



**Universidad de San Carlos de Guatemala
Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica y
Opinión Pública**



**Incidencia en la opinión pública de la campaña de turismo nacional
Guatemala es el Secreto del INGUAT**

Licda. Blanca Elizabeth Del Cid Istupe

Registro Académico No. 2008 11331

Guatemala, octubre de 2018



Universidad de San Carlos de Guatemala
Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica y
Opinión Pública



Incidencia en la opinión pública de la campaña de turismo nacional
Guatemala es el Secreto del INGUAT

Trabajo presentado por
Licda. Blanca Elizabeth Del Cid Istupe

Previo a optar al título de
Maestra en Artes con especialización en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, octubre de 2018

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector **Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos**
Secretario General **Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
Representantes docentes

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez
Representantes estudiantiles

Lic. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Terna Examinadora

Dra. Karla Guisela Herrera Santos
M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 30 de octubre de 2018
Orden de impresión
No. 31-2018 GAMP/Machq

Estudiante
BLANCA ELIZABETH DEL CID ISTUPE
Registro Académico No. 200811331

Estimada Estudiante Del Cid:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA CAMPAÑA DE TURISMO NACIONAL GUATEMALA ES EL SECRETO DEL INGUAT”**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación estratégica y opinión pública.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

c.c. Archivo

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Dedicatoria

A Dios

Por ser el dueño y creador de mi vida; porque su bendición, provisión y gracia han estado en cada etapa de mi vida, permitiéndome culminar esta faceta de formación académica y profesional.

La honra y gloria sea para Él.

A mis Padres

Blanca Aida y Baudilio, sin la unión de su amor, no estaría hoy aquí.

Papi, gracias por tu amor y dar todo lo mejor de ti para sacarnos adelante y darnos la mejor herencia, la educación .

Mami, gracias por tu dedicación, entrega y amor incondicional en cada momento, gracias por dedicar tu vida a tus hijos.

A mi amor y compañero de vida

Edwin Rolando, gracias por tu amor y motivación para culminar esta etapa académica.

A mis hermanos:

Claudia, Gerber y Abigaíl, gracias por su cariño y consejos.

A mis amigos y compañeros del trabajo y la universidad

Adrián, Flor, Heidi, Eduardo gracias por su apoyo y cariño.

Andrea, Mirla, Manoel y a la primera cohorte de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública gracias por el apoyo grupal, aprendí tanto de ustedes.

A los docentes

Quienes compartieron su conocimiento y experiencia con los maestrandos de la primera cohorte de esta maestría.

Para efectos legales, únicamente el autor es el responsable del contenido de este trabajo.

Tabla de Contenido

Resumen	i
Introducción.....	ii
Capítulo 1	1
Contextualización del turismo y su situación de Guatemala.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Fundamentos teóricos	4
1.3 propuesta para la elaboración del diagnóstico	9
1.4 Definición del tipo de investigación	10
1.5 Población y muestra.....	10
1.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
1.6.1 Observación científica	11
1.6.2 Entrevistas	11
1.6.3 Encuestas de opinión	11
1.6.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	12
Capítulo 2	13
Diagnóstico de la comunicación y evaluación de la opinión pública.....	13
2.1 Análisis de la comunicación	13
2.1.1 Política de comunicación de la institución.....	13
2.1.2 Estrategia de comunicación	15
2.1.3 Mapa de públicos	17
2.1.3.1 Usuarios	17
2.1.4 Relaciones	17
2.1.5 Comunicación en crisis	19
2.1.6 La agenda comunicacional de la institución	19
2.2 Comunicación y opinión pública	20
2.3 Resultado de las entrevistas	33
2.4 Observación	38
2.4.1 Fases	38
2.5 Árbol de problemas.....	43
2.6 Propuesta de soluciones	44
Capítulo 3	45
Estrategia de comunicación	45

3.1	Objetivo general.....	45
3.2	Objetivos específicos	45
3.3	Públicos objetivos	45
3.4	Análisis del entorno	46
3.5	El mensaje.....	47
3.6	La estrategia.....	48
3.6.1	Tácticas o acciones de comunicación.....	48
3.7	Canales y medios a utilizar	55
3.8	Cronograma	55
3.9	Presupuesto	56
3.10	Control y seguimiento.....	56
	Conclusiones.....	57
	Referencias bibliográfica.....	58
	Anexos	60

Resumen

En el presente trabajo se desarrolló una investigación vinculada a la comunicación y opinión pública en la cual se estudió al Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) como la entidad que emprende acciones de promoción a nivel nacional para motivar a los guatemaltecos a conocer su país a través de campañas, entre ellas la más reciente Guatemala es el secreto, explórala, en la que se detectó a través de un diagnóstico comunicacional que los guatemaltecos desconocen que esta campaña promocional pertenezca al ente rector del turismo. Para ello, se basó en investigadores de comunicación y opinión pública como Cándido Monzón, quien explicó el papel de los medios de comunicación en el traslado de información hacia los públicos, los cuales son instrumentos para posicionar mensajes por medio de los cuales se busca incidir en sus decisiones.

Derivado a lo anterior, con el fin de mejorar el posicionamiento de la institución con la campaña promocional, se recomendaron acciones a través de una estrategia de comunicación que permitan mejorar la opinión pública de la entidad, por lo que se trazó como objetivos específicos destacar al INGUAT como promotor del turismo e información en esta materia. A la vez, explicar las acciones que realiza el INGUAT con base a su ley orgánica y políticas públicas a través de canales específicos propios de la institución para fomentar el conocimiento de la opinión pública sobre la entidad.

Introducción

La opinión pública está presente en la vida diaria de las personas, a través de ella se emiten juicios de valor hacia productos, servicios, personalidades, noticias, publicidad y más, utilizando la tradicional comunicación que se da persona a persona y en el mundo actual y tecnológico a través de plataformas interactivas como las redes sociales, la cuales han sido un escaparate para ese flujo de pensamientos e ideas sobre determinados temas.

El presente trabajo permitió detectar un problema de opinión pública y como fuente de estudio se abordó la campaña de turismo del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) Guatemala es el Secreto, en la que se detectó la falta de conocimiento de la población sobre dicha promoción realizada por el INGUAT, por lo que se utilizó una metodología de investigación con enfoque mixto, el cual implicó una recolección de datos cualitativos y cuantitativos los cuales fueron correlacionados con un valor explicativo. La muestra fue realizada por conveniencia, en la que se eligió a grupo de población representativa de potenciales turistas, determinada por el investigador.

En las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la observación científica, la entrevista y la aplicación de encuestas de opinión y posterior a ello se realizó una compilación y análisis de las respuestas recabadas a través de los diferentes instrumentos.

Con la presente investigación la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, aportó a profesionales herramientas para abordar temas vinculado a la comunicación estratégica y la opinión pública, como parte de los estudios base de la primera cohorte de la maestría en esta especialización.

Capítulo 1

Contextualización del turismo y su situación de Guatemala

1.1 Antecedentes

Luego de una búsqueda de autores que hubiesen abordado el tema de opinión pública vinculada a alguna campaña de turismo nacional, se encontraron algunos documentos que sirven como base para adentrarse en la temática propuesta en la presente investigación. Entre ellos está:

Álvaro del Cid de la Universidad Rafael Landívar en su tesis sobre un “Análisis de la imagen gráfica del Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, a través de la campaña Guatemala Alma de la Tierra, aplicado en medios impresos en su etapa de lanzamiento” muestra una evaluación de los elementos gráficos utilizados en dicha campaña del 2006. Mientras que Goldin García de la Universidad Rafael Landívar, en su investigación denominada “Guatemala como Producto Turístico, Imagen y Oportunidades” del año 2004, refleja la aplicación de un estudio sobre la imagen que obtenían turistas nacionales y extranjeros con un enfoque mercadológico con el fin de determinar el potencial de país en el aspecto turístico. También, Carlos Serrano, abordó la relación entre las acciones de promoción y la afluencia de turistas internacionales al país a través de su tesis “Publicidad y turismo en Guatemala”.

Los documentos mencionados hacen referencia tanto a la megadiversidad de Guatemala de la mano con su herencia cultural principalmente la de los mayas que resguardan los más de 108 mil kilómetros cuadrados del territorio nacional, como elementos clave que han sido considerados para promover y motivar el turismo hacia y dentro del país. De esa cuenta, estudios especializados muestran que el turismo es una fuente de divisas a nivel mundial y mostró un crecimiento notorio en el 2017 y Guatemala no es la excepción.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), entidad rectora del tema que se desprende la Organización de Naciones Unidas informó que en el 2017, el desplazamiento de personas a nivel

mundial con fines turísticos superó los 1,300 millones de turistas a nivel internacional. En el continente americano se registró un poco más de los 200 millones de visitantes. En un comunicado de prensa de la OMT, el secretario general de dicho organismo, Zurab Pololikashvili, hizo referencia al tema aseverando “Los viajes internacionales siguen creciendo con fuerza, consolidando al sector turístico como un motor clave del desarrollo económico. Como tercer sector exportador del mundo, el turismo es esencial para la creación de empleo y la prosperidad de las comunidades”. (OMT, Organización Mundial del Turismo , 2018).

La OMT define al turismo como el “Fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o...profesionales”. Este concepto representa el desplazamiento que realizan las personas hacia algún destino fuera de su entorno habitual que le permite experimentar aspectos naturales y culturales del lugar. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

En el contexto nacional, el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) es la entidad del sector público, descentralizada, con fondos propios, que tiene como fin principal, promover la riqueza natural y cultural del país a nivel nacional e internacional. Dicha institución fue creada en 1967 a través del decreto 1701 del Congreso de la República, año desde el cual se cuenta con reportes sobre la llegada de visitantes internacionales a tierras guatemaltecas. Para el último año, el turismo en Guatemala ha dejado cifras positivas, demostrando el siguiente comportamiento:

Estimación de ingreso de visitantes no residentes según mes y tipo de visitante año 2018

Mes	2017*	2018**	Variación	
			Absoluta	Relativa
Enero	177,556	183,189	5,633	3%
Febrero	160,832	170,769	9,937	6%
Marzo	201,113	235,689	34,576	17%
Abril	239,542	230,615	-8,927	-4%
Mayo	142,655	151,601	8,946	6%
Junio	150,807	155,610	4,803	3%
Julio	183,906	187,844	3,938	2%
Agosto	176,301	180,630	4,329	2%
Septiembre	130,374	128,046	-2,328	-2%
Octubre	153,552	173,763	20,211	13%
Noviembre	171,667	174,396	2,729	2%
Diciembre	231,152	238,028	6,876	3%
Total	2,119,457	2,210,180	90,723	4%

Fuente: Elaboración INGUAT, en base a Dirección General de Migración y Estimación de Flujos Terrestres Depto. Investigación y Análisis de Mercados INGUAT.

* Nota: Estimación de los meses de noviembre y diciembre 2017.

** Nota: Datos estimados en base a serie histórica 2009-2016.

Fuente: Investigación de Mercados, enero 2017

Para entender el turismo, la OMT en su glosario básico define al turismo interno como “Las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno, lo cual incluye al menos una pernocta” es decir que duerme en el trayecto hacia el lugar que visita o cerca del mismo.

Con el propósito de despertar el interés en potenciales turistas, el INGUAT realiza campañas de promoción, motivando a realizar viajes turísticos a través de estrategias publicitarias. Por lo cual es necesario hacer una breve reseña de los términos relacionados a publicidad y campañas. En el texto “Elaboración de campañas publicitarias”, se hace referencia al autor Alexander Melgar quien señala que la publicidad permite difundir información, publicar datos de determinado producto o servicio haciéndolo de conocimiento general para que las personas se interesen en él. (Álvarez, 1998)

Mientras que la Real Academia Española (RAE) define el término publicidad como el “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos; divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios y otros”.

Por lo tanto, una campaña de publicidad podría definirse como el conjunto de estrategias y tácticas que emplea una empresa para llevar sus anuncios al público objetivo a través de los medios de comunicación, pudiendo ser escritos, televisivos, radiales y digitales.

En la tesis de “Publicidad y turismo en Guatemala” se señala a la divulgación turística como un tipo de divulgación específica que despierta o llama la atención de la memoria de las personas para inculcar o colocar un producto, para lo cual es necesaria la repetición. (Serrano, 1993).

En el mismo trabajo académico se cita a Acerenza, quien en su texto “Promoción turística un enfoque metodológico” dice “La publicidad turística es un producto natural, fenómeno innovador

de cada nación que constantemente está imprimiendo en la mente del visitante una imagen positiva del pueblo determinado”. (Serrano, 1993, pág. 24).

1.2 Fundamentos teóricos

La comunicación es el acto que permite el intercambio de ideas e información que puede ser verbal, escrita o gestual entre dos o más personas, suceso que debe llevar siempre una respuesta. Sin lugar a dudas la manera de comunicarse y los medios para hacerlo han evolucionado y, en plena era tecnológica, este hecho ha roto paradigmas.

