



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Estrategia publicitaria del sitio web
SenderoNatural.com
Para aumentar la afluencia turística
Nacional e Internacional a través de recursos de multimedia.**

**Presentado por: Claudia Emilia Celada Gaitan.
Previo a optar al título de: Licenciada en Diseño Gráfico.**



Guatemala, octubre 2017.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Estrategia publicitaria del sitio web
SenderoNatural.com
Para aumentar la afluencia turística
Nacional e Internacional a través de recursos
de multimedia.**

**Presentado por: Claudia Emilia Celada Gaitan.
Previo a optar al título de: Licenciada en Diseño Gráfico.**

Guatemala, octubre 2017.

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



Nómina de AUTORIDADES

Junta Directiva:

Decano:	Dr. Byron Alfredo Rabe Rendon.
Vocal I:	Arq. Gloria Ruth Lara de Corea.
Vocal II:	Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini.
Vocal III:	Msc. Arq. Alice Michele Gómez García.
Vocal IV:	Br. María Fernanda Mejía Matías.
Vocal V:	Br. Lila María Fuentes Figueroa.
Secretario Académico:	Arq. Plubio Alcides Rodríguez Lobos.

Tribunal Examinador

Decano:	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo.
Secretario:	Arq. Alejandro Muñoz Calderón.
Examinador:	Licda. Carolina Rojas. Asesora
Examinador:	Lic. Rualdo Anzueto. Asesor
Examinador:	Lic. Fernando Fuentes. Asesor



Agradecimientos y Dedicatoria:

En especial estima me tuvo Dios en su corazón, al darme el don de la creatividad, paciencia y la perseverancia para lograr cada día las metas que me propuse en mi vida, pese a las adversidades. Hoy veo el fruto del esfuerzo.

- Le doy gracias a Dios por haberme puesto en mi vida dos seres que se preocuparon por mí siempre y con su paciencia y amor hicieron de mí lo que hoy soy ellos son mis padres, Rodolfo Emilio quien me ha demostrado que en esta vida todo se logra con mucha Fé y actitud y mi madre Dora Argentina.
- Pero en especial dedico este trabajo a mis tres hijos Joseph, Elizabeth y Giselle Daniels, ellos constituyen la fuerza y motivación para seguir adelante día con día, quienes con paciencia me esperaron siempre y a quienes les quite un poco si no mucho de su cuidado y tiempo, con este acto quiero demostrarles que en la vida siempre hay metas que podemos alcanzarlas y herencias que se transmiten con el mejor ejemplo.
- A mi esposo Perry Daniels, gracias por que, con su gran paciencia, comprensión y apoyo, mis ideales, esfuerzos y logros han sido también suyos e inspirados en nuestra familia.
- A Lic. Alberto Paguaga gracias por sus enseñanzas y su guía de una manera genuina en todo momento, de mi formación profesional.
- Y a todos mis maestros universitarios que fueron guías en mi aprendizaje y formación profesional, con sus enseñanzas entregadas en los salones de clases de esta tricentenaria universidad gracias porque sin cada uno de ellos, no hubiera alcanzado todos mis objetivos.
- A mi familia en general, hago este triunfo compartido haciéndoles saber que mis ideales y esfuerzos han sido inspirados en la familia.
- A mis hermanos, un buen deseo que esto les motive a seguir alcanzando sus propios sueños y metas.



Índice:

Autoridades
Agradecimientos y Dedicatoria

Presentación:

Capítulo 1-Introducción

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Problema
- 1.3 Justificación
- 1.4 Objetivos de Diseño

Capítulo 2-Perfil del Cliente y Grupo Objetivo

- 2.1 Perfil del Cliente
- 2.2 Grupo Objetivo

Capítulo 3- Conceptos Fundamentales

- 3.1 El Turismo en Guatemala
- 3.2 Marketing
- 3.3 Mercadeo
- 3.4 Publicidad de Marca
- 3.5 Modelos de Publicidad en Internet
- 3.6 CRM
- 3.7 Internet
- 3.8 Interfaz de Internet
- 3.9 Página de Internet
- 3.10 Sitio Web
- 3.11 Dirección URL
- 3.12 Correo Electrónico
- 3.13 Multimedia
- 3.14 Boletines Informativos
- 3.15 Publicidad por medio de Banners
- 3.16 Posicionamiento en los motores de búsqueda

Capítulo 4-Concepto de Diseño, método y bocetaje

- 4.1 Concepto Creativo
- 4.2 Método de Diseño
- 4.3 Proceso de Bocetaje

Capítulo 5-Comprobación de la eficacia y propuesta grafica final

- 5.1 Comprobación de la eficacia
- 5.2 Propuesta Grafica Final

Conclusiones

Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

- i. Estrategia**
- ii. Herramientas a Utilizar**
- iii. Presupuestos**

Bibliografía y fuentes consultadas

Glosario

Anexos



Presentación:

En el desarrollo de este proyecto se hará énfasis en las distintas estrategias publicitarias por medio de herramientas multimedia, para el sitio web SenderoNatural.com

Con el fin de aumentar la afluencia turística nacional e internacional a los distintos destinos turísticos de reservas naturales privadas de Guatemala. En la actualidad estas reservas no cuentan con ningún apoyo del Gobierno Guatemalteco, estas cuentan con Reservas Naturales y Patrimonio Cultural, que podrían hacer un destino turístico más atractivo.

Esto se logrará con el desarrollo de elementos básicos que componen el proceso de la comunicación y tecnología, orientada a la promoción de estos destinos turísticos. Para ello se presentarán elementos gráficos adecuados que puedan ser aplicados, de manera que sean posible posicionar en la mente de los usuarios de los sitios web.

Estas herramientas son de suma importancia para la generación de fondos, para el sostenimiento del sitio web a través de reservas afiliadas.



Capítulo 1 - Introducción

1.1. Antecedentes:

La Fundación para la Conservación de los Recursos Naturales y Ambiente en Guatemala (FCG) es una fundación no lucrativa con la misión de gestionar y facilitar recursos financieros para la conservación y manejo sostenible del patrimonio natural en Guatemala, así como para el patrimonio cultural en áreas protegidas y regiones prioritarias de conservación. Su misión la lleva a cabo a través de 3 programas con los que han beneficiado a varios proyectos:

1) Donaciones, 2) créditos y 3) servicios de administración de fondos externos y subcuentas.

Como un esfuerzo para garantizar el éxito de los proyectos que apoya el FCG surge la necesidad de promover el turismo a estos proyectos de manera efectiva, a través de un portal de Internet el cual fue denominado SenderoNatural.com, en el cual se ofrece información acerca de proyectos financiados por FCG en cualquiera de sus líneas; las reservas naturales que conforman la Asociación de Reservas naturales Privadas de Guatemala (ARNPG); sitios arqueológicos y otros destinos relacionados a los proyectos mencionados, apoyado por una carretilla de compras para adquirir artesanías, y productos elaborados en estos proyectos, paquetes turísticos (Visitas Guiadas, Agroecoturismo, Aviturismo, Canopy, Rutas de Biciturismo, Apiarios, Mariposarios, etc.).

En Guatemala el turismo ocupa uno de los primeros lugares como actividad económica. En el 2001 ingresaron 835 mil turistas, que aportaron al país 535.3 millones de dólares.

¿De qué forma se han beneficiado las comunidades? ¿El turismo realmente ha mejorado la calidad de vida de los habitantes cercanos a los atractivos en Guatemala?, ¿El turismo sigue siendo un negocio administrado por inversionistas extranjeros a través de un servicio poco personalizado que no protege los recursos naturales y culturales?

Lamentablemente, el turismo aún no ha beneficiado proporcionalmente a las comunidades cercanas a atractivos turísticos importantes. Los inversionistas y generadores de empleo turístico no están conscientes de la necesidad de involucrar a las comunidades en sus negocios para que exista un cambio positivo en la calidad de vida de los pobladores.

El turista visita un país en busca de un atractivo natural o cultural, que en la mayoría de los casos se encuentra cercano a poblaciones rurales. En estas poblaciones generalmente no hay educación, salud, vivienda ni empleo. El turista pasa en promedio una semana en el país.



Sus gastos son en transporte, comida y alimentación, pero las divisas que genera su visita no permanecen en los lugares donde están los atractivos, es decir, con las comunidades.

Lugares como Antigua Guatemala, Chichicastenango, Panajachel y Petén son los más promocionados por el Gobierno. Actualmente el turismo que opera en estos sitios es en su mayoría, masivo (las operadoras llevan en promedio 15 turistas por visita), con hoteles de cadenas internacionales o de extranjeros, con servicios de transporte capitalino y alimentación en hoteles. Es decir, un turismo egoísta e irresponsable.

En Guatemala hay naturaleza, tradiciones, folklore, arqueología, ríos, lagos, playas, etc. con grandes ventajas competitivas; Un clima agradable durante prácticamente todo el año, la amabilidad de su gente y la cercanía entre los lugares.

Los Acuerdos de Paz incluyen al turismo como una actividad para el desarrollo socioeconómico. El último informe de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) lo propone como una estrategia para combatir la pobreza. Sin olvidar que la industria también depende de otros factores, como la seguridad y la violencia.

El Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) no debe limitarse a la escasa promoción de los sitios turísticos; debe ayudar en la generación de microempresas turísticas y desarrollo de nuevos productos turísticos que involucren a las comunidades rurales.

El turismo responsable o sostenible es una alternativa de desarrollo que involucra a las comunidades en sus actividades económicas. Genera empleo, salud y educación. Promueve la microempresa y la conservación de los recursos naturales y culturales. Además, integra otras actividades de desarrollo socioeconómico, como la agronomía, la forestería¹, la producción de artesanías y textiles.

Proyectos de turismo responsable en otros países, ha logrado también la legalización de tierras, educación (higiene, servicios, lectura, escritura, tecnología), han evitado la migración y la integración de los jóvenes a los proyectos. Además, la creación de microempresas turísticas locales (lancheros, artesanos, restauranteros, transportistas, hoteleros, etc.) genera más empleos. El cambio debe darse desde el Gobierno, los empresarios y las comunidades para lograr que el turismo sea una alternativa de desarrollo.

Las comunidades deben ser las ejecutoras de los proyectos y el Gobierno o alguna institución de apoyo (Internacional u ONG²) debe actuar como facilitador y guía. El fortalecimiento institucional es importante para lograr homogeneidad en el proceso, así como la capacitación.

¹ Forestería: Estudio de los recursos forestales.

² ONG: Organización no gubernamental.



El turismo responsable es una alternativa de desarrollo socioeconómico para nuestra gente.

1.2. Problema:

Desarrollar y definir estrategias publicitarias por medio de recursos de multimedia, para lograr el desarrollo y la creación del sitio web SenderoNatural.com, en el cual se promocionen los senderos turísticos privados de Guatemala que carecen de apoyo publicitario en la actualidad.

1.3. Justificación:

1.3.1. La Web como medio de comunicación multimedia.

La Web puede emplearse no solo puede usarse como un nuevo medio de comunicación, sino como un nuevo canal a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes, por tanto, con Internet los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) no encuentran la competencia de un 'nuevo medio', sino que se les abre la posibilidad de disponer de un nuevo canal para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos producen en el lenguaje que les es propio.

En la actualidad en el mundo de la Internet ha obtenido un crecimiento gigantesco en el uso de publicidad e información a través de piezas de multimedia. Con el fin de llegar a cualquier tipo de público. Es el medio con la mayor capacidad de Mercadotecnia en la Historia. Los usuarios cada vez se vuelven más exigentes al hacer uso de la Internet, y quieren servicios e información más rápidos. La Internet es una herramienta que nos permite vender y comprar tanto una imagen como un producto, se han hecho estudios que indican que se gasta más en compras y publicaciones de sitios Web que en el comercio tradicional, esto nos da una clara visión de nuestros comercios y el avance de la tecnología en los próximos años venideros. Por ello debemos crear estrategias que permitan tener mejores ventajas competitivas sobre los competidores y usuarios, del producto o servicio a ofrecer en la Web.

Debemos de comprender que la Internet no es una moda sino una necesidad de la vida cotidiana. Por esa razón es necesario realizar una investigación para determinar de qué manera la Multimedia aporta elementos fundamentales para el éxito de un sitio Web ecoturístico. Para ello será necesario identificar la necesidad y entender a los clientes para así generar una relación mas estrecha y disminuir la incertidumbre, que ocasiona el desconocimiento del objetivo de dicho proyecto a realizar.



1.3.2. Magnitud:

La Cantidad de población afectada por el problema es de 58 reservas naturales privadas registradas ante el CONAP³, y varias que aún no están asociadas a la ARNPG⁴ y no cuentan con promoción de sus parajes naturales, lo que traería ingresos a los cientos de familias que viven dentro y alrededor de las fincas inscritas como reservas naturales privadas, que trabajan en distintos cultivos y creación de artesanías y que se beneficiarán con el desarrollo del ecoportal turístico sendero natural.

1.3.3. Trascendencia:

La importancia de promover efectivamente los contenidos informativos, destinos a sitios turísticos y la comercialización de los productos apoyados por herramientas de multimedia en el portal SenderoNatural.com, radica en la necesidad de obtener fondos para el sostenimiento del portal mismo, así como la obtención de donaciones y créditos por parte de la FCG, para el desarrollo de proyectos de naturaleza ecológica.

1.3.4. Vulnerabilidad:

El grado en que el problema puede ser disminuido con la intervención del Diseñador Gráfico y un web master quien dirigirá el desarrollo del proyecto para asegurarse de cumplir con los tiempos, presupuestos y especificaciones de navegabilidad, usabilidad, funcionalidad y distribución de contenido además de conocer al usuario a su máxima expresión, es de suma importancia, asimismo por medio de la utilización de herramientas de multimedia se logrará en una gran medida atraer la atención del público objetivo, logrando de esta manera despertar el interés en los proyectos desarrollados en áreas protegidas y reservas naturales privadas que han sido beneficiadas por la FCG.

³ CONAP: Comisión Nacional de Áreas Protegidas de Guatemala.

⁴ ARNPG: Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala.



1.3.5. Factibilidad:

La FCG cuenta con fondos provistos por HIVOS⁵, los cuales fueron donados con el único fin de crear y promover inicialmente el sitio web SenderoNatural.com.

Actualmente el sitio ya ha sido creado y cuenta con herramientas informáticas y el espacio de Hosting⁶ necesarios para implementar cualquier estrategia de publicidad multimedia.

Al desarrollar una estrategia efectiva sobre el correcto uso de la multimedia se logrará atraer la atención de los turistas potenciales. Tomando en cuenta lo anterior se observa que es posible lograr con éxito el cumplimiento de una estrategia de promoción a través de recursos multimedia.

1.4. Objetivos de Diseño:

1.4.1. Objetivo General:

Encontrar y definir las aportaciones de los recursos de multimedia para la promoción del portal de Internet **SenderoNatural.com**

1.4.2. Objetivos Específicos:

Diseñar piezas gráficas con recursos de multimedia.

- Promover los proyectos auspiciados por FCG en cualquiera de sus programas: Créditos, donaciones y Servicios de administración, a través de las piezas graficas.
- Promocionar las Reservas Naturales Privadas de la ARNPG que están haciendo ecoturismo.
- Ofrecer a los usuarios un recorrido de sitios turísticos seguros y llenos de aventuras extremas.
- Lograr menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo costo del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Captar la atención del usuario con la imagen y la funcionalidad del sitio Web.

⁵ HIVOS: Hivos es una organización no gubernamental que actúa con base a valores humanísticos. La actividad más importante de Hivos consiste en dar apoyo financiero y político a las organizaciones locales particulares (<http://www.hivos.org>)

⁶ Hosting: Se le llama así al arrendamiento temporal de espacio en disco en un servidor disponible en la Internet en donde se publican páginas Web.



Capítulo 2 – Perfil del cliente y grupo objetivo

2.1. Perfil del Cliente:

2.1.1. Datos Generales:

2.1.1.1. Nombre:

Fundación para la Conservación de los Recursos Naturales y Ambiente en Guatemala (FCG)

2.1.1.2. Descripción:

FCG es una organización sin fines de lucro fundada inicialmente en 1991 como el **Fideicomiso para la Conservación en Guatemala**, por cuatro organizaciones no gubernamentales. Desde 2003 es una Fundación, aunque aún conserva dentro de su organización al Fideicomiso, principalmente para la operación del programa de Créditos.

Desde sus inicios como Fideicomiso y ahora como Fundación, está integrada por representantes de seis organizaciones no gubernamentales: Fundación Interamericana de Investigación Tropical (FIIT), Fundación Mario Dary (FUNDARY), Fundación Defensores de la Naturaleza, Fundación de Defensa del Medio Ambiente de Baja Verapaz (FUNDEMABV), Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF por sus siglas en inglés) y The Nature Conservancy.

El Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) y el Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos (CECON) son miembros asesores técnicos permanentes. Los representantes de estas entidades participan en el proceso de evaluación y aprobación de propuestas presentadas al FCG.

2.1.1.3. Misión:

Gestionar y facilitar recursos financieros para la conservación y manejo sostenible del patrimonio natural en Guatemala, así como para el patrimonio cultural en áreas protegidas y regiones prioritarias de conservación en Guatemala

2.1.1.4. Visión:

Ser la institución ideal para obtener y manejar recursos financieros para la conservación del patrimonio natural y cultural en Guatemala.



2.1.2. Propósitos y Actividades Principales de la fundación:

2.1.2.1. Propósitos:

- Hacer efectiva la protección ambiental en Guatemala al apoyar y facilitar proyectos que enfatizan la relación entre recursos naturales y poblaciones rurales.
- Apoyar el desarrollo de las organizaciones no gubernamentales (ONG) y otras entidades que trabajan en pro de la conservación y el manejo de los recursos naturales.
- Fomentar la integración de los diferentes sectores que desarrollan proyectos de conservación y manejo de recursos naturales y culturales en Guatemala.
- Establecer un fondo creciente que pueda apoyar, de manera sostenida y a largo plazo, más proyectos de conservación y desarrollo sustentable en Guatemala, para efectivamente proteger el ambiente y los recursos culturales en áreas protegidas, proporcionando y/o facilitando apoyo financiero a organizaciones e individuos.
- Actuar como foro de discusión y opinión sobre temas relevantes al proceso de conservación y uso sustentable de recursos naturales y culturales en el país y la región centroamericana.

