FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DISEÑO DE UNA REVISTA IMPRESA PARA INCREMENTAR EL FLUJO DE VISITANTES DEL ÁREA METROPOLITANA A LOS LUGARES TURÌSTICO DE GUATEMALA. AGENCIA DE VIAJES AVENTOURS

GUATEMALA, GUATEMALA 2014.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Guatemala, C.A.

Elaborado por:
Ligia Carolina Arriola Martínez
09000256

Para optar al título de:
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, marzo 2014

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

RECTOR:

DR. EDUARDO SUGER COFIÑO

VICERRECTORA:

DRA. MAYRA DE RAMÍREZ

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LIC. JEAN PAUL SUGER CASTILLO

SECRETARIO GENERAL:

LIC. JORGE RETOLAZA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:

LIC. LEIZER KACHLER

VICEDECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:

LIC. RUALDO ANZUETO

Guatemala 03 de junio de 2013

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE UNA REVISTA IMPRESA, PARA INCREMENTAR EL FLUJO DE VISITANTES DEL ÁREA METROPOLITANA A LOS LUGARES MÁS IMPORTANTES DE GUATEMALA, AGENCIA DE VIAJES AVENTOURS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014. Así mismo solicito que la Licda. Claudia Quiñonez sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

Ligia Carolina Arriola Martínez
09000256

Licda. Claudia Quiñonez
Asesor

Galileo UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 15 de julio de 2013

Señorita:
Ligia Carolina Arriola Martínez
Presente

Estimada Señorita Arriola:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UNA REVISTA IMPRESA, PARA INCREMENTAR EL FLUJO DE VISITANTES DEL ÁREA METROPOLITANA A LOS LUGARES MÁS IMPORTANTES DE GUATEMALA, AGENCIA DE VIAJES AVENTOURS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Quiñonez, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UNA REVISTA IMPRESA, PARA INCREMENTAR EL FLUJO DE VISITANTES DEL ÁREA METROPOLITANA A LOS LUGARES MÁS IMPORTANTES DE GUATEMALA, AGENCIA DE VIAJES AVENTOURS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Ligia Carolina Arriola Martínez, con número de carné: *09000256*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Claudia Quiñonez
Asesor

Galileo UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 13 de febrero de 2014

Señorita:
Ligia Carolina Arriola Martínez
Presente

Estimada Señorita Arriola:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 28 de abril de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UNA REVISTA IMPRESA, PARA INCREMENTAR EL FLUJO DE VISITANTES DEL ÁREA METROPOLITANA A LOS LUGARES MÁS IMPORTANTES DE GUATEMALA, AGENCIA DE VIAJES AVENTOURS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014***, de la estudiante Ligia Carolina Arriola Martínez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.

Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo

Universidad Galileo
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 02 de mayo de 2014

Señorita:
Ligia Carolina Arriola Martínez
Presente

Estimada Señorita Arriola:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UNA REVISTA IMPRESA, PARA INCREMENTAR EL FLUJO DE VISITANTES DEL ÁREA METROPOLITANA A LOS LUGARES MÁS IMPORTANTES DE GUATEMALA, AGENCIA DE VIAJES AVENTOURS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Ligia Carolina Arriola Martínez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

La agencia de viajes Aventours no posee una revista impresa de los lugares turísticos de Guatemala, para que los visitantes conozcan toda la información importante de cada destino y así posicionarse como una de las mejores opciones en la elección de un paquete vacacional a los diferentes destinos turísticos.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar una revista impresa de promoción turística, para incrementar el flujo de visitantes del área metropolitana a los lugares turísticos de Guatemala de la agencia de viajes Aventours. Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socioeconómico B, C+, C, las que poseen un nivel de educación diversificado y universitario, y comprenden hombres y mujeres entre los 18 a 58 años de edad, entre otros, y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se logró diseñar una revista impresa para dar a conocer los lugares más turísticos de Guatemala, a los viajeros que deseen aventurarse en destinos guatemaltecos. Se recomendó que la revista impresa para dar a conocer los lugares más turísticos de Guatemala, esté disponible con facilidad a los viajeros que visitan Guatemala, como material de orientación e información que haga agradable su estadía, para la obtención de afluencia sostenible de los visitantes y formar buena imagen de la Agencia de viajes y sus servicios.

AUTORÍA

Para usos legales solo la suscrita es responsable de lo expuesto en este proyecto.

ÍNDICE

Capítulo I
Introducción 01

Capítulo II
Problemática 02

Capítulo III
Objetivos del Diseño 07

Capítulo IV
Marco de Referencia 08

Capítulo V
Definición del Grupo Objetivo 15

Capítulo VI
Marco Teórico 19

Capitulo VII
Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar 116

Capítulo VIII
Validación Técnica 145

Capítulo IX
Propuesta Gráfica Final 167

Capítulo X
Producción, Reproducción y Distribución 184

Capítulo XI
Conclusiones y Recomendaciones 188

Capítulo XII
Conocimiento General 190

Capítulo XIII
Referencias 191

Capítulo XIV
Anexos 195

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

La Agencia de Viajes Aventours es una empresa de asesoría y gestión de viajes, que se preocupa por brindar la respuesta acertada que necesitan las empresas en sus viajes personales, familiares y de negocios. Cuenta con más de 15 años de experiencia y un equipo de profesionales altamente calificado. Sin embargo, no posee una revista impresa de los lugares más importantes de Guatemala, con el fin de que los turistas puedan conocer toda la información importante de cada destino y así posicionarse como una de las mejores opciones en la elección de un paquete vacacional a los diferentes destinos turísticos.

