta herramienta fue creada en el año 1941, por Alex Osborne, cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente; dando oportunidad de sugerir sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes. (*hadoc.azc.uam.mx, 2012*)

---

*// El contenido precede al diseño.  
Diseñar en ausencia de contenido no es  
diseño, es decoración //*  
**- Jeffrey Zeldman -**

---





## CONCEPTO 1

### LA AVENTURA ESTA AQUÍ!

Concepto que quiere llegar al corazón aventurero del visitante, en donde su principal objetivo es atraer turistas extranjeros al país con una oferta de “experiencias sorprendentes e inigualables con la aventura” en el mundo, como la riqueza natural y diversidad topografía se adapta completamente para los adictivos de la adrenalina extrema; sus inolvidables aventuras, en paraíso natural de la Verpaces dan oportunidad de practicar actividades de aventura o deportes extremos. Desde los más tradicionales (si es que se les puede llamar así) hasta los más modernos. Montañismo, rapel, espeleología, rafting, hidrospeed o vuelos en microligero. Guatemala es un destino único de emoción, alegría y realismo mágico. ¡La Aventura esta aquí!

Este concepto se visualizará, con fotografías que muestren la diversidad geografía con realismo cautivadores y espléndidos paisajes del país: siendo las fotografías la herramienta principal para atraer al turista.

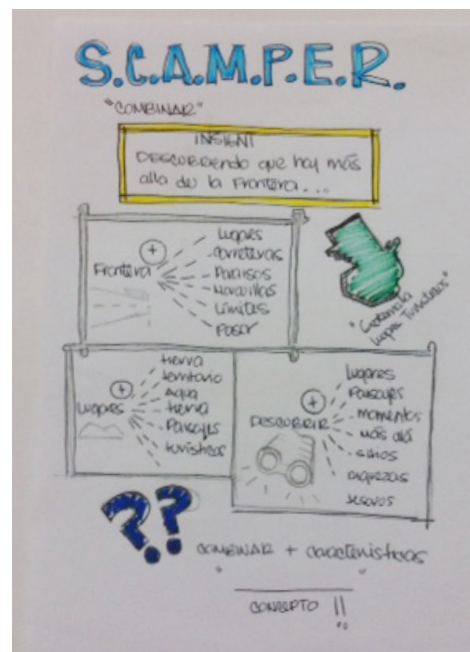
### INSIGHT 2:

“Descubriendo Más Allá de La Frontera...”

### MÉTODO CREATIVO

Con la técnica SCAMPER se trabajó con el verbo de acción “Combinar”, reúne y combina elementos y recursos que puedan complementarse con servicios que la institución necesita.

Con los destinos turísticos más experiencias y descripciones del mismo, se aplicó la técnica de “Combinar” creando así nuevas y originales ideas para nuestro insight representado “Descubriendo más allá de la frontera...”



## LUVIA DE IDEAS

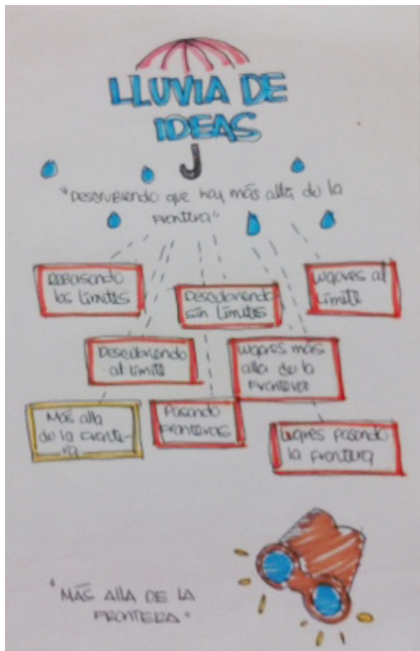
En la realización de la lluvia de ideas se crearon diversas palabras y frases que lograron complementar con múltiples ideas como:

Descubriendo sin límites

Lugares sin límites

Pasando fronteras

Descubriendo al límite



## CONCEPTO 2

### MÁS ALLÁ DE LA FRONTERA!

Concepto en el cual se muestra al mundo la riqueza turística del país. “Guatemala cuenta con 7 regiones que maravillan al mundo, tesoros únicos indescubiertos de sol y playa, cultura, arqueología, naturaleza, religión, aventura, cruceros, gastronomía, aviturismo”, entre otros.

Se dará a conocer los tesoros turísticos del país por medio de fotografías con montajes que den la ilusión de “tesoros indescubiertos o perdidos” y listos para ser descubiertos por turistas aventureros.

### INSIGHT 3:

**“Arriesgándome a Descubrir Nuevos Mundos...”**

### MÉTODO CREATIVO

Se decidió trabajar con el verbo de acción “Adaptar”, del método SCAMPER el cual altera, cambia la función, usa una parte de otro elemento para crear nuevas ideas. Piensa paralelamente y utiliza herramientas e ideas en nuevos contextos y situaciones.

Con esta técnica, se representará la amplia gama de diversidad ambiental y posibilidades que los turistas pueden realizar en los destinos turísticos con que cuenta Guatemala “Arriesgándome a descubrir nuevos mundos”.

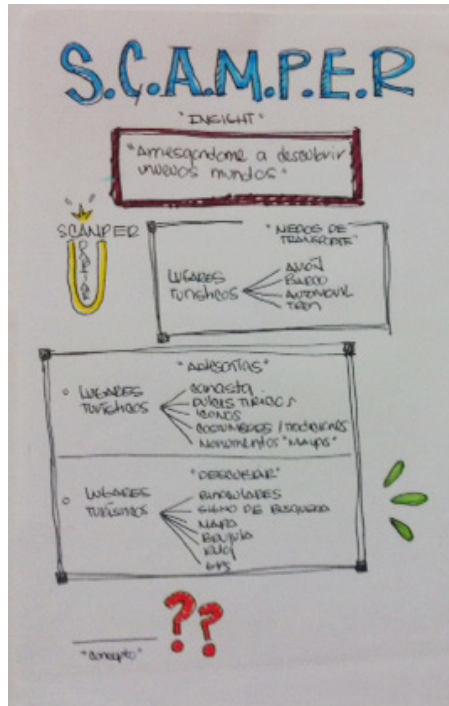
## LLUVIA DE IDEAS

Elaborando la lluvia de ideas se crearon diversas palabras y frases con:

Nuevos Mundos

Nuevos Destinos

Punteando en el Mapa

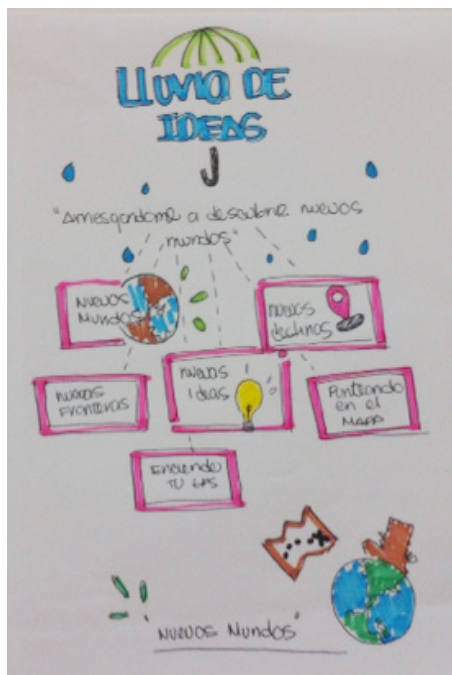


## CONCEPTO 3

### Nuevos Mundos

Consiste en atraer al turista extranjero con el fin de que conozcan la diversidad natural y la amplia gama de posibilidades de turismo especializado con que cuenta Guatemala.

Guatemala es un sueño hecho realidad, aunque es un país pequeño en extensión territorial, es un país enorme en cuanto a diversidad natural y cultural. El país cuenta con ambientes naturales muy diversos que van de playas a volcanes y de bosques secos a selvas tropicales húmedas; Así mismo, se considera un país multicultural.



La campaña mostrará imágenes que resalten la belleza natural, riqueza cultura, la calidez gente y climas privilegiados, para dar a conocer todos los patrimonios culturales y natural del país.

### 3.2.4 SELECCIÓN DE MEDIOS

Para apoyar la campaña se elaboró un cuadro comparativo de los diferentes medios que se utilizará para la difusión del proyecto.