Actividades Principales:

- Recaudación de fondos adicionales.
- Manejo eficiente de los recursos de la FCG.
- Administración eficiente de proyectos de terceros.
- Promover la conservación de la biodiversidad y el uso sostenible de los recursos a través de los proyectos que financia o administra.
- Promover la conservación del patrimonio cultural en áreas protegidas o regiones prioritarias de conservación.
- Financiar actividades productivas desarrolladas con base en el uso sostenible de los recursos naturales en Guatemala.

2.1.2.2. Población que Atiende:

- Comunidades
- Grupos de Mujeres
- Tierras Municipales
- Reservas Naturales Privadas (individuales y comunales)
- Tierras Privadas en Conservación (individuales y comunales)
- Áreas Protegidas.

2.1.2.3. Población:

Todos los proyectos que estén interesados en divulgar sus logros, atractivos ecoturísticos, instalaciones y productos y deseen exportar a nivel nacional e internacional.



2.1.3. Ubicación Geográfica:

- Cadena Volcánica de Atitlán y la boca costa.
- Costa Sur de Guatemala: manglares y reservas del sur occidente.
- El Caribe guatemalteco: Izabal.
- Bosque Nuboso de Alta y Baja Verapaz.
- Región Semiárida del Motagua y Bosque Espinoso Seco: Oriente de Guatemala.
- Petén.

2.1.4. Necesidades de Comunicación Visual encontradas:

Las principales necesidades de comunicación visual en el desarrollo del proyecto son:

- Publicidad para promocionar el portal SenderoNatural.com.
- Boletines informativos por medio de correo electrónico.
- Banners publicitarios para sus clientes.
- Banners publicitarios de SenderoNatural.com

2.2. Grupo Objetivo:

- Turistas Nacionales comprendidos entre las edades de 30 a 60 años de edad, hombres y mujeres sin distinción religiosa.
- Turistas Internacionales comprendidos entre las edades de 30 a 60 años de edad, hombres y mujeres sin distinción religiosa.
- Turistas interesados en destinos de aventura extrema.
- Turistas interesados en destinos de sitios culturales.
- Turistas interesados en destinos de Selva y bosques.
- Turistas interesados en destinos temáticos.



Capítulo 3 – Conceptos Fundamentales

3.1. El Turismo en Guatemala.

En Guatemala el turismo ocupa uno de los primeros lugares como actividad económica. En el 2001 ingresaron 835 mil turistas, que aportaron al país 535.3 millones de dólares.

El patrimonio histórico, natural y cultural de Guatemala puede descubrirse a lo largo y ancho de su territorio. Guatemala es el corazón del mundo maya, vivo, mágico y ancestral, es el contacto con la naturaleza exuberante, origen y destino de una biodiversidad única en el mundo.

El turismo responsable es una alternativa de desarrollo socioeconómico para nuestra gente.

3.2. Marketing:

Proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que sean satisfactorios en lograr los objetivos de individuos y organizaciones.

Objetivos:

- Posicionamiento de la marca.
- Conocimiento del producto.
- Intención de compra.

3.3. Mercado:

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

En mercadeo los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado. En mercadeo se habla del mercado total, potencial, disponible, meta y por el que se penetra. Estos mercados deben cuantificarse con el fin de medir la demanda.

3.3.1. Mercado total:

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.



3.3.2. Tamaño del mercado:

Es el número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular.

3.3.3. Mercado potencial:

Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.

3.3.4. Mercado disponible:

Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.

3.3.5. Mercado disponible calificado:

Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta de mercado en particular.

3.3.6. Mercado meta:

Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir. Recuerde que la empresa debe escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no. Toda organización tiene un conjunto finito de recursos y capacidades y, por lo tanto, solo puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades. Una decisión fundamental es seleccionar el mercado meta.

3.3.6.1. Selección del mercado meta:

Hoy en día, las empresas encuentran cada vez menos rentable hacer mercadeo masivo o hacerlo basado en la variedad del producto. Los mercados masivos se están fraccionando en cientos de micro mercados donde se encontrarán grupos con diferentes estilos de vida que buscan diversos productos en distintos canales de distribución y que están expuestos a múltiples canales de comunicación.

Es por esto que las empresas adoptan cada vez más el concepto de seleccionar mercados meta.



Aquí usted analizará los perfiles de los segmentos del mercado, escogerá los más relevantes y se fijará como meta uno o más de estos segmentos y desarrollará productos y programas de mercadeo a la medida de cada segmento seleccionado.

El hacer mercadeo de metas significa que estamos avanzando hacia el micro mercadeo donde los programas de mercadeo se diseñan y ejecutan para cubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de clientes en una base de mercadeo local (por área geográfica, por cadena de almacenes, por almacén).

3.3.7. Mercado en el que se penetra:

Es el conjunto de consumidores que ya ha comprado el producto.

3.4. Publicidad De marca:

Hierarchy of effects model⁷: Este modelo sugiere que los consumidores primero conocen al producto, luego piensan si es conveniente o no para ellos y finalmente se deciden con respecto a la compra (Think-Feel-Do⁸). Este procedimiento es generalizado en productos o servicios de alto compromiso (tienen alto riesgo emocional, social o financiero). En productos de bajo compromiso el procedimiento es conocer, probar el producto o servicio, y decidir si es de su agrado (Think-Do-Feel⁹).

- Alto compromiso: Think-Feel-Do (conocimiento-actitud-comportamiento)
- Bajo compromiso. Think-Do-Feel

3.5. Modelos de publicidad en Internet

Los modelos de publicidad en Internet se basan en sus dos principales aplicaciones: el correo electrónico y la Web, en los cuales se utilizan las siguientes herramientas de multimedia:

- Banners – botones.
- Avisos clasificados

⁷Hierarchy of effects model: Jerarquía del modelo de los efectos

⁸Think-Feel-Do: conocimiento-actitud-comportamiento

⁹Think-Do-Feel: conocimiento-comportamiento-actitud



3.5.1. Cuando compramos o vendemos publicidad buscamos:

- Efectividad: alcanzando el target apuntado.
- Eficiencia: haciéndolo al menor costo posible.

3.5.2. Relaciones públicas

- Crear comunidades online.
- Atención al cliente.
- Promociones.
- Eventos a realizar.

3.5.3. Promociones

- Cupones de descuento.
- Muestras gratis.
- Juegos y adivinanzas.

3.6. CRM:

Las nuevas técnicas de marketing buscan establecer, mantener y profundizar una relación de por vida con el cliente. A esta nueva estrategia la llamamos CRM¹⁰. (Customer relationship management).

3.7. Internet:

Internet es una red de redes. Sistema mundial de redes de computadoras interconectadas. Fue concebida a fines de la década de 1960 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos; más precisamente, por la ARPA. Se la llamó primero ARPANET y fue pensada para cumplir funciones de investigación. Su uso se popularizó a partir de la creación de la World Wide Web. Actualmente es un espacio público utilizado por millones de personas en todo el mundo como herramienta de comunicación e información, en donde se comparten información unas con otras por medio de páginas o sitios.

Con Internet se puede obtener información de temas como salud, deportes, tiendas, moda, belleza, empleos, historia, cine, libros, restaurantes y mucho más.

3.8. Página de Internet:

Una página de Internet contiene información de un tema en particular. Estas páginas contienen texto, gráficas, fotos e incluso videos y música.

¹⁰ CRM: Customer Relationship Management.



La mayor parte de las empresas importantes tienen sitios en Internet, en donde se muestra información de la empresa, se describen los productos y servicios que ofrecen, y se realiza una mejor comunicación entre la empresa y sus clientes.

3.9. Sitio Web:

Los sitios web están escritos en código HTML (***Hyper Text Markup Language***), o dinámicamente convertidos a éste, y se acceden aplicando un software conveniente llamado navegador web, también conocido como un cliente HTTP.

3.10. Dirección URL:

Las siglas URL en inglés quieren decir "Uniform Resource Locator," y se refiere a la dirección única que identifica a una página web en Internet. Por ejemplo, "http://www.senderonatural.com"

3.11. Correo Electrónico:

El uso del correo electrónico nos puede servir para atraer tráfico al Sitio Web, enviando mensajes que inviten a los usuarios a visitar alguna página o sección del mismo; para hacer branding¹¹, es decir, generar conocimiento de nuestra marca o la de nuestros productos y servicios; o para lanzar una oferta especial, que puede ser orientada exclusivamente a un nicho de mercado.

- Atraer tráfico al sitio web.
- Branding.
- Lanzar ofertas.

Pero también puede servir para la atención al cliente, respondiendo por e-mail las dudas y resolviendo los problemas que puedan tener; para enviarles comunicados sobre nuestras novedades, o para hacer un seguimiento de los mismos, evaluando su comportamiento para futuras campañas de marketing.

- Atención al cliente.
- Comunicación con el cliente
- Seguimiento de cliente.

¹¹ Branding: Generar posicionamiento en las memorias de nuestras marcas.



Por último, el correo electrónico nos servirá para emitir comunicados de prensa y para realizar encuestas de satisfacción u de otro tipo, destinadas a mejorar nuestro negocio.

- Comunicados de prensa.
- Encuestas.

3.12. Multimedia:

Es una tecnología que permite integrar texto, números, gráficos, imágenes fijas o en movimiento, sonidos alto nivel de interactividad y además, las posibilidades de navegación a lo largo de diferentes documentos.

La multimedia nos ofrece variedad de formatos que ayudan a hacer atractivo un sitio Web, pero a su vez pueden hacer muy cargada una página, por lo que siempre debemos de ajustar el estilo y contenido al tema en forma adecuada.

3.13. Boletines Informativos:

Tener un boletín electrónico por suscripción voluntaria le permite establecer una presencia efectiva en la red y no hay nada más valioso para su negocio que tener una publicación que es distribuida cumplidamente cada semana, cada quincena o cada mes.

El modelo de negocios de un boletín electrónico es diferente substancialmente al que se corresponde a un sitio Web tradicional, así como un programa de televisión de una revista por suscripción.

Mientras que un sitio Web o un programa de televisión dependen de mantener su audiencia día a día, los boletines electrónicos al igual que una revista de suscripción tienden a desarrollar una comunidad de suscriptores estables, homogéneos y crecientes.

Usted no deberá esperar a que la gente lo visite en su sitio Web, usted llegará a ellos cumplidamente cada semana/quincena/mes directamente a su buzón de correo electrónico. La gente se suscribe a su publicación y si usted hace un buen trabajo, estos estarán esperando la siguiente edición con expectativa.

Un boletín electrónico es un medio por el cual se puede enviar información con carácter temático a un grupo de usuarios interesados a través del correo electrónico. Para ello, se deben articular los mecanismos adecuados para que el usuario se pueda suscribir, se gestione automáticamente la distribución del boletín y se facilite en la medida de lo posible la recepción de materiales y la publicación de los mismos.



Uno de los métodos más efectivos de mercadeo en la red son los boletines de correo electrónico por suscripción voluntaria. Vale la pena recalcar que los boletines electrónicos nada tienen que ver con la práctica de envío no solicitado de correo electrónico, conocida como **spam**¹².

Por el contrario, los boletines electrónicos son enviados ÚNICAMENTE a las personas que voluntariamente se suscriben al servicio. Los lectores no se ofenden por recibir dicha información; no tendremos problemas con nuestros proveedores de acceso y hospedaje Web y son una excelente herramienta para construir nuestro negocio en línea.

Los boletines electrónicos son, quizás, la forma más poderosa y eficiente de atraer clientes potenciales en la red dado la especialización por temas que en ellos encontramos. Existen boletines electrónicos con todos los temas imaginables (salud, belleza, esoterismo, entretenimiento, cultura, tecnología, medicina, etcétera) y la base de suscriptores de estas publicaciones pueden llegar a los miles, decenas de miles e incluso cientos de miles de suscriptores. Comprar espacio publicitario en publicaciones electrónicas afines a nuestra actividad es una forma sencilla y económica de obtener ganancias instantáneas.

Para lograr la efectividad de un boletín informativo es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

3.13.1. Contenido e Imágenes

El formato de boletín informativo es una forma ideal de que sus clientes conozcan el espíritu de su empresa. Esta conexión afectiva con sus productos y servicios sólo funciona si combina un contenido interesante con efectos visuales atractivos. Piénselo de esta forma: mientras que muchos pueden obviar un título, nadie ignorará una foto en color. De hecho, una buena foto en color inducirá al cliente a leer el artículo.

3.13.2. Creación de conexiones con clientes

Siempre que proporcione a los clientes información relevante con regularidad, estará creando una conexión sólida con su marca. Para que esta conexión sea verdaderamente afectiva, matice sus boletines con color.

¹² **Spam:** Se le llama así al correo electrónico no deseado que llega a su cuenta de correo sin que Usted se haya inscrito en una lista de boletines o noticias.



3.13.3. Paleta de colores sugerente

Un boletín es una herramienta afectiva, se debe asegurar de que presente su empresa de una forma cálida y sugerente. Una paleta de colores agradable puede conseguir un efecto sugerente, por lo tanto, emplee algún tiempo en buscar una combinación de colores que funcione bien con la imagen de su marca.

3.13.4. Legibilidad textual

Al mismo tiempo que incorpora color al boletín, desea asegurarse de que todo el texto resulte fácil de leer. Debe asegurarse de que exista suficiente contraste entre el texto y el fondo que lo rodea. Si trabaja con texto oscuro, colóquelo sobre un fondo claro. Si el texto tiene colores intensos, es fundamental un fondo oscuro.

3.13.5. Contraste frío/cálido para resaltar elementos

Generalmente, querrá destacar algo en el boletín. Puede utilizar los efectos de los colores cálidos y fríos para ello.

Los colores fríos (por ejemplo, el púrpura, el azul o el verde) restan intensidad al fondo, mientras que los cálidos (como el rojo, el naranja o el amarillo) lo resaltan.

Colores cálidos en las páginas, estos elementos no habrían resultado tan llamativos.

3.13.6. Ventajas de la publicidad en boletines electrónicos

3.13.6.1. Economía:

Es muy económico comprar espacio publicitario en boletines electrónicos. Lo anterior nos permite no solo colocar avisos periódicamente, sino que también nos permite experimentar con el texto del aviso mismo y determinar cual es más efectivo.

3.13.6.2. Audiencia calificada:

Si publicamos nuestro aviso publicitario en un boletín electrónico que llegue a nuestro público objetivo, con mayor facilidad vamos a llegarles, pues estamos partiendo de la base que ellos tienen una necesidad que nuestro producto o servicio puede satisfacer.



3.13.6.3. Tarifas negociables:

Los editores de boletines electrónicos generalmente están abiertos a negociar los términos de los avisos publicitarios (precio, periodicidad, aspecto, etcétera).

3.13.6.4. Ediciones de archivo:

Normalmente los boletines electrónicos mantienen el archivo (fichero) de ediciones anteriores en su sitio Web de tal manera que su publicidad será vista no solamente cuando se envíe el boletín por correo electrónico, sino también en las ediciones de archivo (fichero) almacenadas en el sitio Web de la publicación. Lo anterior significa que su publicidad tendrá exposición continua.

3.13.6.5. Vida útil:

Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores.

Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios, particularmente compañías, para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados. Algunos boletines informativos son creados con ánimo de lucro y se venden directamente a sus suscriptores. De tal manera que su publicidad llegará a un mayor número de personas.

3.13.7. Ventajas de anunciarse en listas de correo y boletines.

El dirigir su campaña a listas de distribución presenta numerosas ventajas en comparación con las campañas tradicionales en páginas Web y otros medios. Las listas de distribución añaden a su vez otras ventajas:

3.13.7.1. Medio más directo. Mayor atención.

Su mensaje publicitario no será visto de manera rápida al navegar por las páginas del Internet, sino que llega al buzón de correo de personas que han solicitado recibir dicho mensaje y que por tanto van a leer.



3.13.7.2. Continuidad del anuncio en un entorno que "pertenece" al usuario.

Su anuncio permanece en el buzón de correo de cada destinatario hasta que el usuario borra el mensaje. Es común que muchas personas guarden mensajes recibidos desde una lista de distribución que les interesa, ya que dichos mensajes en ocasiones contienen información que les es útil. Cada vez que abran y lean los mensajes, su anuncio vuelve a aparecer, sin ningún gasto añadido para usted. No solo eso, sino que, al terminar su campaña, su mensaje publicitario podría continuar ahí presente, promocionando su marca de forma permanente. En este caso, al contrario que una pasada por la página Web de un sitio cualquiera, su anuncio reside en un entorno y contenido que *pertenece* al usuario: su buzón de correo.

3.13.7.3. Continuidad del anuncio en páginas Web.

Todos los mensajes enviados a las listas y boletines regularmente son archivados para poder ser consultados desde las páginas Web, y permanecen en dichas páginas hasta que la lista o boletín es eliminado, o su administrador decide borrar el mensaje del archivo (cosa muy poco frecuente).

Nuevamente, su mensaje publicitario adjunto aparecerá infaliblemente cada vez que alguien visualice dicha página incluso tras acabar su campaña. Es decir, tanto si contrata una campaña basada en impresiones, como por clics¹³, una vez concluida y abonada la campaña, casi con toda seguridad usted continuará recibiendo impresiones y clics, sin ningún tipo de recargo.

Resumiendo, el correo electrónico (solicitado) es un medio más directo y personal que la visita a una página Web, y más propenso a ser guardado y almacenado. Si además selecciona su campaña a un tema o categoría determinados, está dirigiendo su mensaje al buzón de personas que han expresado su interés en dicha categoría y solicitado explícitamente el recibir mensajes de una lista de distribución que trata dichos temas.

¹³ Clics ó Click: Comúnmente se le llama así a la acción de posicionar el cursor sobre un hipervínculo y acceder al presionar el botón derecho del Mouse de la computadora.



3.14. Publicidad por medio de Banners

La palabra banner es un anglicismo que se utiliza para denominar a las imágenes rectangulares que usualmente aparecen al comienzo de muchas páginas Web, en la parte superior central o derecha y que sirven para realizar publicidad de terceras empresas. Suelen ser imágenes animadas y sencillas, con frases contundentes que llaman la atención. Los banners tratan de captar el interés del navegante con el fin de persuadirle a realizar un clic sobre el anuncio y de esa forma trasladarse de inmediato a la Web del anunciante.