El presente proyecto titulado "Diseño de una revista impresa de los lugares más importantes de Guatemala de la Agencia de Viajes Aventours, Guatemala, Guatemala 2014." Ha sido creado para que el turista que desee aventurarse en destinos guatemaltecos conozca los mejores lugares y obtenga toda la información del sitio que visitará.

La herramienta utilizada para la validación del diseño trabajado consistía en una encuesta dividida en tres partes: objetiva, semiológica y operativa. Esta fue validada por 3 expertos en materia de diseño gráfico, 25 personas hombres y mujeres y 2 encargados de la agencia de viajes Aventours.

El resultado obtenido fue que se logró diseñar una revista impresa para dar a conocer los lugares más turísticos de Guatemala a los viajeros que deseen aventurarse en destinos guatemaltecos.

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

II. PROBLEMÁTICA

Al realizar un análisis de las múltiples necesidades que se presentan en la Agencia de viajes Aventours, que se especializa en el turismo interno, ofrece paquetes turísticos de los lugares más importantes de Guatemala a personas nacionales y extranjeros. Se observó que la empresa carece de material informativo que dé a conocer los distintos lugares de mayor atracción turística, así como todos aquellos datos relevantes que permitan fomentar la promoción turística en Guatemala.

Esto genera un problema de falta de comunicación e información, por esta razón es necesario el diseño y elaboración de una revista impresa, con el fin de promocionar los atractivos turísticos en paquetes especiales que ofrece la Agencia de Viajes Aventours.

2.1. Contexto

Aventours es un tour operador en Guatemala con quince años de experiencia en turismo, se especializa en tours con transporte de calidad para parejas, familias, grupos y empresas.

Aventours cuenta actualmente con cuatro tours: Panajachel, Tikal, Cobán y Livingston. Sin embargo, la empresa no cuenta con material publicitario adecuado con información, precios, hoteles y datos interesantes de los diferentes destinos.

Para solucionar la problemática detectada, la agencia de viajes Aventours considera necesario elaborar una revista impresa, con información de los lugares turísticos más

importantes de Guatemala, ya que el visitante carece de un instrumento visual que le muestre la riqueza del lugar que desea conocer y aventurar.

2.2. Requerimiento de comunicación y diseño

La agencia de viajes Aventours no cuenta con una revista impresa con información de los lugares más turísticos Guatemala, para que los turistas puedan conocer cada destino y así posicionarse como una de las mejores opciones en la elección de un paquete vacacional a los diferentes destinos.

Por eso, la agencia de viajes Aventours considera necesaria la implementación de la revista requerida:

"Diseño de una revista impresa de los lugares más importantes de Guatemala para la Agencia de Viajes Aventours, Guatemala, Guatemala 2014."

2.3. Justificación

La realización de la revista impresa es necesaria para el turista que desee aventurarse en destinos guatemaltecos, a la vez conozca los mejores lugares y obtenga toda la información necesaria del sitio que visitará.

2.3.1 Magnitud

Guatemala tiene una población de 14,713,763 millones de habitantes en el 2,013, incluye hombres, mujeres y niños. Por lo que son 2,541,581 millones de habitantes parte de la Capital de Guatemala. (Datos según Instituto Nacional de Estadísticas de Guatemala).

El turismo en Guatemala ascendió a un total de 1,951,173 visitantes no residentes en el año 2012, según datos del Boletín Anual de Estadísticas de turismo del Instituto Guatemalteco de Turismo.

El turismo en Guatemala ha crecido en forma gradual, es un destino muy atractivo debido a las abundantes y variadas riquezas naturales, sus extensas playas de arena blanca y oscura, arrecifes de coral, flora, fauna, historia colonial y toda la cultura expresada en sus costumbres y gastronomías típicas.

2.3.2. Vulnerabilidad

La falta de información de los lugares turísticos guatemaltecos, genera desinterés de los recursos con los que Guatemala cuenta. Por esta razón, los turistas se ven obligados a recurrir a otras fuentes de información (empleados o policía municipal, vendedores ambulantes y transeúntes en general, quienes desconocen de la variedad con la que cuenta nuestro país). Sin embargo, con la creación de la revista impresa encontrarán un valioso material informativo que oriente y ayude a elegir un paquete vacacional y disfrutarlo al máximo.

Dispondrán de mayores referencias de los centros ecológicos, la gastronomía, el clima, datos interesantes del contexto cultural y artesanal de estos lugares, información de diferentes hoteles y sus tarifas. Podrán ubicar con mayor exactitud y rapidez los lugares turísticos de su interés, lo que se reflejará en ingreso de más divisas para el país y, por lo tanto, para la agencia de viajes.

2.3.3. Trascendencia

Con la intervención de la comunicación y el diseño se disminuirá la desinformación y desconocimiento de los lugares más importantes de Guatemala, para su promoción.

Con la elaboración de una revista impresa para la promoción de los lugares naturales y culturales más importantes de Guatemala, el turista podrá obtener la información más relevante de cada destino turístico que enriquece su experiencia.

2.3.4. Factibilidad

La ejecución del proyecto: Diseño de una revista impresa para dar a conocer los lugares más importantes de Guatemala, sí es factible, ya que cuenta con el apoyo de Gerencia General de la agencia de viajes.

Dicho proyecto también es viable, pues se cuenta con los recursos económicos de la empresa Aventours para financiar su inversión. Asimismo, se cuenta con otros recursos que lo hacen posible:

2.3.4.1. Recursos Humanos:

Se cuenta con el apoyo del personal de la organización del asesor de ventas de Aventours, señora Mirna Martínez, que brindará toda la información de soporte necesaria para los datos de la empresa, así como de los destinos para elaborar la revista impresa.

2.3.4.2. Recursos Organizacionales:

La agencia de viajes cuenta con los recursos económicos para financiar la inversión del proyecto, ya que están conscientes de los gastos de impresión y diseño que la revista impresa generará.