La comunicación es una necesidad y parte del ser social de los humanos que permite expresar pensamientos, sentimientos, ideas a través de diferentes canales, siempre buscando obtener una respuesta e incidir en el receptor hacia quien es dirigido el mensaje. Esta acción está tan inmersa en la cotidianidad que se pasa por alto el proceso comunicacional que tradicionalmente se conoce y ha sido motivo de estudio, el cual requiere que exista un emisor, receptor, mensaje, canal, ruido y respuesta a través de códigos en común.

Una de las manifestaciones del acto comunicativo se pone en evidencia en la opinión pública. De acuerdo con Vizcarra, la opinión pública es “La expresión más o menos articulada de grupos específicos de la sociedad, con respecto a un suceso o conjunto de acontecimientos que afectan de alguna manera sus intereses”. (2005, pág. 60). Lo anterior pone en evidencia que la opinión pública está íntimamente ligada a la comunicación, la cual permite que las personas puedan intercambiar pensamientos e ideas respecto a un tema.

También está inmersa en el diario vivir de las personas, entidades para las que laboran, en la familia, con los amigos, en las mismas redes sociales; por lo que a través de ella, se puede conocer la percepción que los individuos puedan tener sobre alguna organización e institución.

Se considera que los medios de comunicación han sido históricamente formadores de opinión pública, sin embargo, la revolución tecnológica, ha permitido que los medios digitales y las redes

sociales, faciliten la manera de informarse, permitiendo intercambiar ideas, obteniendo respuesta o retroalimentación a la brevedad sobre diferentes aspectos coyunturales.

Monzón señala que durante la segunda Guerra Mundial, la radio, seguida del cine, la prensa escrita, los carteles, las fotografías y medios de comunicación que existían en ese entonces fueron de los grandes protagonistas de la propaganda bélica, es decir, los grandes canales de transmisión de mensajes hacia la población sobre el desarrollo de este hecho histórico, lo cual demuestra el papel e importancia de los medios de comunicación en los grandes acontecimientos. Vinculando esto a la actualidad, los medios tradicionales y digitales se han convertido en los principales proveedores de información para los públicos objetivo. Monzón también cita a T.J Klapper quien explicó que “Los medios de comunicación de masas... tienen su público y su forma de influir con eficacia”. (Monzón, 1996, pág. 190)

Otro de los temas surgió finalizado el período de la guerra fue la aplicación y utilización de uno de los instrumentos para medir la opinión pública respecto a un tema: las encuestas. Son cuestionarios con preguntas puntuales que permiten conocer lo que piensa una persona sobre determinado tema, las cuales deber ser adecuadamente planificadas y aplicadas, cuyos resultados podrían incidir en toma de decisiones de los interesados.

En el desarrollo y aplicación de las encuestas entran en juego la psicología, sociología, comunicación, estrategia y más. Sin embargo, para que este tipo de estudios cobraran la importancia que en la actualidad tienen y su estrecha relación con los temas de comunicación y publicidad, hubo un inicio a través de los desarrollos teóricos y metodológicos que los sustentan a través de la aplicación de determinados procedimientos metodológicos y estadísticos para la obtención de información sobre la realidad social.

En la revista La Sociología en sus Escenarios, de la Universidad de Antioquia (2009) se cita a Popper, quien señalaba que la encuesta es el deseo de poder saber lo que ocurrirá, para lo cual este método de averiguación surgió como una herramienta de registro de la opinión pública teniendo motivaciones y antecedentes respecto a la temática de quien investiga.

Datos históricos de la encuesta, señalan que fue en la década de los sesenta cuando estas fueron ampliamente utilizadas, con fines electorales, por los medios de comunicación y los partidos políticos. Desde ese entonces, su uso ha crecido considerablemente.

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, DRAE, la encuesta “Es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan a través de la indagación o pesquisa”.

La metodología de las encuestas requiere de un diseño, recolección y análisis de los resultados. La primera fase consiste en la selección de un diseño o proyecto de investigación con el que se define el propósito, método, tipo de muestreo y dimensión. El método de colección de datos que es más utilizado es la observación, encuestas y la documentación.

El diseño de las preguntas y el análisis de los resultados constituyen pasos esenciales en la aplicación de esta técnica. Según el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Antioquia de Colombia (2009) en la historia de las encuestas de la revista especializada la sociología en sus escenarios:

La aplicación de una encuesta puede ser dirigida por un encargado mediante entrevistas, de manera verbal (aplicación oral del instrumento) a los encuestados de manera individual; también se puede dar la auto aplicación: en la cual no se requiere de la presencia del encargado. Y la observación en la que el encargado es quien contesta algunas preguntas en función de lo que observa. (2009, pág. 12)

La aplicación de las encuestas permiten conocer cómo genera la opinión, la cual forma parte del aspecto social de las personas, lo cual les hace sentirse que forman parte de una sociedad, al momento de transmitir sus ideas a otros. De acuerdo Dittus “La opinión pública es entendida como un mecanismo social que hace posible la cohesión y la integración de los grupos humanos”. (2005, pág. 62)

Una de las teorías de la comunicación vinculada a la presente investigación es la Estructuralista, abordada por Ferdinand Saussure, Roland Barthes, Jean Peaget, Roman Jakobson entre otros, quienes consideraron el estudio de los signos, entre ellos el lenguaje, el cual se investigó sobre la moda, la publicidad entre otros, los cuales son fenómenos culturales. De acuerdo a González en concordancia con Saussure “La semiótica es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. (González, 2002, pág. § 7).

González agrega que dicha ciencia abarca los sistemas de comunicación humana, “Verbales, entonaciones emotivas, gestos y cualquier otra actividad que permite comunicar y entender”.

De acuerdo a Monzón en la teoría de la sociedad de masas, explica que los medios “causan efectos directos sobre una población dispersa, atomizada y desintegrada”. (1996, p. 189)

También el conductismo psicológico abordado por John Broadus Watson, aporta elementos para entender los efectos de los medios de comunicación, quien en sus aportes a la ciencia propuso el estudio de la conducta observable de los animales y hombres, en la que el aprendizaje se da por medio de estímulo - respuesta.

En la reseña la publicidad emocional, estrategias creativas los autores explican que la publicidad es una forma de comunicación que utilizan las empresas para transmitir sus productos o servicios, apelando a las emociones, por lo que el mensaje contiene aspectos de la psicología humana. (López & Conde, 2007).

Otra de las ramas que se vincula a la presente investigación es la psicología social, la cual se desprende del conductismo, estudiando el comportamiento de las personas en una sociedad. Cómo los seres humanos son afectados por una serie de factores como el temperamento, carácter, educación, cultura, creencias, economía, entre otros aspectos que son considerados para responder de determinada manera a las situaciones del diario vivir.

Esta rama de la ciencia, de acuerdo a Whittaker, permite el análisis del individuo, enfocándose en la conducta individual en el contexto de situaciones de grupo. Las personas son seres sociales por naturaleza. En sus inicios el ser humano desarrollo el código lingüístico y el andar como una forma de interacción o influencia social.

La psicología social también considera a la cultura como dimensión de análisis, está integrada por símbolos, tradiciones, ritos, influencia, persuasión, imposición y naturaleza humana.

Estudiosos se han interesado en la vinculación entre la comunicación y la psicología social, por lo que es necesario conocer perspectivas de esta rama de la ciencia. La comunicación es concebida como un fenómeno simultáneamente individual y social. Por un lado, el individuo ocupa un lugar central en el proceso de comunicación por lo que el centro de la reflexión sobre la comunicación no es tanto el individuo sino la relación. (Rizo, 2005)

Rizo (2005) también señala que grandes rasgos de la psicología social en la que se pueden ubicar los fenómenos de interacción se encuentra la comunicación personal, en el plano de la intersubjetividad; la comunicación interpersonal, que focaliza su atención en las relaciones entre participantes de una misma interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social. (Rizo, 2005)

Como parte de la psicología social está la influencia social, la cual se manifiesta en todas las áreas de la vida del ser humano. De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, influir “Es una cosa que produce sobre otra ciertos efectos”. En lo que respecta a lo social, se refiere a lo:

Perteneciente o relativo a la sociedad. Estos significados, se relacionan adecuadamente, ya que se considera que la influencia social permite la modificación de la percepción, los juicios y las opiniones, así como el comportamiento de una persona como resultado de la relación con otras personas, interacción de grupos, desde la familia, así como en la sociedad. (RAE, s.f)

Otro de los temas que debe ser considerado para la presente investigación y que también hace referencia Monzón (1996) es el efecto del contenido y a la forma del mensaje, el cual puede producir efectos diferentes, de acuerdo a una investigación del grupo Yale y Triandis, citada por dicho autor.

De manera cotidiana, las personas son persuadidas, respondiendo a estímulos externos, muchos de los cuales son facilitados por los medios de comunicación y están relacionados con su entorno y aspectos internos, vinculados a la educación y perspectiva de ver la vida, presentándose de la siguiente manera: subliminal, por imitación, distracción, repetición, disonancia, comparación, reciprocidad, golpe moral, compromiso, sentido de pertenencia, entre otras. (De Alvarado, 2017)

Las redes sociales se han convertido en una fuente de influencia para los usuarios de las mismas. Estas permiten el acceso a videos, fotografías e incluso los famosos memes, forman parte de la publicidad que ronda por la *web*. De manera general en las redes se maneja la técnica del sentido de pertenencia, a través del cual las personas se sienten que forman parte de un grupo aunque este sea virtual, en donde pueden externar opiniones, compartir información personal y más.

Todo ello forma parte de la influencia informativa, la cual se da cuando se acepta la información de otra persona o medio como evidencia de la realidad. Estas herramientas han permitido la migración de muchos medios impresos a digitales y la complementación de los tradicionales con el uso del internet y los teléfonos inteligentes, haciendo que también la publicidad ponga sus ojos en este medio para difundir sus servicios, marcas o productos.

1.3 propuesta para la elaboración del diagnóstico

El método utilizado para el desarrollo de la investigación fue el enfoque mixto, el cual “Implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema”. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 544)

En concordancia a Hernández, Fernández y Baptista, la amalgama entre los métodos cualitativo y cuantitativo permiten integrar las fortalezas de cada enfoque para obtener una mejor panorámica del problema que se estudia.

Se utilizó el diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC) de Hernández, Fernández y Baptista, el cual permite que los datos cuantitativos y cualitativos estén presentes en la investigación en donde la “Triangulación concurrente reside en que un método predominante guía el proyecto (pudiendo ser éste cuantitativo o cualitativo)”.

1.4 Definición del tipo de investigación

La investigación fue de tipo correlacional, la cual de acuerdo (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2010), busca conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En este caso los conceptos que se unen es el impacto de la campaña Guatemala es el secreto en el turismo nacional.

En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.

1.5 Población y muestra

De acuerdo a (Fuentelsaz, Gallego, 2004) “La población es el conjunto de elementos o individuos que reúnen las características que se pretenden estudiar”. (pág. 5)

En el caso de la presente investigación, la población son los guatemaltecos potenciales con posibilidades de realizar viajes durante el año, de los cuales el INGUAT estima supera el millón de personas que realiza turismo interno. (Comunicación Social INGUAT, 2018)

La muestra fue realizada por conveniencia la cual “Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En

este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo”. (Casa & Mateu, (2003))

1.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

1.6.1 Observación científica

Esta técnica es una de las principales actividades que realiza el ser humano, como una visualización directa de un hecho o acontecimiento que se investiga. Se tomó una muestra de las publicaciones de la campaña de turismo interno en medios impresos y radiales plasmando su punto de vista sobre lo expuesto en la campaña de promoción de turismo interno.

1.6.2 Entrevistas

Esta técnica permite la aplicación con preguntas y respuestas para ahondar sobre algún tema trazado en una investigación hacia autoridades o personal involucrado en el mismo.

Se realizaron entrevistas a profundidad con tres personas de la institución:

- Director General del INGUAT, quien tiene a cargo la dirección de la institución que promueve el turismo.
- Directora de Mercadeo, encargada de la estrategia de comercializar la campaña.
- Director creativo, responsable de la campaña de promoción actual.

1.6.3 Encuestas de opinión

Es un procedimiento que permite obtener datos, puntos de vista o perspectivas de una población muestral con respecto a determinado tema. Se aplicaron vía electrónica a potenciales turistas con poder adquisitivo para viajar. Ante ello se tomó una muestra a conveniencia.

1.6.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se realizó una compilación y análisis de las respuestas obtenidas en las entrevistas y del material de la observación científica. Asimismo, se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo de las respuestas obtenidas en las encuestas. Se transcribieron las respuestas de los entrevistados, se vació la información y se analizó el contenido de las mismas.