Uno de los negocios más rentables de Internet, el de los buscadores, basa sus ingresos en este tipo de publicidad. Los buscadores disponen de un sofisticado sistema de control de sus banners. Venden la publicidad según número de exposiciones y envían un informe al anunciante en el que se especifica el llamado "click-through" o porcentaje de clics realizados sobre el banner, en relación con el número total de veces que se ha visto el banner (aunque no se haya hecho clic). Es uno de los modos más efectivos que existen en el mundo de la publicidad para conocer el impacto real de un anuncio sobre el público.

3.14.1. Funcionalidad

Para colocar el banner de un anunciante en una página web, basta en principio con colocar la imagen y el link correspondiente con un editor de páginas web.

3.14.2. Ejemplo

Supongamos que disponemos de un único anunciante para nuestra página principal. Sin embargo, el anunciante dispone de varios modelos de banners y no está seguro de cuál utilizar, pues no tiene claro cuál será el de más impacto para el tipo de audiencia de nuestras páginas.



Solución: colocamos todos los modelos de banners en el mismo lugar. Como saldrán indistintamente, todos los banners irán dirigidos al mismo tipo de audiencia, a la misma hora, el mismo día, etc. Sin embargo, podremos ver si alguno de ellos obtiene un número de clics significativamente mayor que los demás y saber así cual es el más eficaz y atractivo para el público.

3.14.3. Lugar

Denominamos así a un determinado espacio publicitario (lugar) existente en una página web, en el que aparecerán banners publicitarios. El concepto de lugar existe como separado del de nombre, porque en un mismo lugar puede haber varios banners.

El nombre que se le dé al lugar es libre, ya que se trata simplemente de un identificador que sirve para agrupar banners según un concepto: el lugar de la página web en el que saldrán. Naturalmente, podemos tener tantos lugares como queramos, lo cual representará distintos sitios de nuestras páginas donde pondremos publicidad. Y cada lugar puede tener todos los banners que se desee.

3.14.4. Nombre

Se trata de un nombre identificador del banner. No tiene porqué coincidir con el nombre del archivo (.gif o .jpg.) Es un nombre que se pone libremente. Además de servir para identificar a cada banner de forma individual.

Nótese que cada banner tiene un nombre (que debe ser único y le identifica) y pertenece a un lugar (que puede ser compartido con otros banners y que representa el sitio de la página Web en el que saldrá).

3.14.5. URL del banner

Aquí es donde decimos cuál es la imagen (.jpg o .gif) que se va a mostrar cuando salga el banner. Esto es como indicar la ruta de directorios donde se encuentra el archivo de imagen. Sin embargo, no se especifica como una ruta de directorios, sino como una dirección web completa (debe empezar por http).



Esto es algo más flexible que una ruta de directorio porque no es obligatorio que nuestro Web disponga del archivo de imagen. Basta con que sea accesible a través de internet. Por ejemplo, podemos tener un cliente al que le guste cambiar frecuentemente su banner. Para evitar la molestia de tener que cambiar continuamente el archivo, le decimos que lo guarde en su propia Web y que nos diga la dirección Web del archivo de imagen. La ponemos en este campo y la aplicación de banners lo recogerá de ahí.

3.14.6. URL destino

La razón de ser de un banner es que sea un enlace (link¹⁴) al sitio Web del anunciante. Aquí es donde especificamos la URL completa del sitio Web del anunciante, es decir, adonde se dirigirá el navegador cuando se haga clic en el banner.

3.14.7. Peso probabilístico

Este es el peso probabilístico del banner dentro de su lugar. Este valor a tomar en cuenta sólo tiene sentido si en un mismo lugar disponemos de varios banners y queremos que algunos salgan más veces que otros. Si no damos pesos a los banners (como en nuestro ejemplo) todos tendrán la misma probabilidad de salir. Los pesos se asignan libremente mediante números enteros. Por ejemplo, a un banner llamado "primero" podríamos asignarle peso tres, y a otro llamado "segundo", un peso seis. Eso simplemente quiere decir que de cada nueve exposiciones "primero" saldrá tres veces y "segundo" seis. Obviamente, esto es lo mismo que asignar a "primero" un peso uno y a "segundo" un peso dos.

¹⁴ Link: Acceso a una página Web por medio de un hipervínculo.



3.14.8. Número máximo de exposiciones

Esto es el número máximo de exposiciones de un banner. Su utilidad es vender la publicidad mediante el número de exposiciones (por ejemplo, poniendo un precio cada 5.000 exposiciones, como hacen los buscadores). Cuando un banner alcanza el número máximo de exposiciones, ya no sale más veces.

Si se va a utilizar esta característica, se recomienda disponer en cada lugar de un banner propio de auto publicidad sin limitación en el número de exposiciones. Esto es algo así como una 'carta de ajuste', de forma que cuando se agoten las exposiciones de nuestros clientes, salga ese banner nuestro. De lo contrario, aparecería un error, ya que no se podría mostrar ninguna imagen.

3.14.10. Número de clics

Este es el número de clics realizados sobre el banner. Junto con el anterior, son los valores claves para medir la eficacia de la publicidad, para lo cual es recomendable que audite por medio de herramientas de programación.

3.14.11. Mostrar los banners

Todo lo anterior hace referencia al control de las propiedades de los banners, pero ¿qué hay que hacer para que se vean en la página Web? Hay que localizar el sitio de la página Web en el que queremos que aparezcan los banners. Ese sitio representará un lugar en la terminología anterior. Pues bien, ahí debemos poner un código HTML similar al siguiente:

```
<p align=center>
  <a ref="http://cgi.midominio.com/Banner/BClick.asp?lugar=EL_LUGAR">
    
  </a>
</p>
```



3.14.12. El Control: fundamental en promoción

Como en todas las campañas de promoción es fundamental el seguimiento de la misma en tiempo real. En este caso, de campaña mediante banners, deben generarse continuos reportes de tráfico de forma veamos qué sitios nos reportan mayor cantidad del mismo, a qué horas se producen picos y en cuales, además es conveniente probar varios tipos de banners para estudiar los que mejor funcionan. Esto nos permitirá ir obteniendo un mejor perfil de nuestro público objetivo.

Debe recordarse que cuanto más encima estemos de la campaña mayor será el margen de actuación, bien para corregir desviaciones o bien para aprovechar oportunidades que inicialmente no se tuvieron en cuenta y surgen durante la vida de la misma.

3.14.13. Antes de diseñar de un banner:

Es importante que tengas presente algunas consideraciones muy importantes. Pues de lo contrario en vez de una inversión puede convertirse en un gasto inútil.

3.14.13.1. La importancia de decir la verdad:

Siempre pon la verdad de lo que ofreces, pues lo contrario es una falta de respeto al visitante y una forma de ponerle en tu contra, no olvides que lo importante no es el número de visitas sino la calidad de las mismas.

3.14.13.2. Sencillo pero efectivo:

Lograr despertar la curiosidad es el método perfecto para tener éxito. Un buen banner es aquel que cumple esta función, y para ello hay que realizarlo de forma sencilla y clara. El uso de colores muy llamativos no siempre es positivo, es suficiente con colocar colores agradables y con estilo.

3.14.13.3. Importancia de la animación:

La sorpresa que aporta una animación en el banner, sirve para fijar mejor la atención en el mensaje del mismo, eso no significa que los estáticos no tengan efecto, pero el resultado siempre será mas positivo con una buena animación.



3.14.13.4. Ocupación y tiempo de carga:

La mejor recomendación en este caso es que no sobrepase los 15 Kb¹⁵. Para un banner de 468x60, pues de lo contrario es posible que el visitante no tenga paciencia para verlo, y en consecuencia hemos perdido su efecto.

3.14.13.5. Tiempo de validez de un banner:

Un banner tiene un tiempo limitado de validez. Por supuesto depende del número de veces que se vea, pero se pueden establecer un tiempo estándar de los mismos. Nosotros hemos podido determinar que, si la campaña que se hace es fuerte, el periodo apropiado para el cambio del mismo será aproximadamente de 15 días.

3.14.13.6. Peso en Kd.:

El banner debe no ser muy "pesado" ya que su carga será muy lenta. Es recomendable como máximo 15 Kb para un banner de 468x60. Existen algunos programas de intercambio que no aceptan banners de no más de 13 Kb.

3.14.13.7. Efectos de animación:

Hay muchos banners que entre frame¹⁶ y frame no dejan tiempo para leer lo que dice. Esta además decir que dejar un tiempo prudencial entre cada frame es muy aconsejable.

3.14.13.8. Banners Online:

Existen muchos sitios que realizan banner en línea, simplemente completando un formulario con el tipo de letra, tipo de fondo y de animación, pero lo que tiene de malo es que luego de un tiempo todos los banners son iguales.

¹⁵ **Kb:** Kilo Byte, Unidad de medida informática equivalente a 1024 bytes.

Byte: equivalente a 8 bits.

Bit: Es la unidad más pequeña en datos de informática.

¹⁶ **Frame:** Utilización de marcos, es un estilo que facilita la visualización de varias páginas como si estas fueran una sola.



3.14.13.9. Intercambio de banners:

Muchos sitios que ofrecen intercambio de banner NO cumplen con lo que prometen (el famoso 1x1), es conveniente realizar un intercambio entre sitios de una misma categoría que la nuestra, de este modo evitaremos tener que colocar 6 o 7 banner en nuestra pagina principal.

3.14.13.10. Sencillo y Efectivo:

Un buen banner es aquel que cumple su función, la de atraer visitantes a nuestro sitio, por eso es conveniente realizarlo en forma sencilla y clara sin grandes pretensiones se puede tener éxito. Lograr despertar la curiosidad es un buen método para tener éxito.

3.14.13.11. Colores:

El uso de colores muy llamativos no siempre da buen resultado, basta con colocar colores bonitos, pero no muy estridentes ya que estos no dan un buen aspecto a nuestro banner.

3.14.13.12. Nuestro estilo:

El banner marca un estilo con respecto a nuestro sitio, si este es una pagina personal el banner se vera como tal (colores fuertes, mala combinación de la letra utilizada, etc.) en cambio un banner bien logrado habla bien de nuestro sitio. Es una carta de presentación.

3.14.13.13. Los banners se queman:

Es muy conveniente cambiar nuestro banner ya que los mismos se "queman", es decir, ya no producen el mismo efecto, el visitante se acostumbra a ver nuestro banner y no le llama la atención. Un buen periodo de tiempo seria de 15 días de exposición y luego se deberá cambiar de banner.



3.14.13.14. Banners avanzados:

Estos banners que contienen combos, campos de texto o botones, donde el usuario puede realizar parte de la transacción antes de ver la página. El problema es que mucha gente abusa de este tipo de banners, engañando al usuario haciendo parecer botones del sistema.

3.14.13.15. Deben llevar a una página de interés:

El enlace que contiene el banner debe llevar a una página diseñada específicamente para este fin. Si el banner lleva a la portada, el usuario puede sentirse confundido o no encontrar aquello que vio en el banner.

3.14.13.16. Fijar el mensaje desde el primer momento:

Que el gif este animado es parte de la "sorpresa" que ayuda a fijar el mensaje. Procura que la animación ocurra en una parte del banner mientras el resto permanece estático ofreciendo claramente el mensaje que quieres transmitir. Pese a esto no se deben hacer loops¹⁷ y se debe fijar el mensaje en el primer frame.

3.15. Posicionamiento en los motores de búsqueda

Es importante conocer el funcionamiento y los criterios de clasificación que el mismo posee. De esta manera, podrás optimizar las visitas a tu Web a través de ese motor de búsqueda. Para hacerlo, es conveniente evaluar mejoras en el diseño de tu Web, el nivel de manejo del HTML y el uso de meta tags, entre otras cosas.

Los "search machines"¹⁸ tienen tres elementos. El primero se llama "spider" (en castellano, araña) cuya función es leer tu página Web y rastrear links dentro de tu Web. La "araña" revisa cada dos meses aproximadamente tu Web en busca de cambios. Toda esta información es almacenada en un "index" (índice) que se actualiza automáticamente cada vez que detecta cambios y en un directorio en el cual se agrupan los Webs de la misma temática.

¹⁷ Loop: Se le llama así a rutinas de repetición (bucles)

¹⁸ Search Machines: Anglismo que identifica a los motores de búsqueda en Internet.



Además, cuando los motores de búsqueda rastrean la coincidencia con una palabra requerida por un usuario, este suele buscarla en los primeros párrafos del texto de cada página.

Esto indica que es importante tener en claro cuáles son las palabras clave que identifican a tu Web y que las ubiques en la parte superior de tu página Web. También es importante realizar hiperlinks desde el home page de tu Web para que el buscador las detecte. O bien, es conveniente hacer un mapa del sitio que cuente con enlaces a las partes más importantes de tu Web. Lo ideal es que se encuentre ubicado en la parte inferior de la misma. Así, los motores de búsqueda detectarán los links con mayor facilidad.

Un dato importante para tener en cuenta es que muchos motores de búsqueda no pueden leer frames, por lo que evitarlos es una buena medida. En cambio, se puede usar meta tags.

Uso de Buscadores

- Atraen tráfico al Sitio Web.
- La mayoría son gratuitos.
- Proporcionan confianza.

Los Motores de búsqueda se dividen en tres partes:

- El robot o spider que visita las páginas web para indexarlas, es decir, almacenarlas en una inmensa base de datos.
- La base de datos llamada índice o catálogo.
- software o motor de búsqueda, que cataloga las páginas en base a las palabras que encuentra tanto en el encabezamiento del sitio web como en el documento mismo.



¿Con cuales motores de búsqueda debemos usar?

Debemos tener en cuenta que los buscadores internacionales como **Google, Yahoo, Altavista, Alltheweb**, entre otros generan el mayor tráfico de navegantes a nuestro sitio web (80% de visitas). Por tal motivo, es indispensable la presencia y el posicionamiento de nuestro Web Site¹⁹ en los buscadores más importantes:

Principales Motores de Búsqueda en el mundo

	Google 54.7%
	Yahoo Search 22.1%
	MSN Search 9.5%
	AOL Search 3.7%
	Terra Lycos 2.8%
	Altavista 2.5%
	Ask jeeves 1.5%

Es importante hacer la observación que tanto **Yahoo** como **Aol** trabajan con los datacenter de **Google**, incrementando su porcentaje en un 80%.

A criterio de cada cliente, podemos trabajar desde el desarrollo de estrategia de posicionamiento y registro en buscadores (locales, regionales e internacionales), hasta acciones más complejas como campañas de crosslinking o desarrollo de estrategias de co-branding (compartimiento de marca), programas de campañas promocionables en los buscadores y medios digitales.

3.8.1. Google principal motor de búsqueda de Internet:

Por méritos propios y gracias a una estupenda estrategia comercial Google se ha convertido de manera abrumadora en el buscador más empleado de la red.

Al menos eso parece develar el último estudio realizado por OneStat.com, que nos presenta a Google como el buscador más empleado de Internet, con el 53.2% de las preferencias.

¹⁹ Web Site: Anglismo con el que se refiere regularmente a Sitios de Internet.



3.8.1.1. Soluciones publicitarias de Google:

3.8.1.1.1. Para anunciantes: AdWords de Google

Con AdWords de Google podrá llegar a los usuarios en el preciso momento en que éstos busquen sus productos o servicios. De esta manera, obtendrá visitantes y clientes segmentados.

El sistema de precios de coste por clic implica que sólo pagará cuando los usuarios hagan clic en su anuncio. De esta manera, podrá controlar los costes con facilidad.

Término de búsqueda Anuncios de AdWords

Google La Web Imágenes Maps Directorio News (Local)

Flores Buscar [Búsqueda avanzada](#) [Traducción](#)

Buscar en la Web Buscar sólo páginas en español

La Web Resultados 1 - 10 de aproximadamente 2,618,086 de Flores (0,11 segundos)

Universidad de Flores
Sitio oficial de la universidad privada UFLO. Información institucional, facultades y servicios académicos.
[www.uflo.edu.ar](#) - 2k - En caché - Páginas similares

Flores de Bach y otras Esencias florales
Todo sobre las Flores de Bach y otros esencias como: California, Australia, Orquídeas, Nuevas esencias, etc. ... Introducción: Dr. Bach: Las 38 Flores. Descripción ...
[www.floresdebach.galeon.com](#) - 37k - 24 Mar 2004 - En caché - Páginas similares

Departamento de Flores, Ucocha
... Denta Martínez: Carlos Solari Afonso de Flores: Solari - Afonso de Flores ... (Guillermo Istebal) 11/09/02. Buscar en Chasque-Flores ...
[Flores.chasque.epc.org/](#) - 37k - En caché - Páginas similares

Bosorio I De Mi Colores
Concanto española con tendencia rockera, hija de Lolita Flores. Historia, fotos y comentarios.
[www.rosas-flores.com/](#) - 2k - 24 Mar 2004 - En caché - Páginas similares

Welcome to the Rose Flores Website - Single Rose CD - [Trabaja esta página]
Click here to go to the Main Page. Click here to go to the Main Page.
[www.roseflowers.com/](#) - 2k - En caché - Páginas similares

Enlaces relacionados

Flores
Manda Flores a cualquier lugar. Te pedirá fácilmente por Internet.
[www.inteflores.es](#)

Regala Flores
Una forma rápida de regalar Flores en toda España.
[www.colores.es](#)

La Cigüeña del Bobi
Regalos y Canastillas para el Día de la Madre por Flores. Llamadas.
[www.totociguenas.com](#)

Flores de Flower Gallery
Flores naturales en diversos estilos. Compra de Flores rápida e moderna.
[www.flowergallery.com.br](#)

Manufacturera Flores
Puedes elegir recibir realizaciones

Resultados de búsqueda

AdWords de Google Permite a los anunciantes registrarse en una cuenta y administrarla online.

Elección de sitios en la red contenido: Elija los sitios en los que desea publicar sus anuncios de AdWords.



3.8.1.1.2. Para editores Web: AdSense de Google

AdSense™ de Google publica automáticamente anuncios de texto y anuncios gráficos orientados de forma precisa en función de su sitio y el contenido de éste, tan apropiados que sus usuarios los encontrarán útiles. Además, si se incorpora AdSense para búsqueda a su sitio, también publicará anuncios orientados en las páginas de resultados de la búsqueda. Con AdSense obtendrá más ingresos con un esfuerzo mínimo y sin costes adicionales.



3.8.1.2. ¿Cómo clasifica Google las páginas?

El orden de los resultados en Google viene determinado de forma automática por más de cien factores, incluido nuestro algoritmo PageRank.