2.3.4.3. Recursos Económicos:

Es imprescindible para la realización del proyecto, y la empresa cuenta con los fondos suficientes para su impresión. El diseño digital de la respectiva revista impresa será donada en su totalidad por la profesional de la Comunicación y el Diseño Ligia Carolina Arriola Martínez.

2.3.4.4. Recursos Tecnológico

Se cuenta con el equipo de cómputo que contiene los programas: Adobe Indesign CS6, Illustrator CS6 y Photoshop CS6, que permitirán la creación de la revista impresa turística en formato digital.

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DE DISEÑO

III. OBJETIVOS DE DISEÑO

3.1. Objetivo General

Diseñar una revista impresa de promoción turística, para incrementar el flujo de visitantes del área metropolitana a los lugares turísticos de Guatemala para la agencia de viajes Aventours.

3.2. Objetivos Específicos

3.2.1. Investigar en fuentes bibliográficas y virtuales, información relacionada con el diseño de revistas de promoción turística, para establecer el contenido de la misma y elaborarla a satisfacción del cliente.

3.2.2. Recopilar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes acerca del turismo, gastronomía, centros ecológicos y hoteles de los lugares, para integrarlos en la elaboración de la revista impresa.

3.2.3. Diagramar la revista impresa con toda la información relevante de los sitios turísticos de Guatemala, para que el visitante conozca y aprecie la riqueza de Guatemala.

3.2.4. Fotografiar los destinos turísticos que se muestran en la revista impresa.

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

IV. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Información del estudiante:

Nombre del estudiante: Ligia Carolina Arriola

No. De Carné: 09000256

Email: likaroli4444@gmail.com

Celular: (502) 5216 - 5887

4.1.1 Brief: (ver anexo 1)

4.2 Información General del Cliente:

Nombre de la Empresa: Aventours

Dirección: 4ta. Ave. 5-52 zona 8 de Mixco Colonia Panorama Ciudad San Cristóbal Guatemala C.A.

Email: ventas@aventours.com.gt

Tel: (502) 2479 - 5661

Contacto: Mirna Martínez

Celular: (502) 5221 - 5755

4.3 Antecedentes:

Aventours

Es una empresa de asesoría y gestión de viajes, se preocupa por brindar la respuesta acertada que necesitan las empresas en sus viajes personales, familiares y de negocios. Se cuenta con más de 15 años de experiencia y un equipo de profesionales altamente calificado. Sus fundadores son Rolando Castillo y Mirna Martínez**.**

4.4 Oportunidad Identificada:

Crear un material impreso que presente los servicios y lugares más turísticos de Guatemala, que presente solidez, trayectoria, productos y servicios de calidad.

4.5 Misión:

Proporcionar al viajero una amplia gama de lugares paradisíacos alrededor del mundo, en donde pueda pasar un tiempo inolvidable sin límites, experimenta toda clase de emociones en un solo viaje.

4.6 Visión:

Ser el Tour Operador más confiable de Guatemala, al dar a conocer al mundo lo hermoso que es nuestro país y ofrecer las mejores opciones para conocer el resto del mundo.

4.7 Delimitación Geográfica: Ciudad de Guatemala

Grupo Objetivo: Nivel B, C+, C

4.8 Principal beneficio del grupo objetivo: Conocer los sitios más turísticos de Guatemala por medio de paquetes vacacionales ofrecidos por la Agencia de Viajes Aventours.

4.9 Competencia:

- Lax Travel
- Adrenalina Tours
- Clark Tours
- Guatemala Xpedition
- Turansa

4.10 Posicionamiento: La empresa se posiciona como entidad de confianza y entretenimiento para los viajeros.

4.11 Factores de Diferenciación:

- Tours Especializados
- Servicios de puerta a puerta
- Servicios de logística
- Transporte escolar y para empresas

4.12 Objetivo de Mercadeo:

Proporcionar una herramienta gráfica (una revista impresa) enfocada a personas que desean visitar y conocer más sobre las riquezas de Guatemala.

4.13 Objetivo de Comunicación:

- Persuadir al turista a conocer los lugares turísticos de Guatemala
- Incrementar el ingreso de extranjeros a Guatemala
- Brindar al turista toda información del destino que visitará.

4.14 Mensajes claves a comunicar: Descanso, diversión, aventura, conocer e informar y precios competitivos.

4.15 Estrategia de Comunicación: Creación de una revista impresa en la que se incluyan todos los datos relevantes sobre los lugares más turísticos de Guatemala.

4.16 Reto del diseño y trascendencia: Diseñar una revista impresa que logre, a través de una representación gráfica, brindar la información de los paquetes brindados por la agencia. El resultado esperado es dar a conocer los lugares, su historia y datos interesantes, atraer nuevos turistas a Guatemala y exponer que la empresa se preocupa porque el visitante pueda ubicar con mayor exactitud y rapidez los lugares turísticos de su interés.

4.17 Materiales a realizar: Revista Impresa

4.18 Presupuesto: El presupuesto destinado para la impresión de la revista impresa tiene un aproximado de Q25,000, la agencia de viajes cuenta con los recursos económicos para financiar la inversión de un tiraje de 5,000 revistas.

4.19 Antecedentes del Logotipo:

La agencia de viajes realizó un cambio en su logotipo, en mayo de 2012, que es el que actualmente tiene para identificar a la empresa. Fue diseñado por Ligia Arriola, actual diseñadora y creativa de la empresa, con el fin de modernizar la apariencia de la agencia y darle identidad competitiva.

Anteriormente este era una montaña de color verde con el sol al lado derecho de color naranja y, debajo de este diseño, se encontraba el nombre de la agencia “Aventours”.

