



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**

CREACIÓN DE ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL PARA FUNDAECO

PUERTO BARRIOS, IZABAL

ANDREA RAQUEL MORALES PÉREZ





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**

CREACIÓN DE ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL PARA FUNDAECO

PUERTO BARRIOS, IZABAL

**Proyecto desarrollado por
Andrea Raquel Morales Pérez
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico**

Guatemala, julio de 2018

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

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. María Fernanda Mejía Matías
Vocal IV

Br. Lila María Fuentes Figueroa
Vocal V

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico

Licda. Miriam Isabel Meléndez
Asesora

Lic. Axel Eulalio Barrios Lara
Asesor

“Una meta sin un plan es solamente un deseo.”

Antoine de Saint-Exupéry

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre, por darme la capacidad de determinar mi camino por mi propia cuenta, por ser el apoyo incondicional que siempre estuvo presente y por ser la persona a quién más he admirado toda mi vida.

PRESENTACIÓN

El proyecto de graduación para la carrera de la Licenciatura en Diseño Gráfico, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se presenta como un aporte para la sociedad guatemalteca que da a conocer la importancia y relevancia del ecoturismo, como incentivo para la conservación de las áreas protegidas, utilizando herramientas de diseño no intrusivo de acuerdo con las tendencias actuales y beneficiando el entorno de la comunicación digital.

La intervención del diseñador gráfico con el siguiente proyecto de graduación tendrá lugar en las áreas protegidas del departamento de Izabal, en su conservación y manejo; así como en las visitas turísticas, en los distintos parques naturales. Con el uso correcto de medios, se busca incentivar el agrado por los espacios exteriores, el cuidado de la naturaleza y el turismo sostenible en áreas protegidas.

El proceso de diseño se realiza previamente a la selección de la institución y a la realización de las visitas planificadas para los lugares turísticos, debido a la investigación preliminar que delimitará los problemas y necesidades identificadas en el medio.

Se definen las expectativas de la institución y se plantean los objetivos propuestos con base en la recopilación obtenida en el trabajo de campo.

Fundaeco tiene como fin apoyar la protección y conservación de áreas protegidas en distintos puntos del territorio guatemalteco, entre los cuales se resalta Izabal, por la oportunidad de disfrutar de actividades específicas de turismo y experiencias en contacto con la naturaleza.

En el proyecto se presentan las soluciones propuestas y aprobadas por la institución para su debida utilización en los medios, con su concerniente evaluación en cada pieza en el grupo objetivo definido.

En el siguiente informe se describe la investigación realizada para la definición y creación de conceptos, las distintas etapas de un proceso creativo para planificar una estrategia de mercadeo digital con material de diseño gráfico.

ÍNDICE



03

Definición Creativa



02

Perfiles

17 Estrategia de aplicación de la pieza a diseñar

19 Referentes visuales

20 Brief de diseño

20 Concepto creativo de diseño e insights

21 Premisas de diseño



01

Introducción

3 Antecedentes

4 Definición y delimitación del problema de comunicación visual

4 Justificación del proyecto

5 Objetivos

9 Perfil de la institución

12 Caracterización del grupo objetivo



04

Planeación Operativa

- 27 Flujograma del proceso creativo de la pieza a diseñar
- 28 Cronograma de trabajo



05

Marco Teórico

- 33 El ecoturismo como incentivo para la conservación de las áreas protegidas
- 36 Inbound Marketing, una alternativa al mercadeo tradicional en la actualidad



06

Proceso de Producción Gráfica y Validación

- 43 Nivel 1 de visualización - Bocetaje inicial
- 45 Nivel 2 de visualización - Digitalización
- 53 Nivel 3 de visualización - Propuesta final
- 56 Fundamentación de propuesta final
- 68 Lineamientos para puesta en práctica
- 69 Costos de diseño
- 69 Folleto de estrategia de mercadeo



07

Síntesis

- 77 Lecciones aprendidas durante el proceso de gestión y producción del diseño gráfico
- 78 Conclusiones
- 79 Recomendaciones



Lancha de FUNDAECO
Muelle de Ensenada Verde,
Izabal



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN



Mira profundamente en la naturaleza y entonces comprenderás todo mejor. ”

Albert Einstein

1.1 ANTECEDENTES

El sector del turismo en el año 2015 muestra un crecimiento positivo, tanto en el ingreso de visitantes como de divisas. En el primer cuatrimestre, de enero a abril, 772,692 turistas ingresaron al Corazón del Mundo Maya, de acuerdo con las estadísticas de Investigación de Mercados del Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat).

El turismo es uno de los sectores más importantes, sobre todo, para áreas geográficas en vías de desarrollo como es Guatemala. La meta del turismo ecológico es reducir el impacto negativo que el turismo suele tener sobre el entorno natural, social y cultural. En este sentido, para alcanzar el desarrollo sostenible de los recursos, se deben adoptar formas de turismo sostenibles, y que tengan como objetivo inculcar a la población local y mejorar y/o conservar el medio ambiente.

De acuerdo con un estudio reciente, las comunidades cercanas a áreas protegidas han disminuido sus niveles de pobreza en gran medida, gracias al ecoturismo. Las áreas protegidas son esenciales para conservar la biodiversidad natural, cultural y los bienes y servicios ambientales que brindan, porque son esenciales para la sociedad. A través de actividades económicas, como el turismo, entre otras, muchas áreas protegidas son importantes para el desarrollo sostenible de comunidades locales, especialmente para pueblos indígenas, que dependen de este tipo de actividades para su supervivencia.

Se conoce que el departamento de Izabal ha pasado desapercibido en su potencial turístico debido a la atención que los puertos comerciales atraen en el sector de la comercialización y prestación

de servicios agrícolas e industriales. Los puntos de ingreso del turismo son: Livingston, Puertos Barrios, Santo Tomás de Castilla y la Frontera del Cinchado con Honduras. En el aspecto natural y cultural en el departamento de Izabal se encuentra una diversidad de aspectos que lo hacen atractivo al turista. En este departamento existe una biodiversidad animal y vegetal incomparable, según estudios hechos por FUNDAECO; También, en el aspecto cultural, Izabal tiene sitios arqueológicos de distintas épocas como: Las Ruinas de Quiriguá, el Castillo de San Felipe y otros centros que están siendo declarados monumentos coloniales.

1.2 DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Con la utilización de las herramientas y conocimientos de las tendencias del mercadeo digital actual, se logrará el posicionamiento de la marca “La Costa de la Conservación” para lograr la atención del grupo objetivo hacia los grandes destinos, para fomentar el apoyo para el turismo ecológico y sostenible, debido a que Fundaeco beneficia a las

comunidades aledañas a las áreas protegidas con base en el turismo de la zona departamental, con los paquetes y atractivos turísticos que pueden llevar los volúmenes de visitantes necesarios para incrementar las fuentes de trabajo relacionadas con el sector turístico en la comunidad.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.3.1 Incidencia del diseño gráfico

El aporte del diseño gráfico ayudará a FUNDAECO en la comunicación con su grupo objetivo para hacerse presencia en el mercado, de manera que el consumidor se sienta identificado con la marca y sus objetivos. El diseño digital tiene un rol importante para el consumidor de hoy en día, haciéndose presente en cada momento de su rutina.

Se presenta la solución de diseñar sus medios digitales y mejorarlos con la intención de acrecentar su impacto en el grupo objetivo, para lograr una comunicación más directa hacia cada individuo.

Sin la presencia del diseño en las piezas gráficas, se crea una disyuntiva del consumidor hacia la marca desligándose de la intención inicial, especialmente, en los medios masivos digitales, en los cuales nos sumergimos a un mar de posibilidades y opciones que solamente el diseño certero puede resaltar y ser per-

cibido por el consumidor final.

1.3.2 Trascendencia del proyecto

Las piezas de diseño gráfico buscan incentivar una correcta conciencia ambiental en los turistas del departamento de Izabal y afectar positivamente el comportamiento de los mismos, en las acciones y actividades turísticas que realicen.

Sin el apoyo de estrategias de comunicación visual, los centros ecoturísticos se verían afectados con un decaimiento en la afluencia turística y, por lo tanto, resultando en un perjuicio para la economía de las comunidades cercanas a las áreas protegidas.

La solución planteada desde una estrategia de comunicación digital pretende acrecentar el potencial turístico del departamento de Izabal, para influir en la protección y conservación, a largo plazo, de estas áreas protegidas.

1.3.3 Factibilidad del proyecto

Se garantiza de parte de FUNDAECO la facilitación de información respecto de las áreas protegidas y zonas ecoturísticas del departamento de Izabal, el alojamiento de las herramientas en un almacenamiento web, disponibilidad de mobiliario para la realización de tareas y accesibilidad a los destinos ecoturísticos, como parte del proceso de gestión de la producción gráfica.

El estudiante aportará su conocimiento y aplicación de técnicas de diseño gráfico y del planteamiento de la estrategia de comunicación en relación con la gestión del Proyecto de Graduación.

Cada una de las piezas y herramientas planteadas en el proyecto son totalmente aptas para su reproducción, sin necesidad de inversión de fondos adicionales, asimismo, el material se encuentra en plena disposición para su inmediata difusión y distribución.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Apoyar con una estrategia creativa de diseño gráfico a FUNDAECO y a “*La Costa de la Conservación*”, para impulsar el ecoturismo de las áreas protegidas de Izabal.

1.4.2 Específico de Diseño

Diseñar piezas de diseño gráfico dispuestas para medios digitales, en apoyo a FUNDAECO y a “*La Costa de la Conservación*”, en favor del ecoturismo de las áreas protegidas de Izabal.

1.4.3 Específico de Comunicación

Dar a conocer a la población guatemalteca las ventajas del ecoturismo de las áreas protegidas de Izabal, a partir de una estrategia creativa de diseño gráfico.



Kayak en Bahía de Santo Tomás
Ensenada Verde,
Izabal

CAPÍTULO 2

PERFILES



“

*Si realmente amas la naturaleza,
encontrarás la belleza en todas partes.”*

Vincent van Gogh

2.1 PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

El perfil de la institución busca describir el contexto en que el proyecto de graduación se ha realizado, la selección fue llevada a cabo buscando apoyar a una organización ecologista sin fines de lucro, que se dedique a la conservación de las áreas protegidas de Guatemala.

2.1.1 Caracterización del sector social

FUNDAECO apoya a la protección y conservación de áreas protegidas del departamento de Izabal creando conciencia en las poblaciones acerca de la importancia de la conservación del medio ambiente y, al mismo tiempo, impulsa a las comunidades cercanas para sacar provecho de sus terrenos y actividades, de manera que los turistas puedan sumergirse en el entorno cultural y puedan promover sus productos artesanales.

2.1.2 Historial de la institución

FUNDAECO ha construido una amplia trayectoria institucional en el Sector de la Defensa del Medio ambiente en Guatemala, y cuenta con una sólida credibilidad a nivel nacional e internacional. Ha desarrollado una importante experiencia en incidencia políticas y cabildeo de leyes ambientales. Así mismo, asume un papel pionero en materia de Salud Sexual y Reproductiva en comunidades rurales de sus regiones de enfoque.

FUNDAECO establece un fondo de financiamiento de PYMES de ecoturismo y un fondo de apoyo a pequeños empresarios a proyectos productivos comunitarios que le permiten a eco empresas y encadenamientos productivos

generadores de empleo a consolidarse y generar ingresos en sus áreas protegidas de enfoque. Realiza alianzas de trabajo y encaminado a procesos de desarrollo comunitario sostenible con más de 150 comunidades locales.

FUNDAECO ha desarrollado una experiencia importante en materia de monitoreo de deforestación y diseño y formulación de Proyectos; y asume un papel importante en materia de conservación marino-costera, que incluye la protección de ecosistemas costeros.

Actualmente, ejecuta procesos de co-administración, cogestión y apoyo al manejo de una red de cinco parques regionales municipales, 15 reservas comunitarias e indígenas, más de diez reservas ecológicas institucionales, más de 20 áreas protegidas en seis regiones ecológicas prioritarias de Guatemala.

2.1.3 Filosofía

Misión

En un contexto de alta vulnerabilidad socio ambiental, FUNDAECO contribuirá a la toma de conciencia y la acción directa de todos los sectores de la sociedad, para enfrentar el cambio climático a través de la conservación de los ecosistemas naturales y de sus servicios ambientales; y a través de la defensa y el mantenimiento de medios de vida sostenibles, principalmente para los sectores más marginados

y vulnerables de la sociedad.

Visión

Una sociedad justa, solidaria y sostenible, que fundamenta su porvenir en una cultura de la paz y de la vida; en un ordenamiento territorial para el mantenimiento de los servicios ambientales y la conservación de la naturaleza.

Valores y ética

- › Solidaridad y apoyo mutuo
- › Participación y consulta democrática
- › Sensibilidad de género
- › Honestidad y austeridad
- › Enfoque localista y de base
- › Voluntariado ambiental
- › Compromiso y mística
- › Autofinanciamiento y recaudación de fondos a nivel local
- › Integración y valorización de los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas de nuestras regiones de trabajo

2.1.4 Servicios que presta a diversos usuarios

En los próximos diez años, FUNDAECO, se constituirá en un Aliado Estratégico del Estado de Guatemala y del SICA y principalmente de CONAP, MARN, INAB, DIPESCA, OCRET, SEGEPLAN y CCAD- para promover una cultura ecológica; un ordenamiento territorial para el mantenimiento de los servicios ambientales; y un modelo de desarrollo económico verde, a nivel nacional y regional.

A través de sus acciones sistémicas de cabildeo legislativo e incidencia, FUNDAECO apoyará la consolidación de un marco de leyes y políticas ambientales, de un presupuesto público con enfoque ambiental y de inversiones empresariales verdes – incluyentes, bajas en car-

bono, y respetuosas de los límites de la biósfera planetaria-.