#### Matriz de Selección de Medios

	VENTAJA	DESVENTAJA	JUSTIFICACIÓN / SELECCIÓN
PERIÓDICOS	Actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta.	Vida corta; calidad baja de reproducción; costo elevado; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.	Es un medio con muy buena cobertura para la transmisión de mensajes, pero no es elegible para este.
REVISTAS	Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.	Se utilizará este medio "masivo-selectivo", el cual nos ayudará a dirigir a públicos especializados de forma masiva.
INTERNET	Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.	Este medio interactivo y selectivo se implementará para llegar a los clientes potenciales que frecuentemente visitan la página web del INGUAT.
PUBLICIDAD EXTERIOR	Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	No selectivo en edad, sexo y nivel socioeconómico, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.	Se utilizará este medio para colocar en el exterior publicidad exterior, el cual permitira llegar por medio de carreteras.
PUBLICIDAD INTERIOR	Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.	No da seguridad de resultados rápidos, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.	Es medio que se utilizará para lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente, como en aeropuertos o centro comercial lugares con mayor circulación de nuestro target.
MEDIOS ALTERNATIVOS	Frecuencia, flexibilidad demográfica, menor costo, más creativos, mejor ubicación, mayor impacto.	Contaminación visual, mensajes tienen que ser cortos, disponibilidad del lugar donde se vaya a colocar, requiere mucha planeación no se tiene un control sobre cual audiencia.	Medio que se utilizará para llamar la atención del público de una manera más radical, usando todos los medios posibles y usando el entorno como parte de la campaña.

## 3.3 BOCETAJE Y PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR

### 3.3.1 PRIMERA ETAPA DE BOCETAJE

Con base en el concepto creativo se inició a desarrollar las ideas que se transmitirán para comunicar el mensaje de una forma creativa. En la primera etapa, se dio inicio con un bocetaje de 9 propuestas de diseño a mano y a digital con base en los 3 conceptos creativos seleccionados previamente, para transmitir de la mejor forma el mensaje que se quiere comunicar.

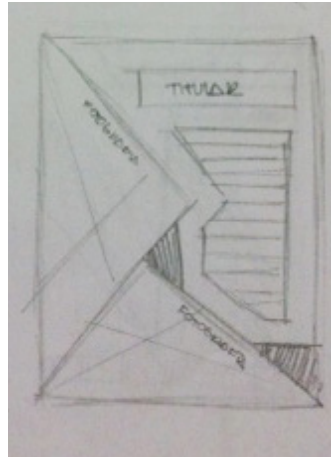
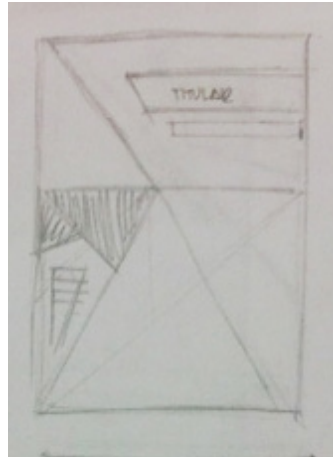
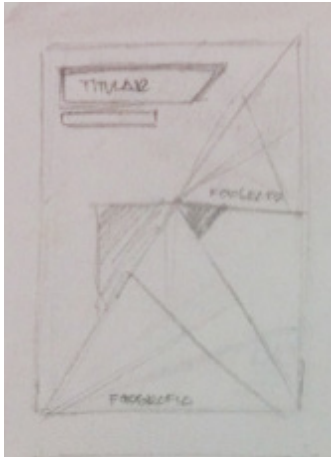
Para la realización de esta etapa se realizaron 3 diseños de cada concepto y se seleccionó la pieza grafica con mayor aceptación.

#### CONCEPTO 1:

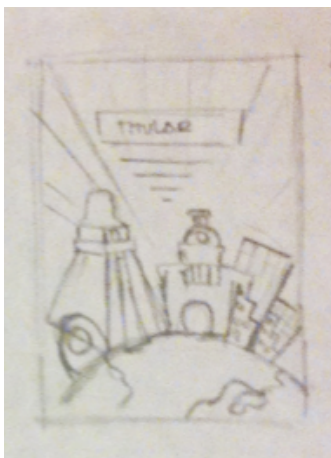
#### La Aventura esta Aquí



**CONCEPTO 2:**  
**Más Allá De La Frontera**



**CONCEPTO 3:**  
**Nuevos Mundos**





### 3.3.2 SEGUNDA ETAPA DE BOCETAJE

Esta fase se inició eligiendo una propuesta gráfica de cada concepto, luego se seleccionó la pieza con mayor aceptación de los tres diseños realizados de cada concepto de la primera etapa. Se realizaron cambios y modificaciones para optimizar y afinar los mismo, de acuerdo con la selección efectuada.

#### CONCEPTO 1:

#### La Aventura esta Aquí





**CONCEPTO 2:**  
**Más Allá De La Frontera**



**CONCEPTO 3:**  
**Nuevos Mundos**



**3.3.3 TERCERA ETAPA DE BOCETAJE**

En esta etapa se seleccionó la propuesta y el concepto con mayor aprobación de la segunda etapa, la cual es con el concepto “**Más allá de la Frontera**”. En esta etapa se realizaron cambios planteados como: colocar solo una imagen para mayor visualización de la pieza y distinguir por color y frases cada segmento turístico.



### 3.3.4 CUARTA ETAPA DE BOCETAJE

Con base en la línea gráfica de diseño del concepto “Más allá de la frontera” se comenzó a diseñar el folleto “Guatemala, Corazón del mundo maya”. En esta etapa se trabajó con la diagramación de la retícula, colocación y selección de imágenes de cada región turística. También se estableció la tipografía, y las proporciones de los textos y titulares.



### 3.3.5 QUINTA ETAPA DE BOCETAJE

En esta etapa se realizaron cambios y modificaciones en el folleto: como aplicación de color en cada segmento turístico, redistribución de espacios de textos e imágenes, para conseguir una mejor y atractiva riqueza visual del mismo.



## 3.4 PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR

Con base en el proceso de bocetaje se concluyó con la propuesta gráfica preliminar, en la cual refleja el concepto “Mas Allá de la Frontera”, mostrando así las 7 regiones turísticas con que cuenta Guatemala, distinguiéndolas por las imágenes, frases y colores que las caracterizan, su diagramación se centra en formas triangulares para reflejar movimiento y dinamismo; así mismo, se promueve el folleto “Guatemala, Corazón del Mundo Maya” en el cual se podrá apreciar y tener más información acerca de estas 7 regiones que son:

- **Guatemala**, Moderna y Colonial
- **Verapaces**, Paraíso Natural
- **Altiplano**, Cultura Maya Viva
- **Pacífico**, Exótico y Diverso
- **Petén**, Aventura en el Mundo Maya
- **Oriente** Místico y Natural
- **Izabal**, un Caribe Verde

### AFICHE



## FOLLETO





---

# CAPÍTULO 4

---

/ Campaña publicitaria para promover a Guatemala como un destino turístico en los países de Centro América, Belice, México, Estados Unidos, Canadá, España y Reino Unido. /

---



# CAPÍTULO 4

## VALIDACIÓN Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

---

### 4.1 VALIDACIÓN

---

Para finalizar el proceso de eficacia de la propuesta gráfica seleccionada, se aplicó una prueba para validar tanto el mensaje como los elementos de diseño de la campaña. Existen muchos métodos y técnicas para la validación y aceptación de la eficacia de la propuesta gráfica del grupo objetivo; la técnica utilizada en la campaña gráfica fue el FOCUS GROUP.

#### FOCUS GROUP

Técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público, para recolectar información sobre un determinado producto existente en el mercado que se pretende ser lanzado; también puede realizarse con el fin de investigar sobre la recepción de las personas entorno a un tema en particular. **(Crece Negocios , 2014)**

#### VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO

Para la realización y comprobación de la aceptación de los elementos gráficos se elaboró una presentación, a turistas extranjeros que realizan de uno a dos viajes al año con motivo de visita y ocio; en la actividad se dio una breve introducción acerca del proyecto, para luego mostrar la pieza gráfica preliminar, con las 4 versiones de los destinos turísticos de Guatemala y, así mismo, se

presento el folleto “Guatemala, Corazón del Mundo Maya” en donde se les explicó, que será un folleto en donde ellos podrán encontrar mayor información de las siete regiones turísticas de Guatemala.

### Perfil del Informante

La actividad Focus Group se realizó con un total de 15 personas, con 7 mujeres y 8 hombre de 30 a 45 años, turistas empresarios de procedencia extranjera con nivel socioeconómico a- y a+. La actividad se realizó en la ciudad capital, el día 15 de octubre del 2014; dando inicio a las 11:00 y finalizando a las 12:00, obteniendo así los datos proporcionados por los asistentes.

### Resultados de la Validación

Los resultados obtenidos fueron positivos, ya que se tuvieron respuestas y comentarios agradables sobre las piezas gráficas. Como conclusiones y recomendaciones de los asistentes en el FOCUS GROUP se tienen las siguientes:

- El mensaje de la propuesta llegó con claridad deseada, cumpliendo así el objetivo.
- Las piezas gráficas tuvieron aceptación óptima y adecuada, ya que lograron transmitir el mensaje deseado.
- Las piezas gráficas llamaron la atención por su colorido y estructura de las fotografías.
- Los asistentes se identificaron con la pieza gráfica y confirmaron que consultarían el folleto para informarse

más acerca de los lugares turísticos de Guatemala.

- La propuesta gráfica instó a que el grupo objetivo se interesara en el tema y buscara más información del mismo.
- Se sugirió utilizar fotografías de destinos turísticos más atractivos, sin embargo no es aplicable para la realización del diseño ya que la toma de fotografías es delegación del INGUAT.
- Solicitaron información acerca de paquetes y precios turísticos de los destinos que observaron en las piezas, debido a que las mismas les resultaron atractivas y les llamo la atención.