Logotipo Anterior:

Logo Actual:

4.19.1 Datos del logotipo:

Colores Pantone:

#0099A4 - Celeste

#FBAF17 - amarillo

#8CC640 - verde

#F05A22 - anaranjado

Tipografía:

1. Walkway black
2. Walkway Expand Black

Forma: no posee ninguna forma específica

4.20 Organigrama:

4.21 FODA Aventours

FORTALEZAS

- Cuenta con página web en la que el cliente puede llenar sus datos para que los agentes se pongan en contacto con los clientes.
- Ofrece seguro al cliente.
- Analizan las ventas para conocer cuáles son los paquetes más aceptados.
- Tiene servicio directo con el cliente.
- Precios Competitivos.

DEBILIDADES

- Ausencia de una cultura turística que promueva el desarrollo y la información de los atractivos turisticos en Guatemala.
- No cuentan con material informativo.
- No realizan estudios de mercado.
- No tienen mercado definido.

OPORTUNIDADES

- Posibilidad de posicionarse como empresa organizada y bien fortalecida por la calidad de sus servicios.
- Generar y estimular la inversión de capitales en el país para la creación de proyectos de desarrollo turístico.
- Nuevos medios de comunicación para dar a conocer los servicios.
- Avances tecnológicos en materia de equipos y sistemas de información.

AMENAZAS

- Ausencia de investigación regional.
- Surgimiento de nuevos competidores en el mercado.
- Aumento de la inseguiridad en el país.
- Cambios inesperados del Clima.
- Precios bajos en el mercado.

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

V. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

La revista impresa de promoción turística para incrementar el flujo de visitantes del área metropolitana para la agencia de viajes Aventours, de acuerdo a la ejecución de la estrategia de mercadeo, el grupo objetivo a la que va dirigida, es a las personas que viven en Guatemala, que en forma individual o con su grupo familiar desean conocer los principales lugares turísticos del país.

Son hombres y mujeres de nivel socioeconómico B, C+, C que desean vacacionar.

5. 1 Perfil Geográfico:

El proyecto se va a desarrollar en la ciudad de Guatemala, con todos sus componentes geográficos de interés turístico.

País: Guatemala

Superficie: 108.889 km²

Población: 14,713,763 millones de habitantes en el año 2,013

Clima: El clima es cálido y húmedo en la costa pacífica; en las tierras altas, el clima es frío, y árido en zonas orientales.

Los diferentes destinos que ofrecerá la agencia de viajes en paquetes turísticos, será a:

Departamentos:

- Guatemala
- Izabal
- Petén
- Sololá

- Alta Verapaz
- Sacatepéquez

Municipios:

- Cobán
- Flores
- Guatemala
- Puerto Barrios
- Livingston
- Antigua Guatemala
- Panajachel

5.2 Perfil Demográfico:

Los aspectos demográficos a evaluar en este perfil son: Los turistas nacionales que visitan los lugares turísticos de Guatemala se ubican en los niveles B, C+, C, quienes poseen las siguientes características: Viajan por negocios o placer y algunos residen en Guatemala, su escolaridad y preparación académica se considera dentro de los parámetros de nivel diversificado y universitario, además buscan lugares de proyección turística para salir de su rutina diaria.

Edad: oscilan entre 18 a 58 años

Género: Hombres y mujeres.

Ciclo de vida: Algunos de ellos son casados, propietarios de casa o apartamento adquirido con financiamiento, con hijos: los menores en colegios privados y los mayores asisten a universidades públicas y privadas.

Ocupación: Estudiantes, burócratas, vendedores, profesionales, empresarios,

comerciantes.

Educación: Nivel Diversificado y Nivel Universitario.

Nacionalidad: Guatemalteca y otras

Clase social: Media alta

ACTIVIDADES	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,
DESEMPEÑO	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente
INGRESO MENSUAL	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garaje para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños,1 sala, estudio área de servicio, garaje para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos
OTRAS PROPIEDADES	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias	

(Fuente de información: Niveles Socioeconómicos)

5.3 Perfil Psicográfico:

El grupo objetivo a quien va dirigido el presente proyecto son personas que oscilan desde 18 a 58 años, residentes de Guatemala o a quienes visitan el país con el ánimo de conocer todas las bondades del país. Algunos son estudiantes de turismo, personas que efectúan viajes por negocios o placer en los diferentes lugares de Guatemala, grupos familiares en busca de diversión y momentos agradables de esparcimiento.

La mayoría de las personas son propietarias de casas que toman tiempo para pasar cómodamente los fines de semana o asistir a algún evento social familiar. Entre sus hábitos se encuentran la lectura de libros, caminatas, deportes extremos, y una inclinación a la visita de lugares turísticos. Por otra parte, las madres de familia asisten al gimnasio, al salón de belleza, academia de manualidades y con el propósito de obtener la

unificación familiar asisten al cine, teatro, eventos culturales, deportivos, restaurantes, asisten a compras en los principales centros comerciales y visitas a centros de gastronomía.

5.4 Perfil Conductual:

El usuario responde ante la revista impresa, con interés de obtener información clara y específica de cada lugar, para elegir el que considere mejor y más atractivo. Personas sociales con tendencias a la aventura vacacional, amantes de la naturaleza, gusto por gastronomía diversa, preferencia por las caminatas, asiduos amantes de la ecología en todas sus manifestaciones y un gusto relevante por relacionarse y conocer las diversas culturas de la región. Dispuestos a las incomodidades por el deleite de experimentar lo nuevo, que presenta el entorno de lugares llenos de historia, cultura, riqueza natural, diversión y descanso, dispuestos a transmitir a su conglomerado social sus nuevas experiencias y volver a realizarlas.

El grupo objetivo se muestra interesado en la revista impresa turística que los ayude a decidir dónde puede disfrutar sus próximas vacaciones o viajes de negocio.