Por medio de sus intervenciones territoriales, FUNDAECO apoyará la consolidación de un Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas, que bajo distintos modelos jurídicos, institucionales y socioculturales promoverán la protección de la biodiversidad, la producción sostenible de bienes y servicios ambientales, el mantenimiento de medios de vida sostenibles (alimentos, agua, leña, suelos y vivienda), la generación de empleos e ingresos económicos, la adaptación al cambio climático, la gobernabilidad democrática y la amplia participación de las y los actores locales, en particular de las comunidades y los pueblos indígenas.

2.1.5 Identidad y comunicación visuales



Logotipo de FUNDAECO, 2017



Página de Facebook FUNDAECO, 2017



Página de Facebook The Conservation Coast, 2017

the Ecotourism sites network in Caribbean Guatemala
CONSERVATION
COAST®



A unique network of high-quality nature destinations supporting protected areas and local communities.

Contact:

Azucena Mejía
Cel: 502 5061 2993
e-mail: ecoturismo@fundaeco.org.gt

www.conservationcoast.com

Banner promocional para Agexport, 2017

the **CONSERVATION**
COAST®

Logotipo de The Conservation Coast, 2017

Fundaeco se ha resaltado como una institución que trabaja en favor de la naturaleza, velando por el desarrollo sostenible y que utiliza el ecoturismo como una herramienta para este fin.

2.2 CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo constituye la piedra angular del proyecto, debido a que representa a la entidad a quien se reconoce como prioridad para comunicar las ventajas del ecoturismo y concientización, para la conservación de las áreas protegidas.

2.2.1 Características geográficas

La ciudad de Guatemala goza de un clima subtropical de tierras altas, generalmente primaveral, ubicada en el área sur centro del país con una extensión territorial de 996 km. Guatemala tiene una población de 942 348 habitantes, de los cuales 444, 429 son hombres y 497, 919 son mujeres (Instituto Nacional de Estadística, 2002 y 2006).

2.2.2 Características demográficas

Hombres y mujeres guatemaltecos que residan en la ciudad de Guatemala y sus alrededores, con una edad entre 23 y 30 años. Solteros, comparten vivienda con su núcleo familiar y son estudiantes o recientemente graduados a nivel superior. Usuarios del transporte público o con vehículo propio.

2.2.3 Características socioeconómicas

Ubicados en un nivel socioeconómico medio con ingresos anuales de hasta 48,000 quetzales. Laborando en empresas ubicadas en el sector tecnológi-

co y comercial, por ejemplo, *call centers*, agencias de publicidad, negocios digitales, negocios internacionales, etc.

2.2.4 Características psicográficas

Usuarios muy activos en redes sociales y con gran acondicionamiento de su vida en los medios digitales, dado que se la pasan conectados todo el tiempo posible, se les describe como *Millenials*. Se guían constantemente por marcas bien posicionadas en su consumo diario y buscan estar al día en las últimas tendencias. Cuentan con conocimiento básico o intermedio de inglés. Tienen costumbre de viajar en vacaciones o fines de semana largos.

2.2.5 Relación entre el grupo objetivo y la institución

Actualmente, la institución se comunica con su grupo objetivo ayudándose de redes sociales y página web, conservando una comunicación por lapsos de publicación muy intercalados. Desatienden el servicio al cliente inmediato y no patrocinan actualmente sus productos.



Amanecer en Casa de la Bahía
Bahía de Santo Tomás
Izabal



CAPÍTULO 3

DEFINICIÓN CREATIVA

“ *No hay naturaleza que sea inferior al arte,
el arte imita la naturaleza de las cosas.* ”

Marcus Aurelius

La definición creativa busca orientar cada paso del proceso creativo que se realiza en función de diseñar una pieza de diseño, desde la definición del tema y propuesta de pieza gráfica hasta los referentes visuales y elementos de diseño propuestos.

3.1 ESTRATEGIA DE APLICACIÓN DE LA PIEZA A DISEÑAR

- ¿Qué? El apoyo a las áreas protegidas y a las comunidades de Izabal, por medio de la venta de paquetes turísticos a destinos ecoturísticos.
- ¿Para qué? Para asegurar la protección de la biodiversidad, la participación comunitaria y el apoyo a la producción sostenible dentro de las áreas protegidas.
- ¿Con qué? Con una estrategia de mercadeo digital llevada a cabo con un sitio web, dedicado a la publicación de material en apoyo a la causa, un blog con el contenido a divulgar, plantillas de correo electrónico para mantener la comunicación en las bases de usuarios interesadas, plantillas de páginas de aterrizaje para captar datos de posibles interesados, banners para generar movimiento en redes sociales y fotografías para captar la belleza natural de los lugares.
- ¿Con quiénes? Directos: asesores de la Universidad, asesor de la institución, jefe inmediato de la institución.
Secundarios: comunidades de Izabal, guías turísticas de Izabal y asesores de comunicación y ecoturismo de la institución.
- ¿Cuándo? Marzo a noviembre de 2017. Es posible que abarque la activación de la campaña durante los comienzos del 2018.
- ¿Dónde? En la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la sede de Fundaeco, de la ciudad de Guatemala, en las áreas protegidas de Izabal y trabajo en el hogar.

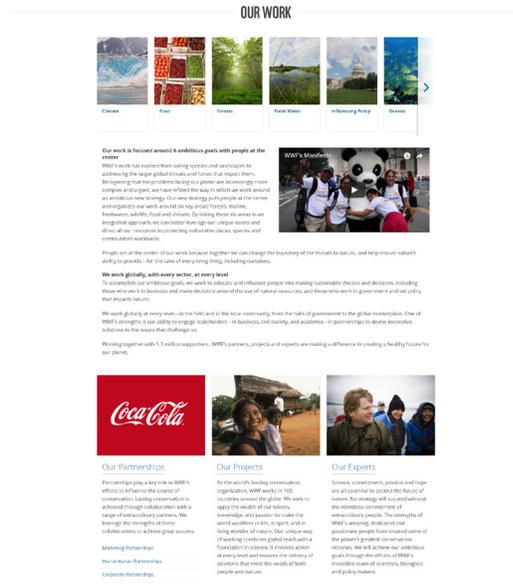
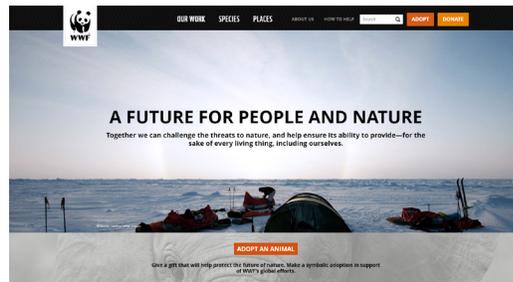
3.1.1 Ventajas de la estrategia de comunicación digital y página web

- › Las herramientas digitales resultan en un costo más bajo que cualquier otra estrategia de comunicación tradicional.
- › La estrategia de mercadeo digital puede garantizar una mejor efectividad de resultados.
- › Una página web es la mejor solución para ofrecer información a los usuarios.
- › Los medios digitales dan una gran amplitud para comunicar un mensaje a muchas personas.
- › Es una solución accesible para los usuarios.
- › Es un recurso educativo y puede ser leído por muchas personas.
- › No se necesita instalar ninguna herramienta especial, por lo que el usuario puede ser libre de consultar cada página de información en cualquier momento.
- › Es una gran solución para publicar material audiovisual.
- › El costo de adquisición de un sitio web es relativamente bajo comparado a otros medios con el mismo alcance de población.
- › Se muestra la información solo a las personas interesadas en el ecoturismo.

3.1.2 Desventajas de la estrategia de comunicación digital y página web

- › La página web siempre será dependiente del funcionamiento de un servidor ajeno.
- › La información publicada puede resultar copiada por cualquier usuario.
- › Si la página web no funciona es posible que el usuario no tenga interés en visitarla de nuevo.

3.2 REFERENTES VISUALES



Portada de Facebook INGUAT



Página web de CONAP

3.3 BRIEF DE DISEÑO

Es necesaria la divulgación de los paquetes turísticos que involucran a las áreas protegidas, cada interacción monetaria, en el transcurso de estos, beneficia a las comunidades por completo, ya sea, por medio de la compra de algún servicio local como comida o un guía; hasta el cobro del ingreso que preserva las mismas áreas.

Hasta este momento, se han concentrado los esfuerzos en los visitantes extranjeros por medio de cruceros con puerto en Puerto Barrios, siendo el único grupo objetivo al que se le atribuye esfuerzo publicitario y se atrae por medio de divulgaciones directas al usuario.

Se busca fortalecer la visita turística

a los lugares principales que Fundae-co promueve (Las Escobas, Ensenada Verde, Mirador Las Torres y Casa de la Bahía), por medio de las tendencias de mercadeo y publicidad actuales. Este nuevo esfuerzo estará dirigido a la población guatemalteca y se hará por medio de redes sociales, página web y herramientas como correos electrónicos, fotografías y páginas de recolección de datos con el motivo de reunir a los usuarios por un mismo interés y llevarlos a realizar una compra.

La campaña espera ser lanzada a finales del 2017 y no tendrá ningún costo para la institución al ser un proyecto de EPS y de graduación para la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.4 CONCEPTO CREATIVO DE DISEÑO E INSIGHTS

AVENTURA EN EL CARIBE VERDE

Viajando hasta el rincón de Guatemala

El concepto “Aventura en el Caribe Verde” nace del sentimiento de exploración y aventura del que se desea empapar al espectador, surge de la necesidad de proclamar el ecoturismo, como una alternativa viable y asociarla con el área geográfica específica al que desea dirigir al visitante; de forma que se logre identificar con el insight “Viajando hasta el rincón de Guatemala”.

Caribe Verde es un concepto asociado con el área geográfica de Izabal, en el que se encuentran ubicados distintos

ecosistemas que son el hábitat de diversas especies, las cuales se conocen como reservas naturales y áreas protegidas.

Las piezas gráficas son de carácter informativo, dado que buscan comunicar al espectador las múltiples opciones y riquezas que puede encontrar en el departamento de Izabal, de una manera interactiva y accesible.

El proyecto consta de distintas piezas de diseño gráfico, que son divulgadas por distintos medios digitales, en espera de una participación activa de parte del grupo objetivo e incentivándolos a hacer de Izabal su futuro destino turístico.

3.5 PREMISAS DE DISEÑO

Los códigos visuales son los verdaderos referentes de diseño, debido a que buscan comunicar el mensaje ecológico, sin necesitar del lenguaje verbal.

3.5.1 Código cromático

Se elige la paleta de colores predominante, resultando en verde, blanco y celeste, siendo el verde, el color principal con el que se identifica el tema ecológico.

<p>HEXADECIMAL #0b8243</p> <p>RGB R111 G130 B67</p> <p>CMYK C88% M25% Y98% K11%</p>
<p>HEXADECIMAL #abd475</p> <p>RGB R171 G212 B117</p> <p>CMYK C36% M0% Y71% K0%</p>
<p>HEXADECIMAL #26ace2</p> <p>RGB R38 G172 B226</p> <p>CMYK C70% M14% Y0% K0%</p>

3.5.2 Código tipográfico

Se elige la tipografía predominante, resultando en Lato en su versión Regular y Bold. Esta tipografía es de fácil acceso en internet y de una biblioteca gratuita en línea, pertenece a la familia tipográfica *sans serif* y se conforma por líneas rectas y curvas, resultando en una lectura fácil y ligera.

Lato Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z
Á É Í Ó Ú Ä Æ Ï Ö Ü
á é í ó ú ä æ ï ö ü
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Lato Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z
Á É Í Ó Ú Ä Æ Ï Ö Ü
á é í ó ú ä æ ï ö ü
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

3.5.3 Código fotográfico

Las fotografías que definirán la línea fotográfica se toman de los ejemplos brindados por la institución, de forma que las fotografías conformen una misma línea y continuidad.



The Conservation Coast, 2017



The Conservation Coast, 2017



The Conservation Coast, 2017

La composición de los códigos visuales y la concepción del mensaje se unen para conformar lo que conocemos como diseño, funcionando en el mismo contexto gráfico.



Muelle
Ensenada Verde
Izabal



CAPÍTULO 4

PLANEACIÓN OPERATIVA

“

*No heredamos la tierra de nuestros
ancestros, la tomamos prestada de
nuestros hijos.”*

Proverbio nativo americano

La planeación operativa consiste en establecer claramente la estrategia a realizar, para cumplir con cada uno de los objetivos generales y específicos, contemplando todos los detalles para la ejecución del proceso creativo.

4.1 FLUJOGRAMA DEL PROCESO CREATIVO DE LA PIEZA A DISEÑAR

- Semana 1 Análisis de la situación encontrada
Reunión con las autoridades representantes de la institución
Identificación de necesidades de comunicación de la institución
- Semana 2 Recopilación de toda la información que la institución pueda otorgar para las piezas
Recepción del material gráfico con que la institución cuente
Explicación del proyecto y los resultados a esperar
- Semana 3 Análisis de la información obtenida
Identificando al grupo objetivo
- Semana 4 Definiendo el concepto creativo y códigos visuales
Definiendo línea gráfica de la campaña
- Semana 5 Entrega de primera etapa de bocetaje
Retroalimentación de los representantes de la institución
Conclusiones de la primera etapa
- Semana 6 Segunda etapa de bocetaje
Análisis de los resultados
- Semana 7 Entrega de segunda etapa de bocetaje
Retroalimentación de los representantes de la institución
Conclusiones de la segunda etapa
- Semana 8 Etapa final de bocetaje
Cambio de los últimos detalles de las piezas
- Semana 9 Últimos ajustes de las piezas
Retroalimentación de los representantes de la institución
Conclusiones de las etapas de bocetaje
- Semana 10 Redacción de las lecciones aprendidas en el proyecto, en la institución y a lo largo del segundo semestre del ciclo

- Semana 11 Redacción de conclusiones de las piezas de diseño y del proceso del proyecto
- Semana 12 Recomendaciones técnicas para la institución, la universidad y a los estudiantes del proyecto de graduación
- Semana 13 Entrega de piezas a la institución
Entrega de editables y artes en su etapa final

4.2 CRONOGRAMA DE TRABAJO



SEPTIEMBRE

L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
Evaluación y validación - Autoevaluación - Coevaluación - Validación - Evaluación y conclusiones						
11	12	13	14	15	16	17
Lecciones aprendidas						
18	19	20	21	22	23	24
Conclusiones						
25	26	27	28	29	30	
Recomendaciones técnicas						

OCTUBRE

L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
Informe Final - Redacción - Diagramación - Revisión y aprobación - Gestión de examen privado						
9	10	11	12	13	14	15
Informe Final - Redacción - Diagramación - Revisión y aprobación - Gestión de examen privado						



Kayak
Bahía de Santo Tomás
Izabal



CAPÍTULO 5

MARCO TEÓRICO

“

*Hay un libro abierto siempre, para todos
los ojos: la Naturaleza.”*

Jacques Rousseau

5.1 EL ECOTURISMO COMO INCENTIVO PARA LA CONSERVACIÓN DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS

¿En qué se diferencia el ecoturismo del turismo masivo? “El turismo de masas”, resulta enfocado hacia el movimiento de personas a lugares fuera de su ambiente rutinario y dedicado a la realización de actividades en este entorno, por ejemplo: la visita a playas públicas, generan una gran masa de residuos que no siempre son tratados de forma correcta, el traslado en transportes que contaminan el medio ambiente o el hospedaje en edificio construidos en lugares naturales.