## VALIDACIÓN CON DISEÑADORES GRÁFICOS

Para tener opiniones y recomendaciones acerca del diseño y del concepto de la campaña que se realizará, hubo una presentación mostrando la pieza gráfica preliminar con cuatro versiones diferentes y el folleto “Guatemala, Corazón del Mundo Maya”; un grupo de diseñadores gráficos que tienen conocimiento acerca de procesos de elaboración y ejecución de piezas gráficas y campañas publicitarias.

### Perfil del Informante

La comprobación de las piezas gráficas se realizó con base en un FOCUS GROUP, por medio de encuestas y retroalimentación a un grupo de diseñadores gráficos con un total de 13



## VALIDACIÓN CON LA INSTITUCIÓN O EXPERTOS EN EL TEMA

personas, con 12 mujeres y 1 hombre de 23 a 34 años, estudiantes universitarios y profesionales ejerciendo, residentes de la ciudad capital, con nivel socioeconómico b- y b+.

### Resultados de la Validación

Los resultados conseguidos fueron completamente positivos ya que se obtuvieron reacciones objetivas por los participantes, quienes mostraron interés y admiración por las piezas mostradas; en una donde se obtuvieron las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- El mensaje es totalmente comprensible y legible.
- La composición de las piezas tuvieron completamente aceptación, ya que manifestaba dinamismo y enriquecían el diseño.
- La tipografía y color tuvieron la aceptación adecuada, ya que brindaron colorido y se complementa con el diseño de la propuesta.
- El diseño tuvo aceptación dentro de la validación, sin embargo, hubo observaciones y sugerencias para refinar más el mismo como: que la firma de Guatemala sea siempre legible, y no se pierda en el fondo de la fotografía, así también incluir el texto de visitguatemala en las redes sociales para mejor orientación del mismo.

Para saber la opinión de expertos en el tema se realizó una presentación a un grupo de profesionales (personal de la institución, agentes de viajes y profesional en el tema de turismo), en donde intercambio información y comentarios de la pieza gráfica preliminar de las cuatro regiones turísticas y el folleto turístico de Guatemala.

### Perfil del Informante

Se trabajó con un total de 8 personas, con 5 mujeres y 3 hombre de 26 a 43 años, profesionales ejerciendo, residentes de la ciudad capital, con nivel socioeconómico b- y b+.

### Resultados de la Validación

Los resultados logrados fueron completamente satisfactorios, ya que se obtuvieron reacciones y comentarios positivos acerca de piezas, teniendo las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- El mensaje logró ser comprensible y legible.
- La propuesta gráfica logró incentivar a promover el país.
- El diseño tuvo aceptación y llamó la atención de los mismos.
- Los miembros de la institución dijeron que les gustaron las propuestas gráficas, tanto la imagen gráfica como el concepto creativo.



## 4.2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

El concepto **“Mas allá de la frontera”** que significa en la propuesta gráfica cruzar y experimentar nuevos límites, saliendo del entorno habitual, en donde se representa en las fotografías mostrando los diferentes y bellos destinos turísticos de Guatemala, ya que el grupo objetivo al que va dirigido el proyecto, por el entorno en donde habita no conoce las maravillas turísticas que se encuentran en otros países; el cual podrá descubrir cruzando la frontera. Para lograr la efectividad de la campaña publicitaria los medios a implementar serán medios masivos y alternativos que tendrán como objetivo brindar información adecuada para dar a conocer a Guatemala y sus destinos turísticos más destacados; y así mismo lograr su pertinencia cautivando con riqueza visual, por medio de las fotografías, y con una gama de colores multicolor que representa el colorido de las tradiciones y cultura guatemalteca. Según resultados obtenidos de validación, se hicieron los siguientes cambios en la propuesta gráfica; en la composición el cuadro superior izquierdo se complementará con el color distinguido la fotografía de la región, para no cortar con la estructura del diseño, así también tener en cuenta que la firma de Guatemala sea siempre legible.

Para la implementación de las piezas se realizaron 7 versiones distintas que muestran las 7 regiones turísticas de Guatemala, las cuales se pueden ver a continuación:



Soy Caribe Verde

+ MÁS INFORMACIÓN

**Izabal**

Guatemala  
 Corazón del Mundo Maya

DESCÚBRELAS EN  
 WWW.VISITGUATEMALA.COM

Soy Paraíso Natural

+ MÁS INFORMACIÓN

**Verapaces**

Guatemala  
 Corazón del Mundo Maya

DESCÚBRELAS EN  
 WWW.VISITGUATEMALA.COM

Soy Aventura en el Mundo Maya

+ MÁS INFORMACIÓN

**Petén**

Guatemala  
 Corazón del Mundo Maya

DESCÚBRELAS EN  
 WWW.VISITGUATEMALA.COM

Soy Exótico y Diverso

+ MÁS INFORMACIÓN

**El Pacífico**

Guatemala  
 Corazón del Mundo Maya

DESCÚBRELAS EN  
 WWW.VISITGUATEMALA.COM

Soy Místico y Natural

+ MÁS INFORMACIÓN

**Oriente**

Guatemala  
 Corazón del Mundo Maya

DESCÚBRELAS EN  
 WWW.VISITGUATEMALA.COM

“El patrimonio histórico, natural y cultural de Guatemala puede descubrirse a lo largo y ancho de su territorio. Le invitamos a conocer y disfrutar de la riqueza, diversidad y autenticidad de este maravilloso país con sus 7 regiones turísticas, que ofrece atractivos y características únicas”. (INGUAT 2014)

## COLORES

Los colores utilizados en las piezas se usaron para representar la cultura y tradiciones Guatemaltecas, también por ser colores de agrado tanto para hombres como para mujeres. Los colores representados en la composición son el amarillo, púrpura, rojo, verde, azul, celeste y naranja que expresan alegría, cultura, pasión, juventud, libertad, paz y entusiasmo. Y en la tipografía se utilizó el color blanco para sobresalir del diseño del fondo.



C:0 M:43 Y:96 K:0  
R:249 G:60 B:37



C:60 M:98 Y:5 K:0  
R:129 G:46 B:139



C:16 M:94 Y:4 K:3  
R:201 G:52 B:79



C:41 M:0 Y:100 K:0  
R:164 G:206 B:57



C:99 M:78 Y:4 K:0  
R:8 G:81 B:158



C:82 M:39 Y:0 K:0  
R:13 G:182 B:199



C:0 M:71 Y:98 K:0  
R:246 G:108 B:33

## TIPOGRAFÍA

En la pieza se manejó la tipografía sans serif llamada NEXA, es un estilo limpio, juvenil, moderna y de fácil la lectura. Se utilizaron dos representaciones light y bold.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

También se utilizó una tipografía script con nombre SPURGLE, que es una escritura cursiva flexible. Este estilo se utilizó para nombrar las regiones turísticas, la cual fue modificada para describir cada uno de los nombres, para lograr así una mejor legibilidad y estética de las mismas.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### CÓDIGO LINGÜÍSTICO

La campaña publicitaria se publicará en los idiomas español e inglés correspondientes de los países dirigidos, de los cuales el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT– será el encargo de hacerlo.



## FOTOGRAFÍA

Las fotografías utilizadas para la campaña fueron proporcionadas por INGUAT; estas se muestran limpias representando el realismo de la naturaleza de los diferentes destinos turísticos de Guatemala, el cual es el principal atractivo y el centro de enfoque de la pieza, por estar en el centro y en un tamaño considerable es uno de los elementos que llama la atención.



## DIAGRAMACIÓN O RECORRIDO VISUAL

En todas la piezas se maneja una diagramación similar, centrada en una estructura de formas triangulares para lograr un movimiento moderno; iniciando con el nombre de la región turística, para luego centrarse en la fotografía que ocupa el 60% del espacio, seguidamente con la información del folleto y pagina web, y así concluir los logotipos de la institución, del gobierno y redes sociales.