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

VI. MARCO TEÓRICO

A continuación el desarrollo de algunos conceptos relacionados con el proyecto, que respaldan y fundamentan el marco teórico, que contribuyen a la obtención de los objetivos planteados.

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

Para el desarrollo de la Revista Impresa, es conveniente tener al alcance toda la información teórica conceptual, que sirva de soporte de los servicios que ofrece para la agencia de viajes Aventours.

6.1.1. Agencia de Viajes

Es aquella empresa que contrata y/o actúa como intermediario en beneficio de un usuario-turista respecto de los servicios turísticos que contempla el Instituto Guatemalteco de Turismo que se mencionan en este apartado, así como cualquier otro relacionado con el turismo. Las agencias de viajes se han convertido en parte dinámica de la organización turística, interviniendo entre los prestadores de servicios mencionados y los turistas para satisfacer sus necesidades y peticiones.

En el pasado, durante el siglo XIX, no existía quién proporcionara información, orientación ni organización a las personas quienes realizaban un desplazamiento turístico, así que ante la falta de este servicio, se forman las agencias de viajes.

Una agencia de viajes “es una empresa turística que actúa como agente intermediario

activo, entre sujetos de desplazamiento turístico y prestadores de servicios específicos, con fines de lucro" (De la Torre, 1980, p. 35). Es decir, interactúa como mediadora entre los turistas y los hoteles, restaurantes, empresas de transporte aéreo, marítimo y terrestre, y con aquellas empresas especializadas en ámbitos deportivos, sociales y demás.

Son aquellas que organizan, asesoran y coordinan viajes por los motivos que dentro del ámbito turístico apliquen. Algunas son especializadas, otras abarcan o pretenden abarcar todos los servicios posibles.

Las agencias de viajes "son empresas que sirven de enlace profesional entre el turista potencial y las empresas turísticas nacionales y extranjeras" (Rodríguez y Muzquíz, 1991, p.11) Y que se dedican a: La realización de arreglos para viajes, a la venta de servicios sueltos u organizados en forma de paquete, en carácter de intermediario entre las empresas llamadas prestadores de servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole (Acerenza, 1990).

Aunque Rodríguez y Muzquíz (1987) mencionan que a lo largo del tiempo muchos autores sólo "las han considerado como empresas de apoyo, sin tomar en cuenta que han desarrollado sus funciones originales y generado nuevas" (p.11).Toda la evolución que las agencias de viajes han logrado se ha convertido en un factor importante en la comercialización turística ya sea a nivel local, estatal, nacional o internacional.

Las agencias de viajes provocan y canalizan de manera directa el desplazamiento individual y masivo. "Las agencias de viajes juegan un papel muy importante de

promoción profesional de recursos turísticos de interés mundial" (Rodríguez y Muzquíz, 1991, p.11).

Ejemplo: Oficina de Agencia de Viajes

Fuente: "http://www.kassos-island.gr/english/head_office.html"

6.1.2 Recreación

Se entiende por recreación a todas aquellas actividades y situaciones en las que esté puesta en marcha la diversión, así también a través de aquella la relajación y el entrenamiento. Son casi infinitas las posibilidades de recreación que existen hoy en día, especialmente porque cada persona puede descubrir y desarrollar intereses por distintas formas de recreación y diversión.

Se da normalmente a través de la generación de espacios en las que los individuos pueden participar libremente de acuerdo a sus intereses y preferencias. La noción básica de una situación de recreación es permitir a cada uno de encontrar lo que mas placer le genera, pudiendo por lo tanto sentirse cómodo y hacer entonces lo mejor de la experiencia. La recreación se diferencia de otras situaciones de relajación tales como dormir o descansar, ya que implica siempre participación mas o menos activa de la persona, y de las actividades a desarrollar.

La recreación se define como el proceso de acción participativa y dinámica que facilita entender la vida como una vivencia de disfrute, creación, y libertad, en el pleno desarrollo de las potencialidades del desarrollo del ser humano para su realización y mejoramiento de la calidad de vida. Es un conjunto de practica de índole social, realizadoras colectivas o individualmente en el tiempo libre y en espacios determinados, que otorgan un disfrutar transitorio, sustanciado, otorgado y reconocido a algunos de sus componentes (psicológicos, simbólicos, material), que adhieren como satisfactor del placer buscando los miembros de una sociedad.

Ejemplo: Recreación en familia

Fuente: "http://bullying2012cr.blogspot.com"

6.1.3 Centro Recreativo

Es un lugar físico o establecimiento donde las personas que lo visitan se involucran a un proceso de creación y conocimientos diferentes, donde el intelecto y habilidades aumentan con las actividades que se realizan en el lugar. Pueden ser guiadas por un experto en la materia o de exhibición. La entrada a estos centros recreativos tienen un valor económico o si es de ámbito cultural son de entrada libre. Pueden tener conceptos diferentes dependiendo del grupo objetivo o rango de edad de los visitantes.

Ejemplo:Centro Recreativo de Axam

Fuente: "http://www.innsbruck.info/es/kematen/experiencias/vacaciones-de-verano/el-centro-recreativo.html"

6.1.4 Turismo

Se plantea la definición de acuerdo a lo escrito por Gurría (1997):

Turismo es una abstracción, un concepto del cual todos tenemos distintas interpretaciones. Por esta razón existe gran variedad de definiciones, algunas muy diferentes entre si, según sea el enfoque que se le de al concepto, o bien al ámbito de formación o trabajo de quien las formula y de la época.

La definición adoptada por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, ahora Organización Mundial del Turismo (OMT), que es la máxima autoridad en la materia, es la más sencilla. Esta dice que "Turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales".