Por otro lado, el ecoturismo propone velar por las necesidades de las zonas ambientales y por la cultura de los “viajes ambientalmente responsables” (Viaje Jet, s.f).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el ecoturismo como: “toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales”. De acuerdo con esta definición, se destaca que el ecoturismo es impulsado por la participación activa de los turistas en lugares de atracción natural, orientados a la interacción con la naturaleza, cuyo motivo principal es la apreciación de la misma.

Héctor Ceballos Lascuráin (1983) define al ecoturismo como una modalidad de turismo responsable. En relación con esta afirmación, se resaltan las actividades que sin perturbar a la naturaleza son capaces de otorgar el disfrute y aprecio de los atractivos y manifestaciones naturales que puedan encontrarse.

“El sector del turismo es una industria que genera cerca del 9% del PIB internacional y crea uno de cada doce empleos en el mundo.”

Eva Nieto, (2014)

Entre las ideologías que resaltan y caben mencionar en relación con este tema, se pueden citar, las que corresponde al sector del ecoturismo, mismas que tiene que ver con la pretensión de reducir, en lo posible, los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural; el incremento de concientización acerca de la conservación de los activos naturales y culturales; la minimización de impactos al medio ambiente y la educación para la conservación del mismo; la participación activa de las comunidades locales; y, por último, la participación de actividades que involucren una experiencia cercana en la naturaleza (no involucrando necesariamente al turismo de aventura).

Los beneficiosos resultados que el ecoturismo puede otorgar, si se establece y gestiona correctamente, serían actividades tales como, el rescate de flora y fauna local, el proveer de empleo a personas de la comunidad, el auge de la educación ambiental y la utilización de tecnologías, para restablecer el equilibrio entre la naturaleza y la humanidad.

Cabe resaltar que el ecoturismo puede resultar en una riesgosa realidad, si la gestión es llevada erróneamente y la infraestructura turística mal implementada; por ejemplo: puede conllevar a la

contaminación del ambiente, a la potenciación de las consecuencias del cambio climático, la alteración de la rutina de los animales salvajes o la deformación de tradiciones del entorno sociocultural.

“La OMT señaló, que en el año 2012 se registraron 1.035 millones de llegadas de turistas internacionales a destinos turísticos en general, hito histórico dentro de las cifras que ha registrado la Organización. De esa cifra histórica, se registraron 163 millones de turistas en las Américas, liderando América Central, por la riqueza natural que predomina en esa zona.” (Solano y Zabaleta, 2013)

El objetivo reside en concientizar a las masas acerca de las consecuencias que el turismo irresponsable puede acarrear para nuestro planeta a largo plazo (Viaje Jet, s.f) y, al mismo tiempo, disfrutar de las áreas naturales respetando el patrimonio natural y cultural de las mismas.

Ahora bien, estudios previos demuestran que la conservación de los ecosistemas reduce la pobreza (Melissa Gómez, 2014); esto quiere decir, que el ecoturismo implementado en áreas protegidas, mejoraría la economía local de las comunidades aledañas.

Uno de los argumentos que impiden la implementación de áreas protegidas enuncia, que forman más un obstáculo para el desarrollo económico, y no un incentivo para las comunidades cercanas. Este hecho se ve contrariado por los estudios previos y recientes, en la economía de las comunidades que se encuentren en los alrededores de las

áreas protegidas, dando como resultado beneficios socioeconómicos para las poblaciones.

Según la Ley de Áreas Protegidas de Guatemala, Acuerdo Gubernativo No. 759-90 se declara de interés nacional la restauración, protección, conservación y manejo del patrimonio natural de los guatemaltecos.

“Guatemala es considerado uno de los 25 países más diversos del planeta, debido a su gran riqueza biológica y cultural. Su ubicación excepcional como zona de transición entre dos grandes regiones biogeográficas, Neártica (norte) y Neotropical (sur), es la principal razón de la riqueza de ecosistemas, especies y genes del país. Ello y su pronunciada orografía determinan la presencia de una gran diversidad de hábitats y especies endémicas, es decir que solo viven en esta región del planeta.” (Sistema Guatemalteco de Áreas Protegida, s.f).

En Izabal, se practica el ecoturismo en las áreas protegidas dirigidas por Fundaeco, entre otras; en favor de la interpretación ambiental y el desarrollo social de las comunidades anfitrionas, que garantizan la prestación de servicios turísticos. Se otorga la oportunidad de disfrutar de actividades específicas de turismo y experiencias auténticas, no masificadas, dentro de un entorno natural pródigo, en diversidad biológica y rico en contacto cultural (The Conservation Coast, s.f). Las áreas protegidas que

promueven el ecoturismo en Izabal son parte del Corredor Biológico del Caribe de Guatemala y se conocen como La Ensenada Verde, Sendero Bosque Tropical, Las Escobas, Cerro San Gil y Casa de la Bahía; cada una de las cuales acercan al visitante a la naturaleza y le permite convivir con ella en armonía.

En conclusión, el ecoturismo tiene como objetivo brindar educación al turista por medio de la observación de ecosistemas, apreciación de la naturaleza e incursión en las culturas tradicionales de las comunidades. Los turistas se tornan en una herramienta eficaz, para conservar el medio ambiente y el desarrollo comunitario, cumpliendo con las gestiones y cuidados debidos. Mientras, en Guatemala el ecoturismo, se respalda por leyes que protegen las reservas naturales y se utiliza como una herramienta para promover la conservación de la naturaleza que da a conocer las riquezas naturales del país, promoviendo una educación ambiental activa; sin embargo, en Guatemala, se encuentra deficiente la infraestructura turística y se implementa una mala gestión de las áreas protegidas; resultando en malas prácticas de conservación y poca atención a la actividad turística que daña las reservas naturales del país.

5.1 INBOUND MARKETING, UNA ALTERNATIVA AL MERCADEO TRADICIONAL EN LA ACTUALIDAD

¿Cuál es la definición de mercadeo? Philip Kotler (s. f.) afirma que “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”. De esta afirmación se puede resaltar que, al ser un proceso, este debe contar con distintos pasos y herramientas para su realización, así como fijar una necesidad y un producto para proveer al mercado.

El mercadeo puede incurrir en tres etapas, las cuales dependen del nivel de acción que un producto pueda necesitar; por ejemplo: se identifica al mercadeo en un estado analítico, cuando la empresa estudia y analiza a su posible competencia, al identificar las necesidades de los consumidores, se encuentra en una etapa estratégica, y por último, al tomar las acciones consideradas de las etapas anteriores, se encuentra en un estado operacional.

Según las etapas identificadas, se relacionan muchos tipos de mercadeo, especialmente en la época actual, se pueden encontrar desde el mercadeo emocional, viral, B2C, B2B, global, etc. Entre todos estos tipos se resaltan el mercadeo tradicional y el mercadeo relacional. El mercadeo tradicional está dedicado a las ventas masivas, como tal, coloca en segundo plano la relación con el cliente y concentra toda su atención en vender en el menor tiempo posible el producto o servicio para rentabilizar el negocio. Mientras, el mercadeo relacional o de atracción gestiona una estrategia dispuesta a establecer una relación

colaborativa con los clientes, buscando ventas de calidad y con continuidad, incrementando el valor de la empresa.

Una de las herramientas de la actualidad que solucionan parte del mercadeo relacional es la práctica del mercadeo digital, InboundCycle (s. f.) afirma “que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet”. Esto quiere decir que se busca compartir información por medio de, redes sociales que crean comunicación de forma instantánea, una página web que permita mayor visibilidad a una campaña digital, buscadores que permiten encontrar contenidos relacionados con campañas de envíos de correos electrónicos. La ventaja más atractiva del mercadeo digital es lo accesible que puede ser al presupuesto, si se compara a los canales de mercadeo tradicional, otras ventajas que se pueden resaltar son las mediciones exactas y la segmentación precisa que se puede alcanzar.

“El mundo ha cambiado considerablemente: la gente ya no vive, trabaja, compra ni consume de la misma forma en que lo hacía hace una década o dos”. (Carolina Samsing, 2016)

Como una solución entre lo que ya se conoce como mercadeo relacional y mercadeo digital, se encuentra el “Inbound Marketing” o conocido como mercadeo no intrusivo. Esta estrategia plantea la atracción de usuarios y su

conversión a clientes por medio de contenidos de calidad.

El Inbound Marketing tiene una metodología basada en diferentes fases, las cuales serían: la fase de atracción que práctica realizando contenido, la fase de conversión, que convierte el tráfico de visitas en bases de datos de usuarios interesados, la fase de conclusión, que busca el momento determinado para volverlo cliente y la fase de deleite, que fomentaran las ventas por recomendaciones.

Por otro lado, el diseñador tiene un papel muy importante en el desarrollo de cualquier estrategia de comunicación y en el mercadeo digital no es para menos. La imagen que se transmite por el diseño de cada elemento, especialmente en la página web, debe causar en una primera impresión un efecto positivo, dado que son el primer contacto con un posible cliente. El diseñador desempeña un papel creativo, pero, a la vez, funcional en el desarrollo de cualquier sitio web, el diseño debe resultar eficaz y estar condicionado por la accesibilidad, la usabilidad, y el equilibrio armónico entre estética y funcionalidad (InboundCycle, 2014).

¿Entonces qué hace del Inbound Marketing una solución exitosa de mercadeo? Debido a que la presencia en el mundo del internet es vital para las empresas, especialmente las pequeñas, donde ya otras empresas abarcan mercados potenciales, el inbound marketing se vuelve en un elemento importante para competir y posicionar la marca por medio de contenido y herramientas digitales, diseñadas por un profesional en el área, obteniendo visibilidad en los distintos medios del internet; el utilizar una estrategia de mercadeo relacional, resalta a una empresa sobre la competencia y crea una relación más estable con el consumidor, volviéndose más rentable.



Poza de agua cristalina
Las Escobas
Izabal



CAPÍTULO 6

PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN

“

*Las tierras pertenecen a sus dueños,
pero el paisaje es de quien sabe
apreciarlo.”*

Upton Sinclair

6.1 NIVEL 1 DE VISUALIZACIÓN - BOCETAJE INICIAL

La primera etapa de diseño web involucra la realización de bocetaje de la diagramación y ordenamiento de los elementos en papel y lápiz, también, se realiza un bosquejo del mapa del sitio, elemento que agrupa los posibles contenidos a mostrar en el diseño.

6.1.1 Código cromático

Se escoge la paleta de colores predominante, resultando en verde, blanco y celeste, siendo el verde el color principal con el que se identifica el tema ecológico.

<p>HEXADECIMAL #0b8243</p> <p>RGB R111 G130 B67</p> <p>CMYK C88% M25% Y98% K11%</p>
<p>HEXADECIMAL #abd475</p> <p>RGB R171 G212 B117</p> <p>CMYK C36% M0% Y71% K0%</p>
<p>HEXADECIMAL #26ace2</p> <p>RGB R38 G172 B226</p> <p>CMYK C70% M14% Y0% K0%</p>

6.1.2 Código tipográfico

Se elige la tipografía predominante, resultando en Lato en su versión Regular y Bold. Esta tipografía es de fácil acceso en internet y de una biblioteca gratuita en línea, pertenece a la familia tipográfica sans serif y se conforma por líneas rectas y curvas, resultando en una lectura fácil y ligera.

Lato Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
 STUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuv
 wxyz
 ÁÉÍÓÚÄËÏÖÜ
 áéíóúäëïöü
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Lato Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
 STUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuv
 wxyz
 ÁÉÍÓÚÄËÏÖÜ
 áéíóúäëïöü
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

6.1.3 Código fotográfico

Las fotografías que definirán la línea fotográfica, se toman de los ejemplos brindados por la institución, de forma que las fotografías conformen una misma línea y continuidad.



The Conservation Coast, 2017

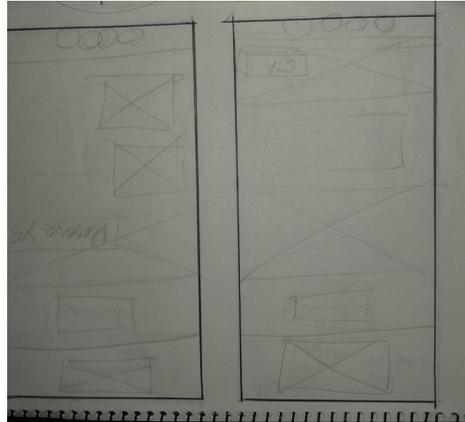


The Conservation Coast, 2017

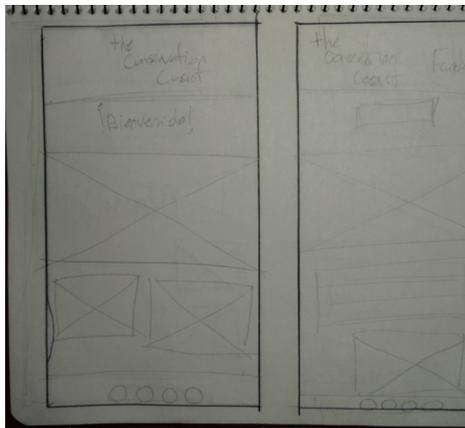


The Conservation Coast, 2017

tenidos, para crear una composición más eficaz y asertiva.