## 4.2.1 PIEZAS GRÁFICAS

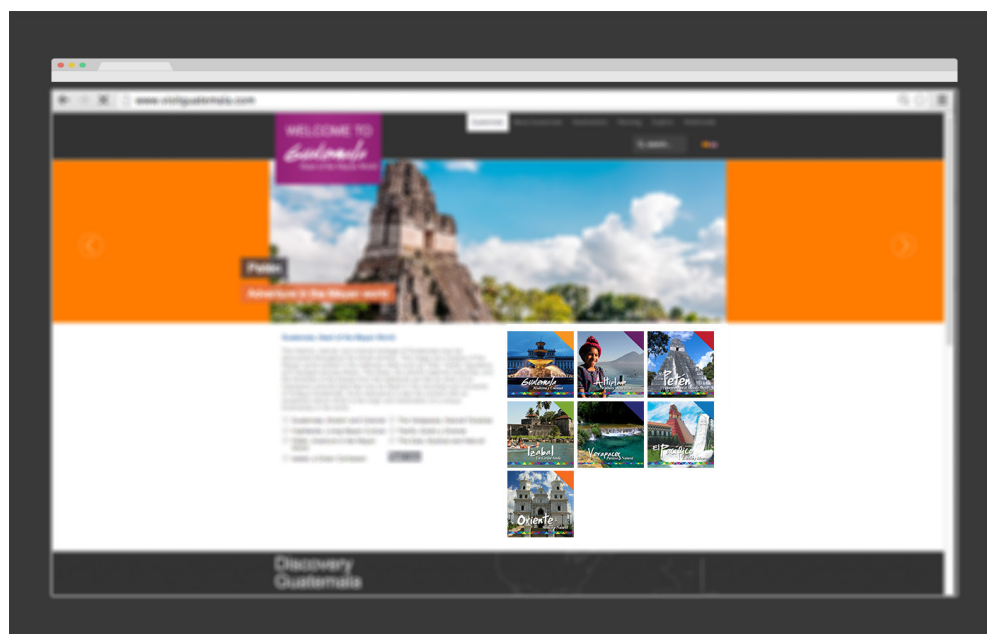
### MUPI

Su objetivo es comunicar de un modo muy claro y directo la idea central o el mensaje de la campaña. Serán colocados en paradas de buses en lugares estratégicamente que el grupo objetivo frecuenta directamente.



## BANNER ELECTRÓNICO

En esta pieza se hizo una variación de la propuesta gráfica principal (ver en aplicación de muppie) en donde se puede observar las fotografías correspondientes de cada segmento turístico, así mismo el nombre y el color que lo distinguen de cada uno. Su objetivo será captar la atención del usuario que visite la página web del INGUAT y así poder brindar la información sobre los destinos turísticos de Guatemala más destacados.



# ANUNCIO DE REVISTA

Esta pieza tuvo una variación, colocando una fotografía representativa de Guatemala en donde también se proporcione información de la campaña, agregan el concepto por escrito “Descubriendo nuevas fronteras”, información de redes sociales y del INGUAT. (ver propuesta gráfica final en aplicación de muppie)

Su objetivo será informar sobre la existencia de la campaña, estarán publicadas en revistas asociadas con cobertura centroamericana.



## BANNER

En esta pieza se puede apreciar cambios de distribución de los elementos de la pieza principal (*ver en aplicación de muppie*).

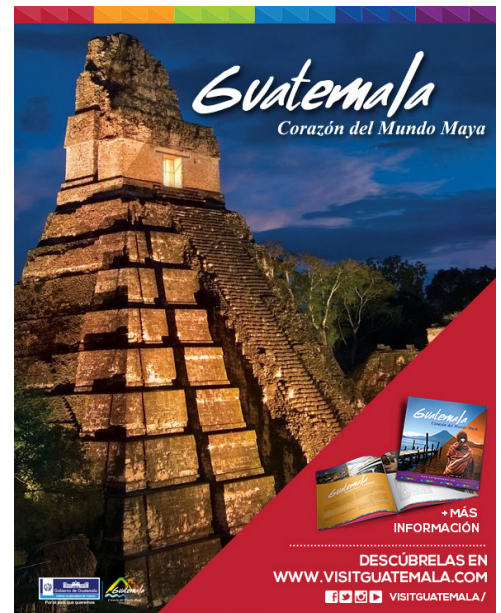
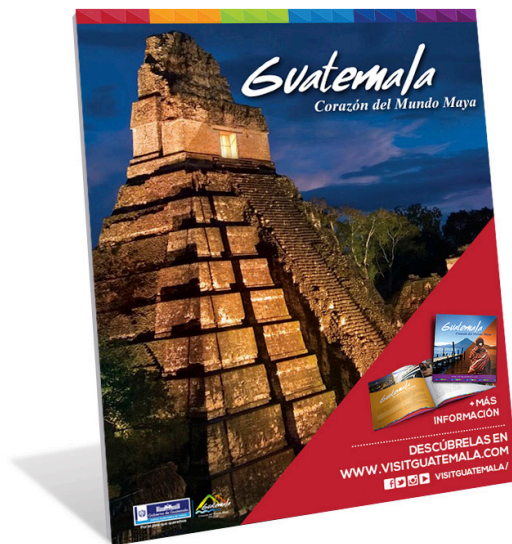
El banner es de suma importancia, ya que será visto desde lejos no solamente por el grupo objetivo sino también por las demás personas que circulan alrededor, estas pueden sentirse atraídas por el mensaje. Estarán ubicados en aeropuertos y ferias turísticas.





## DISPLAY

En esta pieza se observa modificaciones de distribución de los elementos de la pieza principal. Su objetivo, es llamar la atención del grupo objetivo para brindarles de una forma sencilla, clara y eficaz la información. Serán colocados en mostradores de los aeropuertos, agencias de viaje e incluso en hoteles asociados del INGUAT.



## FOLLETO “CORAZÓN DEL MUNDO MAYA”

A continuación se detalla cada uno de los elementos de diseño aplicados en el folleto “Corazón, del Mundo Maya”.

Para la creación del folleto se aplicaron 2 estilos de tipografía; Una es NEXA en dos representaciones Light y Bold, este tipo de letra se utilizó para el contenido de texto; y para resaltar o reenmarcar textos importantes se utilizó la Bold.

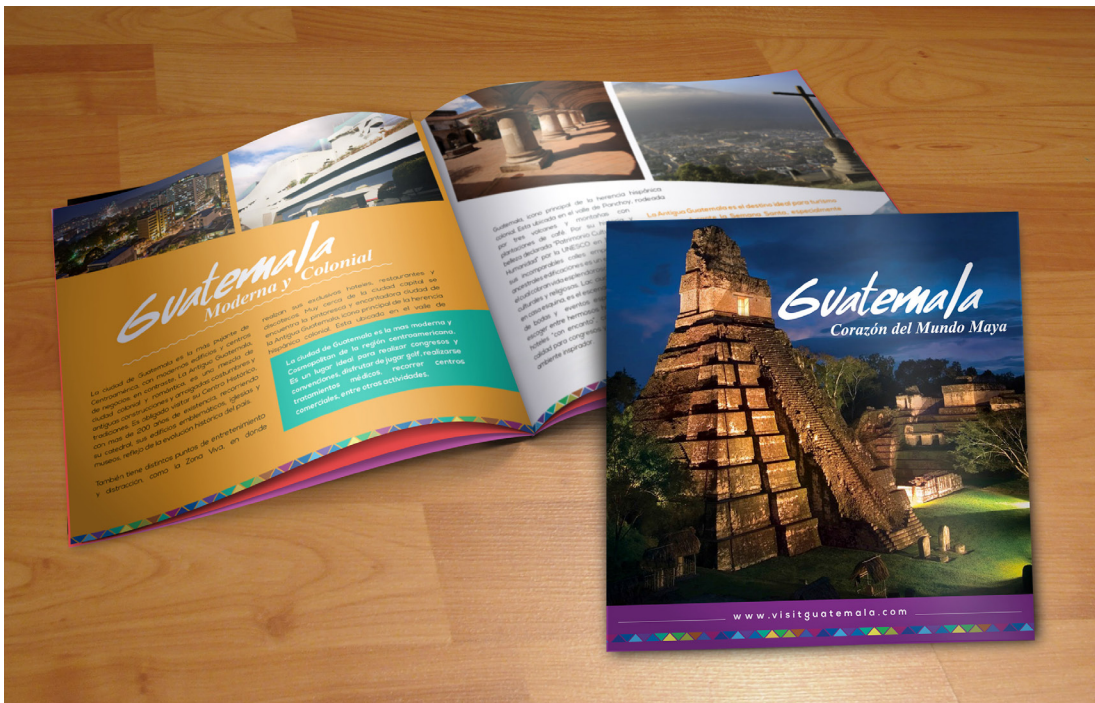
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Y el estilo de tipografía SPURGLE se modificó para aplicarse en los titulares de los nombre turísticos.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Esta pieza es una de las principales dentro de la campaña, brindará información y fotografías de los distintos lugares turísticos, con el objetivo promover el turismo de Guatemala, por medio de la información.



## FOLLETO “CORAZÓN DEL MUNDO MAYA”

### DIAGRAMACIÓN O RECORRIDO VISUAL

Estas piezas tienen un diagramación y recorrido visual muy estática y simple; iniciando con el enfoque central que es la fotografía; y luego con la firma de Guatemala en la portada y en el contraportada el logotipo del Inguat, terminando con las redes y página web de la Institución.

### Portada & Contraportada



### COLORES

La paleta de colores con que cuenta el folleto es la misma que la línea gráfica; ya que en el mismo se representan los lugares turísticos con su color predeterminando.

### FOTOGRAFÍA

En la realización de la portada y contraportada se colocaron dos fotografías más representativas e impactantes de Guatemala; una es Tikal, y la otra es del Lago de Atitlán.

## Bienvenidos al Corazón del Mundo Maya



### Guatemala Corazón del Mundo Maya

Guatemala posee una riqueza cultural y natural única, que hacen que su oferta turística sea muy amplia y que se adapte a los intereses, gustos, intereses y preferencias de visitantes provenientes de todo el mundo.