Para comprender mejor la definición ya su vez tener una idea mejor establecida De la Torre Padilla (citado en Gurria en 1997) escribe también esta definición en un sentido de mayor amplitud donde el Turismo, es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos, o grupos de personas

fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de resistencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada. Generan múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Otra definición escrita por Nash (2001) en donde plantea un punto de vista desde ojos de antropología turística, donde, el turismo podría ser ese rol importante en el desenvolvimiento social como la forma de desarrollo de las culturas, transiciones personales y un tipo superestructura social.

En la primera conferencia mundial sobre deporte y turismo en el 2001 de Villiers (2001) expone una definición que aporta la idea de que el turismo es el principal contribuyente a acelerar la velocidad a la que los países se acercan mas unos a otros y a la que los distintos grupos sociales, al conocerse, se hacen más próximos. También plantea que las favorables previsiones a futuro acerca de esta actividad llevan a que haya mayor preocupación para asegurar que el desarrollo se haga con criterios de sustentabilidad, mas que por el desarrollo del mismo.

Ejemplo:Turismo (culturas, tradiciones)

Fuente: "http://rankings.americaeconomia.com/2011/500-peru/art_turismo.phpl"

6.1.5 Turista

Persona que viaja por placer, su propósito principal es conocer, explorar lugares y cosas nuevas, culturizándose con nuevos ámbitos sociales. Un turista puede ser nacional o internacional, pero el objetivo es el mismo. El turismo es la acción del turista, es lo que las persona hacen al desarrollar el viaje y permanecen en un lugar distinto al de su entorno habitual.

Ejemplo:Turista con maleta.

Fuente: "http://blog.hostelbookers.com/travel/weird-and-wonderful/50-scariest-backpacker-experiences/"

6.1.6 Hotel

Es el establecimiento capaz de alojar con comodidad a huéspedes y viajeros, proporciona alimentación y servicios adicionales como restaurantes, piscinas, spa, bar, entre otros. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias para organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

Los hoteles están normalmente clasificados en categorías, según el grado de confort, posicionamiento y el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las categorías siguientes:

Estrellas (de 0 a 7)

Letras (de E a A)

Clases (de la cuarta a la primera)

Diamantes y "World Tourism".

Ejemplo: Hotel 5 estrellas.

Fuente: "http://www.tripadvisor.com.mx/LangRedirect?returnTo=%2FHotel_Review-g150780-d1973559-Reviews-Hotel_Ibis_Juarez_Consulado-Ciudad_Juarez_Northern_Mexico.html&pool=X&origin=es&auto=3&m=12082"

6.1.7 Hospedaje

El término hospedaje proviene de la palabra hospedar, recibir huéspedes en un propio albergue. Atender a alguien con un hospedaje, es decir, con la posibilidad de dormir bajo techo es una de las más características atenciones que puede tener el ser humano con otro, y en muchos casos este hospedaje puede ser desinteresado y gratuito dependiendo de quién sea el receptor del mismo. Sin embargo, en la actualidad, la palabra hospedaje se relaciona principalmente con brindar tal servicio a cambio de una tarifa o dinero, de acuerdo a la calidad del lugar, como también a otros servicios complementarios. Así, encontramos a la actividad de hospedar como uno de los pilares del turismo, ya que permite que las personas se trasladen de un lado a otro con la posibilidad de acceder a algún tipo de albergue, a cambio de cierta paga.

Normalmente, el hospedaje puede variar mucho de un caso a otro, incluso en la misma zona se pueden encontrar diversos tipos de hospedaje, desde muy exclusivos a muy baratos y accesibles. Cuando hablamos de hospedaje en este sentido se sobreentiende que el servicio incluye una habitación de variado tamaño con cama. Otros servicios adicionales pueden ser incluidos o no (tales como duchas y baños, agua caliente, elementos de entretenimiento, servicio de comida o catering, atención médica, seguridad,

etc.), pero todos ellos sumarán siempre un plus que hará que la tarifa final a pagar pueda ser mayor o menor, depende de cada caso.

Ejemplo: Habitación de hotel 5 estrellas.

Fuente: "http://www.hduquesadecardona.com"

6.1.8 Paquete Turístico

Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

Paquete turístico que incluye:

Atractivos: Son los elementos que hacen que el turista escoja ese destino y no otro. Constituyen la materia prima en la que el núcleo se organiza.

Facilidades: Son un complemento del producto turístico. No generan flujo turístico pero la falta de estas puede impedir la presencia de los turistas.

Accesos: Son indispensables para que el turista llegue a destino, ya que estos son los medios para que esto sea posible.

Herencia cultural de un pueblo: Es algo muy importante siempre y cuando la expectativa del turista sea conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc. Es una importante motivación para los turistas.

Ejemplo: Flyer de paquete turístico.

Fuente: "http://limacallao.olx.com.pe/paquete-turist
ico-ano-nuevo-2013-paracas-huacachina-iid-467945355"

6.1.9 Servicio Turístico

Son las actividades que se realizan para responder o satisfacer las necesidades de un cliente, estos pueden ser sobre productos tangibles o intangibles pero su objetivo es la satisfacción del cliente y la conveniencia e la empresa. En el proceso se le explica al cliente la especificación sobre lo que este adquiera, para que el cliente pueda cumplir con las necesidades de lo adquirido.

Ejemplo: Señoritas ofrecen servicio turístico a un cliente.