Layout de diagramación

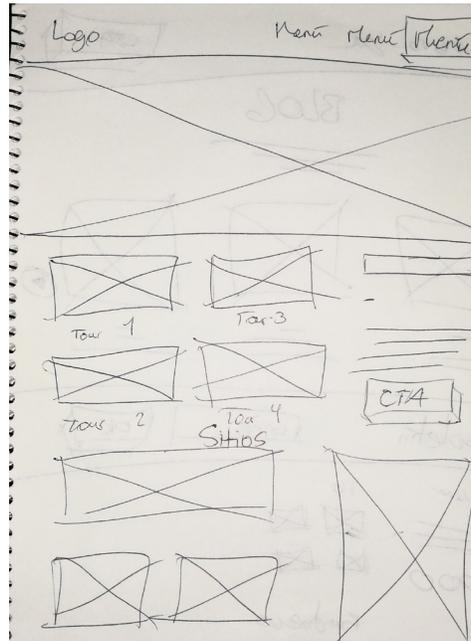


Layout de diagramación

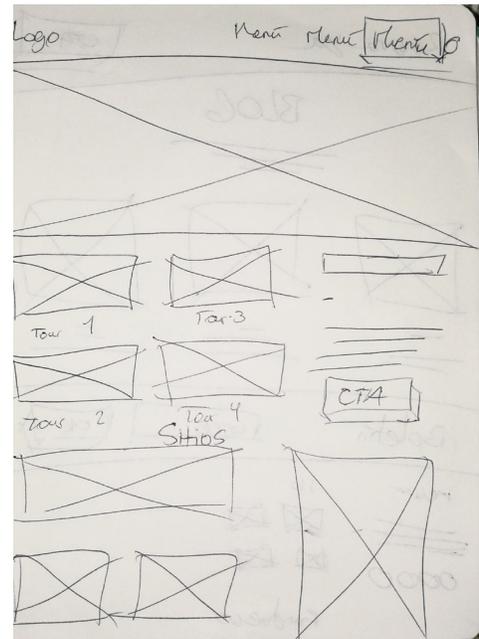
A partir de la comparación de las distintas diagramaciones del contenido, la elección de las posiciones de las fotografías y la proporción de las mismas respecto a la página por completo, se procede a crear un solo boceto final que conforme todas las ideas en una, preparandola para la etapa de digitalización.

6.1.4 Bocetaje

En la etapa de bocetaje, se perciben elementos como la diagramación, la composición y los objetos en el diseño. En el caso del mapa del sitio, se realiza en boceto y se traslada a un boceto gráfico en donde se ordenan los temas y con-



Layout de diagramación



Layout de diagramación

- o - Slider sitios con fotos (2 idiomas)
- o - Tours ①
- o - Sitios como portafolio ②
- o - Blog ③
- o - CTA para reservar ④
- o - Redes sociales ⑤
- o - Boletín con mailchimp ⑥
- o - Servicios ⑦
 - Mapa ⑧
 - menú bottom
- o - Característica - Las Escobas
 - Ensenada Verde
 - Mirador
 - Casa de la Bahía
 - Otros destinos
- o - Tours
 - Por día
 - Vida Salvaje
 - Gastron...

Mapa del sitio

6.1.5 Autoevaluación

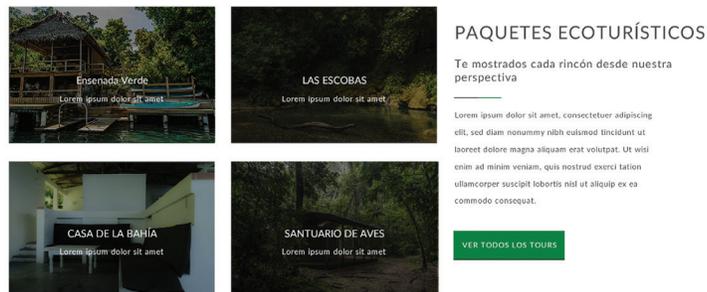
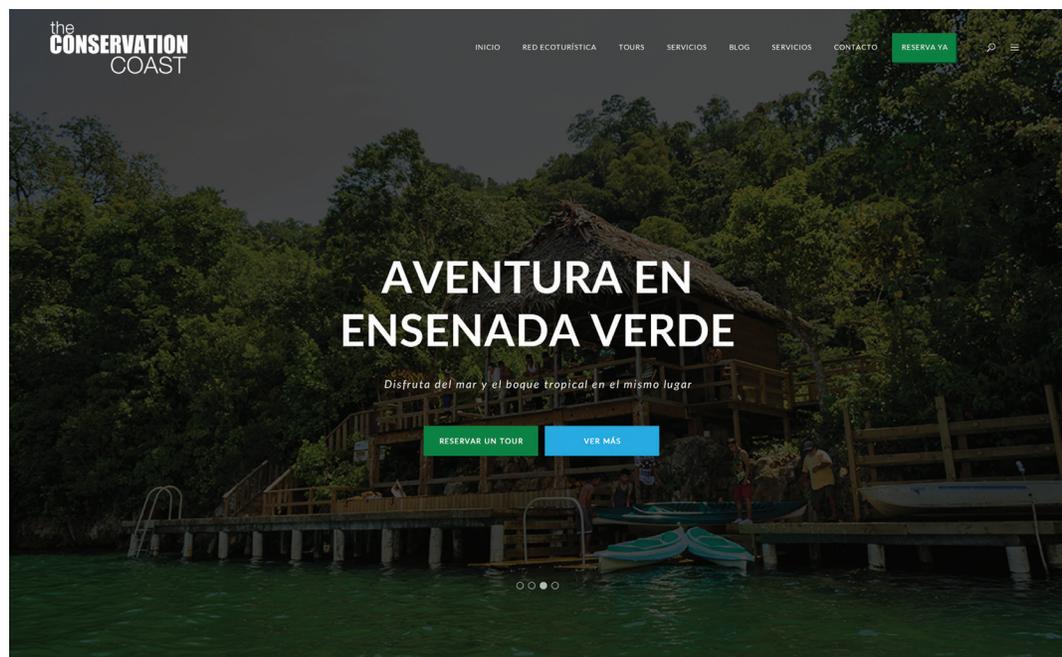
- 1 - De acuerdo
- 2 - Neutral
- 3 - En desacuerdo

	1	2	3
He sido capaz de seleccionar la información más adecuada.	X		
Busco constantemente mejorar mis trabajos.	X		
Tengo una buena presentación para acudir a reuniones.		X	
Cuento con dificultad para hablar en público.	X		
He realizado el proyecto de la forma más ordenada y eficaz.			X
He organizado debidamente mi tiempo.		X	
Cuento con el conocimiento técnico suficiente para realizar el proyecto.	X		
La tipografía elegida fue la mejor elección para la pieza.	X		
El diseño resulta funcional para el usuario.	X		
El diseño presenta jerarquía visual adecuada para los elementos.	X		
La paleta de colores se identifica con la marca de la institución.	X		
Se aplican los códigos visuales acordados en la definición creativa.	X		
La diagramación de los elementos presenta una jerarquía adecuada.	X		

Se concluye de la primera etapa que, el esfuerzo de la alumna por crear el mejor proyecto de su carrera, una gran importancia por las reuniones con la institución pero sin superar ciertas dificultades en orden, comportamiento y tolerancia.

6.2 NIVEL 2 DE VISUALIZACIÓN - DIGITALIZACIÓN

En la segunda etapa de diseño web se incluye un boceto digital con las ideas planteadas en papel y hay una segunda fase que involucra la parte técnica de una página web.



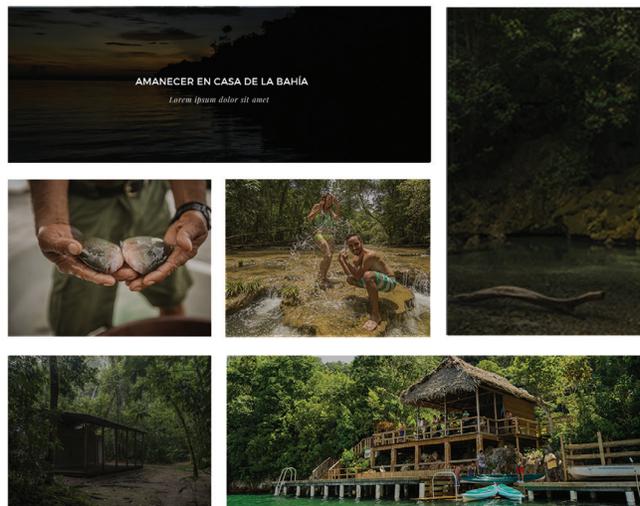
Bocetaje 1 digital parte superior



RED ECOTURÍSTICA

Aventúrate en el Caribe Verde

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



THE CONSERVATION COAST © 2017 - FUNDAECO

Bocetaje 1 digital parte inferior

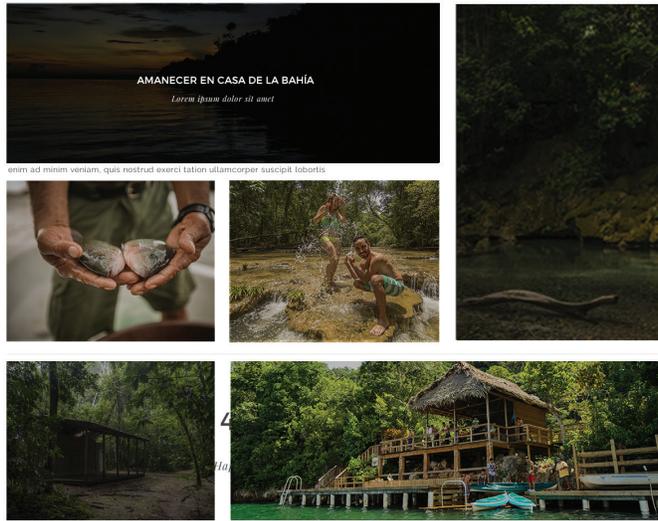


Bocetaje 2 digital parte superior

RED ECOTURÍSTICA

Aventúrate en el Caribe Verde

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



NUESTRO BLOG

Últimas entradas a nuestro blog

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



LIBERACIÓN DE IGUANAS
Mayo 15, 2017 / Eventos

¿POR QUÉ ESTAMOS EN VEDA DE PESCA?
Sept 15, 2017 / Noticias

TREKKING EN ENSENADA VERDE
Abr 15, 2017 / Guías

Acerca de LA COSTA DE LA CONSERVACION

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



ÚLTIMAS ENTRADAS

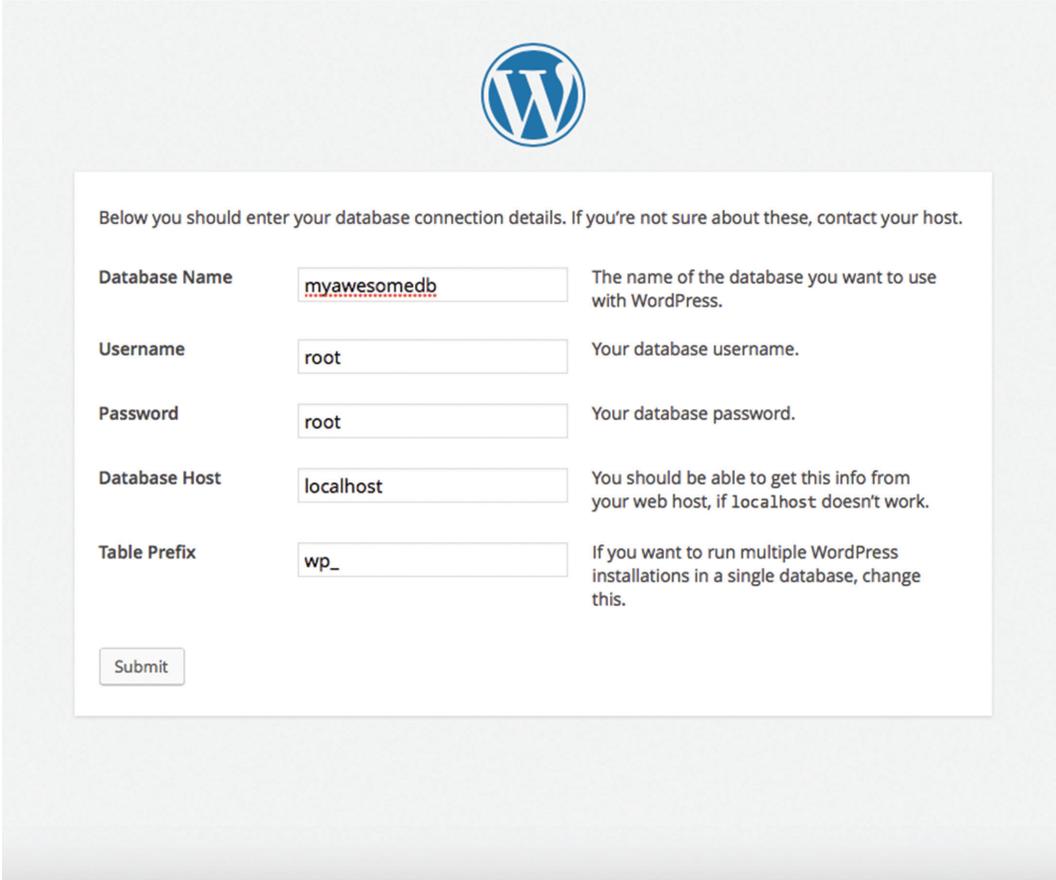
LIBERACIÓN DE IGUANAS
¿POR QUÉ ESTAMOS EN VEDA DE PESCA?
TREKKING EN ENSENADA VERDE
LLEGANDO AL MIRADOR LAS TORRES
EL PUEBLO LAS ESCOBAS
LA CATABATA DE LA CONTEMPLACIÓN

CONTÁCTANOS

✉ info@theconservationcoast.com
☎ (502) 2567 8910
🕒 Lun - Vie: 9:00 - 17:00

6.2.2 Instalación

Se procede con la instalación de WordPress, asociación a un tema y maquetación de los elementos. En esta etapa se busca dar toda la atención a la funcionalidad de la página web, su funcionamiento correcto y la compatibilidad con la línea gráfica previa.