3.8.1.3. La posición de una página en los resultados de búsqueda siempre varía.

Cada vez que google actualiza su base de datos de páginas Web, el índice cambia invariablemente: se encuentran sitios nuevos, se pierden otros y el ranking de los sitios puede variar. Evidentemente, la posición del sitio se verá afectada por los cambios de ranking de los demás sitios. Nadie en Google ajusta los resultados para mejorar el posicionamiento de un sitio.



El orden de los resultados de búsqueda de Google viene determinado de forma automática por diversos factores, incluido nuestro algoritmo PageRank, que encontrará explicado con más detalle mas adelante.

Le recomendamos que compruebe si el número de sitios que enlazan con su URL ha disminuido. Éste es el factor más importante para determinar los sitios que Google indexará, ya que encuentra la mayoría de las páginas cuando sus robots rastrean la Web y saltan de página a página a través de los hipervínculos.

3.8.1.3. Tecnología de Google

Google destaca por un objetivo concreto: desarrollar "el motor de búsqueda perfecto", lo que, en palabras de Larry Page, cofundador de la empresa, se define como algo que "comprende exactamente lo que quiere decir el usuario y le ofrece exactamente lo que desea". Para alcanzar esta meta, perseguimos incansablemente la innovación y nos negamos a aceptar los límites de los modelos actuales. Como resultado, Google ha desarrollado su propia infraestructura de publicación y la innovadora tecnología PageRank™, que ha revolucionado la forma de realizar búsquedas.

Desde el principio, nuestros programadores se dieron cuenta de que ofrecer los resultados más precisos con la mayor rapidez posible exigía cambiar la configuración de los servidores. Mientras que la mayoría de los motores funcionaba con diversos servidores de gran tamaño que, a menudo, disminuían su rendimiento en los momentos de mayor carga, Google se decantó por PC enlazados, que permitían localizar rápidamente la respuesta a cada consulta. Esta innovación se tradujo en unos tiempos de respuesta más reducidos, una mayor escalabilidad y unos costes menores. Mientras otros copiaban esta idea, Google continuaba mejorando su tecnología de fondo para hacerla todavía más eficiente.

El software que sustenta la tecnología de búsqueda de Google lleva a cabo una serie de cálculos simultáneos en sólo una fracción de segundo. Los motores de búsqueda tradicionales suelen basarse en la frecuencia de aparición de una palabra en una página Web. Por su parte, Google utiliza PageRank™ para examinar toda la estructura de vínculos de la Web e identificar las páginas más importantes. A continuación, realiza un análisis de concordancia de hipertexto a fin de determinar qué páginas



son relevantes respecto a la consulta concreta que se ha planteado. Google combina la importancia global con la relevancia respecto a las consultas para presentar en primer lugar los resultados más relevantes y fiables.

3.8.1.3.1. Tecnología PageRank:

PageRank realiza una valoración objetiva de la importancia de las páginas Web resolviendo una ecuación de más de 500 millones de variables y 2.000 millones de términos. En lugar de contar los vínculos directos, PageRank interpreta un vínculo de la página A a la B como un voto para la página B por parte de la A. A continuación, valora la importancia de la página en cuestión contando la cantidad de votos recibidos.

Esta tecnología también tiene en cuenta la importancia de cada página que efectúa un voto, dado que los votos de algunas se consideran de mayor valor, con lo que incrementan el valor de la página con la que enlazan. Las páginas importantes reciben un PageRank más elevado y se sitúan entre los primeros resultados. La tecnología de Google utiliza la inteligencia colectiva de Internet para determinar la importancia de una página. Los resultados se determinan sin intervención ni manipulación humana. Éste es el motivo de la confianza de los usuarios, que consideran Google una fuente de información objetiva no tergiversada por motivos económicos.

3.8.1.3.2. Análisis de concordancia de hipertexto²⁰:

El motor de búsqueda de Google también analiza el contenido de las páginas. Sin embargo, en lugar de limitarse a explorar el texto de una página (que los editores del sitio pueden manipular mediante metacódigos²¹), la tecnología de Google analiza todo el contenido de ésta, incluidas las fuentes, las subdivisiones y la ubicación precisa de todas las palabras. También analiza el contenido de las páginas Web cercanas para garantizar que los resultados son los más relevantes respecto a la consulta del usuario.

²⁰ Hipertexto: Se le llama así a los links o enlaces programados con instrucciones HTML, para acceder a otra página de Internet.

²¹ Metacódigos: Instrucciones de programación en HTML.



Las innovaciones de Google no se limitan al escritorio. Para ofrecer rápidamente resultados precisos a los usuarios que acceden a la Web a través de dispositivos portátiles, Google ha desarrollado la primera tecnología de búsqueda inalámbrica que convierte al momento el código HTML a formatos optimizados para WAP, i-mode, J-SKY y EZWeb.

3.8.2. Palabras claves más utilizadas en los buscadores

Muchas veces hemos tenido dudas sobre que palabras utilizar para optimizar nuestra Web y que sea encontrada. ¿Serán palabras que la gente utiliza normalmente para sus búsquedas?

Es importante tomar en cuenta cuales son las palabras más buscadas en Internet. Con este conocimiento lo único que debemos hacer es optimizar la promoción de nuestra Web (muy importantes los meta-tags) con las palabras claves más buscadas que estén relacionadas con nuestra Web. No deben ponerse palabras claves que nada tengan que ver con una Web, ya que, aunque puede que te reporten tráfico, nunca será tráfico de calidad, ya que en tu Web no encuentran lo que buscan.

En el listado de palabras claves más buscadas, y como puedes comprender por el dominio del mercado anglosajón (el 90% del total), las palabras son todas en inglés, pero sólo tienes que traducirlas al español para averiguar cuales son las más buscadas en nuestro idioma; más o menos todos buscamos lo mismo.

3.8.3. Meta-tags

Nada más útil para aumentar las visitas a tu Web que una correcta confección de los Meta-Tags. De nada te servirá dar de alta tu página muchos buscadores si no los tienes correctamente configurados ya que muchos de ellos toman la información directamente de lo que allí encuentren.

Los Meta-Tags de las páginas son porciones de código HTML que utilizan muchos buscadores para mostrar los resultados de las búsquedas que se realizan en ellos, por lo que es muy importante su correcta realización, además de una buena elección de las descripciones y de las palabras claves.

Recuerda colocar el código entre las etiquetas **<Head></Head>**



Capítulo 4 – Concepto de Diseño, método y bocetaje

Las estrategias de negocio varían, la mercadotecnia de las empresas también cambia, y con el tiempo surgen nuevos productos y servicios. No debe diseñarse un Sitio Web pensando en que éste vivirá por siempre. Hay que tomar en consideración que las páginas que se publiquen deben ser REVISADAS Y ACTUALIZADAS con cierta frecuencia. En algunas ocasiones será por nuevas estrategias que se implementan en el negocio, en otras por el lanzamiento de nuevos productos y algunas veces se deberá a los avances de la propia tecnología.

Es necesario tomar en cuenta antes de diseñar que la eficacia del sitio se obtendrá por medio de varios puntos importantes:

- Debemos de enfocarnos en los usuarios y sus actividades. No en la tecnología
- Para que una aplicación en Internet funcione tiene que ser desarrollada, tomando siempre en cuenta a los usuarios, debemos conocer a los usuarios, debemos de conocer sus preferencias, gustos y costumbres.
- ¿Para qué es el producto o servicio que se ofrece?
- ¿Cuáles son los problemas del usuario en este momento?

En esta etapa se realizarán bocetos impresos e interactivos de la funcionalidad del sitio Web y de las piezas que formarán parte de su publicidad. Para ser sometidas a crítica y evaluar su funcionalidad, desde el comienzo del diseño, esto hará que se evalúe eficientemente cada pieza grafica y multimedia, antes de que se empiece a subir la versión final, para que no se incurran en gastos posteriormente de una nueva imagen para la Web o de las piezas publicitarias. Finalmente será lanzada y lista para subir a un servidor que aloje la mejor propuesta grafica-multimedia, esta propuesta final será sometida a un mantenimiento periódico que la hará eficaz.

4.1. Concepto Creativo:

El emplear un diseño complicado en las piezas gráficas del sitio web y su mala utilización confunde al usuario, por lo que se recomienda hacer piezas graficas que manejen el concepto y el sentido del mensaje, y así ofrecer al lector una experiencia agradable, y ofrecer una versión de fácil impresión en formato de impresión de texto si la versión no se puede imprimir, que hay usuarios que disfrutan de una impresión para su lectura. En las piezas publicitarias de este sitio Web se pretende dar un concepto de calidez, libertad, aventura.



Al iniciar a diseñar las piezas de publicidad del sitio Web se debe de tomar en cuenta:

- imaginar las piezas de publicidad que anunciarán la página, definir cómo van a ser.
- Identificar los elementos con que se constituirá o formará: textos, imágenes, gráficos, fotografías, colores, referencias, audio, links, las partes de la página que se promocionarán.
- Definir el aspecto visual.
- Definir el contenido informativo.
- Definir los recursos de interacción o de comunicación del usuario con el sistema o con otros usuarios.
- Definir en los boletines los nexos o links. Por lo general, las personas ponen en sus páginas links a sitios de su interés. Pero también se deben incluir links dentro del mismo documento a diferentes partes del mismo o a otras páginas o sitios relacionados con los contenidos de su página: sitios que profundizan en esos contenidos o que ofrecen otros puntos de vista o son complementarios. También se ponen formas de correo electrónico en línea o conexiones a foros para participar en discusiones sobre temas relacionados.
- Se debe definir en los boletines, también, su estructura o la organización de: los contenidos, la información y los nexos o links. Esta estructura se realiza con el fin de darle sentido al boletín y a la información y facilitar al usuario el uso o la búsqueda de la misma.
- Lo importante es que en el diseño del boletín se ponga uno en el lugar del usuario del mismo para anticipar sus necesidades de uso y definir los contenidos importantes para él. ¿Qué buscará el usuario?, ¿Cómo lo buscará? ¿Qué información necesita sobre el tema del boletín?, son preguntas que ayudan a definir los contenidos y a organizarlos.

4.1.1. Sencillez:

La publicidad para sitios Web y de los boletines debe ser sencilla, sin una presentación rebuscada. Hay que tomar en cuenta que el usuario promedio no está acostumbrado a navegar en páginas muy sofisticadas, pues se verá envuelto en algo que no conoce y terminará por no usarla.

Hay que olvidarse de una presentación muy pesada, como algunos detalles como logotipos en 3d o efectos de movimiento muy pesados, pues el usuario generalmente no atiende estos detalles y se concentra en encontrar la información que necesita en forma rápida.



4.1.2. Presentación:

Los Boletines deben mostrar de manera clara cuál es la intención de la página Web. Es preciso demostrar desde el inicio de la página quienes son, a qué se dedican y cuál es su proyección principal.

4.1.3. Consistencia:

Los boletines deben mostrar y presentar sus contenidos en su distribución, ya que de esta manera el usuario se adaptará de manera muy fácil a la página, logrará realizar rápidamente sus búsquedas de información y tendrá la confianza para navegar en forma segura.

4.1.4. Armonía:

Es necesario tener piezas graficas con colores agradables, que creen una armonía al usuario.

4.1.5. El Contenido:

Es un punto muy importante en cualquier estrategia publicitaria. Todo usuario de las páginas Web es atraído a una página principalmente por su contenido, no tanto por su imagen. Es por eso que se debe de realizar un buen contenido informático, presentando de manera clara y concisa la información, debemos de tomar en cuenta que cuando diseñamos un sitio Web es importante que deba de actualizarse y no mantener información que no nos sirva de nada.

4.1.6. Publicar información obsoleta

Ese producto ya no lo fabricamos, este viene en otra presentación y este otro se vende ahora en paquetes de 24 piezas. Además, la nueva línea de productos no está siendo publicada aún. Frases como estas pueden acabar con las visitas a sus páginas. A partir de la implementación de su primera versión de su Sitio Web, integre un equipo de trabajo responsable de mantener ACTUALIZADO el sitio y definan conjuntamente las estrategias más apropiadas para llevar a cabo esta función.



4.2. Método de Diseño:

4.2.1. Método de Tres Etapas

El método de tres etapas consiste en:

4.2.1.1. Divergencia: Análisis, dividir el problema en partes:

- Describiendo el planteamiento del problema y
- Registrando la información.

4.2.1.2. Transformación: Síntesis, colocar las piezas en otro orden:

- Almacenando información y
- Procesando las decisiones.

4.2.1.3. Convergencia: Evaluación, diseñar poniendo a prueba la pieza diseñada en el grupo objetivo.

Para la realización del diseño de las piezas graficas de apoyo publicitario del sitio Web se someterán a discusión los pre-bocetos de las piezas realizadas, luego se realizarán las correcciones y se harán los bocetos finales ya con los cambios realizados para la realización de la pieza final que será subida al servidor de Internet para que sea implementada.

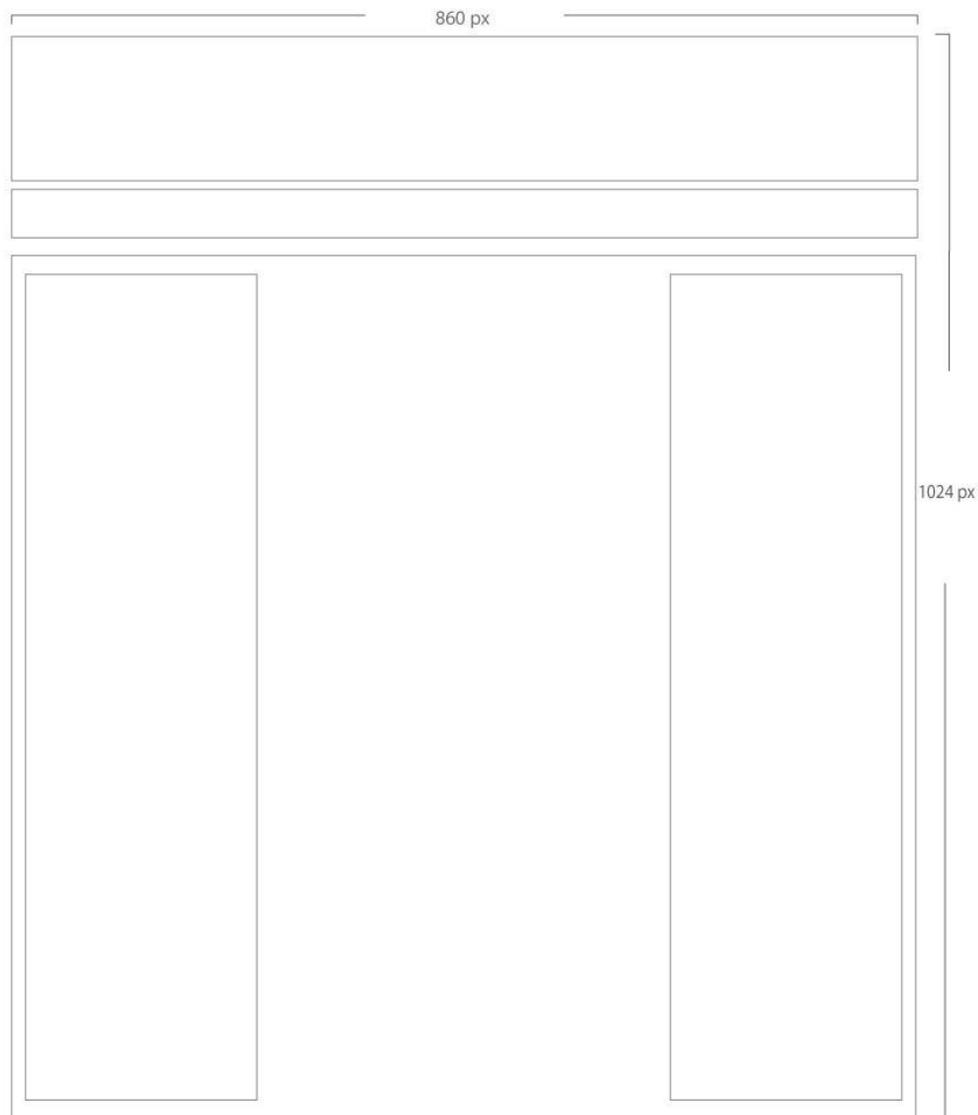


4.3. Proceso de Bocetaje:

4.3.1. Pre-bocetos:

Diseño y Diagramación del Interfaz y del contenido Grafico.

Diagramación y diseño de página web. www.senderonatural.com Manejando un concepto de naturaleza y tranquilidad en colores e imágenes. En una primera etapa se empleó la técnica conocida como wiraframe que consiste en realizar una especie de storyboard o boceto que representa como estarán organizados los elementos de la página sin agregar elementos gráficos para darnos una idea de la proporción del tamaño.



Diagramación de Interfaz Web



Diseño de Logotipo:



El logotipo fue diseñado con el concepto de la fusión de elementos la naturaleza vegetación, agua y sol dando un concepto abstracto de la naturaleza siempre manteniendo un concepto de tranquilidad mediante los colores y rasgos suaves, este se utilizará en el header de la página web, como en todas las plantillas que sean necesarias dentro de la interfaz web.