Realizar impresionantes recorridos durante todo lo día del año es una característica que distingue a Guatemala. Su variada topografía y regiones históricas, hacen que posea una diversidad de paisajes y vistas, desde, majestuosos volcanes y montañas, en sus cumbres, una amplia variedad de flora y fauna.

El territorio guatemalteco abarca los ríos, Pacífico y Atlántico, en donde pueden apreciarse peces abiscales, tucán, y otros animales. De igual forma, posee numerosos ríos y lagunas, muchos de origen volcánico - como el espléndido Lago de Atitlán y el Lago de Izabal y de origen fluvial como el lago Petén Itzá y el Lago de Izabal - el lago más grande de la región, así descubriremos en el bello río Amambuz, a través del río Usumacinta.

**Empresas publicitarias, visiten Guatemala en vivo una experiencia única e inolvidable en cualquier idioma. Las invitamos a vivir y disfrutar de este país ubicado en el corazón del continente americano.**

#### Bienvenidos al Corazón del Mundo Maya

Es importante destacar que la gente y el patrimonio cultural de Guatemala le han convertido en uno de los sitios turísticos culturales por excelencia en el mundo. Aquí tiene una experiencia indígena viva, sus costumbres y tradiciones que se han preservado en generaciones a través de la tradición.

Por eso un pasado colonial que permanece importante en Antigua Guatemala - declarado patrimonio de la Humanidad por la UNESCO - y un territorio en donde se encuentran los vestigios de una civilización ancestral milenaria: Los Mayas.

Al ir al otro lado se encuentran la excelencia en su infraestructura turística, la oferta gastronómica, un variado sistema de servicios turísticos, ómnibus, ferrocarril, aviones, taxis, que suman los servicios complementarios necesarios para atender a los turistas tanto de nuestro país como del exterior.

Guatemala es el corazón del mundo Maya. Una magia mística y ancestral. Su historia se remonta a cuatro mil años, cuando emerge la civilización maya, cuyo legado perdura hoy en día con las tradiciones y cultura de su gente.

Guatemala es un país de extraordinario riqueza cultural y natural y con una ubicación geográfica privilegiada. Los distancias de lugar a lugar son cortas, lo que permite visitar regiones en un mismo viaje. En un país único, de aventura, inigualable entre su pasado y presente, además de la diversidad de paisajes que ofrece en su totalidad.

Conocido como el país de la eterna primavera, goza de un clima agradable que permite visitarlo en cualquier época del año. Además, ofrece varias maravillas de acceso desde cualquier parte del mundo, contando con dos aeropuertos internacionales. La Aurora, situado en la ciudad capital y Mundo Maya, ubicado en el departamento de Peten.

El encanto de sus mercados de artesanías y de sus tipos regionales, la hospitalidad de su gente, la belleza de sus paisajes naturales que encierran volcanes, lagos, ríos, y montañas, hacen que Guatemala quede grabada en el corazón de quienes la visitan. Su patrimonio natural, cultura e historia puede descubrirse en cada rincón del país.

Guatemala alberga la mayor cantidad de sitios arqueológicos de la cultura maya, rodeada de una impresionante flora y fauna, que los convierten en verdaderos pulmones de la humanidad. Lugares y monumentos del Mundo Maya subsisten en ciudades milenarias como Tikal, Yaxha, Agutzuc, Miraflores, Quirigua y Copán entre otras.

Además, Guatemala ofrece ventajas en algunos segmentos específicos para los visitantes, con su ubicación estratégica facilitada en sus terminales terrestres, y marítimas, lo que la hacen un sitio muy atractivo para los viajeros del Pacífico y Atlántico. Su rico patrimonio en la Costa Atlántica le han dado reconocimiento como uno de los mejores lugares para la pesca del pez vela en el mundo. La variedad de más de 350 especies de aves, lo convierten en un reservorio e importante destino para observarlo. Así también el país posee todas las características para propiciar actividades de negocios, además de ser un destino ideal para convenciones nacionales e internacionales.

Guatemala con su riqueza y diversidad ofrece numerosas formas para gozar sus vacaciones o días de negocios, donde pueden encontrar en un solo lugar diferentes segmentos de turismo en sus siete maravillosas regiones.

*Bienvenido a Guatemala!*

### FOTOGRAFÍA

En la elaboración de "Bienvenidos al Corazón del Mundo Maya & 7 Regiones que maravillan al Mundo" se aplicó una fotografía distinguida de cada uno de los 7 segmentos turísticos.

### COLOR

En la realización de estas páginas solo se aplicó color en la tipografía, que es un tono fuerte de azul.

C:99 M:79 Y:31 K:17  
R:22 G:66 B:111

### DIAGRAMACIÓN

Para la diagramación de estas páginas se utilizaron dos retículas: Con base en dos columnas simétricas y una columna centrada, que se pueden observar en estas.

## 7 Regiones que maravillan al Mundo



### Guatemala

El patrimonio histórico, natural cultural de Guatemala, puede descubrirse a lo largo y ancho de su territorio, la magia y el misterio del Mundo Maya subsisten en ciudades milenarias, como Tikal, Yaxha, Agutzuc, Miraflores, Quirigua y Copán entre otras.

Los majestuosos y coloridos de los ríos, lagos y la amabilidad de la gente del departamento es el eco de una época colonial impresionante, que aún se escucha en las iglesias y conventos de la I.a Antigua Guatemala y en el contacto con una naturaleza exuberante, origen y destino de una biodiversidad única en el mundo.

#### 7 Regiones que Maravillan al mundo...

- ▲ Guatemala, Moderno y Colonial
- ▲ Atitlán, Cultura Maya Viva
- ▲ Peten, Aventura en el Mundo Maya
- ▲ Itzamal, Un Caribe Verde
- ▲ Venecia, Perlas Naturales
- ▲ Pacífico, Galés y Diversión
- ▲ Oriente, Místico y Natural



# FOLLETO "CORAZÓN DEL MUNDO MAYA"

## FOTOGRAFÍA

En las paginas **"Guatemala, Moderna y Colonial & Verapaces, Paraíso Natural"** se utilizaron cuatro fotografías distinguidas y llamativas de cada segmento turístico.

## COLOR

En la realización de estas páginas se aplicó un contraste de color, para resaltar y llamar la atención de datos importantes.

C:73 M:0 Y:561 K:0  
R:0 G:183 B:153

C:41 M:98 Y:24 K:4  
R:155 G:40 B:115

## DIAGRAMACIÓN

En la diagramación se utilizó un diseño de líneas inclinadas, en donde se impletaron las fotografías para lograr un diseño único; en cuanto al cuerpo de texto, se utilizaron dos retículas: Con base en dos columnas simétricas y una columna centrada, también se aplicaron unos rompe textos en ambas páginas, que se puede observar en las mismas.

## Guatemala Moderna y Colonial

**Guatemala Moderna y Colonial**

La ciudad de Guatemala es la más grande de Centroamérica, con modernos edificios y centros de negocios en constante. La Antigua Guatemala, ciudad colonial y monumental, es uno de los sitios más visitados y protegidos por su patrimonio y tradiciones. La obligada visita al Centro Histórico, con más de 200 años de antigüedad reconocida su cultura, sus edificios arquitectónicos, iglesias y museos, reflejo de la evolución histórica del país.

También tiene distintos puntos de entretenimiento y actividades, como la Zona Viva, en donde realizan sus actividades, festivales, conciertos, etc.

La ciudad de Guatemala es la más moderna y contemporánea de la región centroamericana. Es un lugar ideal para realizar negocios y convenciones. Ofrecer de jugar golf, realizar tratamientos médicos, recorrer centros comerciales, entre otras actividades.

Panchoy, rodeada por tres volcanes y montañas con plantaciones de café. Por su historia y belleza es considerada "Patrimonio Cultural de la Humanidad" por la UNESCO en 2010. Con sus incomparables calles empedradas y construcciones arquitectónicas en un ambiente en el cual pueden verse esplendorosas tradiciones culturales y religiosas. La ciudad registra comesticos en caso alguno, es el escenario ideal para la realización de bodas y eventos especiales. El ambiente ofrece un lugar único, hermoso y tranquilo, como hoteles "boutique" con instalaciones de primera calidad para un progreso y reunión de negocios en un ambiente inspirador.

La Antigua Guatemala es el destino ideal para quienes disfrutan de la historia, especialmente por su sentir colonial y su belleza. Pueden apreciar la belleza de sus monumentos y el encanto de sus calles.

“Un lugar único para actividades, convenciones, negocios y convenciones.”

## Verapaces, Paraíso Natural

**Verapaces Paraíso Natural**

Se caracterizan por cuevas, algunas caídas de agua, paisajes naturales y variedad de flora y fauna.

Desde el ascenso al bosque húmedo de sus montañas la visita las rutas de Biotopo de Quiché, así como el participar en un safari fotográfico podrá capturar en su lente el ave nacional "Quetzal", el recordado por cada uno de sus colores y largos cuernos, entre otros los de Lakshmi o Canchali. Las paradas de deportes, como el rafting en los rápidos del río Cahabón.