Capítulo 2

Diagnóstico de la comunicación y evaluación de la opinión pública

2.1 Análisis de la comunicación

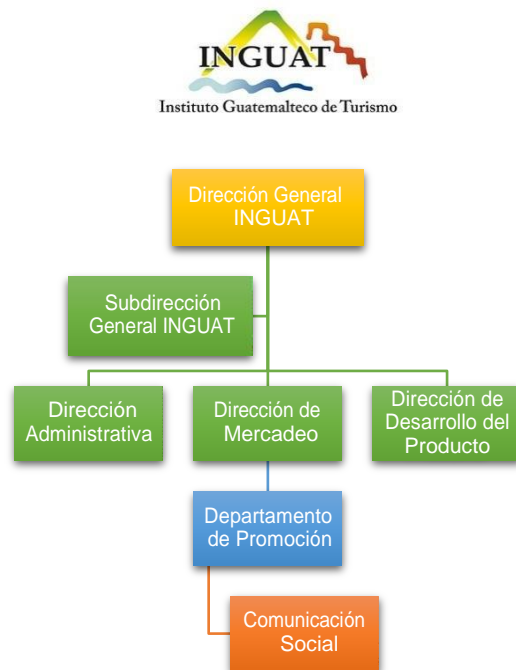
2.1.1 Política de comunicación de la institución

El INGUAT cuenta con una unidad de Comunicación Social a través de la cual se mantiene una constante divulgación de las principales actividades que realiza la institución con los medios de comunicación a quienes se considera aliados estratégicos para informar a la población en general sobre el quehacer del ente rector del turismo.

Como resultado de la observación científica se detectó el siguiente esquema de organización de la institución desde el punto de vista comunicacional:

Figura 1.

Organigrama del INGUAT



Fuente: Elaboración propia con base en información de la Unidad de Comunicación Social

La unidad de Comunicación está bajo las directrices de la Dirección y Subdirección General, de Mercadeo y el Departamento de Promoción. Ante ello, la comunicación del INGUAT se divide de dos formas: institucional a través de la cual se dan a conocer los esfuerzos que realiza la entidad como la institución rectora del turismo. La otra es la comunicación promocional, por medio de la cual se divulgan los atractivos turísticos para motivar la visita de los mismos. En esta última, se cuenta con el servicio de una agencia de publicidad, a través de la cual se manejan los mensajes con los que se busca cautivar y “Posicionar los destinos, segmentos y productos turísticos del país” para atraer a visitantes nacionales y extranjeros.

La comunicación de la institución está directamente vinculada a la visión, misión y objetivos del INGUAT:

Misión Institucional

Somos la autoridad superior en materia de turismo en Guatemala, que rige y controla la promoción, fomento y desarrollo sostenible de la industria turística, en el marco de la legislación y planificación sectorial y de su coordinación entre los sectores público, privado y sociedad civil.

Visión Institucional

Para el 2025, el INGUAT se ha consolidado como el líder que coordina eficazmente, el desarrollo y promoción turística del país, con las instituciones públicas y privadas, en el marco del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025.

Objetivo Estratégico General

Consolidar al turismo como eje articulador del desarrollo económico y social de Guatemala en el marco de la sostenibilidad, de forma que contribuya a generar las condiciones necesarias para mejorar la competitividad del país en el ámbito internacional y a favorecer el acceso de los guatemaltecos a una vida digna.

Objetivos Estratégicos Específicos

1. Impulsar el fortalecimiento y diversificación de la oferta turística de acuerdo al ordenamiento del espacio turístico nacional, establecido en el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025.

2. Promover los destinos turísticos de Guatemala en mercados prioritarios y potenciales, con una imagen favorable del país y brindando una experiencia de calidad a los visitantes.
3. Optimizar los recursos financieros y transparencia del gasto público, orientadas hacia una gestión por resultados. (INGUAT, 2018).

2.1.2 Estrategia de comunicación

Actualmente la institución maneja una dinámica dentro de su unidad de comunicación social, lo cual está descrito como acciones puntuales, algunas de ellas contenidas en su Plan Operativo Anual (POA), sin embargo, no está planteada específicamente como una estrategia de comunicación.

Dentro de sus principales actividades se encuentra:

1. Monitoreo en medios: a través de un servicio de monitoreo de medios de comunicación, se detecta el comportamiento de las noticias que son generadas desde INGUAT. Este monitoreo permite informar a las autoridades de manera inmediata acerca del acontecer actual en la industria turística, así como informar temas relevantes del día a día nacional que generen impacto directo o indirecto en la industria sin chimeneas.
2. Conferencias de prensa: estas actividades son espacios que permiten informar las noticias de relevancia para la institución y el sector turístico. Son acompañadas de comunicados de prensa, que detallan la información de lo que se desea difundir. Para lo anterior es necesario llevar un proceso de convocatoria o invitaciones a los medios para que acompañen en presentaciones, lanzamientos, conferencias, entre otros eventos, que necesitan de la participación de los medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los proyectos, programas y acciones que el INGUAT realiza en la industria turística.
3. Apoyo en giras de prensa nacional: consiste en gestionar con los medios de comunicación, la participación de los mismos en giras con prensa nacional, con la finalidad de promover atractivos turísticos del país, con el fin que haya difusión del mismo, así como visitación.

4. Producción de videos informativos o promocionales: por medio de actividades específicas de la institución, culturales o promocionales, la unidad de comunicación social produce videos para ser difundidos en las plataformas virtuales de la entidad como canal en YouTube, Facebook, Twitter e Instagram. Este material de acuerdo al tema que aborde, es compartido también con periodistas que dan cobertura al INGUAT como fuente informativa.
5. Diplomado de actualización para periodistas en materia turística: se coordina la realización de una serie de capacitaciones que permita concientizar sobre el papel que juegan los medios de comunicación y los periodistas que dan cobertura a las actividades que realiza INGUAT y del sector turístico.
6. Comunicados periodísticos: por medio de estos instrumentos se busca comunicar (medios de comunicación y/o sector turístico organizado) los logros alcanzados o las acciones de impacto relacionadas al sector turístico en Guatemala.

Como parte de los lineamientos comunicacionales que la actual administración de la institución practica está:

- Decir la verdad.
- Puertas abiertas a la prensa.
- Relación con los medios de comunicación.

Por otro lado, el tema de comunicación promocional se realiza a través de los servicios de una agencia, por medio de la cual se programa la pauta publicitaria en los medios de comunicación televisivos, radiales, escritos y digitales, en línea a una estrategia de mercadeo y promoción, con lo cual se busca incrementar o motivar la visitación a lugares turísticos con el objetivo de generar ingresos económicos para quienes prestan servicios a los turistas.

2.1.3 Mapa de públicos

2.1.3.1 Usuarios

De acuerdo al artículo 24 y 28 respectivamente de la Ley Orgánica del INGUAT, según decreto 1701 las personas que se benefician de los servicios de la institución son:

Los turistas y se entiende por turista:

- a) El nacional y el extranjero residente que con fines de recreo, deporte, salud, estudio, vacaciones, religión, misiones y reuniones, se traslade de un lugar a otro de la República; y
- b) El extranjero que con los mismos fines ingrese al país.

Se consideran empresas y actividades turísticas las siguientes:

- a) Las agencias de viajes;
- b) Las empresas de transportes;
- c) Los establecimientos de hospedaje;
- d) Los establecimientos de servicio de alimentación;
- e) Las empresas comerciales de información, de propaganda y de publicidad turística;
- f) Las industrias y artesanías típicas;
- g) Los establecimientos comerciales dedicados al expendio de productos típicos;
- h) Los centros de recreación turística;
- i) Las agrupaciones nacionales artísticas y culturales; y
- j) Los clubes nocturnos, plazas de toros, palenques, hipódromos, autopistas y cualquier otra actividad considerada como tal a juicio del INGUAT.

A lo anterior también se puede sumar desde aspecto comunicacional a los periodistas que dan cobertura al INGUAT como fuente informativa, vinculada a las temáticas económicas, culturales, de entretenimiento entre otros.

2.1.4 Relaciones

De acuerdo al Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2015, las relaciones del ente rector del turismo se dan a través de una “Una instancia de coordinación interinstitucional al más alto nivel, instituida a través del acuerdo gubernativo que aprueba el PMTS, con el objetivo de dar seguimiento a su implementación y gestión, definir acciones de ejecución conjunta del sector público y privado, dar seguimiento y evaluar los resultados, asimismo, orientar la

definición de nuevos proyectos” denominada Mesa Multisectorial de Turismo Sostenible. (INGUAT, 2015).

Para lograr lo anterior, se hace necesaria la integración de las siguientes entidades:

Del Organismo Ejecutivo, como titular, el ministro o su equivalente y como suplente, un viceministro o su equivalente:

- Ministerio de Cultura y Deportes –MCD.
- Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda –CIV.
- Secretaría Ejecutiva de la Presidencia (representante de los gobernadores quienes presiden los CODEDE).
- Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -Segeplan-
- Consejo Nacional de Áreas Protegidas –CONAP.
- Programa Nacional de Competitividad –PRONACOM.
- Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, quien lo preside y convoca.
- Ejercerá además voto de calidad en caso de empate.

Del Organismo Legislativo, como titular el presidente de la Comisión de Turismo y como suplente, un diputado designado por dicha comisión.

De los gobiernos locales, como titular, el presidente de la Asociación Nacional de Municipalidades -ANAM- y como suplente, uno de sus vicepresidentes.

De las organizaciones civiles no gubernamentales, como titular, el presidente de la institución y como suplente, su vicepresidente:

- Cámara de Turismo de Guatemala -CAMTUR
- Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT
- Buro de Convenciones
- Fundación de Hoteleros de Guatemala -FUNGUAT
- Asociación Guatemalteca de Líneas Aéreas -AGLA

Además de las anteriores organizaciones: Dos representantes titulares adicionales de la Cámara de Turismo -CAMTUR-, sus respectivos suplentes.

Un representante titular y un suplente del comité Académico de Turismo de la Cámara de Turismo de Guatemala -COMATUR-.

Dicha planificación señala que se contará con un Comité ejecutivo y uno de mercadeo a través de los cuales se profundice en temas de planificación del sector turístico en los temas de desarrollo de productos y mercadeo.

Para lograr los objetivos del plan se requiere una serie de compromisos por parte del sector público y privado, así como mecanismos de coordinación y herramientas que permitan su implementación, seguimiento y evaluación, para el efecto, se han definido dos mecanismos de gestión fundamentales. (INGUAT, 2015).

2.1.5 Comunicación en crisis

Actualmente la institución no cuenta con un plan de manejo de crisis, sin embargo, existe un borrador de manual elaborado en el año 2013, muy adelantado, sobre cómo se podría conducir el sector turístico ante crisis que podrían afectarle. Establece una hoja de ruta de los pasos a seguir así como quienes deberían formar parte del mismo.

De momento, la vocería oficial se realiza a través de director general, subdirector general y el jefe del departamento de asistencia al turista. En ocasiones por designación, también juegan ese rol, las jefaturas de mercadeo y desarrollo del producto. Además se cuenta con una asesoría externa para el manejo de la comunicación y temas de crisis.

2.1 6 La agenda comunicacional de la institución

La guía de comunicación actual del INGUAT es en línea al documento “Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025” el cual es un instrumento de planificación que visualiza el desarrollo del sector para un período de diez años, con lo que se busca facilitar la

gestión de recursos ante el sector público, privado y la cooperación internacional para la industria sin chimeneas.

Este documento que fue elevado a política de Estado por el gobierno actual, a través del cual se busca consolidar al turismo como eje articulador del desarrollo de la nación en el marco de la sostenibilidad, de forma que contribuya a generar las condiciones necesarias para mejorar la competitividad del país en el ámbito internacional y a favorecer el acceso de los guatemaltecos a una vida digna. (INGUAT, 2015)

De acuerdo a Esther Brol, asesora de comunicación externa del INGUAT y en concordancia a lo observado, se estima que la institución tiene un alto valor cualitativo en cuanto a los temas que coloca en la agenda de los medios, logrando ubicar temas del ámbito turístico y quehacer de la institución dentro de la agenda setting política o institucional. Brol señaló “La cobertura de los medios es exponencialmente mejor que cualquier otra entidad del gobierno actual y comparado con otras entidades no precisamente vinculadas al Ejecutivo”. (William, s.f)

Rodríguez, cita en su texto Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria, a Dearing y Rogers (1996, p.72) quien explica que “Esta agenda representa la llave maestra de todas las agendas ya que es la encargada de generar temas nuevos que influenciarán la agenda de los medios y la del público”. (Rodríguez Díaz, 2004).