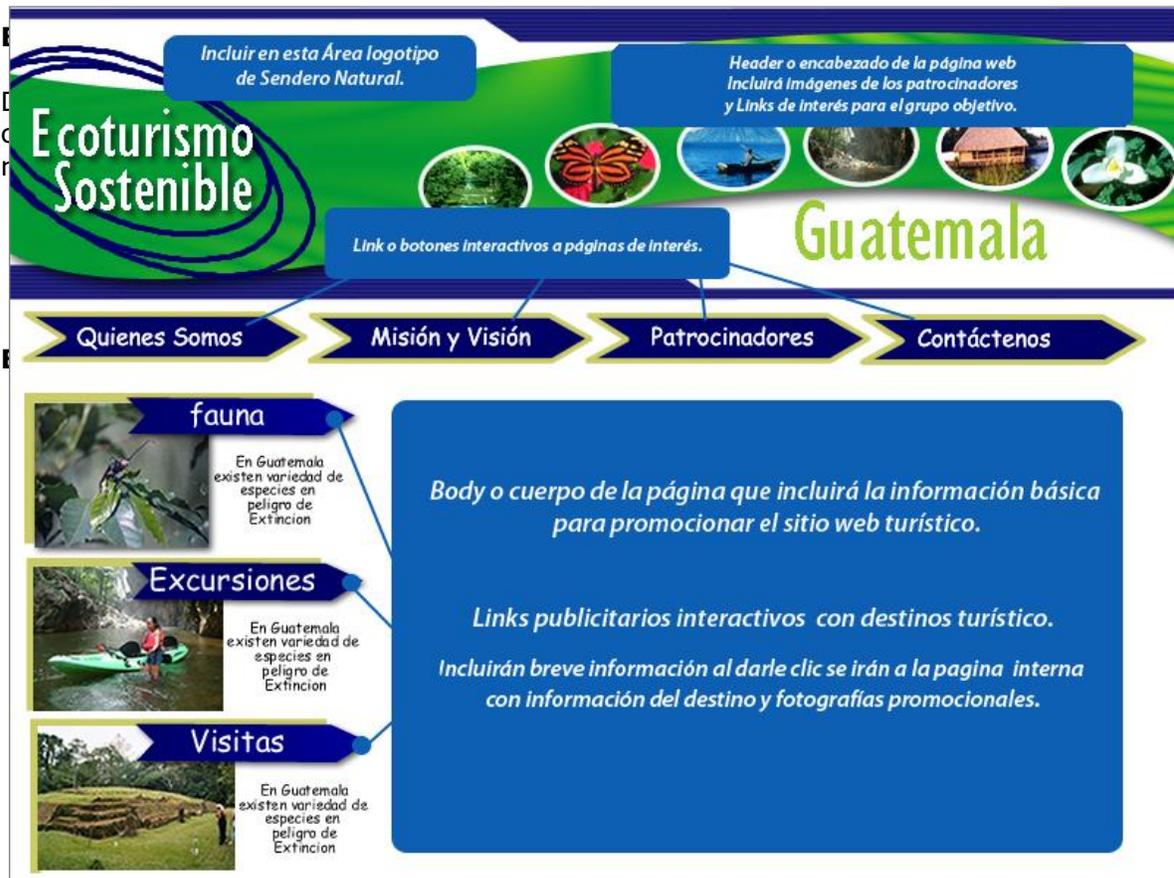
La Gama Cromática:

La gama cromática del sitio web tiene que ser en un mismo concepto visual grafico en la misma línea de diseño, de manera que se mantenga la unidad de diseño, en el cual se emplearon los siguientes tonos RGB:

	R 248 G 167 B 0
	R 0 G 119 B 220
	R 12 G 78 B 75
	R 42 G 154 B 18
	R 220 G 219 B 97



Boceto 1.





Boceto 2.

Header o encabezado de la página web
Incluirá imágenes de los patrocinadores
y Links de interés para el grupo objetivo

Panel administrativo

Índice

- Quiénes Somos?
- Contáctenos
- Centro de Documentación
- Directorio
- Administración
 - Centro de documentación
 - Panel de Control
- Organizaciones
- Solicitud de Boletines

Opciones para disfrutar

Banners publicitarios Rotativo.

128x322 píxeles

fauna

En Guatemala existen variedad de especies en peligro de Extinción

Excursiones

En Guatemala existen variedad de especies en peligro de Extinción

Visitas

En Guatemala existen variedad de especies en peligro de Extinción

Diseño de de banner promocional turístico informativo rotativo.

Bienvenidos al **Portal de Turismo Sostenible**, en este sitio Ustedes encontrarán la mas variada información acerca de temas de turismo sostenible, conservación natural y otra de interés, esperamos que la información que publiquemos les sea de mucha utilidad y estar en contacto con Usted.

Guatemala, (2004-08-19)

Sitio en construcción

Este sitio Web se encuentra en su fase de implementación, por esta razón Usted encontrará información de prueba en cada una de sus secciones....

Guatemala, (2005-02-01)

Proximo Lanzamiento ...

Pronto estaremos listos para que todo el mundo nos vea

Guatemala, (2005-10-03)

Noticias

Eventos

Sitios de Interés

- **Prensa Libre**. Principal Tabloide de Guatemala en Línea.

Banners publicitarios Rotativo

450x 90 píxeles

Banners publicitarios Rotativos

450 x 90 píxeles

Este portal es desarrollado gracias al apoyo de

HIVOS

www.senderonatural.com - Portal de Turismo Sostenible en Guatemala © 2005



Boceto Final para página web www.senderonatural.com

Inicio Tienda en Linea Contactenos

Senderonatural.com

Turismo Sostenible

- Proyectos Ecoturístico**
- Proyectos de Conservación**
- Áreas Protegidas**
- Reservas Naturales Privadas**

Una Aventura que te hará volver a Guatemala

Bienvenidos al portal de Turismo Sostenible, en este sitio ustedes encontrarán la información más variada acerca de temas de turismo sostenible, conservación natural y otra de interés, esperamos que la información que publicamos les sea de mucha utilidad y estar en contacto con usted.

Guatemala 2004-08-19

Reserva Natural Privada Los Tarrales

Un paseo por el pasado

TAKALIK

MAYA LODGE

Este portal ha sido desarrollado gracias al apoyo de **Hivos** people unlimited

www.senderonatural.com. Portal de Turismo Sostenible en Guatemala 2005



4.3.2. Bocetos:

4.3.2.1. Boletín Informativo

Encabezados de los boletines informativos promocionales para página web, utilizando imágenes emblemáticas de las reservas privadas, manejando un concepto de naturaleza y tranquilidad en colores e imágenes.

www.senderonatural.com 700 x 150 pixeles.



Encabezado del boletín informativo promocional para página web www.senderonatural.com de 700 x 150 pixeles.



Encabezado final del boletín informativo promocional para página web www.senderonatural.com de 1000 x 300 pixeles.



4.3.2.2. Banners Internos

Boceto 1.

Estos banners son de encabezado su medida es de 400 X 90 píxeles se aplicó colores que expresaran naturaleza y se incluyeron imágenes de elementos de conservación haciendo una imagen agradable al usuario, textos legibles que serán interactivos y de fácil lectura y comprensión.





Boceto 2.

Estos banners son llamados rascacielos por sus medidas, sus objetivos es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resaltar, notorios y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos banners no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.

De 128 x 332 píxeles se incluyeron los logotipos de algunas reservas que serán links directos para sus páginas Web, estos fueron aplicados sobre un fondo que provocara un impacto visual y para su fácil definición e identificación, manejando sencillez y limpieza como concepto de diseño.





Boceto 3 y 4.

Estos banners serán interactivos por medio de un flash que hará que cambie la imagen de una forma rotativa y le indique al usuario los distintos destinos Turísticos que existen en Guatemala. Estos banners miden 173 x143 píxeles se les diseñó un cintillo donde se escribirá el texto del destino turístico con un color que contrastará con la imagen y el texto de fácil lectura con una tipografía de la familia de los palos secos.



Boceto. 5 y 6



Estos banners serán interactivos irán colocados en la parte derecha del sitio Web su medida es de 166 X 70 píxeles este será rotativo con otros los cuales contengan un link que lleve a otro sitio de las distintas reservas privadas de Guatemala. Manteniendo siempre una imagen limpia y sencilla que invite al usuario a vivir una experiencia llena de aventuras.

Boceto. 7 y 8

De banner publicitario para página web www.senderonatural.com 128 x 80 píxeles.





Boceto 7.

Estos banners fueron diseñados con el fin de que el sitio web logre promocionar al máximo a sus patrocinadores eco- turísticos.

Se incluirán de una forma que les permitirá que sean rotativos entre sí, irán en el encabezado de la página se diseñaron en base a las distintas imágenes de los diferentes senderos turísticos, sus medidas son de 450 X 90 píxeles.

Siempre se mantiene la uniformidad en los textos para que sean de fácil lectura y comprensión, esta imagen da el aspecto de un descanso placentero, esperando que en el usuario provoque la intención de atracción que se necesita, así mismo cada banner tiene la imagen que el sendero eco turístico desea ofrecer.





4.3.2.3. Banners Externos de Senderonatural. Com

Boceto 1.

Estos banners irán incluidos en el lado izquierdo del boletín informativo que será enviado a los usuarios de sendero natural su medida es de 160 X 600 píxeles es una composición de distintas fotografías que invitaran al usuario a visitar los distintos senderos ecos- turísticos del lugar esperando causar el efecto deseado con una imagen siempre con la combinación de pequeños elementos que incluyen el color verde como parte de la naturaleza.





4.3.3. Arte Final:

4.3.3.1. Boletín Informativo y Banners Externos de senderonatural.com

Boletín Informativo
senderonatural.com

Turismo Sostenible en Guatemala

>> RECOMIENDE ESTE BOLETÍN NOTICIAS EVENTOS DOCUMENTOS ORGANIZACIONES

PUBLICIDAD

Visita
www.senderonatural.com

EDITORIAL BOLETÍN # 3

Esta area está diseñada para editar un editorial del boletín, en el cual es posible colocar tanto texto como imagenes...
(2005-08-11)

NOTICIAS DE INTERES ↑

No se publicaron Noticias

PROXIMOS EVENTOS ↑

No se publicaron Eventos

NUEVOS DOCUMENTOS PUBLICADOS ↑

No se publicaron Documentos

NUEVAS ORGANIZACIONES ↑

CONAP, Guatemala,
Consejo Nacional de Areas Protegidas

IDEADS, Guatemala,
Instituto de Derecho Ambiental y Desarrollo Sostenible

INAB, Guatemala,
Instituto Nacional de Bosques

PNUD, Guatemala,
Descripción

TNC, Estados Unidos,
The Nature Conservancy

[Recomiéndenos](#) | [Suscríbese](#) | [Comentarios](#) | [Suspender envío](#)

Este boletín no puede ser reproducido ni publicado, parcial o totalmente en ningún medio de comunicación privado o público, sin el consentimiento por escrito de observatoriodejusticiapenal.net Aún cuando este boletín ha sido producido con base en fuentes consideradas confiables, no garantizamos su exactitud, veracidad u objetividad. Si tiene alguna pregunta o inquietud puede comunicarse con nosotros enviando un mensaje a info@senderonatural.com

El conjunto de piezas graficas diseñadas, con distintos tamaños y funcionalidades dará como resultado final un boletín atractivo e interesante al lector y suscriptor. Sin afectar la descarga del boletín al escritorio.



4.3.3.2. Banners Internos de Afiliados

En el inicio de la página web podremos apreciar la variedad de banners diseñados y aprobados por el cliente previamente mediante un proceso de bocetaje. Estos ya con un orden y función de diagramación web.

The screenshot shows the homepage of **senderonatural.com**. At the top, there are navigation links: "Ir al Inicio", "Tienda en Línea", and "Contáctenos". The main banner features the website name and the slogan "Turismo Sostenible en Guatemala" over a scenic background. Below the banner, there are several sections:

- Left Column:** A vertical list of categories: "Proyectos Ecoturísticos", "Proyectos de Conservación", "Reservas Naturales Privadas", and "Áreas Protegidas", each with a small image.
- Center:** A large banner titled "Una Aventura que te hará volver a Guatemala" with a collage of nature photos. Below it, a message welcomes visitors to the "Portal de Turismo Sostenible" and mentions it is under construction. A pencil icon and the text "Sitio en construcción" are present. Below that, a hand icon and "Proximo Lanzamiento ..." are shown.
- Right Column:** A navigation menu titled "Índice" with links like "Quiénes Somos?", "Contáctenos", "Centro de Documentación", "Directorio", "Administración", "Panel de documentación", "Panel de Control", "Organizaciones", and "Solicitud de Boletines". Below it, a section "Opciones para disfrutar" promotes "más allá de tu imaginación" with logos for FCG, Finca Tlodge, and Finca Tlax.
- Bottom Left:** Logos for FCG, Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala, Finca Tlax, and Hivos.
- Bottom Center:** A banner for "Un paseo por el pasado" with a photo of a person and a flower.
- Bottom Right:** A "Patrimonio Cultural" banner with a photo of a building.

At the very bottom, a footer states: "Este portal ha sido desarrollado gracias al apoyo de Hivos" and "www.senderonatural.com - Portal de Turismo Sostenible en Guatemala © 2005".



Capítulo 5 – Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

5.1. Comprobación de la eficacia:

Para comprobar la eficacia de las diferentes piezas gráficas se realizaron cuestionamientos a un grupo de usuarios calificados (diseñadores gráficos, asociados de la fundación FCG, usuarios de Internet) por medio de una encuesta para conocer sus opiniones relativas a la eficacia de dichas piezas gráficas y su posibilidad de mejora, así como al hecho de utilizar estas piezas gráficas para publicitar el sitio Web "SenderoNatural.com".

5.1.1. Herramienta a Utilizar:

Encuesta de 10 preguntas cerradas.

5.1.2. Objetivo de la Encuesta:

Comprobar si las piezas gráficas propuestas satisfacen las necesidades de comunicación gráfica para publicitar el sitio web "SenderoNatural.com".

5.1.3. Población:

20 personas adultas de diferente sexo, diseñadores gráficos, asociados de la fundación FCG, usuarios de Internet.

5.1.4. Muestra:

19 personas encuestadas.



5.1.5. Resultados de la encuesta en forma tabular por pregunta:

1. ¿Consideras que este material grafico interactivo puede aumentar la afluencia Turística a Guatemala?

Tabla No. 1	M		F		Subtotales		Total
	15 a 25	26 a 55	15 a 25	26 a 55	M	F	
Sí	3	7	5	4	10	9	19
No	0				0	0	0
Total	3	7	5	4	10	9	19

2. ¿Consideras las imágenes utilizadas apropiadas para la promoción de las reservas naturales en Guatemala?

Tabla No. 2	M		F		Subtotales		Total
	15 a 25	26 a 55	15 a 25	26 a 55	M	F	
Sí	2	5	5	3	7	8	15
No	1	2	0	1	3	1	4
Total	3	7	5	4	10	9	19

3. ¿Cree que los banners interactivos son estrategias importantes en el uso de la publicidad de esta pagina Web?

Tabla No. 3	M		F		Subtotales		Total
	15 a 25	26 a 55	15 a 25	26 a 55	M	F	
Sí	3	7	5	3	10	8	18
No	0	0	0	1	0	1	1
Total	3	7	5	4	10	9	19

4. ¿Te parece atractivo e interesante los textos de los banners?

Tabla No. 4	M		F		Subtotales		Total
	15 a 25	26 a 55	15 a 25	26 a 55	M	F	
Sí	3	7	4	4	10	8	18
No	0	0	1	0	0	1	1
Total	3	7	5	4	10	9	19



5. ¿Consideras que la tipografía sea atractiva para su lectura?

Tabla No. 5	M		F		Subtotales		Total
	15 a 25	26 a 55	15 a 25	26 a 55	M	F	
Sí	3	5	4	4	8	8	16
No	0	2	1	0	2	1	3
Total	3	7	5	4	10	9	19

6. ¿Consideras que el diseño del boletín informativo es atractivo a la vista?

Tabla No. 6	M		F		Subtotales		Total
	15 a 25	26 a 55	15 a 25	26 a 55	M	F	
Sí	3	5	5	4	8	9	17
No	0	2	0	0	2	0	2
Total	3	7	5	4	10	9	19

7. ¿Crees que el boletín informativo es un medio de publicidad eficaz?

Tabla No. 7	M		F		Subtotales		Total
	15 a 25	26 a 55	15 a 25	26 a 55	M	F	
Sí	3	5	4	4	8	8	16
No	0	2	1	0	2	1	3
Total	3	7	5	4	10	9	19

Tabla No. 7a ¿Por qué?	M		F		Subtotales		Total
	15 a 25	26 a 55	15 a 25	26 a 55	M	F	
Puede considerarse Spam	0	2	0	0	2	0	2
No responde	0	0	1	0	0	1	1
Total	0	2	1	0	2	1	3

8. ¿Consideras que el diseño del boletín sea atractivo a la vista y de fácil lectura?

Tabla No. 8	M		F		Subtotales		Total
	15 a 25	26 a 55	15 a 25	26 a 55	M	F	
Sí	3	7	5	4	10	9	19
No	0	0	0	0	0	0	0
Total	3	7	5	4	10	9	19



9. ¿Consideras que semanalmente se envié el boletín informativo?

Tabla No. 9	M		F		Subtotales		Total
	15 a 25	26 a 55	15 a 25	26 a 55	M	F	
Sí	2	5	2	3	7	5	12
No	1	2	3	1	3	4	7
Total	3	7	5	4	10	9	19

Tabla No. 9a ¿Por qué?	M		F		Subtotales		Total
	15 a 25	26 a 55	15 a 25	26 a 55	M	F	
Quincenal	1	2	2	1	3	3	6
Mensual	0	0	1	0	0	1	1
Total	1	2	3	1	3	4	7

10. ¿Crees que es interesante recibir un boletín informativo ecoturístico?

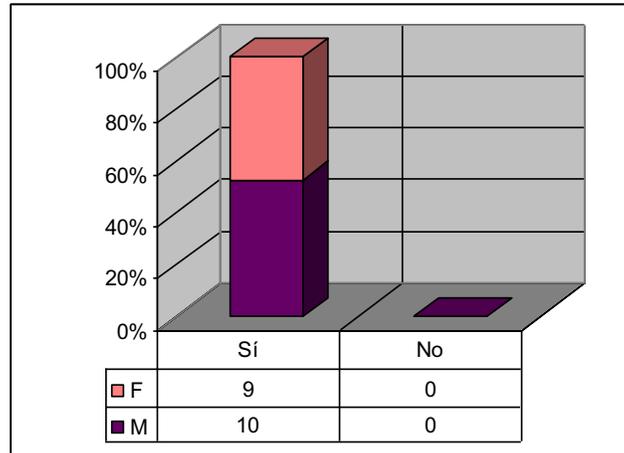
Tabla No. 10	M		F		Subtotales		Total
	15 a 25	26 a 55	15 a 25	26 a 55	M	F	
Sí	3	5	5	4	8	9	17
No	0	1	0	1	1	1	2
Total	3	6	5	5	9	10	19

Tabla No. 10a ¿Por qué?	M		F		Subtotales		Total
	15 a 25	26 a 55	15 a 25	26 a 55	M	F	
No me interesa	0	1	0	0	1	0	1
No leo correo regularmente	0	0	0	1	0	1	1
Total	0	1	0	1	1	1	2

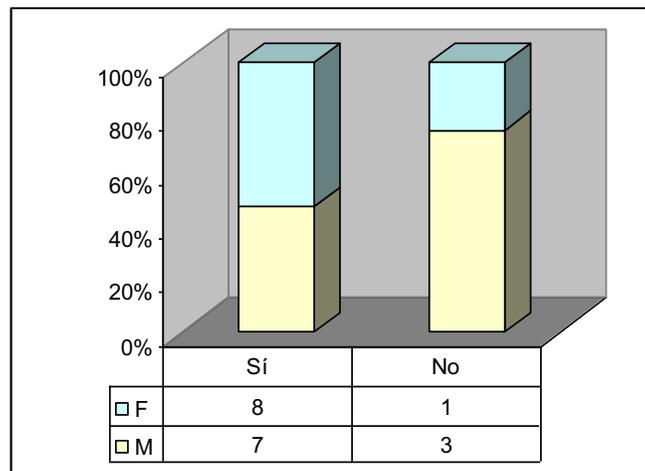


5.1.5. Resultados de la encuesta en forma gráfica:

1. ¿Consideras que este material grafico interactivo puede aumentar la afluencia Turística a Guatemala?