Su territorio es ideal para personas que gustan de deportes extremos, recreación en ríos, senderos y turismo comunitario.

Semuc Champey, uno de sus principales atractivos, con cascadas de hasta 40 pies de alto, con un paisaje natural de piedra caliza de mar en un espacio maravilloso en donde se han identificado más de 300 especies de aves. Todo esto y más hacen de esta región una de las favoritas en destino de aventura y recreación, sus dos ferrocarriles, los ferrocarriles y carreteras, son un atractivo de 8000 habitantes del municipio. En lugar será una experiencia inolvidable.

“Un verdadero paraíso natural, en donde se afirma que cuando lo naturaleza exige, el resultado es Guatemala.”

# FOLLETO "CORAZÓN DEL MUNDO MAYA"

## FOTOGRAFÍA

En las páginas **"Altiplano, Cultura Maya Viva & El Pacífico, Exótico y Diverso"** se aplicaron tres fotografías distinguidas y llamativas de cada segmento turístico.

## COLOR

En la realización de estas páginas se aplicó un contraste de color, para resaltar y llamar la atención de datos importantes.

- C:9 M:0 Y:78 K:0  
R:239 G:234 B:90
- C:0 M:49 Y:98 K:0  
R:249 G:149 B:32

## DIAGRAMACIÓN

En la diagramación de estas páginas se implementó un diseño de líneas inclinadas verticales, en donde se aplicaron las fotografías de cada segmento. En cuanto al cuerpo de texto, se utilizó una retícula con base en dos columnas simétricas y así mismo se aplicaron unos rompe textos en ambas páginas, que se puede observar a continuación.

## Altiplano, Cultura Maya Viva

**Altiplano**  
Cultura Maya Viva

Ofrece la combinación perfecta de paisajes naturales, espacios culturales, arqueológicos y tradiciones de la cultura maya actual, cultura indígena, más conorgado está en el Altiplano. Los bosques de pinos y robles, además permiten la práctica de senderismo, campy y ecoturismo. La región descubierta brinda un ambiente ideal para vivir la conorga y el conocimiento con los colaboradores de las conorgas.

En una combinación perfecta de paisajes naturales como el lago de Atitlán y las tradiciones como el mercado de Chichicastenango, famoso por su colorido y extensión.

También presenta diversas opciones de encuentro con las comunidades en el espacio ideal para disfrutar de la diversidad cultural, de las tradiciones y aprender idiomas.

Un reconocimiento de tradiciones, milenarias y vivencias de los pueblos mayas son reflejados en cada hábito heredado de la diversidad cultural de la región, en donde vive el Poptá Vuk, una tradición de los pueblos mayas.

“ Promete a los visitantes una experiencia inigualable. ”

## El Pacífico, Exótico y Diverso

**El Pacífico**  
Exótico y Diverso

Una región integrada por los departamentos de Quiché, Peten, Guatemala, Suchitupán y San Marcos.

En esta espectacular zona de más de 200 kilómetros de longitud, se puede practicar surf, ciclismo, canyón con cascadas, senderismo y actividades acuáticas, por el cual el país fue reconocido con el número uno de la región y el segundo a nivel mundial.

Sus habitantes permiten el desarrollo de la agricultura y del comercio, facilitan el mantenimiento de actividades para el bienestar.

En esta región se puede disfrutar de la vida, con una experiencia única, como Taluz Atol, en Peten y El Barón, Peten.

Exóticas vistas de arena volcánica desde la loma de un espacio de belleza natural y cultura.

Un refugio se vive en guarniciones de belleza que permiten la conorga y el bienestar para vivir la vida.

“ Exótico ambiente tropical, con una agradable calidez en su gente. ”



# CONCLUSIONES

---

- Con un proceso creativo donde se definieron objetivos y estrategias de comunicación, se logró diseñar una campaña que promueve de manera eficaz las expectativas del grupo objetivo de promover a Guatemala como un destino turístico a nivel internacional.
- Se logró diseñar piezas gráficas impresas de una manera eficiente y con la misma línea de diseño para que el grupo objetivo puede identificarse con cada una de ellas y pueda asociarlas con la campaña.
- El material promocional cumple con el objetivo de estar presente en la mente del grupo objetivo, aumentando el interés acerca de conocer más sobre los destinos turísticos de Guatemala.
- Las piezas de diseño digitales cumplen con requerimientos estéticos y funcionales para promover e informar a las personas de los destinos turísticos más destacados de Guatemala.
- El folleto “Corazón de Mundo Maya” cumple con el objetivo de informar e impresionar al grupo objetivo con la información e imágenes de los diferentes destinos turísticos de Guatemala; es por eso que se considera como pieza fundamental en el proyecto.



# RECOMENDACIONES

---

- Se recomienda realizar la debida ejecución de la campaña, para poder lograr difundir el mensaje de promover a Guatemala como un destino turístico así tener el impacto deseado.
- Se recomienda, a la institución, programar proyectos de información para grupos corporativos para motivarlos a conocer y visitar Guatemala.
- A los diseñadores se recomienda aprender todo lo que puedan de los licenciados para dar una buena imagen la de la escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, de la Universidad San Carlos de Guatemala y eso les ayudará a tener conocimiento, seguridad y hacer mejores profesionales.
- Se recomienda al lector despertar el interés para obtener más información por medio de la página [www.visitguatemala.com](http://www.visitguatemala.com) o los diferentes medios que tiene a su disposición, para disfrutar de las 7 regiones turísticas inigualables de Guatemala.



# LECCIONES APRENDIDAS

---

- La investigación previa fue una herramienta fundamental para la realización de mi campaña, ya que con ella pude tener un estudio completo acerca del proyecto.
- La técnica spice y poems es una herramienta que me ayudó a tener una perspectiva amplia acerca de mi grupo objetivo, aprender y visualizar de mejor forma sus deseos y necesidades.
- En el desarrollo del concepto creativo aprendí a que trabajar con tres diferentes conceptos, puede lograr tener una amplia y variada elección de propuesta gráficas y así alcanzar diseñar una pieza con mayor excelencia.
- Tener una buena comunicación, trabajo en equipo y buena actitud me dio buenos resultados para lograr concluir con el éxito deseado.
- Con la realización de este proyecto, descubrí que existen muchos destinos únicos y maravillosos que tiene mi país, Guatemala, y que deseo llegar a conocer.

# LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA GRÁFICA

## MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

A continuación se encuentran los medios que se seleccionaron y la forma en que se deberán ejecutar para la elaboración de la propuesta.

	PIEZA	QUIEN	DURACIÓN	COMO / LUGAR
<b>MEDIO DE DIFUSIÓN</b>	Banners Electrónico	Será subido por la red por el personal del Depto. de Publicidad del INGUAT.	Material para utilizar a partir del 2015 por tiempo indefinido.	Será colocado en la página <a href="http://www.visitguatemala.com">www.visitguatemala.com</a> como anuncio con enlace a mayor información por medio del folleto.
	Anuncio de Revista	Las publicaciones serán entregadas por el Depto. de Publicidad las revistas con las que están asociados.	Material para utilizar a partir del 2015 por tiempo indefinido.	Estará disponible en revistas con mercado centroamericano, como: Inmobilia, Ejecutiva, El Economista entre otros, por medio de conferencias, convenciones o suscripciones.
	Folleto	Serán entregados personalmente por el Depto. de Promoción del INGUAT.	Material para utilizar a partir del 2015 por tiempo indefinido.	Se les serán entregados personalmente a las Agencias de viajes, personas que visitan ferias, convenciones y congresos de turismo. Así mismos podrán verlo de forma digital en la pagina web del INGUAT.
	Banners	Serán colocados por el personal de INGUAT y personal del aeropuerto.	Material para utilizar a partir del 2015 por tiempo indefinido.	Los banners serán colocados en puntos estratégicos dentro de las instalaciones de aeropuertos y centros comerciales.
	Muppies	Personal del INGUAT y personas encargados del colocación de muppies en carreteras.	Material para utilizar a partir del 2015 por tiempo indefinido.	Estarán disponibles en las paradas de buses de países centroamericanos, como: El Salvador, Honduras y Nicaragua.
	Habladores	Personal encargado de colocación de material del establecimiento de reproducción gráfica.	Material para utilizar a partir del 2015 por tiempo indefinido.	Estarán colocados en puntos estratégicos de mayor circulación en aeropuertos como.



# ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE REPRODUCCIÓN Y PRESUPUESTO

A continuación se muestra la tabla en donde se dan a conocer las especificaciones con su presupuesto de cada una de las piezas gráficas realizadas.