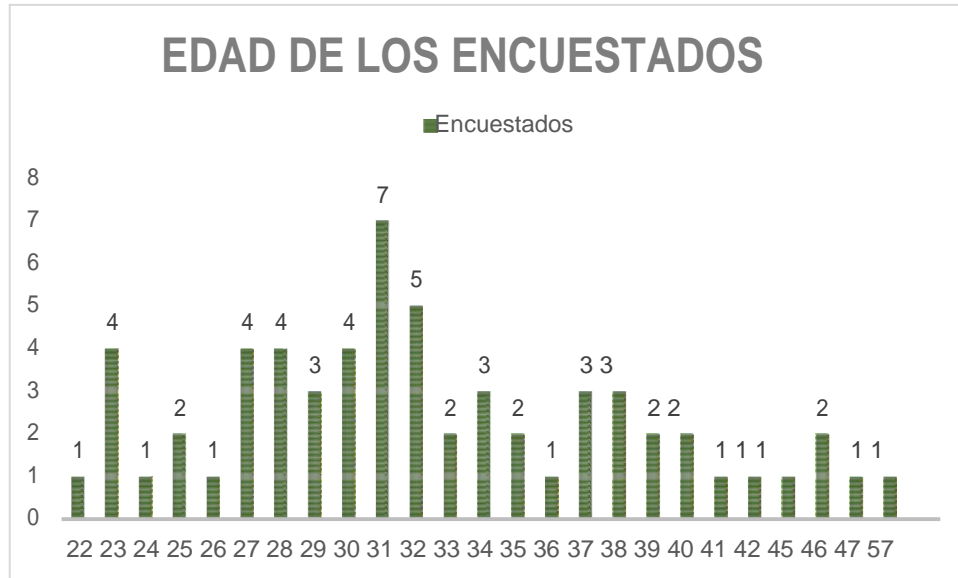
2.2 Comunicación y opinión pública

Como parte de los instrumentos de investigación se aplicó una encuesta para conocer la opinión de los guatemaltecos en relación a la campaña de turismo interno del INGUAT “Guatemala es el secreto”. La muestra utilizada fue por conveniencia, la cual es una técnica de muestreo en la cual la muestra se trabaja de acuerdo a la facilidad de acceso al grupo de personas que forman parte de la misma. En el presente caso, la encuesta fue aplicada a 61 personas.

A continuación se muestran las preguntas y resultados de la misma:

Gráfica 1.

Edad de los encuestados

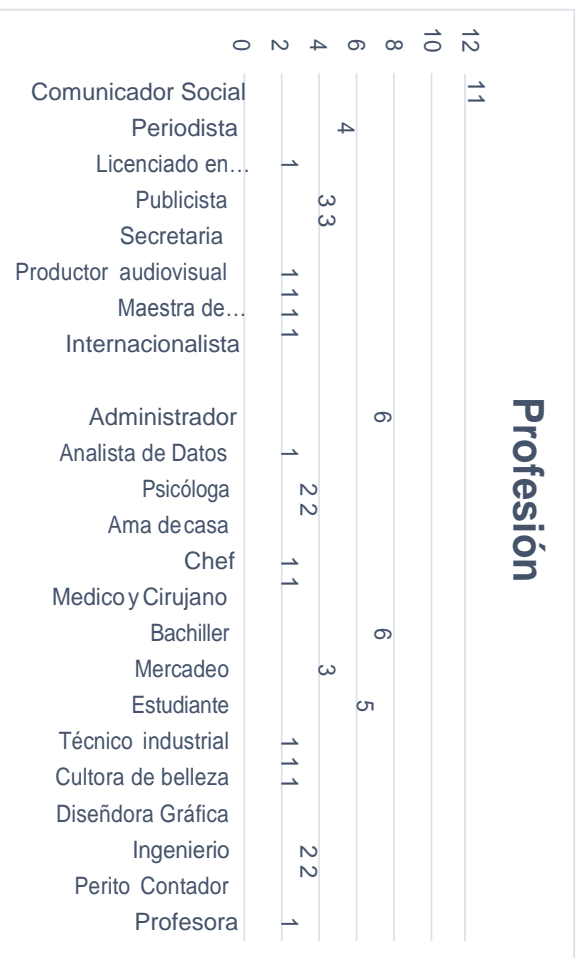


Fuente: elaboración propia

Del total de los encuestados, 41 personas rondan de los 22 a 34 años, lo que significa un 80 por ciento de los encuestados. Dentro de este grupo, la edad de la mayoría de las personas apuntó a los 31 años. Lo anterior demuestra que en su mayoría son jóvenes adultos. De acuerdo a Burke, Mark, en su texto “Segmentación de Mercados”, la clave del éxito para la promoción turística radica en “Los jóvenes adultos que gozan de buena salud y están interesados en participar activamente en deportes al aire libre, son buenos candidatos para pasar vacaciones en muchos destinos.” (Burk, s.f). A lo anterior debe agregarse el significado de segmentación de mercados, lo cual se refiere a la división del mercado en grupos menores, relacionado a lo que desean las personas, según Stanton William, en su libro Fundamentos de Marketing. (William, s.f)

Gráfica 2.

Profesión de los encuestados

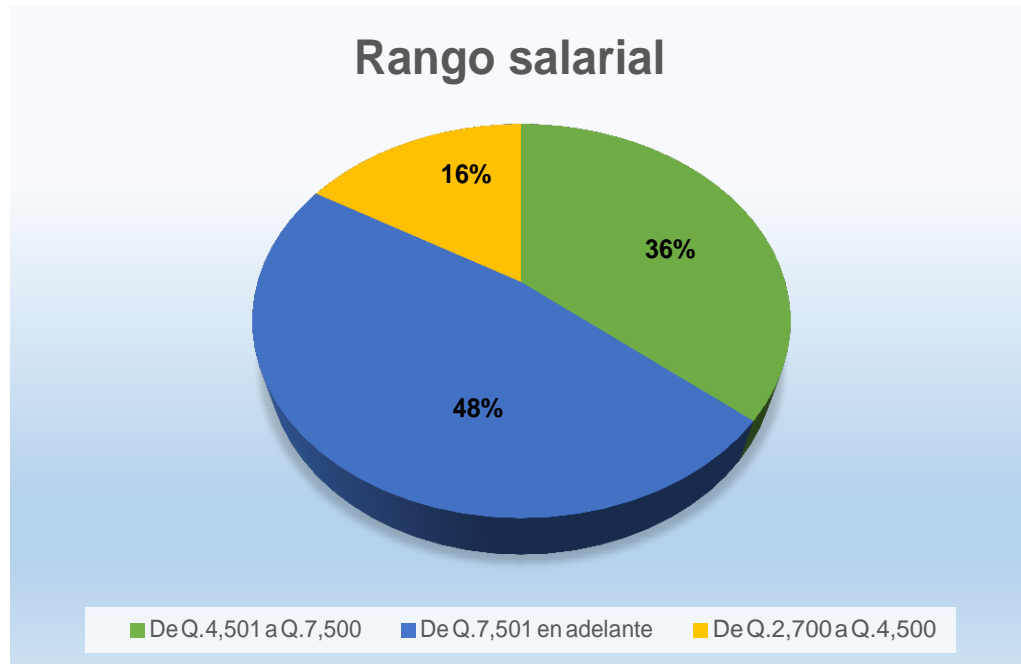


Fuente: elaboración propia

Con respecto a la profesión de los encuestados, domina la de Comunicador Social, administrador y bachiller, demostrando que el tema de viajar es por gustos personales.

Gráfica 3.

Rango salarial de los encuestados.



Fuente: elaboración propia

Del total de los encuestados, el 48 por ciento obtiene un salario mensual arriba de los siete mil quetzales, mientras que un 36 por ciento entre cuatro mil 501 quetzales a siete mil quetzales. Y a pesar de ganar lo que representa de un salario mínimo en Guatemala a cuatro mil 500 un 16 por ciento. Entre más alto sea el ingreso económico, el acceso a servicios de más alto costo pueden ser suplidos.

Gráfica 4.

Viajes turísticos realizados al interior del país



Fuente: elaboración propia

Del total de los encuestados, el 98 por ciento es decir 60 personas, han realizado viajes al interior del país con fines turísticos.

Gráfica 5.

Temporadas para realizar viajes

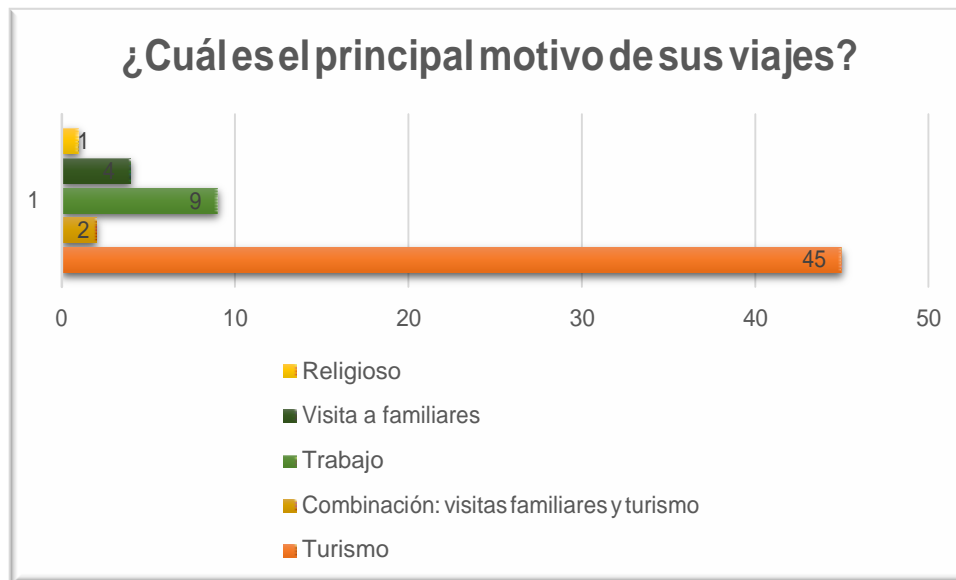


Fuente: elaboración propia

El resultado a esta pregunta, señala que el 24 por ciento es decir 15 personas realizan viajes dos veces al año. A este le sigue quienes viajan cada dos meses, equivalente a un 16 por ciento. Luego siguen los viajes con un 11 por ciento cada uno de los que viajan a fin de año y dos veces al mes. Mientras que un nueve por ciento viaja cada tres meses y una vez al mes, así como los que viajan para Semana Santa y medio año son cinco respectivamente, equivalente a un ocho por ciento.

Gráfica 6.

Motivo de los viajes



Fuente: elaboración propia

Los resultados de la encuesta, señalan que el 74 por ciento de las personas que respondieron a la pregunta, viajan conscientemente con fines turísticos. Un 15 por ciento lo hace por trabajo, mientras que uno por ciento visita a familiares y el resto con fines religiosos y la combinación entre visita a familiares y turismo.

Gráfica 7.

Medios de información sobre los lugares a visitar

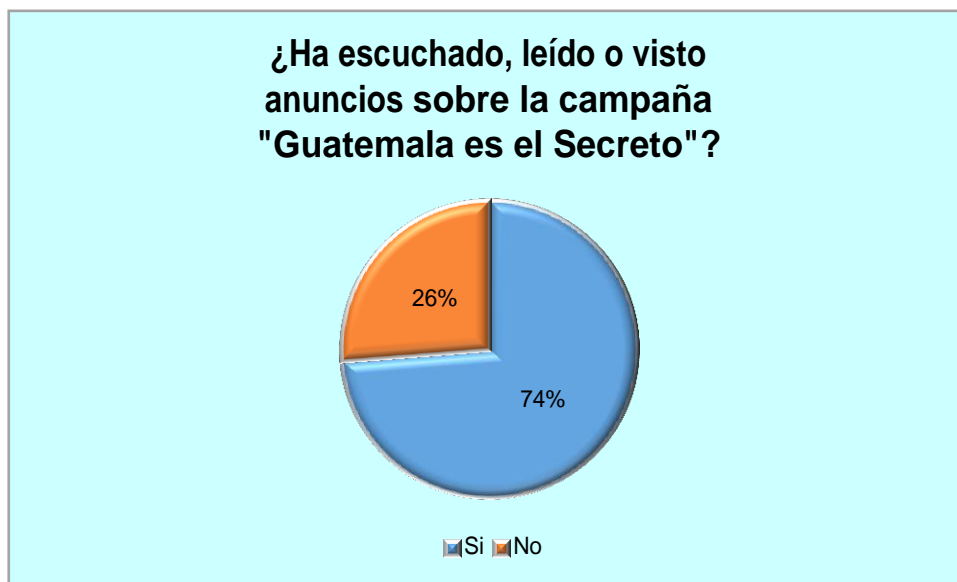


Fuente: elaboración propia

Los resultados a esta pregunta señalan que el 41 por ciento de los encuestados se enteró de los lugares que visitó por recomendación de familiares o amigos. Un 30 por ciento lo hizo por anuncios en redes sociales y páginas web, mientras que solo un dos por ciento por anuncios en televisión. Se colocó como otras opciones radio, prensa y vallas, pero no se obtuvo ninguna respuesta.

Gráfica 8.

Conocimiento sobre la campaña del INGUAT "Guatemala es el secreto"



Fuente: elaboración propia

Con respecto a esta pregunta los encuestados señalaron que un 74 por ciento si tiene conocimiento de la campaña, mientras que un 26 por ciento señaló que no. Con ello se demuestra una debilidad, lo cual podría convertirse en una recomendación para realizar acciones puntuales que permitan llegar a más personas o a públicos específicos con la campaña de promoción vigente.