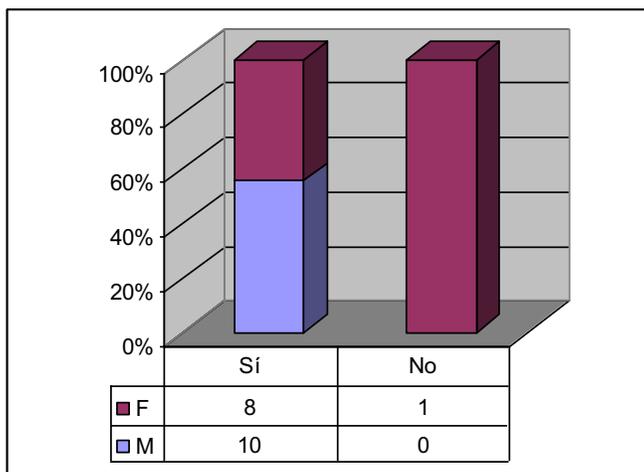


2. ¿Consideras las imágenes utilizadas apropiadas para la promoción de las reservas naturales en Guatemala?

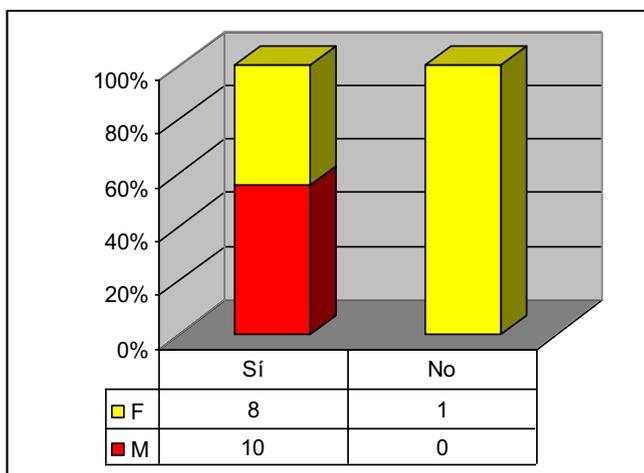




3. ¿Cree que los banners interactivos son estrategias importantes en el uso de la publicidad de esta página Web?

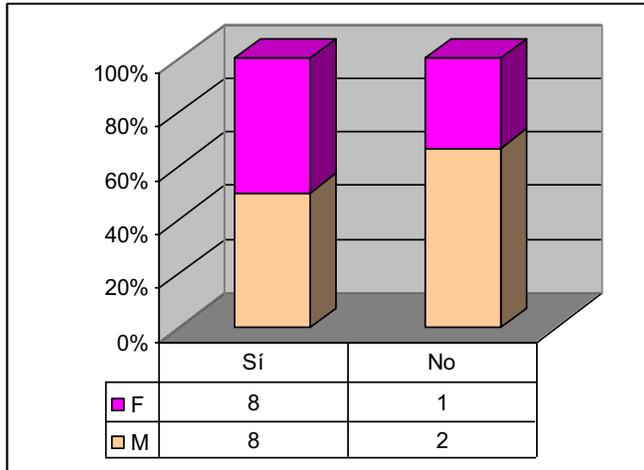


4. ¿Te parece atractivo e interesante los textos de los banners?

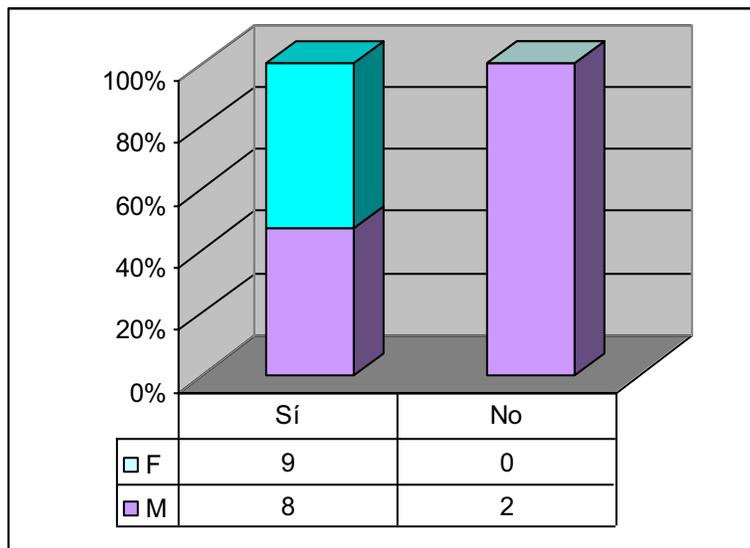




5. ¿Consideras que la tipografía sea atractiva para su lectura?

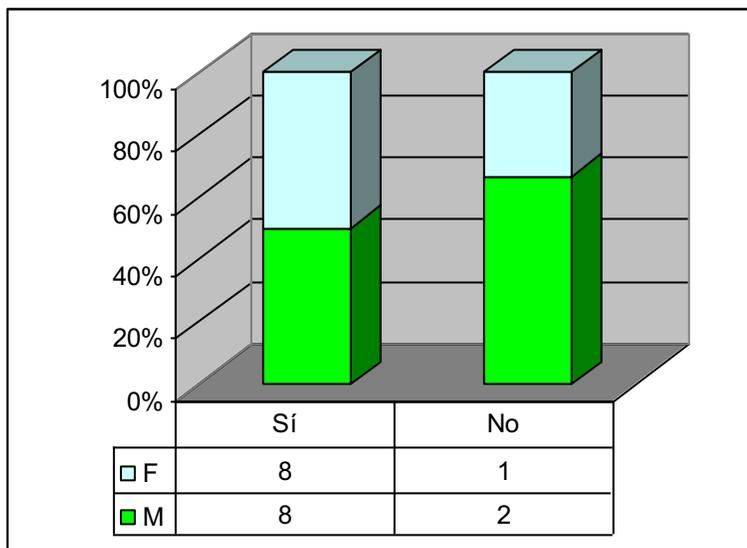


6. ¿Consideras que el diseño del boletín informativo es atractivo a la vista?

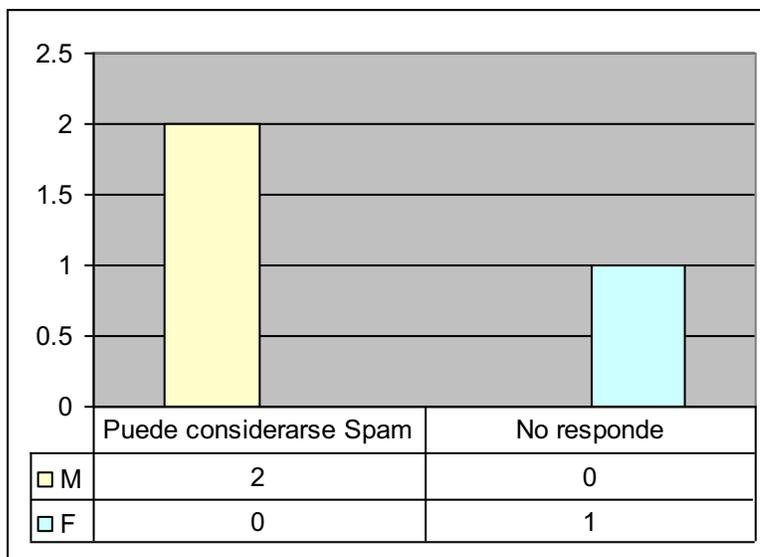




7. ¿Crees que el boletín informativo es un medio de publicidad eficaz?

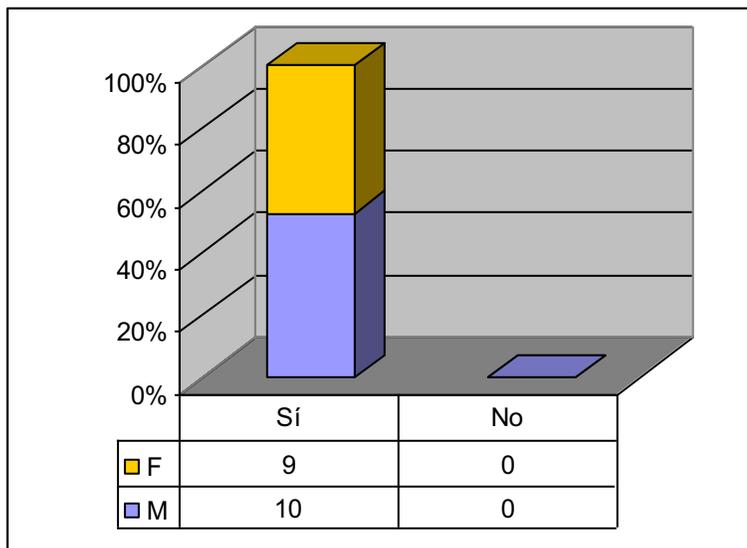


¿Por qué?

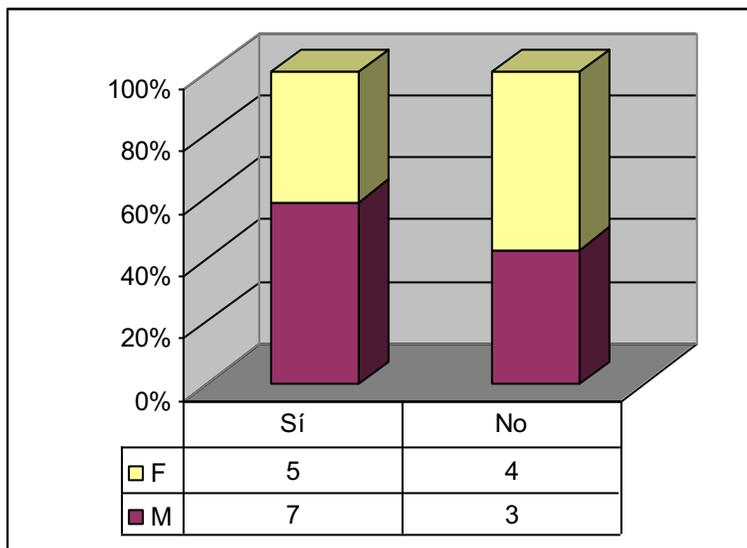




8. ¿Consideras que el diseño del boletín sea atractivo a la vista y de fácil lectura?

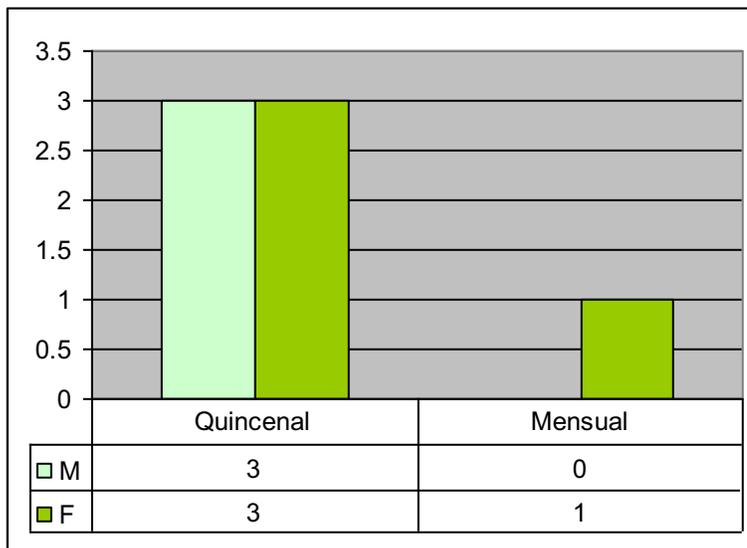


9. ¿Consideras que semanalmente se envié el boletín informativo?

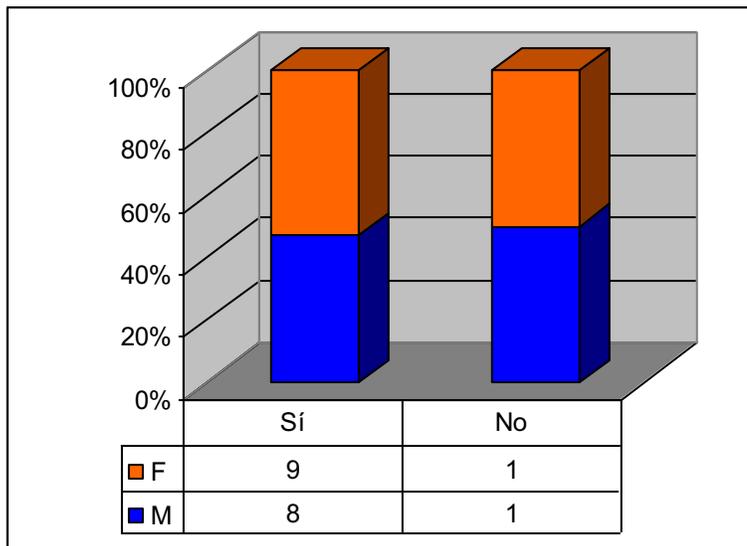




¿Por qué?

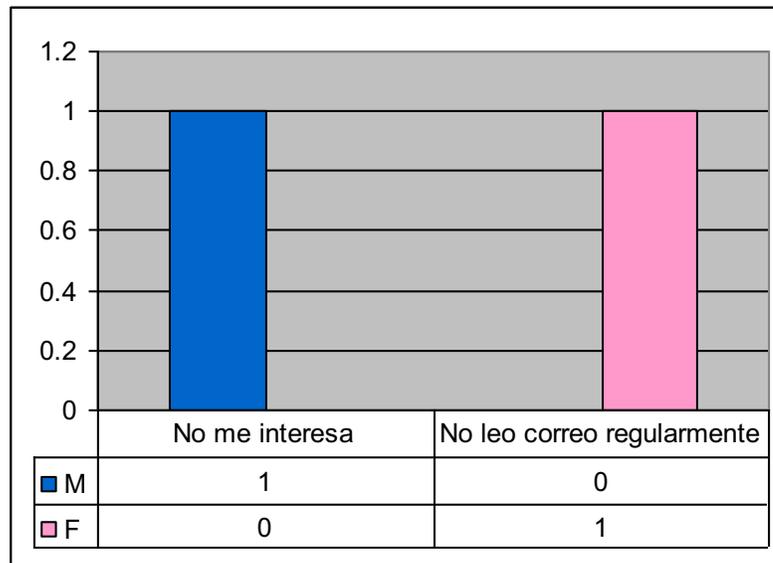


10. ¿Crees que es interesante recibir un boletín informativo ecoturístico?





¿Por qué?





5.3. Propuesta Gráfica Final:

5.3.1. Banners en el Sitio Web:

Después de un proceso de bocetaje aprobado por el cliente, con la realización de varios diseños el cliente acordó y aprobó la versión final de la apariencia grafica del diseño gráfico de su sitio web. www.senderonatural.com

The screenshot shows the website's layout with a main banner at the top featuring a sun, a butterfly, and a person in a hat. Below the banner are several content blocks:

- Navigation:** "Ir al Inicio", "Tienda en Línea", "Contáctenos".
- Project Categories:** "Proyectos Ecoturísticos", "Proyectos de Conservación", "Reservas Naturales Privadas", "Áreas Protegidas".
- Main Content:**
 - Una Aventura que te hará volver a Guatemala:** A section with images of nature and a building, with a welcome message: "Bienvenidos al Portal de Turismo Sostenible, en este sitio Ustedes encontrarán la mas variada información acerca de temas de turismo sostenible, conservación natural y otra de interés, esperamos que la información que publiquemos les sea de mucha utilidad y estar en contacto con Usted." (Guatemala, 2004-08-19)
 - Sitio en construcción:** A section with a pencil icon and text: "Este sitio Web se encuentra en su fase de implementación, por esta razón Usted encontrará información de prueba en cada una de sus secciones..." (Guatemala, 2005-02-01)
 - Proximo Lanzamiento ...:** A section with a hand icon and text: "Pronto estaremos listos para que todo el mundo nos vea" (Guatemala, 2005-10-03)
- Logos:** FOG, Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala, Fincas Tjaj, H'vos.
- Right Sidebar:**
 - Índice:** Quienes Somos?, Contáctenos, Centro de Documentación, Directorio, Administración, Centro de documentación, Panel de Control, Organizaciones, Solicitud de Boletines.
 - Opciones para disfrutar:** "más allá de tu imaginación." with logos for FOG, EL RETIRO FINCA LODGE, and Fincas Tjaj.
 - Patrimonio Cultural:** A section with an image of a traditional house.
- Bottom:** "Este portal ha sido desarrollado gracias al apoyo de H'vos" and the website URL: "www.senderonatural.com - Portal de Turismo Sostenible en Guatemala © 2005".