PIEZA	REPRODUCCIÓN O PUBLICACIÓN	TAMAÑO	SOPORTE	COLOR	PRESUPUESTO
<b>Banners electrónico</b>	Página Web	250 x 250 pixeles	Archivo digital, en Png	No aplica	Siete banner electrónicos de las 7 diferentes Q. 0.00
<b>Anuncio de Revista</b>	Impresión Digital	8,5" x 11" pulgadas	Couche calibre 10	Impresión Full Color	Impresión de 5,000 ejemplares Q. 4,000.00
<b>Folleto</b>	Impresión Digital	8.5" x 8.5" pulgadas	Husky calibre 12	Impresión Full Color	Impresión de 5,000 folletos Q. 250,000
<b>Banners</b>	Impresión Digital	1.2 x 2 metros	Manta vinílica calibre 12	Impresión Full Color	Impresión de 20 banners + 4 ojeteros de cada uno. Q. 3,200.00
<b>Muppies</b>	Impresión Digital con tiempo de exhibición de 14 días	1 x 2.3 metros	Vinil adhesivo backlight	Impresión Full Color	Impresión de 20 muppies más alquiler de exhibición de 14 días Q. 7,780.00 (impresión) Q. 1,680.00 (arrendamiento)
<b>Habladores</b>	Impresión Digital con acrílico	8.5" x 5.5" pulgadas	Papel bond	Impresión Full Color	Impresión de 50 habladores con acrílico Q. 3,075.00
Diseño de campaña publicitaria					Q. 10,000.00
<b>Total</b>					<b>Q. 277,035.00</b>

-El diseño forma parte de una donación por la estudiante Merybeth Anilú Monroy Melgar, al desarrollo del proyecto de graduación y EPS, previo a obtener el título de Licenciatura en Diseño Gráfico.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Webislam. (2011). Recuperado el octubre de 2014, de simbolismo de colores: [http://www.webislam.com/articulos/61386-el\\_simbolismo\\_de\\_los\\_colores.html](http://www.webislam.com/articulos/61386-el_simbolismo_de_los_colores.html)
- Alarcon, P. (2011). Recuperado el agosto de 2014, de Disponible en: <http://pabloelarcon.blogspot.com/2011/01/el-turismo-y-las-comunidades-en.html>
- Cámara de Turismo de Guatemala. (2004). Política Nacional para el Desarrollo Sostenible de Guatemala 2004-2014. Cámara de Turismo de Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Consumer-truth. (2012). Recuperado el octubre de 2014, de <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>
- INCAE. (1998). INCAE. (Segura, Ed.) Recuperado el agosto de 2014, de [:http://www.incae.com/ES/clacds/nuestras-investigaciones/pdf/cen610filcorr.pdf](http://www.incae.com/ES/clacds/nuestras-investigaciones/pdf/cen610filcorr.pdf)
- INGUAT. (2014). INGUAT. Recuperado el agosto de 2014, de Disponible en: <http://www.inguat.gob.gt/boletin-anual-pdf>
- Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT-. (2013). Lecciones de vida. Recuperado el septiembre de 2014, de INGUAT: Disponible en: <http://leccionesdevida.com.gt/site/>.
- Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT-. (2014). Maya Trek. Recuperado el 2014, de INGUAT: <http://mayatrek.visitguatemala.com/iquestque-es-mayatrek.php>
- Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT-,. (2012). Paseos Guatemala. Recuperado el septiembre de 2014, de INGUAT: <http://www.inguat.gob.gt/noticias/paseos-guatemala-hecho-para-guatemaltecos.html>
- Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-. (1996). Antecedentes Historia de Turismo en Guatemala (Vol. 1). Guatemala, Guatemala
- Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-. (2011). Bienvenidos a Guatemala. folleto, Guatemala
- Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-. (2010). Guatemala Córaxon del Mundo Maya. Folleto, Guatemala



- Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-. (1967). Ley Orgánica Decreto 1701 del Congreso de la República y sus reformas. INGUAT, Guatemala, Guatemala.
- Hadoc.azc.uam.mx. (2012). Recuperado el octubre de 2014, de <http://hadoc.azc.uam.mx/tecnicas/lluvia.htm>.
- Monografías. (2011). Recuperado el octubre de 2014, de Mapas mentales: <http://www.monografias.com/trabajos15/mapas-mentales/mapas-mentales.shtml>.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (1988). Introducción al Turismo (1era. ed.). Madrid, España.
- Promonegocios. ( de 2010). Recuperado el octubre de 2014, de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Crece Negocios . (2014). Recuperado el octubre de 2014, de Focus Group: <http://www.crecenegocios.com/focus-group/>



# GLOSARIO

---

## BOCETO

Dibujo inicial que se usa para trabajar sobre una idea y exponerla.

## CAMPAÑA

Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado. Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado.

## CONCEPTO

Los conceptos son construcciones o imágenes mentales, por medio de las cuales comprendemos las experiencias que emergen de la interacción con nuestro entorno. Estas construcciones surgen por medio de la integración en clases o categorías que agrupan nuestros conocimientos y experiencias nuevas con los conocimientos y experiencias almacenados en la memoria.

Se considera una unidad cognitiva de significado; un contenido mental que a veces se define como una “unidad de conocimiento”.

## DISEÑO GRAFICO:

El diseño gráfico es una profesión, cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir

mensajes específicos a grupos sociales determinados. Ésta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

## DISPLAY PUBLICITARIO:

Es un elemento publicitario de relativamente pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta.

## Folleto

Es un texto impreso reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.

## GRUPO OBJETIVO

También conocido como “target” o por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Conocer las actitudes de un grupo objetivo frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil contactarlos y llegar con el mensaje adecuado.



## LOGOTIPO

Un logotipo (coloquialmente conocido en forma de acortamiento, logo) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos normalmente lingüísticos claramente asociados a quienes representan.

## RETICULA

La retícula es algo que lleva toda publicación por detrás. Estructura por desentrañar. Es una base sobre la que podemos trabajar y donde aplicar los elementos: columnas, páginas, etc.

## SERIF

En tipografía, un tipo de letra sans serif o palo seco es aquel que en cada carácter no tiene unas pequeñas terminaciones llamadas gracias o serifas. El término sans serif proviene del francés y literalmente significa sin serifa.

## TÉCNICA

Es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o en cualquier otra actividad.

## TURISTA

Es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas.

## TIPOGRAFÍA

Es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.



# ANEXOS

## MAPA DE EMPATÍA

Es una herramienta utilizada para comprender e interiorizar el punto de vista de nuestro del grupo objetivo del proyecto.



## ENCUESTAS

Encuesta utilizada para obtener información acerca del grupo objetivo.



ARQUITECTURA  
Diseño Gráfico



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE ARQUITECTURA

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

### Grupo Objetivo

#### "CAMPAÑA PULICITARIA PARA PROMOVER A GUATEMALA COMO UN LUGAR TURÍSTICO A CENTROAMÉRICA, BELICE, MÉXICO, ESTADOS UNIDOS, CANADÁ, ESPAÑA Y REINO UNIDO"

Responda a continuación las siguientes preguntas, según lo que haya observado con el materia que se le ha presentado.

Edad:

Genero:

1. ¿La imagen promueve que visiten al país?

Si  No

Porque \_\_\_\_\_

2. ¿Cual fue su primera impresión acerca de la imagen?

Aventura  Paisajes  
 Diversión  Sitios arqueológicos  
 Cultura  Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Cual cree que es el mensaje?

Descubriendo nuevas fronteras  Lugares indescubiertos  
 Momentos mágicos  Adrenalina al límite  
 Nuevos mundos  Nuevas ideas  
 Otros \_\_\_\_\_

4. ¿Le fue difícil entender el mensaje?

Si  No

Porque \_\_\_\_\_

5. ¿Considera que las imagenes llaman la atención?

Si  No

Porque \_\_\_\_\_

6. ¿Considera que el mensaje está dirigido a usted?

Si  No

Porque \_\_\_\_\_

## ENCUESTAS

Encuesta utilizada para diseñadores gráficos.

7. ¿Se identifica con la imagen?

Sí  No

Porque \_\_\_\_\_

8. ¿Consultaría el folleto de información del INGUAT sobre los lugares turísticos de Guatemala?

Sí  No

Porque \_\_\_\_\_

9. ¿Ingresaría al sitio web para más información?

Sí  No

Porque \_\_\_\_\_

10. ¿Le incentiva la imagen a querer visitar a Guatemala?

Sí  No

Porque \_\_\_\_\_



## ENCUESTAS

Encuesta utilizada para diseñadores gráficos.



ARQUITECTURA  
Diseño Gráfico



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

**“CAMPAÑA PULICITARIA PARA PROMOVER A GUATEMALA COMO UN  
LUGAR TURÍSTICO A CENTROAMÉRICA, BELICE, MÉXICO, ESTADOS UNIDOS,  
CANADÁ, ESPAÑA Y REINO UNIDO”**

Responda a continuación las siguientes preguntas, según lo que haya observado con el materia que se le ha presentado.

Edad:

Genero:

1. ¿Comprende el mensaje que se desea transmitir?

Si  No

Porque \_\_\_\_\_

2. ¿La propuesta gráfica representa el concepto creativo planteado?

Si  No

Porque \_\_\_\_\_

3. ¿La composición de los elementos es adecuada para lo que se desea comunicar?