Fuente: "http://estrategiasturismo.blogspot.com/2011/05/paquete-turistico.html"

6.1.10 Turismo Ecológico

El Turismo ecológico o ecoturismo es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el que se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajantes. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo

"ético", en el que también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, y cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

El ecoturismo se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial. Este movimiento apareció a finales de la década de 1980, y ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, al punto que la ONU dedicó el año 2002 al turismo ecológico.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) define ecoturismo como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local". El ecoturismo debe seguir los siguientes siete principios, tanto para quienes operan los servicios como para quienes participan:

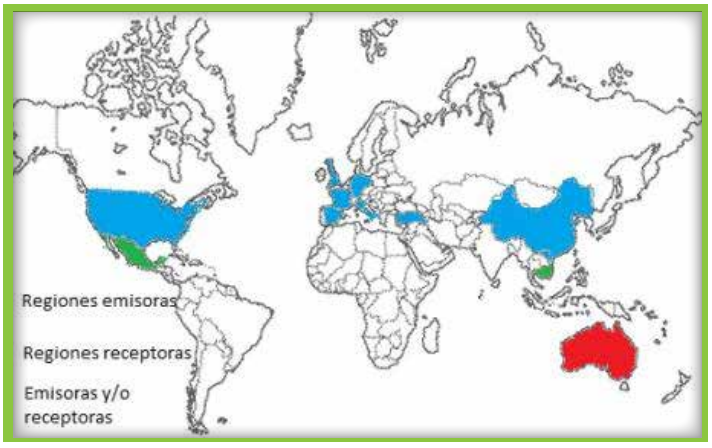
- Minimizar los impactos negativos para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad;
- Construir respeto y conciencia ambiental y cultural;
- Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones;
- Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación;
- Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local;
- Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones;
- Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

Ejemplo: Turismo en la naturaleza.

Fuente: "http://www.ibazeta.com/turismo.htm"

6.1.11 Flujo

Se puede referir a varios conceptos de diversos campos, en este caso veremos su definición en el campo turístico. Este es el resultado cuantificado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros, que desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos.



Fuente: "http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/flujo-turistico"

6.1.12 Visitante

Visitante es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Los tres criterios fundamentales que parecen suficientes para distinguir a los visitantes de otros viajeros son los siguientes:

Debe haber un desplazamiento o viaje de la persona a un lugar distinto al de su entorno habitual, que excluirá los desplazamientos cotidianos o regulares entre el domicilio y el lugar donde trabaja o estudia.

La estancia en el lugar visitado no debería ser superior a 12 meses consecutivos. Sobrepasado este límite, el visitante adquiriría la condición de residente en dicho lugar (desde el punto de vista estadístico).

El motivo principal de la visita debería ser distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, lo que excluye los movimientos migratorios de carácter laboral.

Fuente: "http://chancaytours.com/mas-turistas-sudamericanos-vistaron-el-peru-55-de-visitantes-que-llegaron-al-pais-son-de-paices-vecinos/"

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

Para la realización del presente proyecto, la comunicación y el diseño constituyen los pilares básicos para su creación, pues son consideradas como las herramientas básicas para que, mediante la implementación del diseño, solucione los problemas de la comunicación. En consecuencia, es necesario investigar y desarrollar conceptos relacionados con ambas disciplinas, desde las técnicas hasta las características básicas, que fundamenten teóricamente para la creación de la revista impresa, convertirla en un producto final que satisfaga los deseos de investigación y recreación de los visitantes a estos lugares turísticos de Guatemala.

Se iniciará por definir todos aquellos términos que intervienen en la integración del tema, luego el desarrollo conceptual de todos aquellos elementos que están relacionados con el tema y enmarcado dentro de los campos de la comunicación y diseño.

6.2.1. Comunicación

• Según María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos".

• En tanto que Stanton Etzel y Walker, la comunicación "Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"

• Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".

Teniendo en cuenta las anteriores ideas o definiciones, se plantea la siguiente definición:

Es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

• Emisor y Receptor:

Para que se dé la comunicación deben existir dos partes: el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse, es decir a emitir un mensaje y/o a recibirlo: En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje, se anula la comunicación.

• Conexión:

Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en momento dado y en espacio (físico o virtual) determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que puede ser en persona (cara a cara), a distancia (por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos y más) o impersonal (mediante un programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas).

•Transmitir, intercambiar o compartir:

Cuando se entabla una comunicación, se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor (en el que ambos intercambian ideas, información, o significados), o simplemente ser una transmisión del emisor al receptor (como sucede con los programas de televisión y radio).

• Ideas, Información o significados comprensibles:

Para que haya comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados (el mensaje) que sean comprensibles para ambos, es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan (verbales o no) sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación.

Problemas en la comunicación:

Para que la comunicación se lleve a cabo en forma óptima, todos los elementos que participan en ella deben estar funcionando bien. Basta que uno falle, para que fracase el proceso entero. Veamos algunos de los problemas que se pueden presentar, en cada uno de los elementos que hemos estudiado.

• Emisor:

El emisor falla cuando no se expresa con claridad, cuando transmite algo distinto a lo que en realidad quería transmitir, cuando se confunde, cuando olvida partes importantes de su mensaje. Asimismo, el emisor puede errar en el medio que utiliza para transmitir.

Por ejemplo, si hablamos de lenguaje oral, un emisor que habla demasiado bajo o demasiado rápido, no transmitirá de buena manera sus mensajes. Si hablamos de lenguaje escrito, un emisor que tiene una letra incomprensible también dificultará que la comunicación se produzca.

•Mensaje:

Deben elaborarse mensajes completos y correctos para que puedan ser entendidos por el

receptor, ya que esta es su finalidad. Cuando el mensaje está incompleto, o es poco claro, estamos ante un mensaje que presenta fallas, y que, por lo tanto, no producirá comunicación alguna. El problema más frecuente en la elaboración de mensajes es la ambigüedad, es decir, aquellos mensajes que pueden ser interpretados de más de una manera.