The screenshot shows the WordPress installation database configuration screen. At the top center is the WordPress logo. Below it, a text instruction reads: "Below you should enter your database connection details. If you're not sure about these, contact your host." The form contains five input fields, each with a label on the left and a description on the right:

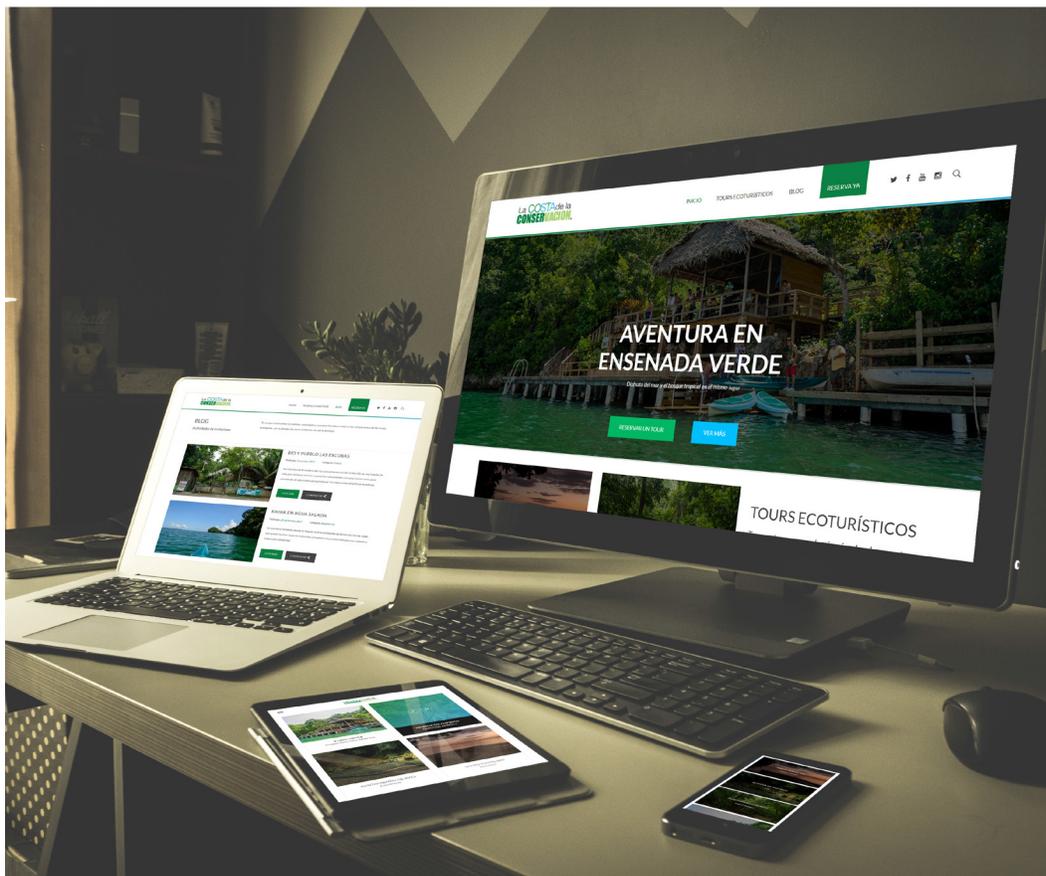
Field Label	Value	Description
Database Name	myawesomedb	The name of the database you want to use with WordPress.
Username	root	Your database username.
Password	root	Your database password.
Database Host	localhost	You should be able to get this info from your web host, if localhost doesn't work.
Table Prefix	wp_	If you want to run multiple WordPress installations in a single database, change this.

At the bottom left of the form is a "Submit" button.

Pantalla inicial de instalación de WordPress

6.2.3 Pruebas

Se procede a realizar pruebas en distintos dispositivos, creación de texto de ejemplo para rellenar espacios y verificación de la correcta visualización de las fotografías.

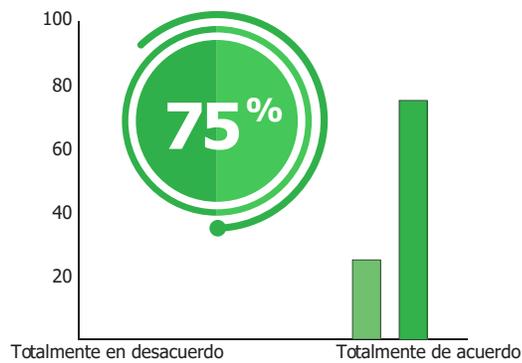


Mockup de la página web en distintos dispositivos

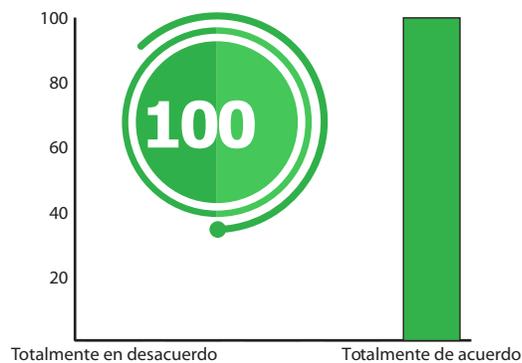
6.2.4 Coevaluación

Se procede a realizar la coevaluación con expertos en los temas de diseño y programación de páginas web, para validar la funcionalidad del diseño y los resultados siendo los siguientes:

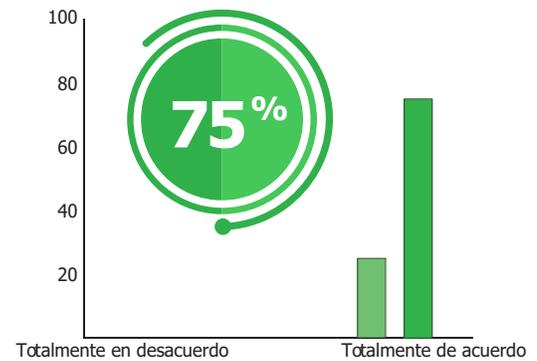
- La tipografía me parece adecuada y atractiva.



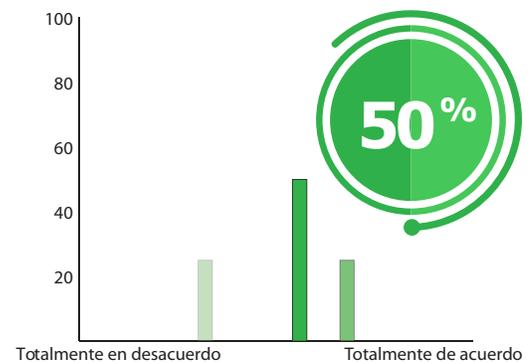
- Tuve perfecta legibilidad en la página web.



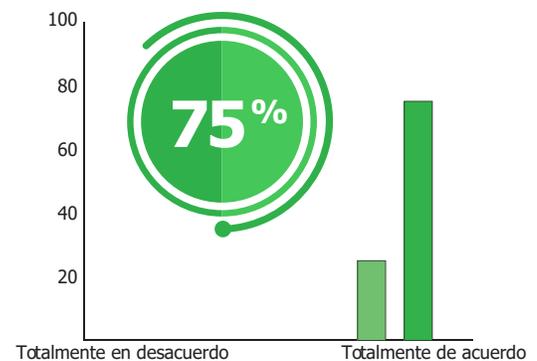
- Los tamaños en la tipografía me parecen adecuados.



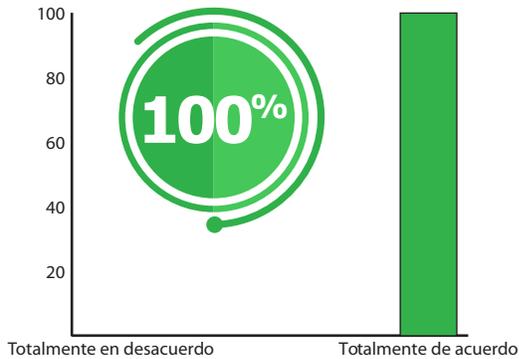
- Los colores me parecen atractivos.



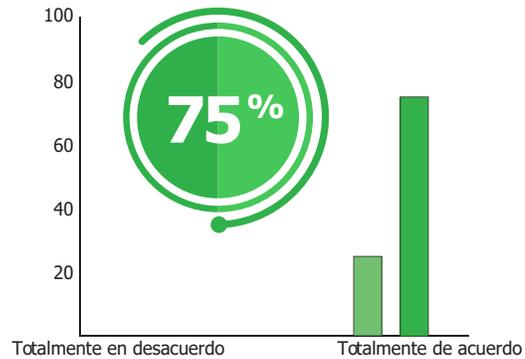
- Los colores me parecen acordes al mensaje de la institución.



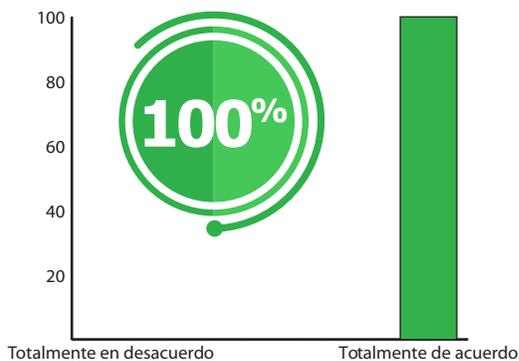
- ? Las fotografías se despliegan con la calidad adecuada.



- ? El tiempo de carga de la página fue satisfactorio.



- ? Las fotografías cumplen con apoyo visual en el tema de la página web.



A partir de las observaciones de los evaluadores expertos, se pudo llegar a la conclusión de que el diseño llegaba a un nivel aceptable de aprobación. Se realizaron cambios mínimos en cuanto a la paleta de colores y a los textos mostrados, solitud de la institución.

6.3 NIVEL 3 DE VISUALIZACIÓN - PROPUESTA FINAL

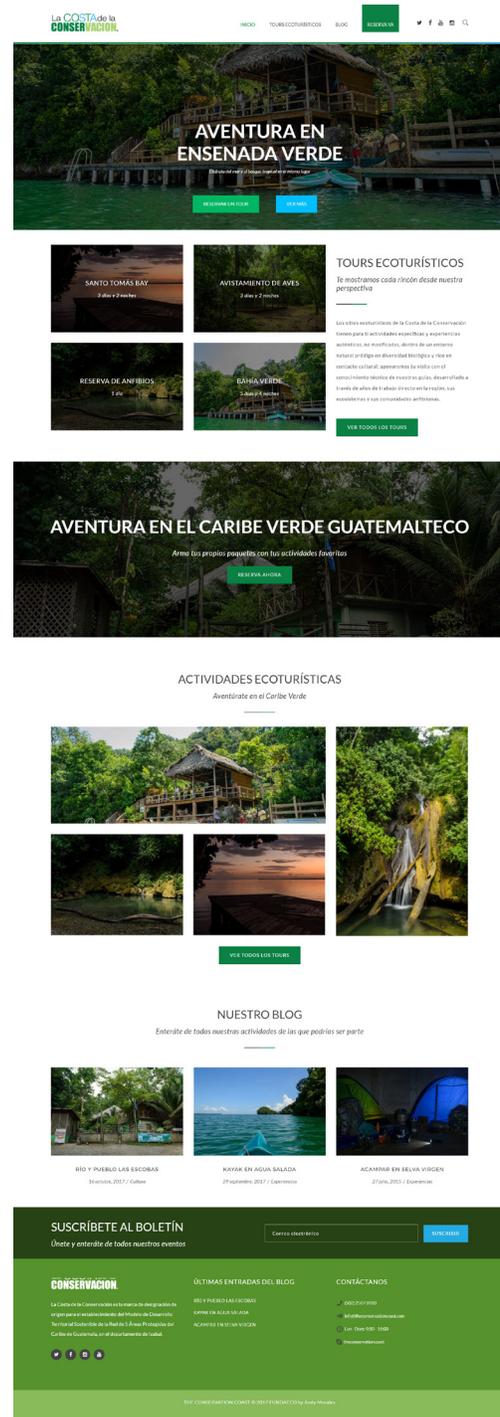
En la etapa final de diseño web, se plantea una versión basada en los resultados de la coevaluación y contenido real.

6.3.1 Contenido

Se procede a eliminar todo el texto de ejemplo para ingresar titulares y descripciones reales creadas a partir de información entregada por la institución y de las labores de redacción y experiencias de la alumna.

6.3.2 Ajustes finales

Se realizan pruebas exhaustivas a la funcionalidad de cada botón y enlace colocado en la página web, así como de una última revisión al texto, para una total funcionalidad en la validación con el grupo objetivo.

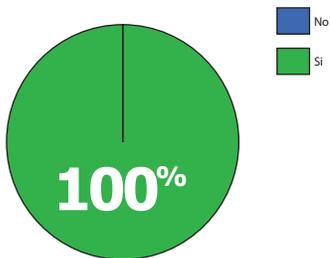


Boceto final

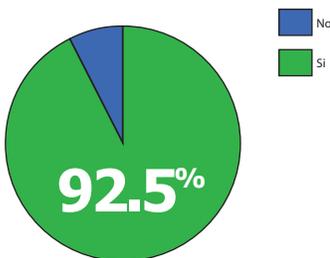
6.3.3 Validación

Se escoge una muestra de 40 personas que reuniera los requisitos propuestos para grupo objetivo.