Si  No

Porque \_\_\_\_\_

4. ¿El tipo de letra es la adecuada para la composición?

Si  No

Porque \_\_\_\_\_

5. ¿Considera que la tipografía es dinámica y Juvénil?

Si  No

Porque \_\_\_\_\_



6. ¿La paleta de colores y sus aplicaciones reflejan (vida, alegría, tradiciones, armonía, paz o cultura diversa)?

Si  No

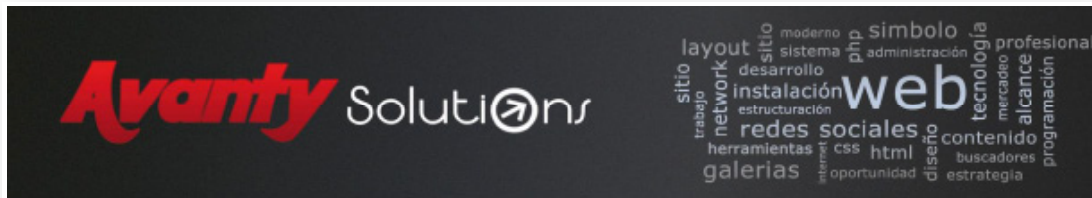
Porque \_\_\_\_\_

## ENCUESTAS

Encuesta utilizada para la institución y profesionales del tema.

	<b>ARQUITECTURA</b> Diseño Gráfico 	<b>UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA</b> FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO
<b>Profesionales</b>		
<b>“CAMPAÑA PULICITARIA PARA PROMOVER A GUATEMALA COMO UN LUGAR TURÍSTICO A CENTROAMÉRICA, BELICE, MÉXICO, ESTADOS UNIDOS, CANADÁ, ESPAÑA Y REINO UNIDO”</b>		
<p>Responda a continuación las siguientes preguntas, según lo que haya observado con el materia que se le ha presentado.</p>		
Edad: _____		
Genero: _____		
1. ¿Cual fue su primera impresión acerca de la imagen?		
Turismo	Aventura	
Diversión	Sitios arqueológicos	
Cultura	Otros _____	
_____		
2. ¿La imagen promueve que visiten al país?		
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
Porque _____		
3. ¿Le fue difícil entender el mensaje?		
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
Porque _____		
4. ¿Considera que las piezas gráficas llaman la atención?		
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
Porque _____		
5. Considera que despierta el interes en el turista para conocer Guatemala?		
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
Porque _____		
6. ¿Le incentiva la imagen a querer visitar a Guatemala?		
Si                  No		
Porque _____		
SUGERENCIAS: _____		
_____		
_____		





Guatemala, 20 de Noviembre de 2014

Estimada: Merybeth Monroy

A continuación le presento la cotización solicitada:

Cantidad	Descripción del artículo	Precio por unidad	Precio total
1	Manta impresa en alta resolución para X Banner de 1 x 2 metros.	Q. 125.00	Q.125.00
1	X Banner completo (manta y estructura) de 1 x 2 metros. Impresión en alta resolución. No incluye diseño.	Q. 415.00	Q. 415.00

**NOTA:**

- ◆ Si desea que nosotros le apoyemos con el diseño, el valor del mismo es de: Q150.00
- ◆ Pago de Contado.
- ◆ Servicio a domicilio.

Atentamente,  
 Marcella Urizar  
 Tel. 5206-9079  
[ventas@avantysolutions.com](mailto:ventas@avantysolutions.com)  
[www.avantysolutions.com](http://www.avantysolutions.com)

# COTIZACIONES



Guatemala, 1 de Diciembre de 2014

<b>Empresa:</b> Merybeth Monroy	<b>Referencia No. :</b> 37544
<b>Contacto:</b> Merybeth Monroy / Diseñadora Gráfica	<b>Vendedor :</b> Walter Cartagena
<b>Teléfono:</b> Fax: N/A :	<b>correo:</b> wcartaga@panoramicas.com.gt
<b>Razón Social:</b> Merybeth Monroy	<b>Celular:</b> 3128-8804
<b>Dirección :</b>	

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Neto
20.00	Impresión (es) digital (es) Alta Resolución en lona vinílica con 4 gjetas cada uno	150.00	3,000.00
20.00	Impresión(es) digital(es) en backlite film. Resolución HIGH DEFINITION (resolución fotográfica). tamaño 1 x 2.3 mt corte al uso (No incluye instalación)	384.00	7,680.00
Hora y Fecha: Orden de Compra: Forma de Pago: 50% Anticipo y 50% contra entrega.			
		<b>IPSP Q</b>	<b>49.45</b>
		<b>Deseo Q</b>	
		<b>Q</b>	<b>11,129.45</b>

### CONDICIONES DE LA NEGOCIACION

Los precios incluyen impuestos. Si es necesario orden de compra, adjuntarlo a esta oferta. El precio es valido por 2 semanas.  
 Emitir cheques a nombre de "CARTELERAS PANORAMICAS, S.A."  
 Q125 por cheque rechazado y/o por cambio de facturas. 6% mensual por mora en pagos. Sugerencias, comentarios, quejas?  
 Escríbanos directamente a gerencia general: ggerenciageneral@panoramicas.com.gt  
 Aceptamos pagos con tarjeta de crédito VISA.

Firma de Aceptado

Nombre

Firma Vendedor

14 calle "B" 1-27 zona 3. Guatemala, G.A. OF: 2383 5454 VENTAS: 2383 5483  
 www.panoramicas.com.gt  
 Pague por internet en: www.visanet.com.gt



Guatemala, 20 de noviembre del 2014

Estimado Señores  
Presente

A continuación le adjunto la cotización solicitada.

Diseño de campaña publicitaria, en donde incluye creación de concepto, elaboración de línea gráfica, creación de estrategia de comunicación e implementación de 7 piezas gráficas (mupi, banner electrónico, anuncio de revista, banner, display y folleto).	Q. 10,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 10,000.00</b>

- En el diseño de la campaña publicitaria será entregado en cd, en donde llevará todos los archivos editables en Illustrator, Photoshop e Indesign y en los formatos de jpeg, pdf, con todos los derechos de autor.
- En la elaboración de las piezas gráficas (mupi, banner electrónico, anuncio de revista, banner, banner y display) se entregará en el formato editables a tamaño real de cada piezas gráfico.
- El diseño del folleto "Guatemala, Corazón del Mundo Maya" se entregara en el formato editable de Indesign y pdf, en donde se entregará con las tipografías e imágenes utilizadas.

Quedo a sus ordenes por cualquier duda al respecto.

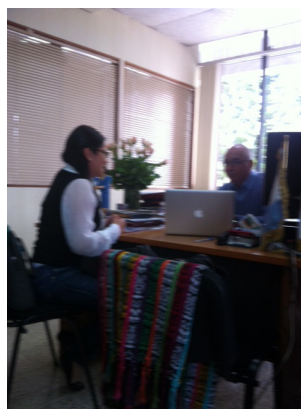
Atentamente,

Merybeth Monroy  
Diseñadora Gráfica  
5421-4298



## FOCUS GROUP

Fotografías de Focus Group con diseñadores y profesionales de la institución.



Guatemala, 5 de febrero de 2015

Arquitecto  
Carlos Valladares Cerezo  
Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación:, CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER A GUATEMALA COMO UN DESTNO TURÍSTICO EN LOS PAÍSES DE CENTRO AMÉRICA, BELICE, MÉXICO, ESTADOS UNIDOS, CANADÁ, ESPAÑA Y REINO UNIDO, de la estudiante, MERYBETH ANILÚ MONRY MELGAR de la Facultad de Arquitectura, carné universitario, previamente a conferírsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO ÉNFASIS CREATIVO - ESPECIALIDAD PUBLICIDAD en el grado académico de licenciada.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo atentamente,

  
Dra. Gladys Tobar Aguilar  
Revisora

*Gladys Tobar Aguilar*  
Colegiada 1,458

GTA/gta

**"Campaña publicitaria para promover a Guatemala como un destino turístico en los países de Centro América, Belice, México, Estados Unidos, Canadá, España y Reino Unido"**

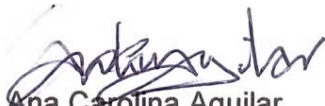
Proyecto de Graduación desarrollado por:

Merybeth Anilú Monroy Melgar

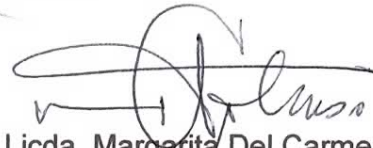
Asesorado por:



Lic. Claudia Amabella Leal Rivera



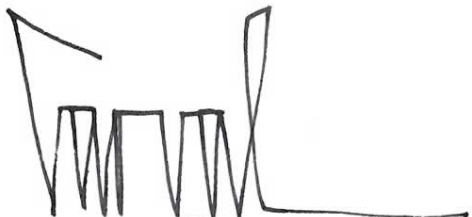
Licda. Ana Carolina Aguilar  
Castro De Flores



Licda. Margarita Del Carmen  
Tobar Arriola

Imprímase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano