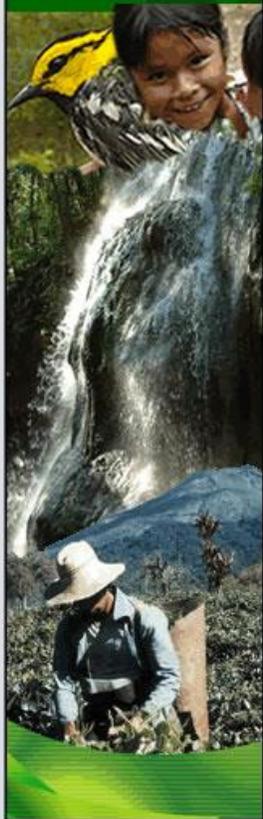


5.3.1. Boletín Informativo y Banner para publicar en sitios externos:


Boletín Informativo
senderonatural.com

Turismo Sostenible en Guatemala

[»»RECOMIENDE ESTE BOLETÍN](#)
 [NOTICIAS](#)
 [EVENTOS](#)
 [DOCUMENTOS](#)
 [ORGANIZACIONES](#)

<div style="background-color: #008000; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> Visita www.senderonatural.com </div> 	<div style="background-color: #d3d3d3; padding: 5px;">EDITORIAL</div> <div style="padding: 5px;"> <p style="text-align: right;">BOLETÍN # 3</p> <p>Esta area está diseñada para editar un editorial del boletín, en el cual es posible colocar tanto texto como imagenes...</p> <p>(2005-08-11)</p> </div>
	<div style="background-color: #d3d3d3; padding: 5px;">NOTICIAS DE INTERES ↑</div> <div style="padding: 5px;"> <p style="color: red;">No se publicaron Noticias</p> </div>
	<div style="background-color: #d3d3d3; padding: 5px;">PROXIMOS EVENTOS ↑</div> <div style="padding: 5px;"> <p style="color: red;">No se publicaron Eventos</p> </div>
	<div style="background-color: #d3d3d3; padding: 5px;">NUEVOS DOCUMENTOS PUBLICADOS ↑</div> <div style="padding: 5px;"> <p style="color: red;">No se publicaron Documentos</p> </div>
	<div style="background-color: #d3d3d3; padding: 5px;">NUEVAS ORGANIZACIONES ↑</div> <div style="padding: 5px;"> <p>CONAP, Guatemala, Consejo Nacional de Areas Protegidas</p> <p>IDEADS, Guatemala, Instituto de Derecho Ambiental y Desarrollo Sostenible</p> <p>INAB, Guatemala, Instituto Nacional de Bosques</p> <p>PNUD, Guatemala, Descripción</p> <p>TNC, Estados Unidos, The Nature Conservancy</p> </div>

[Recomiéndenos](#) |
 [Suscribase](#) |
 [Comentarios](#) |
 [Suspender envío](#)

Este boletín no puede ser reproducido ni publicado, parcial o totalmente en ningún medio de comunicación privado o público, sin el consentimiento por escrito de observatoriodejusticiapenal.net Aun cuando este boletín ha sido producido con base en fuentes consideradas confiables, no garantizamos su exactitud, veracidad u objetividad. Si tiene alguna pregunta o inquietud puede comunicarse con nosotros enviando un mensaje a info@senderonatural.com



5.3.1.1 Fundamentación de Banners en el Sitio Web:

En esta fase se incluyen diferentes tipos y tamaños de banners cada uno funcionara interactivamente mostrando fotografías de las distintas reservas naturales privadas y sus senderos turísticos que invitaran al usuario a visitarlos, aquí se seleccionaron las mejores fotografías para su fácil impacto visual siempre tomando en cuenta la biodiversidad de elementos naturales de cada reserva y diagramándolas en base a las medidas estándar utilizadas en el internet, ya que estos banners su función es poder ser un link hacia otro sitio de interés o de invitación, se seleccionaron colores que contrastaran con los colores del sitio web, siempre tomando en cuenta su fácil lectura por medio de tipografía legible, estos serán rotativos por medio del software de animación flash Cs5.

Estos mantendrán a la expectativa al cliente dependiendo de su contenido informativo visual o bien hacia el link que los traslade, esos deberán de ser mantenidos con cierta periodicidad para su eficaz estrategia, se diseñaran e implementaran banners estáticos, que con un solo click lo trasladaran al sitio web.

Esperando que los elementos de diseño y herramientas de la multimedia diseñadas para que sean las mejores estrategias para la afluencia de visitas nacionales e internacionales que quieran vivir una aventura extrema y deseen tener contacto con la naturaleza, visiten las diferentes reservas privadas de Guatemala.



5.3.2 Fundamentación de boletín informativo y banner para publicar en sitios externos.

Para la realización de este boceto se seleccionó las mejores imágenes de una gama de fotografías con las que cuenta la asociación de Reservas Naturales Privadas, se verificó que tuvieran buen color, buena resolución y con solo verlas transmitieran un mensaje al usuario del sitio web, pretendiendo así posicionarse en la mente del grupo objetivo, se diseñó y diagramo tomando en cuenta los diferentes mecanismos de conservación para así valorizarlos e invitar al usuario a compartir una aventura única, provocando así una buena relación entre imagen y texto y colocando con una intención las fotografías para crear en el espectador el objetivo de la estrategia.

Los formatos de diagramación son diferentes de acuerdo el espacio y ubicación dentro del mismo, en esta propuesta se ha buscado trabajar el concepto de uniformidad y unidad y sencillez, manejando así conceptos de color tal este es el caso, tratando de mantener el verde de la biodiversidad de elementos naturales, siendo este una estrategia más, la tipografía fue seleccionada en base a su fácil lectura y adaptación al internet como medio de estrategias publicitaria, es una letra perteneciente a la familia de los palos secos sin serie o remate en las puntas.

Todo esto forma parte de un recorrido visual placentero, formando así la parte principal de un boletín informativo que llegara al usuario final esperando causar la mejor satisfacción informativo como visual, utilizando herramientas de multimedia como una buena opción interactiva y moderna.



Conclusiones

Después de hacer un análisis de los resultados de la validación de las piezas gráficas y de multimedia propuestas, se pudo comprobar que el método de tres etapas cumplió con el objetivo de presentar soluciones integrales al cliente, así mismo se comprobó la efectividad de las piezas de multimedia propuestas, siendo éstas aceptadas en un alto porcentaje por las personas encuestadas, logrando atraer su atención para visitar el sitio Web SenderoNatural.com, de igual manera se comprobó la aceptación de los encuestados de el uso de los boletines como un efectivo medio para invitar a que los suscriptores visiten el sitio Web.

Por otro lado es importante observar como el Internet se ha vuelto un nuevo medio con tecnología mas moderno en lo que se refiere a estrategias publicitarias, permitiendo tener un contacto más directo con los usuarios, cada día los usuarios se vuelven mas exigentes con la información que necesitan en tan solo un click, su bajo costo, su fácil accesibilidad, han hecho que los usuarios quieran invertir en él, dentro de las principales estrategias publicitarias para lograr el éxito de una pagina Web y que será necesario implementar tenemos: los banners, boletines informativos, inscripción en los motores de búsquedas, posicionamiento en los buscadores, para la realización de este proyecto se presenta la mejor propuesta de piezas gráficas como parte de las estrategias publicitarias para el sitio Web SenderoNatural.com, por medio de las herramientas de la multimedia y la creatividad del Diseñador Grafico, combinando textos e imágenes interactivas, esperando causar un efecto placentero en el grupo objetivo. Para su fácil lectura y visualización y captar su atención, espero que la visita a SenderoNatural.com hagan una experiencia inolvidable. Y una verdadera experiencia virtual comercial que invite a la fidelidad del visitante para que éste vuelva a visitarlo, gracias a las herramientas de los sistemas Web y la multimedia.

Lo descrito anteriormente ha hecho que los diseñadores gráficos se vean obligados a evolucionar en sus conceptos para reproducir el mejor material grafico digital y ofrecer al usuario conceptos gráficos y de multimedia que cumplan con sus expectativas.



Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

i. Estrategia:

Será necesario diseñar una estrategia de comunicación en la que se analicen las ventajas e inconvenientes de Internet para la generación de visitas al portal **SenderoNatural.com**, así como la generación de ingresos por medio de patrocinios de las diferentes secciones de dicho portal, no basta con estar presente en una página que tenga millones de visitas, sino que hay que generar un tráfico que lleve a la fidelidad del cliente, es necesario tener presente las siguientes observaciones:

- Los banners sencillos son de fácil adaptación, pero su impacto va a menos
- Los banners mejorados con multimedia incrementan los resultados, pero no son aceptados por todos los medios
- Los patrocinios sirven para sumarse los valores del medio pese a la dificultad de medir el impacto
- El pop-up, ventanas audiovisuales- ofrecen notoriedad, pero pueden irritar al usuario.
- El Boletín enviado por el e-mail tiene como ventaja una alta segmentación a costa de un elevado riesgo de recibir mensajes no deseados.

Es por esto que para lograr los objetivos que persigue el portal SenderoNatural.com, se tratará de utilizar una combinación de algunos de los elementos descritos tratando de mantener un balance para no caer en los errores descritos anteriormente.



ii. Herramientas a Utilizar:

ii.i. Publicidad por medio de Banners:

Como puede apreciarse en la siguiente imagen, en el portal SenderoNatural.com, existen ya definidas las áreas de banners siendo estas las siguientes:

The screenshot shows the website's layout with several callout boxes:

- a**: Points to the main header banner area featuring the logo and navigation links.
- b**: Points to a vertical sidebar on the left containing categories like 'Proyectos Ecoturísticos', 'Proyectos de Conservación', 'Reservas Naturales Privadas', and 'Áreas Protegidas'.
- c**: Points to a vertical sidebar on the right with an 'Índice' menu and a 'Opciones para disfrutar' section.
- d**: Points to a logo for 'FCG' and 'Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala' located in the bottom left area.

The main content area includes a 'Vista el Biotopo del Quetzal' banner, a 'Bienvenida' message, a 'Sitio en construcción' notice, and a 'Curso Internacional de Capacitación en Reformas al Sistema de Justicia Penal en América Latina' announcement. A footer mentions 'Este portal ha sido desarrollado gracias al apoyo de H2VOS'.



a. **Banner Horizontal (Patrocinio de Página):**

Para este banner se escogió la parte superior central de todas las paginas interiores y página principal, se sugiere una medida de 60 X 400 píxeles, tiene como objetivo lograr un alto numero de anunciantes, de manera aleatoria, es decir que cada vez que un usuario accede a una página le aparecerá en este lugar un banner distinto.

b. **Banner Rotativo (Anuncio de Rutas y/o paquetes turísticos):**

En este caso se colocarán banners en esta área disponible solo en la página principal del portal, tiene como objetivo anunciar los distintos destinos turísticos asociados al portal, y para su publicación se utilizarán imágenes de 200 x 150 píxeles, en una marquesina rotativa, como anuncio de alto impacto.

c. **Banner de Patrocinador Principal:**

Este será un banner privilegiado en esta área disponible todas las páginas, tiene como objetivo dar los créditos al patrocinador principal del portal, y para su publicación se utilizarán imágenes de 325 x 60 píxeles, de manera fija.

d. **Banner de Colaborador:**

Estos banners son conocidos como botón de patrocinador, sus dimensiones 75 x 120 píxeles, esta orientado para colocar principalmente logotipos de patrocinadores o colaboradores con el portal.



ii.ii. Posicionamiento en buscadores:

El marketing de buscadores es una estrategia compleja que exige un conocimiento profundo y permanentemente actualizado de la evolución de los buscadores, de la popularidad de distintos conceptos de búsqueda y un estudio de los conceptos de búsqueda que más tráfico efectivo pueden aportar a una Web.

En último término, un contenido abundante y constantemente actualizado es lo que más gusta a los buscadores.

Pasos que deben seguirse para mejorar el posicionamiento del portal SenderoNatural.com:

ii.ii.i. Lista de palabras o conceptos clave

Lo que se persigue es aumentar las ventas y visitas, mejorar el servicio, aumentar la notoriedad del portal.

Elaborar los términos de búsqueda que estén directamente relacionados con la actividad del portal. La mayor parte de las búsquedas en la red se realizan con frases de dos, tres o más palabras. Si se dirige a un mercado localizado geográficamente, formar algunas combinaciones en donde aparezca el país. Elaborar una lista de 10 ó 15 conceptos de búsqueda. Ordenarlos de más a menos importantes, según el criterio del cliente.

Ejemplo: "Calzado guatemalteco", "turismo Guatemala", etc.

ii.ii.ii. Lista de buscadores

En segundo lugar, se hará una lista de los buscadores en donde debería aparecer el portal. Incluyendo los tres buscadores más importantes para empezar –MSN Search, Google y Yahoo!- añadiendo otros que esté relacionado con el sector, o bien que sea importante dentro del mercado al que se dirige.



ii.ii.iii. Comprobar la lista de conceptos clave

- Comprobar que los términos de búsqueda que se han elegido son los adecuados.
- Realizar una búsqueda de cada uno de los conceptos que componen la lista del punto 1 en los buscadores más importantes de la lista del punto 2.
- Comprobando los resultados que aparecen en los primeros lugares.

Hacer las siguientes preguntas en base a los resultados:

¿Aparecen en ellos empresas relacionadas con la suya, algún competidor quizá? Si es así, ¡bingo! Visite algunas de las páginas que ocupan los primeros lugares y busque dónde aparece el concepto de búsqueda que introdujo en el buscador. ¿Aparece en el título de la página? (El título de la página es el texto que, situado en la barra superior de la ventana del navegador, justo al lado del icono del mismo). ¿Quizá aparece en los primeros párrafos, en algún título o sección?

ii.ii.iv. Redactar los títulos de cada página del Portal.

Elegir ahora el primer concepto clave de su lista y redactar con él un título para la página home, es decir, la página que se muestra por defecto cuando alguien visita el dominio www.senderonatural.com. El título debe tener entre 6 y diez palabras y debe resumir el contenido de la página a la vez que transmitir una proposición atractiva de venta.

Considerar también las primeras páginas de cada sección (por ejemplo, catálogo de productos, servicio postventa, atención al cliente, información de la empresa...). Repartir el resto de conceptos clave entre estas páginas redactando títulos en donde se combinen estos conceptos clave restantes con el contenido de las mismas. Respetar la longitud máxima de unas diez palabras. Al redactar los títulos, haciéndolo de forma que el concepto clave esté situado hacia el principio de la frase.

Pista fundamental: cada página debería tener un título único, distinto del de las demás. En todos ellos debería aparecer al menos uno de los conceptos clave de búsqueda definidos anteriormente.



ii.ii.v. Redactar la descripción de cada página del portal

La descripción de una página web no es una relación de lo que aparece en ella, sino dos o tres frases concisas que resumen el contenido de la página.

Esta descripción no es visible más que en el código HTML de la página, pero muchos buscadores le conceden gran importancia a la hora de clasificar las páginas en sus resultados. Se puede pensar en la descripción como en una ampliación del título en donde puede combinar más conceptos clave secundarios (ámbito geográfico, sinónimos del producto o servicio) junto con el principal para esa página, que igualmente debería estar situado hacia el principio de la descripción.

Al igual que antes con el título, cada página de su web debería tener una descripción distinta en donde se combinen los conceptos más importantes de búsqueda, relacionados con el contenido de la página. La descripción se inserta al comienzo del código de la página. Se puede comprobar si sus páginas tienen o no descripción mientras las ve en un navegador. Entre las primeras líneas del código se coloca un código similar a esto:

```
<meta name="description" content="Aquí va el texto de la descripción de la página" />
```

ii.ii.vi. Redactar keywords

Aunque hace unos años tenían más influencia en el posicionamiento de una página, sigue siendo importante incluir keywords. Igual que la descripción así:

```
<meta name="keywords" content="concepto clave 1, concepto clave 2, ... etc. />
```

Introducir seis o siete conceptos clave de la lista en cada página sólo los más relacionados con el contenido de la misma y situando los más importantes en primer lugar.

ii.ii.vii. Optimizar el contenido

Es importante optimizar la redacción de todo el contenido del portal, para garantizar que el usuario final encuentre exactamente lo que queremos mostrar.



ii.ii.viii. Enviar las páginas a los buscadores

Después de realizar todo lo anterior, es hora de pedir a los buscadores que visiten de nuevo el portal de senderonatural.com buscando que el posicionamiento mejore gracias a los conceptos de búsqueda que se seleccionaron.

Para esto se visitará la Web de los buscadores que seleccionaron en el punto 5.2.1.2 y localizaremos la opción de "Añadir URL" o "Sugerir un nuevo sitio". Siguiendo las instrucciones del buscador y esperando entre 4 y 6 semanas (a veces incluso más) para comprobar los resultados.

ii.iii. Utilización de Boletines por E-Mail:

La principal ventaja de esta manera de comunicación es que se cuenta con el interés previo de los destinatarios por los contenidos, de modo que es mucho más eficaz la comunicación con ellos, en términos de la respuesta que pueda producirse.

Los boletines permiten promocionar el website de la empresa y su marca, la distribución es poco costosa y permite abarcar a cualquier cantidad de usuarios sin un incremento en los costes.

Por todo lo anterior, también, los boletines son un soporte publicitario que cada vez gana más partidarios y que puede resultar de gran utilidad a las empresas como fuente de ingresos por publicidad, bien sea por el método de patrocinios, de enlaces hacia sus Webs, simplemente, como soporte para distintos formatos de banners.

En este sentido, la evolución de los boletines o 'newsletters' ha sido enorme durante los últimos meses, y pueden ser considerados como la forma más compleja y avanzada de la comunicación por e-mail.

Como parte de las estrategias de publicidad de SenderoNatural.com, se encuentra la implementación de un boletín informativo que será enviado a suscriptores de SenderoNatural.com, así como a los asociados de FCG, con el objeto de informarlos acerca de noticias, eventos, y nuevos asociados del portal, la estructura del boletín se describe a continuación:



ii.iii.i. El boletín contará con las siguientes secciones:

- a. Editorial
- b. Área de Noticias, Eventos, Publicación de Documentos de Interés, Organizaciones Asociadas.
- c. Área de políticas del boletín y descarga de responsabilidades.
- d. Área de Banner publicitario
 - Esta área será utilizada principal mente por banners de tipo Rascacielos, o varios banners pequeños (no más de 3) y busca conseguir fondos para mantener el envío y publicación del boletín, es importante hacer notar que no se pretende saturar este boletín de publicidad para no caer en el error del SPAM y de cargar de publicidad no deseada a los suscriptores.

The screenshot shows the 'Boletín Informativo' website interface. The header includes the logo and navigation menu. The main content area is divided into several sections:

- EDITORIAL** (BOLETÍN # 3): A section for editing the bulletin, with a text area and a date '(2005-08-11)'. Callout 'a' points to the header area.
- NOTICIAS DE INTERES**: A section for news of interest, currently empty. Callout 'b' points to this section.
- PROXIMOS EVENTOS**: A section for upcoming events, currently empty.
- NUEVOS DOCUMENTOS PUBLICADOS**: A section for newly published documents, currently empty.
- NUEVAS ORGANIZACIONES**: A section for new organizations, listing entities like CONAP, IDEADS, INAB, PNUD, and TNC.