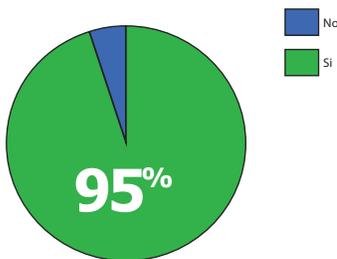
¿Considera que el texto en la página web es claro y comprensible?



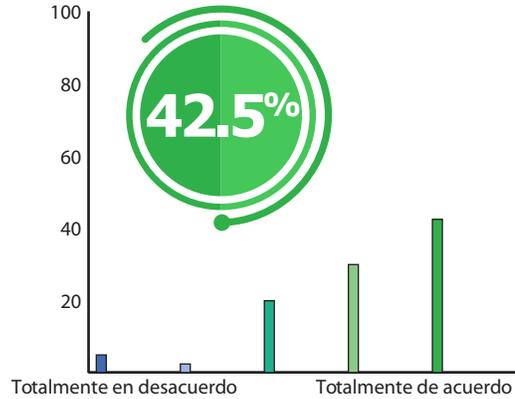
¿El tamaño del texto facilita su lectura?



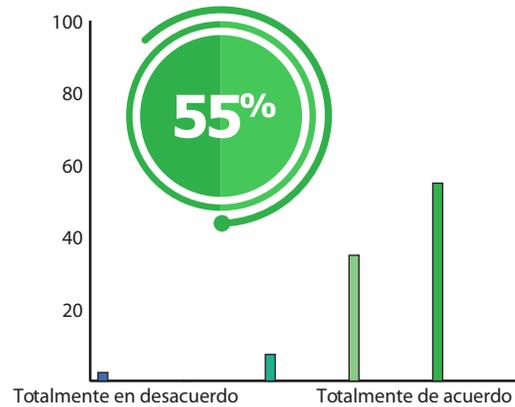
¿Las fotografías son de la calidad esperada?



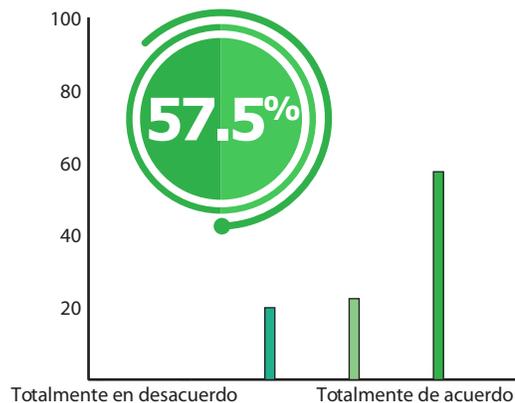
¿Visitaría Izabal en sus próximas vacaciones.



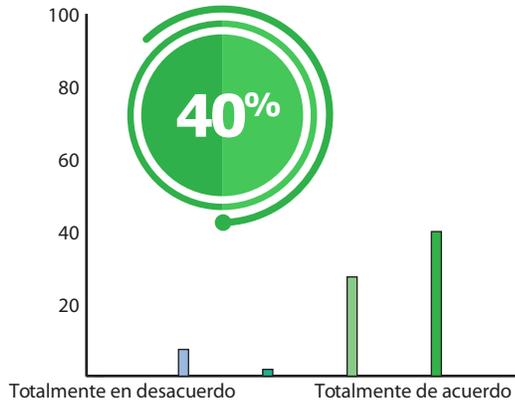
¿Participaría en actividades ecoturísticas en el futuro.



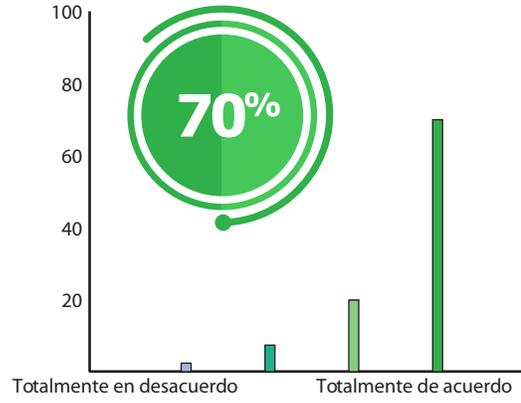
¿Visitaría áreas protegidas antes que destinos de turismo masivo.



❓ Contrataría un tour que le ofrezca servicios de la comunidad local.



❓ Visitaría áreas protegidas antes que destinos de turismo masivo.



Con base en los resultados planteados por la muestra de la población elegida para representar al grupo objetivo del proyecto, se puede determinar que los guatemaltecos jóvenes adultos aceptan la pieza de diseño como un medio informativo acerca de los lugares ecoturísticos protegidos por Fundaeco. Asimismo, se pudo observar que Izabal podría no ser el destino turístico por excelencia de la mayoría, pero que actualmente se encuentran abiertos a la posibilidad de explorar su país natal desde una perspectiva más ambiental y ecológica, por medio de actividades ecoturísticas y la contratación de servicios de la comunidad local para la conservación de las áreas protegidas de Guatemala.

6.4 FUNDAMENTACIÓN DE PROPUESTA FINAL

La propuesta final explica cada elemento y proceso y el porqué de las decisiones tomadas, así como una muestra de la pieza final.

La página *web* de Conservation Coast, se encuentra con base en Wordpress: una interfaz digital creada para la gestión de contenidos, desarrollada en lenguaje de programación PHP ejecutada por un entorno de base de datos MySQL. Se crea a partir de códigos de programación HTML y CSS, para diseñar cada elemento visual que conforma el sitio web. El diseño de la página web está basado en una diagramación modular a 12 columnas, permitiendo la adaptación de cada elemento a diferentes anchos de pantallas, esto significa que asegura la visibilidad de los elementos en múltiples dispositivos.

Los elementos básicos del sitio web, se conforman por fotografías, texto, colores y animaciones que otorgan interactividad y fluidez a la funcionalidad de la pieza de diseño. La paleta de colores refleja el mensaje ecológico de la institución en una combinación de blancos, grises y celestes. Las fotografías contienen la identidad visual y el código fotográfico definido en la línea gráfica. El texto comunica cada aspecto informativo y de importancia para el turista.

PÁGINA DE INICIO

AVENTURA EN ENSENADA VERDE

Disfruta del mar y el bosque tropical en el mismo lugar

RESERVAR UN TOUR

VER MÁS



SANTO TOMÁS BAY

3 días y 2 noches



AVISTAMIENTO DE AVES

3 días y 2 noches



RESERVA DE ANFIBIOS

1 día



BAHÍA VERDE

5 días y 4 noches

TOURS ECOTURÍSTICOS

Te mostramos cada rincón desde nuestra perspectiva

Los sitios ecoturísticos de la Costa de la Conservación tienen para ti actividades específicas y experiencias auténticas, no masificadas, dentro de un entorno natural pródigo en diversidad biológica y rico en contacto cultural; apoyaremos tu visita con el conocimiento técnico de nuestros guías, desarrollado a través de años de trabajo directo en la región, sus ecosistemas y sus comunidades anfitrionas.

VER TODOS LOS TOURS

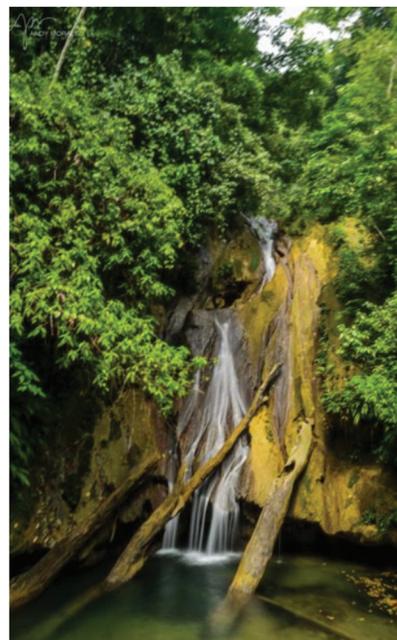
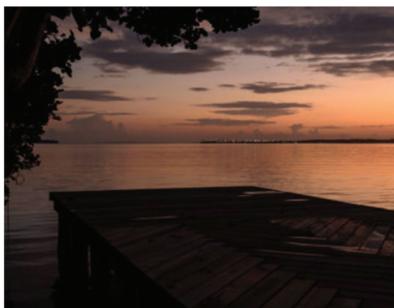
AVENTURA EN EL CARIBE VERDE GUATEMALTECO

Arma tus propios paquetes con tus actividades favoritas

RESERVA AHORA

ACTIVIDADES ECOTURÍSTICAS

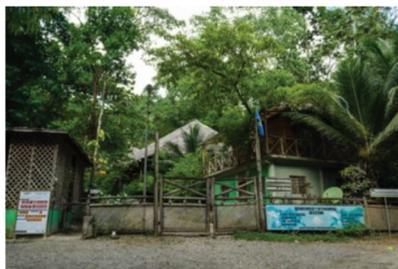
Aventúrate en el Caribe Verde



VER TODOS LOS TOURS

NUESTRO BLOG

Enteráte de todas nuestras actividades de las que podrías ser parte



RÍO Y PUEBLO LAS ESCOBAS

16 octubre, 2017 / Cultura



KAYAK EN AGUA SALADA

29 septiembre, 2017 / Experiencias



ACAMPAR EN SELVA VIRGEN

27 julio, 2015 / Experiencias

SUSCRÍBETE AL BOLETÍN

Únete y enteráte de todos nuestros eventos

Correo electrónico

SUSCRIBIR

La COSTA de la
CONSERVACION.

La Costa de la Conservación es la marca de designación de origen para el establecimiento del Modelo de Desarrollo Territorial Sostenible de la Red de 5 Áreas Protegidas del Caribe de Guatemala, en el departamento de Izabal.



FUNDAECO es una organización ecologista de carácter privado sin fines de lucro, dedicada a la creación, manejo, protección y conservación de Áreas Protegidas

CONTÁCTANOS

(502) 2567 8910

info@theconservationcoast.com

Lun - Dom: 9:00 - 16:00

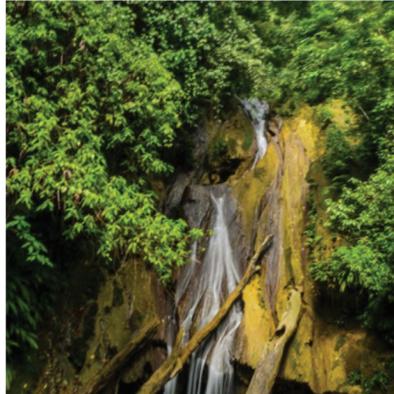
theconservationcoast

PÁGINA DE TOURS ECOTURÍSTICOS



BAHÍA VERDE

Contacto Comunitario, Senderismo



RESERVA DE ANFIBIOS

Especializado, Senderismo



AVISTAMIENTO DE AVES

Especializado



SANTO TOMÁS BAY

Senderismo



CONTÁCTANOS



PÁGINA DE DETALLE DE TOURS ECOTURÍSTICOS

< ANTERIOR



BAHÍA VERDE

Día 1	6:00 Salida de la Ciudad de Guatemala 8:00 Desayuno en el Restaurante Sarita
Día 2	en El Rancho 12:30 Llegada a Río Dulce
Día 3	13:00 Almuerzo en Río Dulce 14:00 Visita a Castillo de San Felipe de
Día 4	Lara 15:30 Salida a Livigston
Día 5	18:00 Llegada al hotel en Livigston 19:00 Cena

CATEGORÍAS

Contacto Comunitario, Senderismo



< ANTERIOR



CONTÁCTANOS



PÁGINA DE BLOG

BLOG

Actividades de ecoturismo

Te compartimos todas las noticias, actividades y eventos llevados a cabo en las instalaciones de las áreas protegidas, ¡no te pierdas las oportunidad de ser parte de ellas!



RÍO Y PUEBLO LAS ESCOBAS

Publicado: 16 octubre, 2017 Categoría: Cultura

Las Escobas es el nombre del río que pertenece al Cerro San Gil, es una fuente de vida para la fauna silvestre y para las comunidades cercanas tanto como para proveerles de agua como para promover los sitios como atractivos turísticos.

LEER MÁS

COMPARTIR 



KAYAK EN AGUA SALADA

Publicado: 29 septiembre, 2017 Categoría: Experiencias

La aventura comienza desde la llegada al área protegida de Ensenada Verde, lugar que posee muchas riquezas naturales y Fundaeco ha preservado para su cuidado y protección ambiental.

LEER MÁS

COMPARTIR 



ACAMPAR EN SELVA VIRGEN

Publicado: 27 julio, 2015 Categoría: Experiencias

En la "Zona Núcleo" del área protegida de Cerro San Gil encontramos un sector virgen en el cual no se permite ninguna actividad de extracción o explotación, no se permiten asentamientos humanos y la caza está totalmente prohibida.

LEER MÁS

COMPARTIR 

PÁGINA DE ENTRADA DE BLOG

ACAMPAR EN SELVA VIRGEN

Publicado: 27 julio, 2015 Categoría: Experiencias

Lo que conocemos como acampar, podríamos decir, es la actividad de colocar una casa de campaña en medio de algún trozo de tierra, grama o incluso cemento, entre otras superficies varias. Claro, esa es probablemente la acción más básica, ya que acampar como concepto es toda una ideología que involucra mucha fortaleza de mente y cuerpo para someterte a la voluntad de la naturaleza.

Entre muchas de las opciones, acampar en medio de la selva virgen es una situación por sí misma maravillosa.



En la "Zona Núcleo" del área protegida de Cerro San Gil encontramos un sector virgen en el cual no se permite ninguna actividad de extracción o explotación, no se permiten asentamientos humanos y la caza está totalmente prohibida.



"La Zona Núcleo de Cerro San Gil brinda protección a la cuenca del Río Las Escobas, única fuente de agua potable para Puerto Barrios y Santo Tomás de Castilla, así como a las fuentes de agua de más de 40 comunidades locales. Adicionalmente, los bosques de Cerro San Gil protegen los Canales de Navegación del Puerto Santo Tomás de Castilla y de Puerto Barrios, al reducir la sedimentación de los mismos. Es también importante mencionar que la belleza escénica de sus bosques fomenta el turismo local e internacional, y el Sendero de Bosques Tropicales del Río Las Escobas constituye el destino más importante para el Turismo de Cruceros en el Caribe de Guatemala." – Fuente: Fundaeco

Por estas muchas razones las actividades permitidas se encuentran entre observar, disfrutar, acampar y caminar, dándonos la oportunidad de desconectar de la ciudad y conectar con la naturaleza.

COMPARTIR 

6.5 LINEAMIENTOS PARA PUESTA EN PRÁCTICA

Cada pieza ha sido diseñada propiamente para un medio y uso específico, por lo que se recomienda tomar en cuenta las siguientes observaciones:

- ✓ El *blog* debe ser actualizado al menos dos veces por semana con contenido único y propio de la institución, preferiblemente de experiencias que suceden en las áreas protegidas o estén relacionadas a ellas.
- ✓ Las fotografías deben tener 72 píxeles por pulgada y tener un peso máximo de 300 kilobytes cada una.
- ✓ Las fotografías deben transmitir un sentido ecológico y cumplir con temas naturales o turísticos.
- ✓ Cada contenido actualizado en el sitio *web* debe ser trabajado en conjunto y deben contener las mismas palabras claves desde el *blog* hasta las fotografías.
- ✓ No modificar el código fuente de la página *web* por ningún motivo sino se tiene experiencia en programación.
- ✓ No instalar *plugins* de dudosa procedencia, utilizar preferiblemente los oficiales en la tienda de *Wordpress*.

6.6 COSTOS DE DISEÑO

Diagnóstico e investigación _____	Q1,200
Página Web _____	Q3,500
Configuración de dominio _____	Q1,200
Migración de sitio web _____	Q1,200
Estrategia de inbound marketing _____	Q24,000
Blog _____	Q1,200
Optimización de contenido _____	Q1,200
Creación de contenido _____	Q1,200
Sesión fotográfica _____	Q3,000
Plantilla de correo electrónico _____	Q2,400
Página de aterrizaje _____	Q1,200
Costo total _____	Q41,300
Sin costo de difusión	

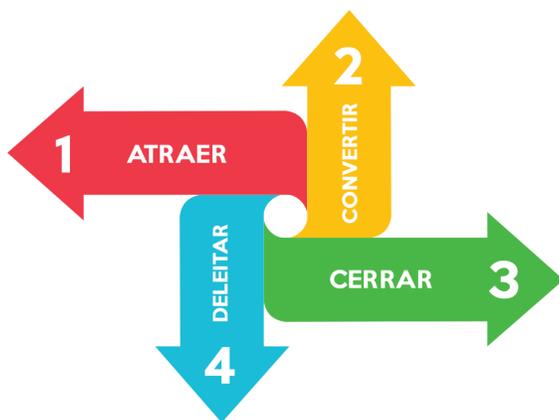
6.7 FOLLETO DE ESTRATEGIA DE MERCADEO



ESTRATEGIA

DE MERCADEO DIGITAL
NO INTRUSIVA
PARA FUNDAECO

METODOLOGÍA DE ESTRATEGIA DE MERCADEO NO INTRUSIVA



Se conoce como Marketing de atracción y consiste en un conjunto de técnicas de Marketing Online que tienen el fin de atraer y fidelizar a consumidores potenciales, y a través de entornos digitales y sin la necesidad de grandes inversiones económicas.



CLAVES PARA COMENZAR UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL

Buscar palabras clave: imprescindible en toda estrategia digital. Se trata de identificar las palabras clave adecuadas para utilizarlas correctamente en el contenido para mejorar de forma natural (no a través de pago) el posicionamiento.

Calendario de contenidos: clave para que la estrategia de contenido tenga sentido. Aporta valor, permite pensar a largo plazo y optimizar recursos, ayuda a generar ideas, etc. En un calendario de contenidos se debe incluir fecha de publicación, autor, idea del post, keyword, etiquetas a utilizar/tener en cuenta, etc.

Publicaciones en redes sociales: escribir un artículo y no 'moverlo' por las redes sociales es un error. Pero no se trata de hacerlo masivamente sino de tener una planificación con la que se decide qué se publicará y cuándo en cada red social con los copys ideales para cada canal y teniendo en cuenta número de caracteres, enlaces, hashtags a utilizar, etc.



BLOG DE CONTENIDOS

Un blog, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, permite compartir los conocimientos de la empresa o de los profesionales que trabajan en ella. Según un estudio, esta práctica incrementa el número de visitas en un 55%, con la posibilidad de ofrecer contenido relevante, fresco y actual, lo que contribuye a atraer nuevas oportunidades de negocio, ya sea a través de otras empresas o de clientes potenciales.



FORMULARIOS DE CONVERSIÓN

Una landing page, o página de aterrizaje, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en seguidores. El funcionamiento es sencillo: si ofrecemos algo que seduzca al usuario, éste estará más dispuesto a dejar información a través de un formulario, si con ello va a conseguir acceso a éste y otros contenidos de interés. Esta página nos ayuda a convertir a los usuarios en clientes finales.



PLANTILLAS DE CORREO

El email marketing tiene una parte muy importante en la conversión de los visitantes en clientes potenciales. Eso es porque el email es una pieza clave de la información que se necesita de los visitantes. Se puede usar una serie de correos que ayuden a explicarles mejor la propuesta o plantear un correo de recordatorio o una oferta personalizada para el producto.



REDES SOCIALES

Se crea un contenido de calidad que atrae al usuario cuando lo descubre. Las redes sociales ayudan a dar más visibilidad a ese contenido, permiten difundirlo fácil y masivamente sin limitación. En el momento en que una empresa comienza a participar en una red social ha de entender que se trata de un canal bidireccional. Las redes sociales son un espejo de la reputación de la empresa, que influirá en otras acciones que la empresa realice.

CÓMO CREAR CONTENIDO DIGITAL PARA BLOG



FUNDAEKO

1. **Elegir un tema y un título:** escribir acerca de la industria de la empresa y realizar una investigación de palabras clave mediante herramientas de medición. Se deben expresar ideas claras y concisas, con títulos cortos menores a 60 caracteres.
2. **Formatear y optimizar la información:** los espacios en blanco pueden ayudar a centrarse en el contenido, mientras los encabezados, viñetas y listas numeradas pueden resaltar información importante. La utilización de imágenes acompañando el texto es obligatoria.
3. **Promover ofertas de contenido:** utilizar la página web y blog para aumentar las visitas y convertir estas visitas a seguidores mediante ofertas que sean del interés del usuario.
4. **Promover el blog:** utilizar enlaces a otros temas del blog mediante menciones a temas pasados para incentivar al usuario a seguir con la navegación y no dejar el sitio web.
5. **5. Compartir en redes sociales:** todo el movimiento de blog y página web es relevante en el mundo digital, se debe compartir por todos los medios posibles para incentivar y acrecentar los niveles de visitas.
6. **Compartir por correo electrónico:** los correos electrónicos son una de las formas más directas de llegar a un usuario previamente interesado en el tema de la empresa, promover el contenido por esta vía puede incentivarle a no olvidar la marca y seguir considerándose un posible consumidor.



Mirador Las Torres
Santuario de Aves
Cerro San Gil, Izabal



CAPÍTULO 7

SÍNTESIS

“

*No pido otra cosa: el cielo sobre mí y el
camino bajo mis pies.”*

Robert L. Stevenson

7.1 LECCIONES APRENDIDAS DURANTE EL PROCESO DE GESTIÓN Y PRODUCCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

El proyecto de graduación involucra la utilización de las herramientas y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, dejando en evidencia los resultados de años de aprendizaje.

1. Al delimitar el tema y definir los objetivos de un proyecto, se da comienzo a la correcta selección de información que será útil para diseñar cada solución visual que tienen por motivo, cumplir las metas a mediano plazo del cliente.
2. El primer acercamiento da la oportunidad de entablar una buena relación con el cliente, dando paso a un mejor desenvolvimiento de la habilidad creativa y racional durante el proyecto.
3. La seguridad con que el diseñador pueda desenvolverse en su área profesional puede transmitir al cliente, la satisfacción del cumplimiento de sus necesidades de comunicación.
4. El diseñador hace todo lo que está en sus manos, para justificar e implementar las acciones de diseño, funcionalidad y analítica, para llevar a cabo en el proyecto, fundamentando las bases de los elementos gráficos y logrando eficazmente el trabajo de comunicación.
5. El bocetaje a mano ayuda a concebir la primera imagen visual llevada a la realidad desde la mente, a partir de los primeros bocetajes, se procede a dar forma y funcionalidad a un diseño.
6. Ser creativo implica innovar en el terreno del diseño, sin embargo, se puede innovar y utilizar la creatividad también, para idear soluciones en medios y formas de comunicar.
7. Para respaldar un proceso de diseño es necesario contar con argumentos fundamentados con bases técnicas, de forma que, justificando el más pequeño elemento, se percibirá que la pieza de diseño digital es obra de un trabajo de análisis y experiencia del diseñador gráfico profesional.

7.2 CONCLUSIONES

Dar conclusión a un proyecto puede resumir el valor total del mismo, en una síntesis de los aspectos de diseño y comunicación explicando su relevancia.

1. Se ha apoyado a Fundaeco en el departamento de ecoturismo, junto a la marca La Costa de la Conservación, con una estrategia de creativa de mercadeo no intrusivo que según la validación obtenida del grupo objetivo ha resultado en impulsar a la población guatemalteca a visitar las áreas protegidas de Izabal. La institución ha resultado satisfecha en el desarrollo de las piezas de diseño gráfico, según las evaluaciones realizadas mensualmente a la autoridad encargada, las cuales conforman la estrategia de comunicación propuesta.
2. Las piezas publicitarias se han probado funcionales al reproducirse en medios digitales, siendo apropiados para la accesibilidad del grupo objetivo, según los niveles de participación que demuestran las encuestas ejecutadas durante el proyecto. Por lo tanto, se expresa la eficacia de la reproducción de cada pieza y la respuesta activa obtenida por el grupo objetivo. Asimismo, el material diseñado demuestra haberse ejecutado con una calidad propia de un profesional, según los resultados obtenidos de los evaluadores expertos al examinar las piezas de diseño.
3. Se puede concluir que la población guatemalteca posee una manera más de conocer su país, según los estudios realizados previamente por el Instituto Nacional Guatemalteco de Turismo (INGUAT) y, específicamente, conoce las ventajas del ecoturismo en las áreas protegidas de Izabal; pudiendo aumentar los volúmenes de turismo por medio de la estrategia creativa de mercadeo no intrusivo, incentivando a la población a experimentar el ecoturismo como algo único y beneficioso al movimiento ecológico que busca rescatar las reservas naturales de este país.

7.3 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones del proyecto expresan la opinión e instrucción específica para la disposición de las piezas de diseño buscando la resolución de posibles problemas que puedan surgir en su implementación.

1. Las fotografías que han sido utilizadas en el medio digital deben cumplir cierta calidad para los usuarios, se debe mantener un equilibrio entre la calidad esperada y el peso máximo de 300 kilobytes de las piezas fotográficas, permitiendo un comportamiento amigable para el usuario, tanto en el punto de vista estético como funcional.
2. Los botones para dirigir a una acción específica para cada usuario se deben mantener dentro de los lineamientos de línea gráfica, conservar los mismos colores, tamaños y estilo, esto es parte de la armonía de un diseño de página web. Asimismo, las acciones deben ser muy específicas en cuanto a la acción que el usuario debe realizar al oprimir un botón y conectar directamente con la acción pertinente.
3. El blog debe mantenerse actualizado con información relevante para el ecoturismo y enfocado al interés del usuario, al ser la herramienta que más puede conectar al cliente con el grupo objetivo, su participación es clave para la utilización de futuras estrategias de comunicación digital.
4. Mantener el sitio web con las actualizaciones técnicas debidas ayudará al mantenimiento seguro y rápido, asegurando su funcionamiento en su máxima capacidad.
5. Se deben utilizar las herramientas de las que realmente podamos sacar el máximo provecho, al ser el mundo digital tan amplio, debemos limitarnos a hacer presencia en los canales digitales, los cuales podamos mantener actualizados, dándole prioridad a aquellos de usos profesionales.
6. Definir prioridades y, con base en ellas, definir objetivos y metas de corto, mediano y largo plazo. Comienza desde diagnosticar correctamente las necesidades del cliente y termina en la experiencia y propio juicio del diseñador; por lo tanto, se deben priorizar las acciones determinantes, según los medios propuestos y accesibles a utilizar.