Gráfica 9.

La publicidad incide en los viajes

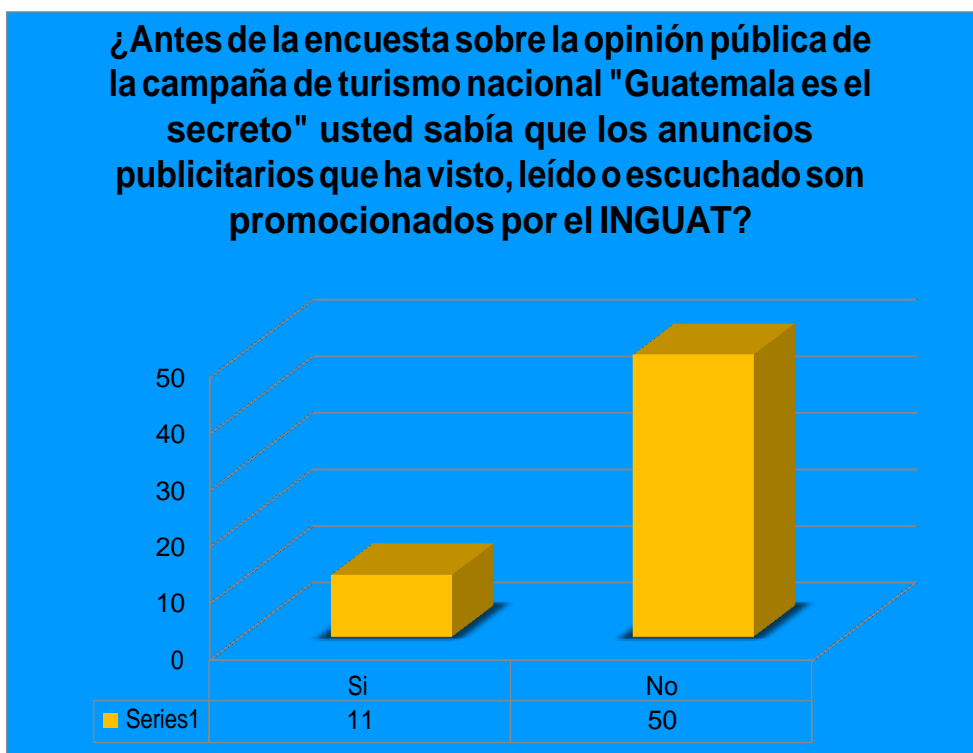


Fuente: elaboración propia

Al mostrarse tres imágenes con las fases de la campaña, Guatemala es el secreto, no se lo digas a nadie; disfrútala y explórala, el 92 por ciento dijo que los anuncios si les motivan a viajar, mientras que un cinco por ciento señaló que no.

Gráfica 10.

Posicionamiento de la campaña de turismo nacional del INGUAT "Guatemala es el secreto"

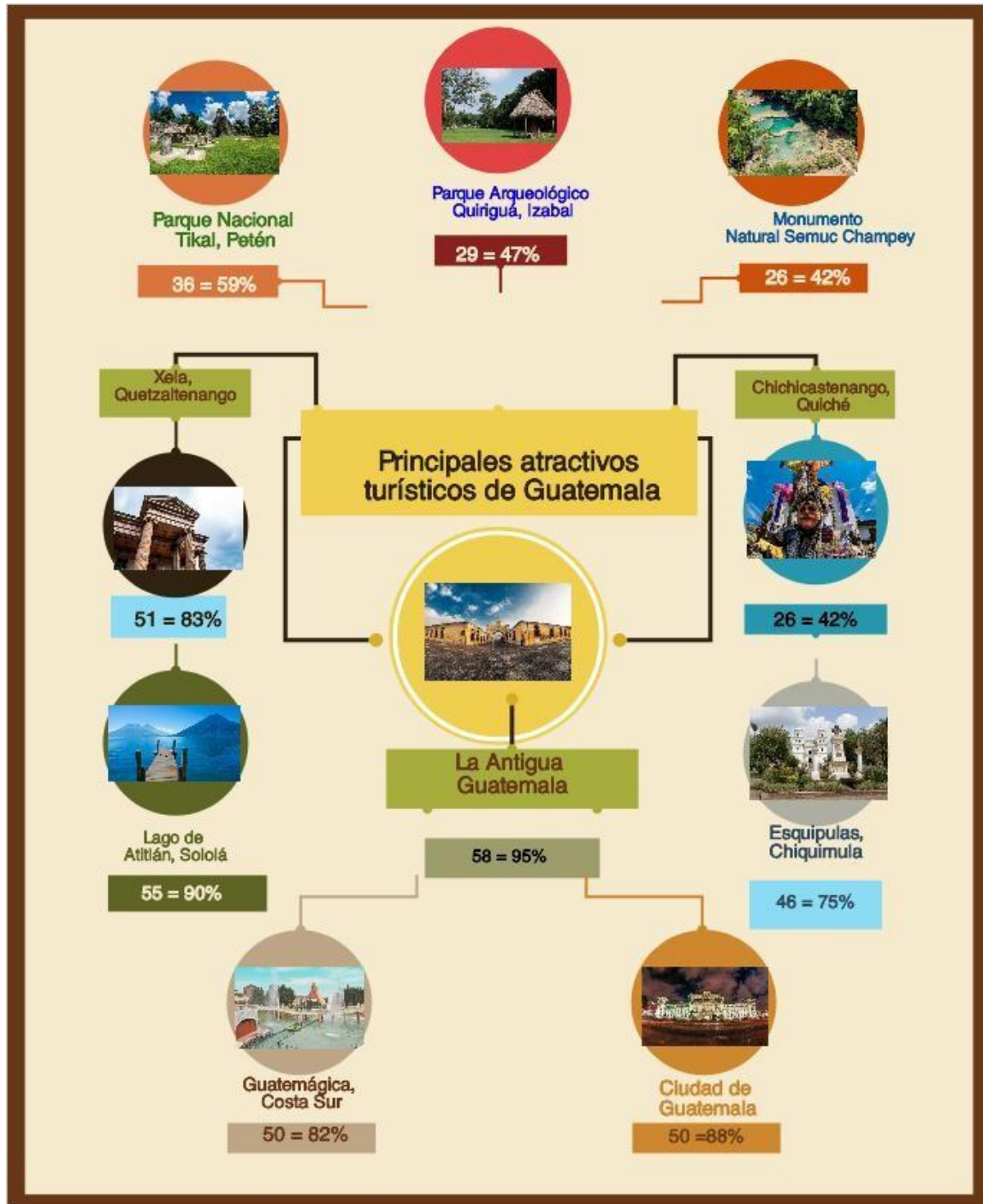


Fuente: elaboración propia

Con respecto a esta pregunta, la mayoría de los encuestados es decir un 82 por ciento señaló que desconocía que la campaña de “Guatemala es el secreto” fuera impulsada por el INGUAT.

Gráfica 11.

Conocimiento de los encuestados sobre los principales atractivos turísticos de Guatemala



Fuente: elaboración propia

Al consultarle a los encuestados sobre los 10 principales atractivos turísticos que se promocionan tradicionalmente y que son los destinos que cuentan con los servicios e infraestructura desarrollada para atender turistas, el resultado señala a los lugares más conocido y visitado:

- La Antigua Guatemala, con un 95 por ciento.
- Lago de Atitlán, Sololá, con un 90 por ciento.
- Ciudad de Guatemala, con un 88 por ciento.
- Xela, Quetzaltenango con un 83 por ciento.
- Guatemática, Costa Sur, con un 82 por ciento.
- Esquipulas, Chiquimula, con un 75 por ciento.
- Tikal, Petén, con un 59 por ciento.
- Quiriguá, Izabal con un 47 por ciento.
- Semuc Champey, Alta Verapaz, con un 42 por ciento.
- Chichicastenango, Quiché, con un 42 por ciento.

Los encuestados también respondieron que conocen otros destinos turísticos en un porcentaje mínimo, entre ellos: el Parque nacional volcán de Pacaya, el sitio arqueológico El Mirador, Laguna Brava y Cenotes de Candelaria en Huehuetenango.

2.3 Resultado de las entrevistas

Como resultado de las entrevistas realizadas, se muestran los siguientes temas destacados:

Pregunta	Respuesta Director General INGUAT, Jorge Mario Chajón	Respuesta Directora de Mercadeo, Lourdes Maldonado	Respuesta Director Creativo, Erwin Farfán
<p>¿Cuáles son las ventajas del turismo?</p>	<p>El turismo tiene la ventaja de que puede generar una gran cantidad de empleo y que junto con la construcción, la industria o sector económico que mejor distribuye el ingreso y que más extensamente lo distribuye también y que por esa misma característica puede cubrir a segmentos que han estado en desigualdad como las mujeres y los jóvenes. Por otro lado también, Guatemala tiene la ventaja que los atractivos turísticos no están en las grandes ciudades, sino se encuentran en el interior del país y eso facilita que las personas que van al interior puedan generar una derrama económica en estas poblaciones y por lo tanto el turismo si puede cambiarles su nivel de vida.</p>	<p>Es una industria sin chimeneas, es un industria que no produce tantos daños, es muy amigable al medio ambiente puede ser, es una de las pocas actividades que generan arriba de 11 empleos indirectos por cada empleo directo que se tenga.</p>	

<p>¿Por qué es importante el turismo interno para Guatemala?</p>	<p>El turismo interno siempre es casi 3 veces más que el turismo externo. . Andamos alrededor de los 9.3 viajes de turismo interno al año. Como ejemplo, solo los Parques temáticos del IRTRA reciben 3 millones de visitas al año.</p>	<p>Es tan importante que el turismo sea promovido para que los guatemaltecos puedan conocer su país. El turismo interno permite al final que la gente local visite destinos o visite atracciones, en lugares inhóspitos, donde se pueden ir a visitar desde cataratas o un río que genera o permite la compra de servicios, artesanías y todo lo que no está en las grandes ciudades.</p>	
<p>¿Cuál es la importancia de realizar campañas de promoción turística?</p>	<p>Es importante el turismo interno, porque el turismo extranjero va a donde hay infraestructura turística, desarrollo de infraestructura física pero también pone atención en los servicios de restaurantes, hoteles, y ve las capacitaciones, de las personas, buscando que hablen otro idioma. El turismo interno no tiene ningún problema en ese sentido.</p>	<p>Desde el Instituto Guatemalteco de Turismo, existe una ley orgánica que rige a la institución y define como una de las funciones principales del INGUAT el fomento y la promoción turística a nivel nacional e internacional. A través de la promoción turística se puede aprovechar esta actividad para incentivar a conservar las reservas naturales, dar a conocer fechas importantes, eventos, destinos, atracciones actividades naturales, con el objetivo que se pueda desarrollar siempre esa misma actividad y que las personas puedan tener actividades alternas en los lugares que visitan.</p>	

<p>¿Cuál es la novedad de la campaña de turismo interno?</p>	<p>Con más de 9 millones de viajes de turismo interno al año, las comunicaciones siempre son importantes, además, Guatemala tiene una gran cantidad de atractivos de todo tipo, natural y cultural y estoy seguro que el guatemalteco podría pasar viajando toda su vida, sin conocer todo el país. Esa es una gran ventaja, tener una campaña que nos muestre los distintos atractivos que hay y siempre hay atractivos nuevos que mostrar que a las personas les pueden interesar, entonces, sin la comunicación eso no sería posible. Empezó siendo “Guatemala es el Secreto, no se lo digas a nadie” buscando una motivación inversa, ya que las personas siempre que les digan que no hagan algo lo hacen, si le dicen “te cuento un chisme, pero no lo contés” lo primero que hacen es salir a contarlo. Y sobre todo porque hay muchos secretos en Guatemala que no han sido revelados. Los secretos al final de cuentas, son las pequeñas cosas que hacen que sean realmente grandes e importantes.</p>	<p>En la campaña actual a partir de todo el 2018, el objetivo principal de la campaña es seguir impactando en los momentos precisos de viaje cuando las personas (los guatemaltecos) tienen el tiempo y los recursos para ir. La campaña va dirigida a familia, parejas, amigos, personas de la tercera edad. La campaña se divide en varias temporadas que pueden ser aprovechadas por los guatemaltecos: el verano, vacaciones de medio año, fines de semana largos, tradiciones, vacaciones de fin de año y aventura en tu país en diferentes temporadas.</p>	<p>La idea siempre fue hacer una campaña de expectativa primero y para que fuera expectativa solo se iban a mostrar los rostros de las personas que te iban hacer una invitación. Te iban a contar un secreto. Para lograr ese efecto y que fuera muy identificada con Guatemala, fue que utilizaron los güipiles. Los güipiles fue una inspiración de unos cuadros en la Antigua hay unos espejos que tiene un güipil abierto. Con respecto a los colores, siempre se trataron de poner los más genéricos que se pudieran con colores neutros, verde, azul, rojo y amarillo. Se utilizaron piezas que fueran características de una región para no se centrara en una sola. Se adquirieron ya elaborados en La Antigua Guatemala. Fueron los más genéricos que las personas les recomendaron y asesoraron para poder utilizarlos y adecuarlos a la campaña.</p>
<p>¿Por qué decidieron el slogan “Guatemala es el secreto”?</p>	<p>El secreto de una gastronomía está en la receta de la abuela, el secreto de Tikal es entender por qué ahí se ubicaron, por qué construyeron esas pirámides, el secreto Yaxhá puede ser por qué estuvieron a la orilla de una laguna, por qué Topoxté tiene un tamaño distinto de pirámides entre otros. Entonces yo creo todo eso es lo que</p>	<p>La sombría de la campaña de turismo interno comienza con “Guatemala es el secreto, no se lo digas a nadie” por muchas razones, lo que pretendía era generar expectativa la siguiente fase “Guatemala es el Secreto, disfrútala” estamos ahora en la fase “Guatemala es el secreto, explórala, todo el 2018</p>	<p>Las primeras fases tuvieron una exposición corta para llamar la atención y que las personas se enteraran. Después se necesitaba un “Call to action” llamado a la acción, por eso el disfrútala para que la gente saliera a disfrutar Guatemala y explórala cómo verbos de acción para</p>