On the left side, there is a **PUBLICIDAD** section with a banner for '¡Publique su anuncio aquí!' and 'pregunte por nuestras tarifas'. Callout 'd' points to this banner. Callout 'c' points to the footer area.



iii Presupuestos:

a. Posicionamiento en Motores de Búsqueda:

Para el buen posicionamiento del sitio Web SenderoNatural.com, es Necesario contratar los servicios de empresas especializadas que logren un efectivo posicionamiento de dicho sitio, para lo cual se presenta a continuación un presupuesto y características como parámetro para realizar la contratación mencionada:

Inclusiones normales en Motores de Búsqueda:

- Solicitud de Registro básico en más de 1000 buscadores y directorios.
- Pago Único 20 US\$
- Solicitud de registro manual en directorios clave.
- Añadir al Pago Único + 10 US\$.
- Inclusión manual aumentada.
- Añadir al Pago Único + 30 US\$.
- Seguimiento de la página durante 1 año (1 vez mes).
- Añadir al Pago Anual + 150 US\$ Año.
- Se envía su URL a buscadores dos veces al mes.

Inclusiones especiales en Motores de Búsqueda:

- Registro en una semana para spiders como Google.
- + 40 US\$ Optimizar para buscadores páginas html de sitios web.
- De 6 a 9 pags- de 5 a 9 Módulos.
- Según la tarea de "remodelado" del código de su web.
- Optimizar páginas Individuales asp, php u otros.
- 1 pag-de 3 a 6 Módulos.
- Según la tarea de programación del código de su web.

b. Precios sugeridos para el cobro de Banners:

Como una herramienta fundamental para la captación de fondos para el sitio Web y lograr con ello a la vez la afluencia SenderoNatural.com así como a los sitios de sus afiliados y patrocinadores, se sugieren los siguientes precios y características:



Banner horizontal de Sitio de Web:

- Debe ser en formato jpg, gif, png (imágenes) o swf (flash). El peso del banner no puede exceder de 25 Kb.
- Este banner se muestra permanentemente en la parte superior o inferior de la web y va rotando con un orden establecido, cada vez que un usuario cambia de sección, consulta nuevas noticias, etc.
- Precio: 150 US\$ al mes + IVA

Banner Vertical de Asociado de Sitio de Web:

- Debe ser en formato jpg, gif, png (imágenes) o swf (flash). El peso del banner no puede exceder de 18 Kb.
- Este banner se muestra rotativamente en la parte lateral derecha de la web y va rotando con un orden establecido.
- Precio: 100 US\$ al mes + IVA.

Banner de Botón de patrocinio de Sitio de Web:

- Debe ser en formato jpg, gif, png (imágenes) o swf (flash). El peso del banner no puede exceder de 15 Kb.
- Este banner se muestra permanentemente en la parte lateral derecha de la Web.
- Precio: 100 US\$ al mes + IVA.

Banner de boletín informativo:

- Debe ser en formato jpg, gif, png (imágenes) o swf (flash). El peso del banner no puede exceder de 26Kb.
- Este banner se muestra permanentemente en la parte lateral izquierda del boletín.
- Precio: 350 US\$ al mes + IVA.



Bibliografía y fuentes consultadas

Recursos Web:

- <http://dir.webring.yahoo.com/rw>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_Gráfico
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Fundación_\(derecho\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Fundación_(derecho))
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Geografía>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Hipertexto>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Motor_de_búsqueda
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(objeto\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(objeto))
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/SPAM>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Texto>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turista>
- <http://html.rincondelvago.com/terminologia-publicitaria.html>
- <http://icarito.latercera.cl/especiales/medios/diario.htmpublicidad>
- <http://members.fortunecity.com/dinamico/articulos/art101.htm>
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/index.html#>
- <http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/11b.htm>
- http://www.avizora.com/glosarios/glosarios_p/textos_p/periodisticos_peri_dismo_p_0003.htm
- <http://www.chenico.com/glosarioi.htm>
- <http://www.cookiecentral.com>
- <http://www.definicion.org/patrocinio>
- <http://www.esmas.com/emprendedores/glosario/400189.html>
- <http://www.florenciosanchez.com/diccionarioi.htm>
- http://www.gruposantander.com/pagina/indice/0,,586_1_2,00.html



- <http://www.icas.net/icasweb/glosario.htm#E>
- <http://www.lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>
- <http://www.laneta.apc.org/mcd/publicaciones/cabildeo/glosario.htm>
- <http://www.lorenzoservidor.com.ar/info01/diccio-a-c.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/glosario-de-terminos-de-marketing-en-internet-149.htm>
- <http://www.milarepa.com.ar/tutoriales/marketing/buscadores/index.htm>
- <http://www.milarepa.com.ar/tutoriales/marketing/email/index.htm>
- <http://www.milarepa.com.ar/tutoriales/marketing/intro/index.htm>
- <http://www.mineco.gob.gt/mineco/mipyme/info/homogenizacion.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos10/comvis/comvis.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion/diccionario-comunicacion.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos22/diccionario-informatico/diccionario-informatico.shtml>
- <http://www.red.es/glosario/glosarioh.html>
- <http://www.ugap.com/glosario/f.asp>



Glosario

A

- **Animación:** Sí. Es lo que parece ser, un archivo de imágenes con movimiento, o sea, un archivo compuesto por una secuencia de imágenes que, al ser reproducido por un software determinado presenta a la vista una sensación de movimiento. Existen distintos tipos de animaciones: de dos y tres dimensiones (2D y 3D), que pueden tener sombreados y texturas que dan volumen a los distintos elementos. Audio
- **Audio:** Con este nombre se identifica la señal sonora una vez transformada en señal eléctrica.

B

- **Boceto:** Idea plasmada en un dibujo que representa aquello que posteriormente será el original de aviso para un medio gráfico. Existe un paso previo, llamado rough o raff, en el que se establecen en un croquis las pautas básicas de diagramación que serán aplicadas en el boceto.
- **Brand:** Marca.
- **Brief:** Es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo de un packaging, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etc. Según el caso se tratará de un brief de packaging, de promoción, de investigación o creativo. El más utilizado es el brief creativo. Este es el punto de partida y el estímulo del proceso creativo. Debe resumir las ideas, la documentación y las discusiones habidas hasta la fecha, pero no sustituirlas. Su contenido debe ser conciso, pero tiene que incluir lo que pueda ayudar a generar buenas ideas.

C

- **Campaña publicitaria:** Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio. Una serie de avisos en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por la televisión, acompañado de diarios y vía pública, merece la misma denominación. Por lo general, las piezas que componen una campaña tienen cierta sinergia entre sí, constituyen una misma idea o estrategia general y/o desarrollan un sentido más amplio a través del conjunto, que no se ve cubierto por una sola de las piezas tomada individualmente. Campaña comprende, también, todos los esfuerzos publicitarios que guardan parentesco o coherencia y que una empresa hace a través de un lapso prolongado de tiempo.



- **Comunicación selectiva:** Es contactar al emisor con grupos de audiencia específicos a través de la utilización de medios selectivos.
- **Correo Electrónico:** También llamados "emails". Es un sistema que permite enviar y recibir mensajes escritos a través de la red Internet a cualquier parte del mundo de forma instantánea. Dentro de cada mensaje es posible incorporar también ficheros de todo tipo, desde imágenes, sonidos y hasta programa (incluso algunos pueden llevar "virus informáticos") se caracterizan porque en la dirección de correo electrónico aparece siempre el símbolo @ (arroba).
- **Costo de producción:** Item de la tarifa publicitaria que desglosa los gastos de realización del anuncio gráfico o comercial televisivo.

D

- **Diagramación:** La diagramación es el manejo de l espacio, donde se muestra las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto (folletos, papelería, revistas etc.)
- **Diseño gráfico:** El diseño gráfico es una forma de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios, ya sean impresos, digitales, audiovisuales.
- **Dominio:** Dominio o nombre en propiedad que tiene una empresa para operar en la red. Hay elaborado un sistema internacional de dominios o DNS que los agrupa por jerarquías, simplificando su identificación.

E

- **Encuesta:** Herramienta para recolectar información mediante la elaboración de un cuestionario sobre temas relacionados a la calidad en la prestación de los servicios de salud. Al hacer el cuestionario hay que formular preguntas que revelen realmente la información deseada (por ejemplo, causas de insatisfacción de los usuarios con el servicio prestado).
- **Estrategia creativa:** Es la orientación final, la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Esto se consigna en un documento final con el que trabajan los equipos creativos. Deriva de un documento anterior, la estrategia de comunicación.



F

- **Flash:** 1. Elemento de diseño gráfico que se utiliza dentro de un anuncio para resaltar una oferta especial, promoción o precio; su forma recuerda el efecto de luz que produce un flash fotográfico. / 2. Secuencia de muy breve duración dentro de un spot publicitario.
- **Fundación:** Una Fundación es una organización sin ánimo o fines de lucro.

G

- **Geografía:** La geografía es la ciencia que tiene por objeto el estudio de la superficie terrestre y la distribución espacial y las relaciones recíprocas de los fenómenos físicos, biológicos y sociales que en ella se manifiestan.
- **Grupo objetivo:** Es el público al cual se debe dirigir la campaña y que es en última instancia el que decide la compra, el comprador y/o usuario de un determinado producto o servicio. Generalmente se lo agrupa por sexo, edad y nivel socioeconómico.

H

- **Hipertexto:** Un hipertexto es un documento digital que se puede leer de manera no secuencial. Un hipertexto tiene los siguientes elementos: secciones, enlaces y anclajes. Las secciones o nodos son los componentes del hipertexto o hiperdocumento. Los enlaces son las uniones entre nodos que facilitan la lectura secuencial o no secuencial del documento. Los anclajes son los puntos de unión entre nodos. Los hipertextos pueden contener otros elementos, pero los tres anteriores son los mínimos y suficientes.
- **Hipervínculo:** Enlace, hipervínculo. Conexión con otro documento web por medio de la dirección URL. Los enlaces aparecen en el texto de un documento web en forma de texto subrayado y de distinto color.
- **Http:** define la sintaxis y la semántica que utilizan los elementos de software de la arquitectura web (clientes, servidores, proxies) para comunicarse. Es un protocolo orientado a transacciones y sigue el esquema petición-respuesta entre un cliente y un servidor.
- **Html:** Siglas de **HyperText Markup Language** («lenguaje de marcado hipertextual»), hace referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de páginas web. HTML busca ser un lenguaje que permita que cualquier página web escrita en una determinada versión, pueda ser interpretada de la misma forma (estándar) por cualquier navegador web actualizado.



- **Hosting:** Práctica consistente en albergar sitios Web de terceras personas o empresas.
- **Header:** O encabezado de la página web, incluirá imágenes de los patrocinadores y links de interés para el grupo objetivo.

I

- **Imagen:** Una imagen (del latín imago) es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video. En matemáticas, una imagen de una función f es el conjunto de elementos y para los cuales existe un elemento x tal que $y=f(x)$. *En física la imagen óptica de un objeto es la proyección de los puntos de la superficie visible del objeto sobre un plano.

M

- **Mensaje publicitario:** Es la comunicación publicitaria difundida a través de cualquier medio y en cualquier forma: aviso de prensa, comercial de radio, cine o televisión.

- **Motor de Búsqueda:** Un motor de búsqueda es un software que realiza búsquedas de archivos almacenados en los ordenadores, un ejemplo son los buscadores de internet (algunos buscan sólo en la Web, pero otros buscan además en News, Gopher, FTP, etc.) cuando les pedimos información sobre algún tema.

O

- **Objetivo:** Especifica que es lo que se desea alcanzar para un tiempo determinado.

P

- **Patrocinio:** En el soporte financiero de una página web a cambio de la mención del nombre o producto de patrocinador o la inserción del logotipo. El patrocinio mejora la imagen de marca del patrocinador.
- **Producto:** En marketing, un producto es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que obtienen cuando lo compran es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.



- **Programas:** procedimientos y reglas para la ejecución de tareas específicas en un sistema de cómputo.
- **Promoción:** Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.
- **Promoción de imagen:** Permite ser medida en resultados a través de las ventas. Consiste principalmente en degustaciones, muestreos, eventos especiales, patrocinios. Es fundamental que la idea central de la promoción esté lo más cerca posible del posicionamiento del producto y, además, que tenga relación con el tema de la campaña publicitaria.
- **Promociones de ventas:** Son las promociones cuyos resultados son absolutamente mensurables en cajas, litro, toneladas, etc. Estas promociones pueden estar dirigidas a los distintos niveles: mayoristas, minoristas o consumidores.
- **Propaganda:** 1. Es un plan para la difusión de una doctrina o un sistema de principios: la diseminación de información con el propósito de ayudar o menoscabar el prestigio a una persona o institución. / 2. Es el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión propagar, que significa difundir. (Patricio Bonta, Mario Farber, "199 preguntas sobre marketing y publicidad")
- **Publicidad:** 1. Es el conjunto de actividades que la empresa informativa desarrolla para satisfacer necesidades del mercado con el fin de hacer lo que le conviene al lector. / 2. La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero.



R

- **Rating:** Es el porcentaje de un universo determinado (mujeres, hombre, hogares, etc.) que se encuentra sintonizando un programa con respecto al total del universo. Cuando se suman los ratings de todos los programas pautados durante una semana, se obtienen puntos brutos de rating (PBR). El PBR es útil para evaluar costos.
- **Recorrido Visual:** Mediante el recorrido visual establecemos una serie de relaciones entre los elementos plásticos de la composición. El orden en la lectura de los elementos visuales viene determinado por la propia organización interna de la composición, que define una serie de direcciones visuales. El profesor Villafañe (pp. 187-190) establece una clasificación de los tipos de direcciones visuales:
 - Por un lado, las direcciones de escena, internas a la composición, estarían creadas por la organización de los elementos plásticos presentes en el interior del encuadre que, a su vez, pueden estar representadas gráficamente (mediante elementos gráficos como la representación del movimiento, la presencia de brazos o dedos que señalan direcciones concretas o la presencia de formas y objetos puntiformes) o inducidas por las miradas de los personajes presentes en el encuadre.
 - Por otro lado, las direcciones de lectura, en ocasiones, vienen determinadas por la existencia de los vectores direccionales presentes en la propia composición. También en este caso podemos sentir el peso de la tradición cultural occidental, en la que la lectura se realiza de izquierda a derecha y de arriba abajo.
 - Con frecuencia, el recorrido visual puede hacerse de varias formas en la lectura de una fotografía, cuando nos hallamos ante imágenes de compleja factura o deliberadamente *abiertas*, como ocurre con las prácticas artísticas.

S

- **SPAM:** El spam es el hecho de enviar mensajes electrónicos (habitualmente de tipo comercial) no solicitados y en cantidades masivas. Aunque se puede hacer por distintas vías, la más utilizada entre el público en general es la basada en el correo electrónico. Otras tecnologías de internet que han sido objeto de spam incluyen mensajes, grupos de noticias usenet, motores de búsqueda y blogs.



T

- **Target:** Es el público objetivo al que va dirigida una campaña. Para definir un target dentro del universo se utilizan las mismas herramientas que se emplean en la segmentación, es decir, variables duras y variables blandas. Las mediciones de audiencias definen un abanico de targets, solamente con las variables duras: edad, sexo, nivel socioeconómico. Cada target tiene distinta exposición a los diferentes medios. Las distintas mediciones brindan información para optimizar una pauta. Conocer las actitudes de un target frente a los medios hace más fácil contactarlos al mejor costo.
- **Texto:** Un texto es una composición de signos codificado en un sistema de escritura (como un alfabeto) que forma una unidad de sentido. Su tamaño puede ser variable.
- **Turista:** Un turista es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

U

- **Usuario:** El usuario es la persona que consume o usa el producto, bien o servicio.



Anexos

- A.** Resolución de autorización del tema del proyecto de graduación.
- B.** Encuesta de validación.



Anexo "A"



Anexo "B"



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

Encuesta No.

Estrategia publicitaria del sitio web senderoNatural.com Para aumentar la afluencia turística Nacional e Internacional a través de recursos de multimedia.

Instrucciones: Marque con una "X" sobre la opción que le parezca que responde mejor a la pregunta. No escriba su nombre en el cuestionario.

1. ¿Consideras que este material gráfico interactivo puede aumentar la afluencia Turística a Guatemala?

SI NO

2. ¿Consideras las imágenes utilizadas apropiadas para la promoción de las reservas naturales en Guatemala?

SI NO

3. ¿Consideras las imágenes utilizadas apropiadas para la promoción de las reservas naturales en Guatemala?

SI NO

4. ¿Consideras las imágenes utilizadas apropiadas para la promoción de las reservas naturales en Guatemala?

SI NO



5. ¿Consideras que la tipografía sea atractiva para su lectura?

SI NO

6. ¿Consideras que el diseño del boletín informativo es atractivo a la vista?

SI NO

7. ¿Crees que el boletín informativo es un medio de publicidad eficaz?

SI NO

8. ¿Consideras que el diseño del boletín sea atractivo a la vista y de fácil lectura?

SI NO

9. ¿Consideras que semanalmente se envíe el boletín informativo?

SI NO

10. ¿Crees que es interesante recibir un boletín informativo ecoturístico?

SI NO

Guatemala, noviembre 04 de 2013.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Arq. Carlos Valladares Cerezo
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, con especialidad en Multimedia - Facultad de Arquitectura: **CLAUDIA EMILIA CELADA GAITÁN**, Carné universitario No. 9217804, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL SITIO WEB SENDERO NATURAL.COM PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL A TRAVÉS DE RECURSOS DE MULTIMEDIA**, previamente a conferírsele el título de Licenciatura en.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, 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, por lo que recomiendo darle continuidad a los trámites correspondientes, antes de que se realice la impresión de dicho documento de investigación.

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

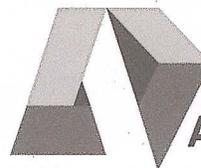


Licda. Maricella Saravia
Colegiado 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 y 2232 9859 - maricellasaravia@hotmail.com



**Estrategia publicitaria del sitio web
SenderoNatural.com
Para aumentar la afluencia turística
Nacional e Internacional a través de recursos de multimedia.**

IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Lic. José Francisco Chang Meneses
ASESOR

Claudia Emilia Celada Gaitán
SUSTENTANTE



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