REFERENCIAS

1. Acuerdo Gubernativo No. 759-90. Reglamento de la Ley de Áreas Protegidas. Palacio Nacional: Guatemala, 22 de agosto de 1990.
2. Carolina Samsing (2016). ¿Qué es Inbound Marketing?. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
3. Eva Nieto, (2014). El ecoturismo, esencial para la supervivencia de las áreas protegidas. Agencia Sinc. Recuperado de <http://www.agenciasinc.es/Noticias/El-ecoturismo-esencial-para-la-supervivencia-de-las-areas-protegidas>
4. Felipe S., Laura Z. (2013). ECOTURISMO EN ÁREAS PROTEGIDAS: ¿UNA FORMA DE DESARROLLO SOSTENIBLE? EL CASO DEL PROYECTO SIX SENSES EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL TAYRONA (Trabajo de grado para obtener el título de abogados). Recuperado de https://documentodegrado.uniandes.edu.co/documentos/200822589_fecha_2013_11_18_hora_18_46_03_parte_1.pdf
5. Fundaeco (2016). Ecoturismo y cultura ecológica. Sitio Web de Fundaeco. Recuperado de <http://fundaeco.org.gt/programas/ecoturismo.html>
6. InboundCycle (2014). La importancia del diseño web. InboundCycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/197433/la-importancia-del-dise-o-web>
7. InboundCycle (2017). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?. InboundCycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
8. Jordi Carrió (2013). Diferencias del marketing tradicional vs. el marketing relacional. PuroMarketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>
9. La Costa de la Conservación (s.f). Ecoturismo. Sitio Web de La Costa de la Conservación. Recuperado de <http://theconservationcoast.com/componente-economico/ecoturismo/>
Luis Echeverría Álvarez (s.f). ¿Qué es el Ecoturismo?. Ecoturismo Kuyimá. Recuperado de <http://www.kuyima.com/seco/concepts.html>
10. Melissa Gómez, (2014). Ecoturismo disminuye pobreza cerca de áreas protegidas. Sci Dev Net. Recuperado de <http://www.scidev.net/america-latina/conservacion/noticias/ecoturismo-disminuye-pobreza-cerca-de-reas-protegidas.html>
11. newWweb (s. f). ¿Por qué un sitio web es de vital importancia para las pequeñas empresas?. newWweb. Recuperado de <http://newwweb.com.mx/sitios-web-para-pequenas-empresas>

12. Organización Mundial del Turismo (s.f). Ecoturismo y áreas protegidas. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>
13. Organización Mundial del Turismo (s.f). Entender el turismo: Glosario Básico. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
14. Selvin Guzmán (2014). Qué Es Mercadeo?: Significado, Conceptos y Varias Definiciones. Selvio Guzmán En Negocios. Recuperado de <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/04/que-es-el-mercadeo-su-concepto.html>
15. Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas (s.f). Turismo. Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas. Recuperado de <http://turismo-sigap.conap.gob.gt/>
16. Viaje Jet (s.f). ¿Qué es el ecoturismo y cuáles son sus características?. Viaje Jet. Recuperado de <https://www.viajejet.com/ecoturismo/>
17. Ximena Ramos, (2014). Ecoturismo en áreas protegidas mejora la economía local. Veo Verde. Recuperado de <https://www.veoverde.com/2014/03/ecoturismo-en-areas-protegidas-mejora-la-economia-local/>

GLOSARIO

Área protegida: Espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y gestionado para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios eco sistémico y sus valores culturales asociados.

Biodiversidad: Diversidad de especies vegetales y animales que viven en un espacio determinado.

Blog: Página web con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.

Brief: Es un documento informativo breve, conciso, completo y detallado del producto o servicio que da el cliente a la agencia de publicidad.

Bocetaje: Esquema en el que se trazan las líneas generales y la composición que tendrá una pieza.

CSS: Cascading StyleSheets (Hojas de estilo en cascada), lenguaje que describe la presentación de los documentos estructurados en hojas de estilo para diferentes métodos de interpretación.

Concepto creativo: Un concepto creativo es una frase o consigna que figura en una o más piezas de comunicación, sin la cual la idea no llega a entenderse.

Desarrollo sostenible: Satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

Digitalización: Proceso mediante el cual, algo real (físico, tangible) es pasado a datos digitales.

Ecoturismo: Turismo que se realiza en zonas rurales o en parajes naturales.

HTML: HiperText Markup Language (Lenguaje de Marcación de Hipertexto) es un lenguaje es se utiliza comúnmente para establecer la estructura y contenido de un sitio web, tanto de texto, objetos e imágenes.

Humedal: Zona de la superficie terrestre que está temporal o permanentemente inundada, regulada por factores climáticos y en constante interrelación con los seres vivos que la habitan.

Infraestructura turística: Economía generada por ingresos del turista.

Insight: Aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias.

Interpretación ambiental: Comunicación que involucra a un guía u orador que recibe a un público visitante.

Maquetación: La transformación del diseño de un producto web en un conjunto de archivos (html, css, js) capaces de ser reproducidos por los navegadores web.

MySQL: Sistema de gestión de base de datos relacional de código abierto, basado en lenguaje de consulta estructurado.

Orografía: Parte de la geografía física que se encarga del estudio, descripción y representación del relieve terrestre.

PHP: Hypertext Preprocessor, lenguaje de código abierto muy popular especialmente adecuado para el desarrollo web y que puede ser incrustado en HTML.

Patrimonio natural: Monumentos naturales creados a lo largo del tiempo por la naturaleza, teniendo un valor universal excepcional desde el punto de vista estético y científico.

Proceso creativo: Proceso es donde se tiene que definir el concepto y evaluar el método de comunicación para el diseño.

Producción sostenible: Fomenta el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos

Reserva ecológica: Área semiprotegida, de importancia para la vida silvestre, flora o fauna, o con rasgos geológicos de especial interés que es protegida y manejada por el hombre, con fines de conservación y de proveer oportunidades de investigación y de educación.

Servidor: Sirve los archivos que forman páginas Web a los usuarios, en respuesta a sus solicitudes, que son reenviados por los clientes HTTP de sus computadoras.

Tipografía: El arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje.

Wordpress: Sistema de gestión de contenidos o CMS (Content Management System) enfocado a la creación de cualquier tipo de sitio web.

ANEXO #1

Perfil de evaluadores

Personas dieron su opinión respecto al boceto anterior ya puesto en acción, comentaron observaciones y según su criterio evaluaron la funcionalidad y estética de la pieza de diseño.



Axel Barrios / Docente USAC

Docente encargado del área de las técnicas digitales de la carrera de Diseño Gráfico con conocimientos en el diseño web y desarrollo de piezas digitales.



Nathalia Salán / Diseñadora Gráfica del Ministerio Público

Docente encargado del área de las técnicas digitales de la carrera de Diseño Gráfico con conocimientos en el diseño web y desarrollo de piezas digitales.



Claudia Barrios / Diseñadora Gráfica

Con más de 8 años en el campo del diseño como profesional ejerciendo su especialidad en diseño institucional y corporativo.



Gabriel Morales / CEO de Archangel Systems

Director y fundador de Archangel Systems, empresa dedicada al desarrollo de plataformas digitales. Cuenta con experiencia en el ámbito web como programador senior.

ANEXO #2

Validación con Grupo Objetivo

La siguiente encuesta busca evaluar el proyecto de graduación de la Licenciatura de Diseño Gráfico titulado "Creación de estrategia de mercadeo digital para FUNDAECO con el objetivo de apoyar con una estrategia creativa de mercadeo a FUNDAECO y a LA COSTA DE LA CONSERVACIÓN a impulsar el ecoturismo de las áreas protegidas de Izabal a través de piezas de diseño gráfico.

Por favor visita el siguiente enlace antes de contestar la encuesta: <http://andy-morales.com/tcc/>

* Required

Email address *

Your email

Página Web

Conteste las siguientes preguntas pertinentes a la pieza de diseño del enlace <http://andy-morales.com/tcc/>

¿Considera que el texto en la página web es claro y comprensible? *

- Sí
 No

¿El tamaño del texto facilita su lectura? *

- Sí
 No

¿Las fotografías son de la calidad esperada? *

- Sí
 No

Informativo

Conteste las siguientes preguntas basándose en su propia toma de decisiones a partir de la pieza de diseño antes vista.

Visitaría Izabal en sus próximas vacaciones. *

1 2 3 4 5
No estoy de acuerdo Totalmente de acuerdo

Participaría en actividades ecoturísticas en el futuro. *

1 2 3 4 5
No estoy de acuerdo Totalmente de acuerdo

Visitaría áreas protegidas antes que destinos de turismo masivo. *

1 2 3 4 5
No estoy de acuerdo Totalmente de acuerdo

Contrataría un tour que le ofrezca servicios de la comunidad local. *

1 2 3 4 5
No estoy de acuerdo Totalmente de acuerdo

Buscaría lugares turísticos naturales para visitar en el futuro. *

1 2 3 4 5
No estoy de acuerdo Totalmente de acuerdo

Send me a copy of my responses.

No soy un robot  reCAPTCHA
Privacidad - Condiciones

SUBMIT

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms

ANEXO #3

Coevaluación por expertos

El siguiente cuestionario es para la realización del Proyecto de Graduación y TPE del último semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la USAC para la alumna Andrea Morales.

Se le solicita según sus conocimientos en su rama de expertise que evalúe según su criterio la siguiente pieza de diseño web, ingresar al siguiente enlace y responder para completar.

<http://web-design.com/hu/>

Por favor navegue en la página web, comprenda que al ser un dummy previo a la finalización algunos enlaces son ficticios sin navegación o algunos textos no tendrán sentido o no estarán traducidos. Por lo mismo, su evaluación tendrá lugar en los aspectos técnicos y visuales de la página, en contra de la veracidad de su funcionamiento y fiabilidad.

Gracias de antemano por su atención.

- Requerido

Básicas

Las siguientes preguntas ayudarán a segmentar el tipo de evaluación que realizó.

¿Desde qué dispositivo navegó?

- Smartphone
- Computadora
- Tablet

¿Desde qué sistema operativo navegó?

- Android
- Windows Phone
- Windows
- iOS
- Mac OS

Tipografía

Este segmento se dedicará a evaluar aspectos de tipografía.

La tipografía me parece adecuada y atractiva

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

Tuve perfecta legibilidad en la página web

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

Los tamaños en la tipografía me parecen adecuados

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

Paleta de colores

Este segmento se dedicará a evaluar aspectos de color en la página web.

Los colores me parecen atractivos

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

Los colores me parecen acordes al mensaje de la institución

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

Fotografía

Este segmento se dedicará a evaluar aspectos de fotografía en la página web.

El tiempo de carga de las fotografías fue satisfactorio

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

Las fotografías se despliegan con la calidad adecuada

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

Las fotografías cumplen con apoyo visual en el tema de la página web

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

Funcionalidad

Este segmento se dedicará a evaluar aspectos de funcionamiento en la página web.

El tiempo de carga de la página fue satisfactorio

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

El proceso de navegación es intuitivo

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

La navegación en la página web es fácil e interactiva

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

Los elementos se adaptaron perfectamente a mi dispositivo

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

La página marca un claro recorrido visual

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

El diseño de la página web me parece innovador y atractivo

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

El tema y objetivo de la página web es directo

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

El objetivo de la página llegar a ser molesto y demasiado insistente

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

Grupo objetivo

Este segmento se dedicará a evaluar aspectos en relación a la pieza con el grupo objetivo. El grupo objetivo está conformado por quince (15) hombres y mujeres que residen en la Ciudad de Guatemala y sus alrededores (Mazca, Villa Nueva, etc), entre 23 y 30 años. Ciudadanos severamente o profundamente discapacitados que generen el salario mínimo al mes y trabajan en Call Centers, Startups o empresas del sector tecnológico.

El léxico es adecuado para el grupo objetivo

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

Las palabras en inglés crearán dificultad de lectura en el grupo objetivo

	1	2	3	4	5	
Estoy totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Estoy totalmente de acuerdo				

Observaciones

Por favor escribir cualquier comentario u observación de la pieza antes vista.

Your answer

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms

Gladys Tobar Aguilar
Licenciada en Letras y Doctora en Educación
ortografiataller@gmail.com
Cel. 50051959 y 59300210

Guatemala, 4 de julio de 2018

Doctor Byron Alfredo Rabé Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación titulado:

Creación de estrategia de mercadeo digital para FUNDAECO

presentado por la estudiante **Andrea Raquel Morales Pérez**, con carné universitario **201213851**, de la Facultad de Arquitectura, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como requisito previo para conferirle el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de Licenciado.

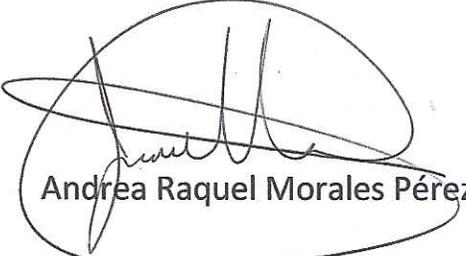
Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en aspectos lingüísticos, considero que el presente proyecto de graduación, que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida por esa unidad académica.

Agradezco de antemano la atención que se sirva prestar a la presente.

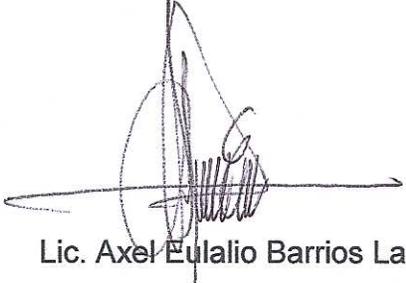
Atentamente,


Dra. Gladys Tobar
Colegio de Humanidades
Colegiada 1450
Gladys Tobar Aguilar
LICENCIADA EN LETRAS
Colegiada 1450

Creación de estrategia de mercadeo digital para Fundaeco
Proyecto de Graduación desarrollado por:

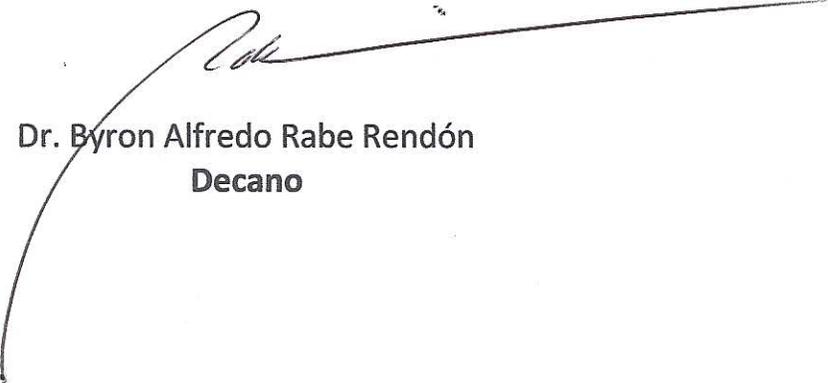

Andrea Raquel Morales Pérez
Asesorado por:


Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval


Lic. Axel Eulalio Barrios Lara

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