	<p>debemos interesar para que el guatemalteco conozca y hemos creo logrado que se interese y hemos logrado que salga al interior del país a disfrutar de Guatemala.</p>	<p>vamos a manejar este slogan. El slogan es algo que tiene que llamar la atención, pero la comunicación importante de la campaña al final es la visita a los lugares turísticos o eventos que se estén promocionando con el fin obviamente que la gente se mueva, salga a conocer Guatemala y que tenga una derrama económica.</p>	<p>que la gente vaya y conozca los lugares. Las campañas deben tener un distintivo gráfico para que al verla y sin tener que leerlas, las personas identifiquen de dónde es la campaña o quien está dando el mensaje. Ley out, son los destinos y lo que hace la belleza de la publicidad es el lugar, las fotos. Lo principal que se ve en las imágenes son las fotografías siempre. Es lo que más espacio ocupa en el anuncio. Luego está la firma que el INGUAT promueve como marca turística Guatemala. Luego están detalles del güipil que en un principio estuvieron muy marcados, por el tema de expectativa que abarcaba casi todo el lay out, después se redujo a una franja, ocupando alrededor de un 20 por ciento del layout. Luego más pequeño para que lo relevante fuese el destino o fotografía. Actualmente se hizo una transformación, de una franja a un círculo, para darle frescura a la campaña. Tiene un texto para que las personas que vean el anuncio, tengan una referencia de lo que se está anunciado. Puede ser historia o un dato de interés que le pueda llamar la atención.</p>
--	---	---	--

<p>¿Cómo han percibido la aceptación de la campaña?</p>	<p>Se hizo un tracking publicitario y el nivel de recordación anda por arriba del 30 por ciento de recordación lo cual es muy alto para una campaña, que un estándar anda alrededor del 10 por ciento y porqué también generó cierta polémica, ya que algunos escribieron a cerca que no era secreto, porque todos conocemos Guatemala. Sin embargo yo le diría a ellos, que no me podría responder todos los secretos de Guatemala. No creo que haya un guatemalteco que conozca tanto de Guatemala como para que no tenga que descubrir y que visitar. Somos un país relativamente pequeño, no podemos ser potencia en industria, comercio pero si en turismo, generando empleo.</p>	<p>Según los análisis la campaña ha tenido éxito en la recordación de los destinos que se ha visto. En todos los medios, digital, exteriores, vallas dentro de la capital, en el interior, impresos (tenemos todos los medios) porque obviamente, la forma, las herramientas que estamos utilizando a través de los medios es porque queremos llegar a todos los segmentos de la población, a diferentes edades y según el medio, así es como se comunica el destino o el evento.</p> <p>No estamos enfocados en que la gente recuerde el “Guatemala es el Secreto”, es una forma de llamar la atención. Queremos que la gente recuerde el destino que vio. Estamos teniendo mucho éxito en que la gente recuerde que vio, que ha sido motivado o tenga la ilusión de visitar algún destino que vio en la campaña. Si recuerda Guatemala es el secreto es un plus.</p>	<p>El público general no percibe que sea de INGUAT. La pueden percibir como un esfuerzo de empresas privadas. Haz bien y no veas a quien. Hay que enterar a tomadores de decisiones y quienes auditan, para que sepan lo que el INGUAT realiza. La estrategia de comunicación abarcará la gastronomía, avisos exclusivos para promocionar la gastronomía o asuetos largos.</p>
--	--	--	--

2.4 Observación

De acuerdo al material observado, sobre las prioridades de trabajo del INGUAT para el presente año se encontró que la campaña de turismo interno se basa en despertar la curiosidad de las personas y en invitarles a conocer los secretos especiales de Guatemala, características que le hacen un país único. Además, se busca fomentar el orgullo nacional y la visita a nuevos destinos. Para ello, el INGUAT analizó a través de la dirección de mercadeo, los grupos objetivos y las épocas de difusión con el objetivo que los guatemaltecos encuentren experiencias nuevas y creen recuerdos junto a sus compañeros de viaje: parejas, familia o amistades.

2.4.1 Fases

A través de la campaña se manejan diferentes mensajes, bajo la sombría del slogan “Guatemala es el secreto”.

Las formas como se ha difundido la campaña son:

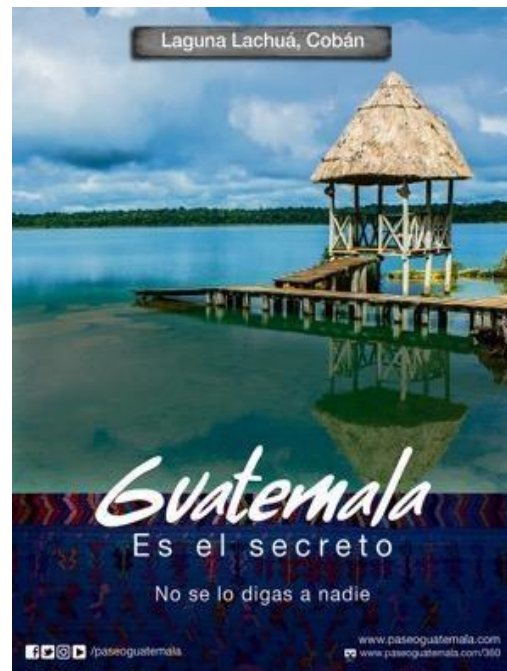
- Campaña de revelación y lanzamiento
Guatemala es el secreto, no se lo digas a nadie.



Fuente: campaña de turismo interno INGUAT, 2016.

En este momento se utilizaron textiles de Guatemala como un elemento para representar la identidad del país. Al mismo tiempo se mostró un rostro, lo cual de acuerdo al director creativo del INGUAT, Erwin Farfán, buscaron lograr ese efecto y que fuera muy identificado con Guatemala a través de güipiles.

Con respecto a los colores, siempre se trataron de poner los más genéricos con colores neutros, verde, azul, rojo y amarillo. Se utilizaron piezas que fueran características de una región para no se centrara en una sola. Se adquirieron ya elaborados en La Antigua Guatemala.



Fuente: campaña de turismo interno INGUAT, 2016.

- Campaña secretos compartidos

Guatemala es el secreto, ahora que lo sabes, ¡cuéntalo!

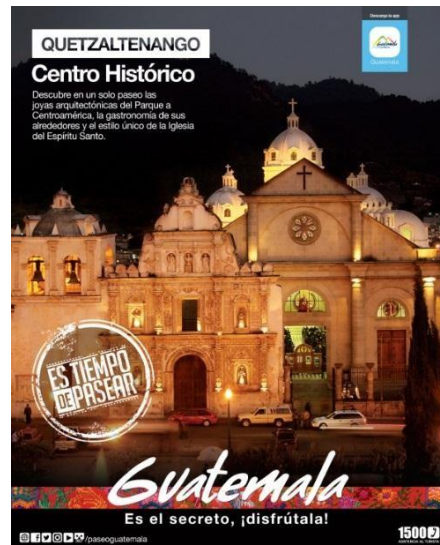
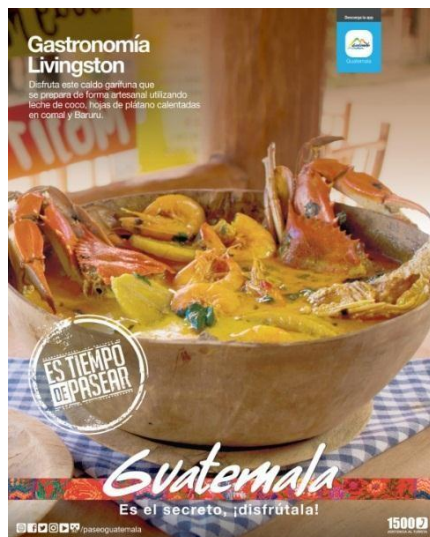
Esta fue una breve fase de la campaña en dónde se invitó a la población a accionar del no se lo digas a nadie a ahora que lo sabes cuéntalo.



Fuente: campaña de turismo interno INGUAT, 2016.

- Campaña secretos

Guatemala es el secreto, ¡disfrútala!



Fuente: campaña de turismo interno INGUAT, 2017.

- Guatemala es el secreto, ¡explórala!



Fuente: campaña de turismo interno INGUAT, 2018.

Las primeras fases tuvieron una exposición corta para llamar la atención y que las personas se enteraran. Después se necesitaba un *Call to action* llamado a la acción, por eso el disfrútala para que la gente saliera a disfrutar Guatemala y explorarla cómo verbos de acción para que la gente vaya y conozca los lugares.

De acuerdo a la explicación del director creativo, las campañas deben tener un distintivo gráfico para que al verla y sin tener que leerlas, las personas identifiquen de dónde es la campaña o quien está dando el mensaje, *Layout* o espacio publicitario, son los destinos y lo que hace la belleza de la publicidad es el lugar, las fotos.

Lo principal que se ve en las imágenes son las fotografías. Es lo que más espacio ocupa en el anuncio. Luego está la firma que el INGUAT promueve como marca turística *Guatemala*. Se encuentran detalles del güipil que en un principio estuvieron muy marcados, por el tema de expectativa que abarcaba casi todo el espacio del anuncio, después se redujo a una franja, ocupando alrededor de un 20 por ciento. Luego más pequeño para que lo relevante fuese el destino o fotografía. Actualmente se hizo una transformación, de una franja a un círculo, para darle frescura a la campaña.

La estrategia de comunicación busca promover la visita a atractivos turísticos para tradiciones específicas, gastronomía, descansos largos, vacaciones de medio y fin de año. Las imágenes van

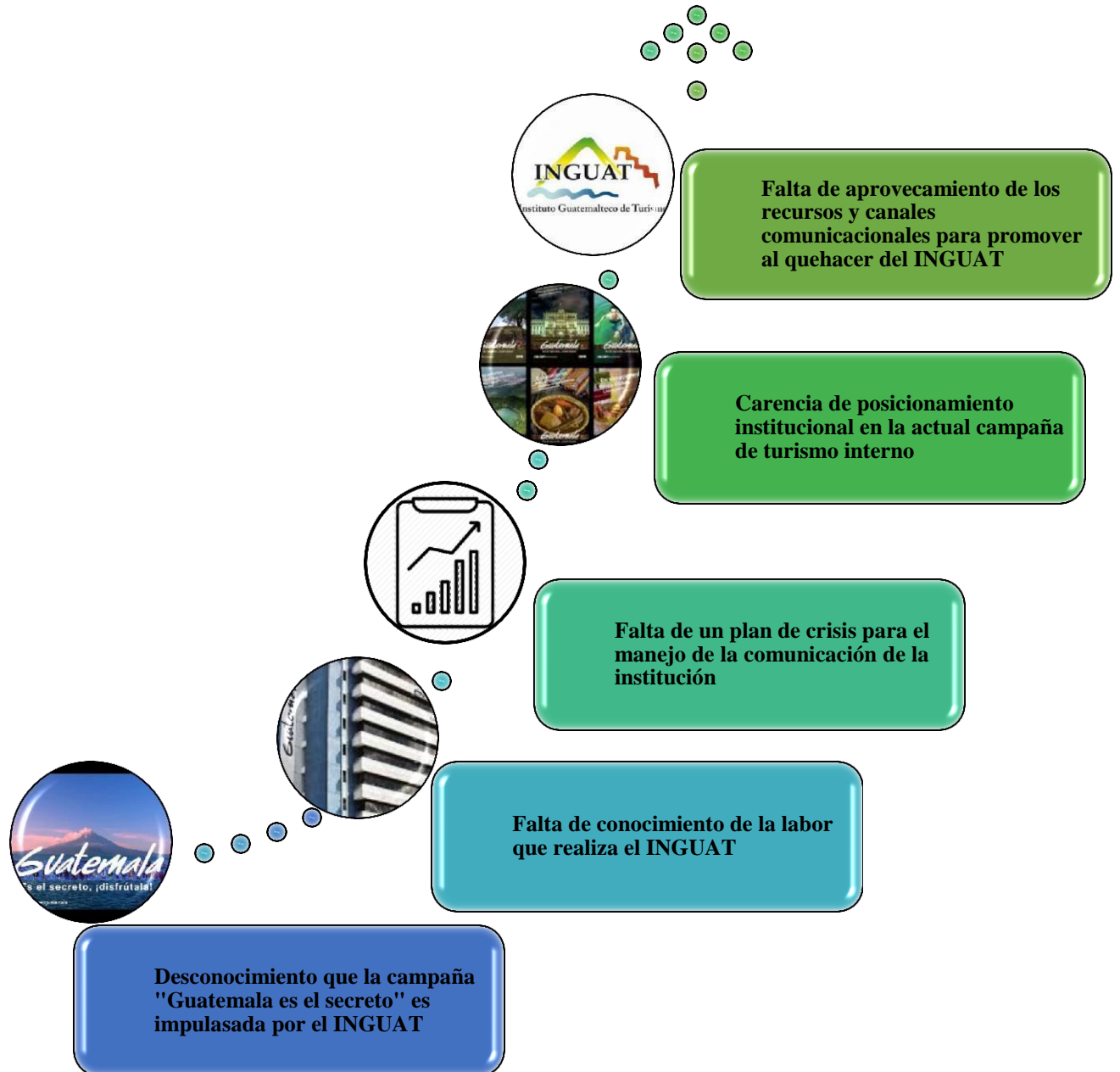
acompañadas de un texto para que las personas que vean el anuncio, tengan una referencia de lo que están viendo.

Estos elementos están vinculados a la teoría de Saussure y Barthes, quienes incluyeron el estudio semiótico, pragmático y semántico de los mensajes, estudiando la relación entre los signos, su significado y la relación entre los signos con los usuarios respectivamente. (2017)



Fuente: campaña de turismo interno INGUAT, 2017.

2.5 Árbol de problemas



Tanto las encuestas, las entrevistas y la observación permiten tener un panorama sobre la opinión pública del INGUAT, la cual en términos generales señala que las personas desconocen que la institución impulsa actualmente una campaña de turismo interno, lo cual se vincula también al desconocimiento de la labor que realiza la institución, responsable de la promoción turística del país.

2.6 Propuesta de soluciones

Como resultado del diagnóstico de comunicación y opinión pública, INGUAT puede fortalecer aspectos como los siguientes:

- Recomendar la inclusión del logo del INGUAT en los anuncios de promoción para lograr el posicionamiento de la institución como el ente que promueve la riqueza cultural y natural del país.
- Promover la labor y razón de ser del INGUAT en una campaña institucional a través de redes sociales.
- Plasmar en un documento los lineamientos de comunicación para oficializarlos como una estrategia.
- Culminar el manual de crisis que ya está avanzado.

Capítulo 3

Estrategia de comunicación

A través del planteamiento de una ruta que permita alcanzar los objetivos generales de la institución, se trazó una estrategia con la cual se busca contribuir a mejorar los aspectos detectados en el diagnóstico comunicacional, por medio de pasos que podrían fortalecer el posicionamiento institucional ante la opinión pública.

3.1 Objetivo general

Exponer al Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) como la entidad que promueve las acciones de promoción turística del país, para que los guatemaltecos las identifiquen y con ello posicionar en la opinión pública el trabajo que realiza la institución.

3.2 Objetivos específicos

1. Destacar al INGUAT como promotor del turismo e información en esta materia.
2. Explicar las acciones que realiza el INGUAT con base a su ley orgánica y políticas públicas a través de canales específicos propios de la institución para fomentar el conocimiento de la opinión pública sobre la entidad.

3.3 Públicos objetivos

En la presente estrategia se busca alcanzar a los guatemaltecos jóvenes entre los 22 a 34 años, tomando en cuenta el diagnóstico comunicacional que señala que 80 por ciento de los encuestados, eran jóvenes adultos, quienes de acuerdo a Burke, Mark, en su texto Segmentación de Mercados, la clave del éxito para la promoción turística son “Los jóvenes adultos que gozan de buena salud y están interesados en participar activamente en deportes al aire libre... siendo...buenos candidatos para pasar vacaciones en muchos destinos.” (Burk, s.f).

En el diagnóstico de comunicación, se consultó a los encuestados ¿Antes de la encuesta sobre la opinión pública de la campaña de turismo nacional del INGUAT "Guatemala es el secreto" usted sabía que los anuncios publicitarios que ha visto, leído o escuchado son

promocionados por esta institución? A lo cual un 82 por ciento de las respuestas señalaron que desconocían que la campaña de “Guatemala es el secreto” fuera impulsada por el INGUAT.

También se detectó que un 30 por ciento de los encuestados, se enteró de los anuncios en redes sociales y páginas web, por lo que se considera importante emprender acciones que incluyan a las redes sociales manifestando que INGUAT es promotor de la publicidad turística del país.

En diagnóstico comunicacional, también se detectó que no existen lineamientos oficiales para el abordaje de crisis y que tengan las directrices de comunicación de la institución, lo cual es necesario como base de la comunicación interna que también incide en la apreciación que mantienen los usuarios externos de la entidad, quienes son potenciales generadores de opinión pública.

3.4 Análisis del entorno

Con base al diagnóstico comunicacional, se evidencia que el INGUAT está en el desarrollo del tercer año con la campaña Guatemala es el Secreto; sin embargo, la identificación de los guatemaltecos entre institución y campaña no está posicionada.

De acuerdo a una nota de prensa titulada “Esfuerzos de mercadeo y promoción para una mayor afluencia de visitantes a Guatemala” (Comunicación Social INGUAT, 2018) la institución contempló una inversión alrededor de Q.25 millones de quetzales en publicidad para el presente año, por lo que dar a conocer que INGUAT es quien realiza la promoción turística, también se convierte en una herramienta de transparentar ese gasto público.

La puesta en marcha de la presente estrategia podría ser tomada en cuenta como una recomendación por las autoridades de mercadeo y promoción turística, considerando que trabajan con la asesoría de una agencia publicitaria, con la cual se debe consultar la factibilidad de aceptar la propuesta.

3.5 El mensaje

Tomando en cuenta que el INGUAT desarrolla una campaña con mensajes ya establecidos como:

¡Guatemala es el secreto, explórala! A estos mensajes se busca que se destaque dentro de los mismos de manera gráfica, auditiva y visual a la institución como tal. Sin embargo, se iniciará con los medios impresos y digitales.

Además, se busca crear y posicionar los siguientes mensajes para la comunicación digital institucional, los cuales permitan colocar ante la opinión pública las acciones que realiza la institución:

- INGUAT, es la institución que promueve los atractivos turísticos de los que todos los guatemaltecos se sienten orgullosos.
- INGUAT invierte en proyectos de mejoras a la infraestructura turística de atractivos turísticos priorizados para recibir a los visitantes nacionales y extranjeros.
- INGUAT cuenta con guías de turismo especializadas que pueden consultarse en su página web.
- INGUAT brinda servicio de asesoría a las empresas que prestan servicios turísticos.
- INGUAT cuenta con programa de asistencia a visitantes nacionales y extranjeros.
- INGUAT cuenta con fuentes de información para turistas nacionales en su página web www.paseoguatemala.com

Se propone un ¿Sabías que? Con datos de la institución para difundir en los canales propios como redes sociales.

3.6 La estrategia

La presente estrategia consiste en posicionar mensajes con las funciones que realiza el INGUAT en sus canales de comunicación, resaltando las actividades que realiza la institución entre ellos la promoción turística y proyectos vinculados al sector turístico, con la finalidad que los guatemaltecos puedan percibir a la publicidad e información que circula como propia de la entidad.

3.6.1 Tácticas o acciones de comunicación

Para alcanzar los objetivos trazados en la estrategia de comunicación para el INGUAT se realizará una propuesta para la readecuación de los elementos gráficos dentro de la publicidad que realiza la institución en su campaña actual.



Propuesta de inclusión del logo del INGUAT en las publicaciones escritas.

Se realizará un video informativo sobre las funciones del INGUAT para promoverlo en los canales de difusión propios de la entidad.

Guion institucional

(Propuesta)

INGUAT

El Instituto Guatemalteco de Turismo, -Inguat- es una entidad gubernamental semiautónoma y descentralizada. Es la autoridad superior en materia de turismo para Guatemala, cuyas principales funciones se basan en presidir y controlar las acciones de promoción, fomento y desarrollo sostenible de la industria turística, en línea a las leyes de planificación existentes como el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala, el cual contiene una visión sectorial, por medio del que se busca trabajar en coordinación con los sectores público, privado y sociedad civil.

Está dividido en cuatro direcciones: la general, la administrativa financiera, la de mercadeo y la de desarrollo del producto. A través del trabajo en conjunto entre estas grandes direcciones integrada por el talento humano de la institución, se realizan acciones que buscan difundir a Guatemala, como un destino turístico de interés, por su historia, belleza, diversidad, riqueza natural y cultural.

¿Cómo surgió esta institución con más de 50 años de historia en el país?

El 6 de octubre de 1967, a través del decreto legislativo 1701 del Congreso de la República, fue creado el INGUAT, entidad que evidencia su labor, iniciativas y proyectos por medio de los que contribuye al desarrollo turístico del país. Entre las más destacadas se encuentran las, expresiones artísticas, como la marimba del INGUAT. Este conjunto creado en 1972 promueve y difunde las notas del instrumento nacional, tanto en territorio guatemalteco como alrededor del mundo.

En 1974 se inició la colección de trajes regionales, que actualmente cuenta con más de 80, son exhibidos en ferias y eventos de interés, difundiendo la riqueza cultural de Guatemala a través de textiles coloridos y únicos.

En 1988, se creó el Ballet Folklórico del INGUAT, con el cual se promueve al país de una manera más viva, despertando el interés de los sentidos de quienes lo disfrutan.

Bajo la administración de esta entidad se encuentra el Museo de Arqueología y Paleontología en Zacapa, el Mercado de Artesanías en la ciudad de Guatemala y el Castillo de San Felipe de Lara en Izabal, los cuales se han convertido en importantes destinos de visita tanto para nacionales como internacionales.

Dentro de las principales acciones que realiza el INGUAT está el desarrollar campañas de promoción turística en medios nacionales y extranjeros, para posicionar los destinos, segmentos y productos turísticos con los que se cuenta.

Las campañas de promoción interna se enfocan en temporalidades específicas como el verano, tradiciones y cultura, vacaciones de medio y fin de año, fines de semana largos, gastronomía, aventura y naturaleza.

Como parte de las acciones de promoción y mercadeo, se realizan campañas de difusión de manera virtual en pantallas digitales, redes sociales y principales portales de noticias. Además se contempla la divulgación través medios de comunicación televisivos, radiales, escritos y exteriores.

Cada año se tiene presencia en las principales y más grandes ferias de turismo en los diferentes segmentos como cultura, naturaleza, aventura, deportes, reuniones e incentivos, idiomático, voluntariado, salud y bienestar, bodas de destino y lunas de miel, así como cruceros las cuales se desarrollan en los mercados prioritarios emisores de turistas para Guatemala como: Estados Unidos, Canadá, México, España, Francia, Alemania, Reino Unido e Italia entre otros. La principal exposición gráfica y de exhibición durante estas ferias ha sido la cultura maya y la riqueza natural de Guatemala.

Como parte del fomento al desarrollo del producto, INGUAT creó e institucionalizó la Mesa Multisectorial de Turismo Sostenible, un espacio de diálogo en el que participan entidades públicas y privadas claves, es por eso que se ha articulado y gestionado acciones conjuntas en beneficio del fomento al turismo para potenciar las capacidades de

crecimiento de emprendedores y MIPYMES turísticas, cuya operación genera impacto positivo como herramientas de crecimiento económico y desarrollo del país.

El INGUAT ha desarrollado e implementado un sistema de gestión de calidad y sostenibilidad a través de los distintivos “Sello Q” y “Sello Q Verde” a los cuales pueden acceder prestadores de servicios turísticos, sitios arqueológicos y parques nacionales que deseen mejorar sus condiciones y estándares de operatividad, calidad y sostenibilidad.

El fortalecimiento de las comunidades receptoras es esencial para el desarrollo inclusivo, sostenible y reducción de la pobreza a través de la actividad turística. Por ello, el INGUAT ha emprendido intervenciones y acciones específicas orientadas a robustecer a las comunidades.

Con el propósito de impactar de manera positiva a diferentes comunidades en el interior del país se ha impulsado el proyecto de intervención artística denominado “Arte y Turismo, un país con más color”, en donde la pintura y la creatividad son utilizadas como agentes de cambio social.

Con el fin de mejorar los destinos turísticos y el desarrollo en infraestructura turística, se ha invertido y apoyado proyectos como la colocación de muelles en el Lago de Atitlán, Petén Itzá y restauración y puesta en valor de sitios arqueológicos como Tikal, Yaxhá, Tak´Ali Ab´Aj y Quiriguá.

Más de 50 años han transcurrido desde que se formalizó el Inguat y Guatemala ha revelado su belleza ante el mundo.

Lugares de interés y nuevos atractivos se han desarrollado para que tanto los guatemaltecos y los extranjeros vivan experiencias inolvidables en un país de abundante belleza natural y cultural.

Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT.

- Se realizaron propuestas de mensajes para piezas en redes sociales que contengan información sobre el que hacer institucional, a través de los cuales las personas podrá identificar de manera atractiva y digerible, las acciones que realiza la institución. Esto permitirá dar a conocer los principales proyectos y acciones de promoción turística que realiza la institución que se muestre como herramientas informativas.

Se busca que los mensajes contengan básicamente: la visión, misión, objetivos institucionales y acciones institucionales, presentadas de una manera creativa y atractiva. Como base se utilizarán la misión, visión y objetivos institucionales para posicionar la labor que realiza la institución. Se propone adecuar los enunciados así:

- Sabías que el INGUAT busca consolidar al turismo como eje articulador del desarrollo económico y social para Guatemala favoreciendo el acceso de los guatemaltecos a una vida digna.



Propuesta de mensaje ¿Sabías que?

- Sabías que INGUAT es la autoridad superior en materia de turismo en Guatemala, que rige y controla la promoción, fomento y desarrollo sostenible de la industria turística.

- Sabías que el INGUAT trabaja en coordinación entre los sectores público, privado y sociedad civil en los temas relacionados al turismo.
- Sabías que el INGUAT cuenta con un Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025 con el cual se coordina eficazmente, el desarrollo y promoción turística del país.
- Sabías que el INGUAT recibe sus fondos del impuesto de hospedaje y de salida de extranjeros vía aérea, marítima y terrestre.
- Sabías que el INGUAT desarrolla campañas de promoción turística en medios nacionales y extranjeros, para posicionar los destinos, segmentos y productos turísticos con los que se cuenta, para fomentar el turismo interno y receptivo.



Propuesta de mensaje ¿Sabías que?

- Sabías que el INGUAT realiza acciones para brindar una experiencia de calidad a los visitantes. Sabías que el INGUAT optimiza los recursos financieros y transparencia del gasto público, orientadas hacia una gestión por resultados.
- Sabías que el INGUAT promueve los destinos turísticos de Guatemala en mercados prioritarios y potenciales, con una imagen favorable del país.



Propuesta de mensaje ¿Sabías que?

En el mes de aniversario de la institución, que se celebra en octubre, debe iniciarse la transmisión de los mensajes que permitan ir posicionando datos sobre los avances de la institución, tomando como una fecha especial su creación. Estos mensajes pueden ir rotándose durante los meses que dura la estrategia.

3.7 Canales y medios a utilizar

Tomando en cuenta que los medios en los que actualmente se divide la pauta publicitaria del INGUAT que abarca a medios impresos, televisivos, radiales y digitales, la propuesta va encaminada a que se adapte el logo en la parte gráfica - visual y el nombre en los medios digitales e impresos colocando el logo de: Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), para que el público identifique los anuncios como de la institución. Se propone iniciar con las redes sociales e ir incorporando medios impresos. Se debe abarcar las redes con las que cuenta la institución: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube que permiten mostrar imágenes, textos y a través de ello posicionar a la entidad. Esto se deriva de que, según el diagnóstico de opinión público, un 30 por ciento de los encuestados se enteró de los atractivos turísticos que ha visitado, por medio de los anuncios en redes sociales y páginas web.

3.8 Cronograma

Mes	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Semana												
Actividad												
Creación de la estrategia												
Desarrollo de propuesta de materiales gráficos para redessociales												
Aprobación de la propuesta de materiales												
Script para video informativo institucional												
Poner en marcha los mensajes en redes sociales												
Evaluación												
Seguimiento para forma y estilo de la estrategia final												
Presentación final												

3.9 Presupuesto

Actividad	Costo Unidad	Cantidad	Inversión
Creación de la estrategia	Q15,000.00	1	Q15,000.00
Diseño de los materiales	Q10,000.00	Varios	Q10,000.00
Impresión de la propuesta de materiales gráficos	Q100.00	12	Q1,200.00
Producción de video institucional	Q15,000.00	1	Q15,000.00
Publicaciones de Facebook y Twitter	Q300.00	9	Q2,700.00
Computadora	Q20,000.00	1	Q20,000.00
Impresora	Q15,000.00	1	Q15,000.00
Monitoreo de medios	Q2,200.00	9	Q19,800.00
Materiales de apoyo y varios	Q2,000.00	1	Q2,000.00
		Total	Q100,700.00

3.10 Control y seguimiento

Con el tema de las publicaciones de la campaña “Guatemala es el Secreto” que incluye a medios impresos y que más adelante se pueden agregar los digitales, televisivos y radiales, se propone realizar una encuesta en 6 meses para conocer la aceptación de la publicidad como propia del INGUAT, toda vez sea aceptado por la dirección de mercadeo.

Con respecto a las publicaciones en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram institucionales, se puede hacer una medición que permita ver me gusta, compartidos y comentarios. Estos a través de un servicio de monitoreo de redes sociales con el que ya cuenta la entidad.

El video, será subido a un canal de YouTube, por lo que podrá medirse la cantidad de veces que es visualizado. Estas mediciones se pueden hacer mensualmente.

Conclusiones

1. A partir de lo expuesto por Cándido Monzón, al referirse a que los medios de comunicación pueden influir en su público de manera eficaz, se demuestra que al INGUAT debido al adecuado uso de herramientas y canales institucionales que utiliza para transmitir mensajes, incide oportunamente en la opinión pública, posicionando a la institución como el ente que difunde la campaña Guatemala es el secreto, entre otras acciones.
2. En lo expuesto en la presente investigación en donde varios autores abordan el comportamiento en sociedad de las personas como parte de lo que estudia la psicología social, se reflexionó sobre la importancia de conocer la cultura, creencias, influencia e interacción de las personas al momento de crear una campaña publicitaria, ya que dicho aspectos inciden en lograr posicionar mensajes y para el presente caso, al INGUAT en promoción turística y actividades institucionales.
3. A partir de la presente investigación, se evidencia que el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) emprende acciones de promoción a nivel nacional para motivar a los guatemaltecos a conocer su país a través de campañas, entre ellas la más reciente Guatemala es el secreto, explórala; por lo que a través de un diagnóstico comunicacional se determinó que los guatemaltecos desconocen que esta campaña promocional pertenezca al ente rector del turismo. Ante ello, se planteó una estrategia de comunicación que buscó exponer al INGUAT, como la entidad que promueve las acciones de promoción turística del país, para que los guatemaltecos las identifiquen y con ello se posicione en la opinión pública el trabajo que realiza la institución.

Referencias bibliográfica

- Álvarez, C. (1998). *Elaboración de Campañas Publicitarias*. Guatemala .
- Burk, J. F. (s.f). *Segmentación de Mercados, la clave del éxito para la promoción turística*.
Obtenido de file:///C:/Users/admin/Downloads/205-912-2-PB.pdf
- Casa, J., & Mateu, E. ((2003)). Tipos de Muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 1: 3-7.
- CEO, Universidad de Antioquia. (2009). Historia de la encuestas. *La Sociología en sus Escenarios, Centro de Estudios de Opinión No.20*, 15.
- Comunicación Social INGUAT. (15 de 02 de 2018). *Instituto Guatemalteco de Turismo, sección de noticias*. Obtenido de INGUAT incentiva el turismo interno:
<http://www.inguat.gob.gt/posts/inguat-incentiva-el-turismo-interno-564.php?searchresult=1&string=TURISMO+INTERNO>
- De Alvarado, L. (29 de 04 de 2017). La opinión pública. *La persuasión y sus técnicas más usuales (presentación Power Point)*. Guatemala.
- Dittus, Ruben B. (21 de 01 de 2005). *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social* 7 (61-76). Obtenido de La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espira del silencio:
<http://atheneadigital.net/article/view/n7-dittus/181-pdf-es>
- Fuentelsaz, Gallego. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas Profesión*, vol. 5, n.º 18, 13 páginas.
- González, A. (feb-mar de 2002). *Razón y Palabra*. Obtenido de Análisis semiótico de las campañas electorales:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/agonzal.html?iframe=true&width=95%&height=95%>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw -Hill/ Interamericana editores S.A de C.V.
- INGUAT. (2015). *Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025*. Guatemala: Sin dato.
- INGUAT. (2018). *INGUAT*. Obtenido de ¿Qué es INGUAT?:
<http://www.inguat.gob.gt/que-es-inguat.php>
- López, B., & Conde, J. (01 de 10 de 2007). *Publicidad emocional, estrategias creativas*. Madrid, España.
- Monzón, C. (1996). *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid: Tecnos S.A.

- OMT, Organización Mundial del Turismo . (15 de 01 de 2018). *Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años*. Obtenido de Press Release: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- OMT, Organización Mundial del Turismo . (S.F). Obtenido de Entender el turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- RAE. (s.f). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=social>
- Rizo, M. (2005). *Global Media Journal, UNAM*. Obtenido de La Psicología Social y la Sociología Fenomenológica: http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_4.html
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. Madrid, España.
- Serrano, C. A. (1993). *Publicidad y turismo en Guatemala*. Ciudad de Guatemala: Trabajo de tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
- Vizcarra, F. (enero-junio de 2005). *Opinión pública, medios y globalización Un retorno a los conceptos*. Universidad Autónoma de Baja California.
- William, S. J. (s.f). Obtenido de Fundamentos de marketing: <http://e-uic.com/documentos/william166.pdf>

Anexos

Carta de solicitud de realización de estrategia en institución.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 16 de febrero de 2018
Of. Postgrado 419-2018

Licenciado, José David Talé
Jefe, Recursos Humanos
Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT–
Presente

Estimado Licenciado Talé:

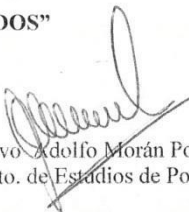
Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la *Licenciada Blanca Elizabeth Del Cid Istupe, registro académico No. 200811331*, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licda. Blanca Del Cid, solicita realizar su Proyecto de Graduación de la Maestría el cual consiste en la elaboración de un Diagnóstico de comunicación, para saber que tratamientos han implementado a los problemas relacionados con la opinión pública en el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT–.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviarnos la carta que avala la aceptación para que la Licda. Del Cid, desarrolle su proyecto de graduación en dicha Institución.

Cordialmente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



c.c. archivo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Carta de aceptación de la institución.



Of. Ref.177 -2018.SRS

Guatemala, 19 de febrero del 2018

Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Reciba un cordial saludo en nombre del Instituto Guatemalteco de Turismo y el mío, en espera que sus actividades se desarrollen con el éxito deseado.

De manera atenta y de conformidad con el requerimiento presentado por la Licenciada **BLANCA ELIZABETH DEL CID ISTUPE** estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, me permito hacer de su conocimiento que ha sido aceptada para realizar el Proyecto de Graduación de la Maestría en el cual consiste en la elaboración de un Diagnóstico de Comunicación, por lo que a partir de esta fecha puede iniciar dentro de esta Institución las actividades relacionadas con su diagnóstico.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

Lic. Mg. José David Talé Rosales
Jefe Departamento de Recursos Humanos

7a avenida 1-17 zona 4, Centro Cívico, Guatemala. Tel: (502) 2290-2800 www.inguat.gob.gt

Carta de aceptación de estrategia de la institución



Guatemala, 23 de octubre de 2018.

Oficio Ref.: 011-DM-2018

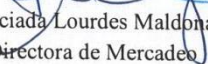
Máster
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director del Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Apreciable Máster Morán:

Le saludo muy cordialmente y al mismo tiempo hago de su conocimiento que se ha recibido el informe de graduación **Incidencia en la opinión pública de la campaña de turismo nacional "Guatemala es el Secreto" del INGUAT** de la Licenciada **Blanca Elizabeth Del Cid Istupe**, carné 200811331, estudiante de la **Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Para la Dirección de Mercadeo del INGUAT constituye un importante aporte los productos comunicacionales planteados en la estrategia de comunicación de dicho documento, aspectos que serán analizados para su posible implementación en esta institución.

Sin otro particular, me suscribo atentamente,




Licenciada Lourdes Maldonado
Directora de Mercadeo
Instituto Guatemalteco de Turismo
INGUAT

7a avenida 1-17 zona 4, Centro Cívico, Guatemala. Tel: (502) 2421-2800 www.inguat.gob.gt