• Código:

No todos los códigos son efectivos para todas las personas ni en todas las situaciones. Al momento de elegir uno, el emisor debe cerciorarse de dos cosas. Primero, que el receptor maneja ese código, es decir, que lo entiende y, segundo, que el receptor podrá captar el código en la situación en que se encuentra.

Por ejemplo, un niño (emisor) quiere transmitir a una niña (receptor) que ella le gusta. Pero se lo dice en alemán. Si la niña no sabe alemán, no podrá entender el mensaje. El código ha sido el elemento que falló para que se realizara la comunicación.

En otro caso, si el niño le hace su declaración a la niña en el idioma que ella entienda, pero se lo dice en una fiesta, con la música a todo volumen y mucha gente conversando alrededor, lo más probable es que ella no oiga nada. Entonces, el código oral tampoco fue el apropiado. Tal vez, en esa situación hubiera sido preferible el uso de un código no lingüístico gestual.

El papel del ser humano en los sistemas de comunicación: El sistema nervioso humano es el receptor de toda comunicación, por lo que cualquier teoría al respecto debe contemplar el papel del ser hombre como componente del sistema, un elemento tan fundamental del mismo que sin él no tendría sentido.

Por tanto, el hombre es a su vez fuente de información y canal por la que ésta fluye. Percibe y recibe estímulos externos adaptando respuestas específicas a los mismos. Dado el carácter particular del hombre como componente de un sistema de comunicación, su capacidad de re codificar y reinterpretar la información que recibe, hace imposible determinar su respuesta exacta ante un mensaje, ya que nunca se presenta aisladamente, habría que conocer también las posibles influencias del contexto presente.

Esto se debe a que la información nueva que recibimos durante nuestra vida la interpretamos y traducimos buscando el modo de transformarla y hacerla familiar y simple.

Aunque los nuevos medios de comunicación y entre ellos la informática ha modificado nuestro modo de relacionarlos y de desarrollar muchas actividades, representar, reconocer y comunicar son aspectos de interacción del hombre con su mundo que no ha sido transformado por las nuevas tecnologías.

Ejemplo:

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Una instancia clara, donde se ejemplifica la comunicación es en la atención al cliente, en el trabajo desarrollado por un cajero a la hora de atender a una persona que llega con alguna inquietud o problema, en ambas partes debe existir una posición de escucha y de entendimiento para realizar la correcta solución del problema.

Por ejemplo: El cajero informa al cliente que en momento no tiene sistema para realizar la transacción. El cliente ofuscado y, luego de varios minutos en espera para ser atendido, se altera e informa su inconformidad.

El cajero sin alterarse, dice que entiende perfectamente la situación en la que se encuentra, y que va a gestionar y poner todos los recursos para solucionar el problema y de esta forma poder atenderlo: le informa que puede regresar en tiempo prudencial y luego sin volver hacer la fila para ser atendido, o si desea esperar unos minutos. El cajero al escuchar al usuario, entender su enojo y brindarle una solución, podrá brindar un buen servicio, y de esta forma dejará la sensación de satisfacción en el cliente, el cual saldrá del banco con una solución al problema, y de esta forma se logra la fidelidad del cliente.

Ejemplo: Dos personas hablando

Fuente: "http://unaculturadiferente.bligoo.com/conociendo-la-herramienta-el-dialogo"

6.2.2.Comunicación Intercultural

Es una disciplina que tiene como objetivo estudiar la forma en que la gente de diferentes orígenes culturales se comunica entre sí. Se encarga también de producir algunos lineamientos que permitan esta comunicación intercultural. Como muchos campos de estudio académicos, se aborda desde diferentes disciplinas. Entre estas se incluyen la filosofía, la antropología, la etnología, los estudios culturales, la psicología, la comunicación, la lingüística, etc.

Por ejemplo, ¿cómo una persona de China se comunica con una persona de Turquía? Aun más, ¿qué construcciones mentales subyacentes aparecen en ambas partes, que les permiten comunicarse constructivamente?

Las principales teorías para la comunicación intercultural están basadas en trabajos que estudian y valoran las diferencias (o las dimensiones culturales) entre culturas. Estas teorías han sido aplicadas a una variedad de diferentes teorías comunicativas y postulados.

Ejemplo: Dos personas de diferentes culturas comunicandose.

Fuente: "http://www.cuadernointercultural.com/la-sensibilidad-como-punto-de-partida-en-la-comunicacion-intercultultural/"

6.2.3.Comunicación Corporativa

Es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y establecer empatía entre ambos. Esta tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

6.2.3.1. La Fórmula de Lasswell (5w/h formula)

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por qué.

6.2.3.2. La Percepción Comunicacional

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que

tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

6.2.3.3. Los Paradigmas

Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan. Para el capitán de un barco, el objetivo es puerto; el paradigma, el faro que lo conducirá seguro al objetivo.

6.2.3.4. La Pirámide Comunicacional

Estructuralmente, la empresa se representa como pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso. ¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía.

6.2.3.5. El Público/Target

Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

6.2.3.6. Público Interno:

Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por

accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

6.2.3.7. Público Externo:

El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

Ejemplo: Trabajadores comunicandose dentro de una empresa.

Fuente: "http://officeneeds.sulekha.com/improving-corporate-communication-skills_112626_blog"

6.2.4. Diseño

El diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas. Es el proceso previo de configuración mental en la búsqueda de una solución. En otras palabras, el diseño consiste en una visión representada en forma gráfica de una obra futura.

6.2.4.1. Diseñar:

Se puede considerar un arte, pero no es del todo exacto. Un diseño puede reunir unas ciertas pautas estéticas como para considerarlas obras de arte. En los museos de arte moderno, pueden verse carteles entre pinturas o dibujos artísticos, y otros objetos que se crearon para una función especial y específica, en los que puedan incluir el arte en sí.

“Diseñar consiste en crear orden y funcionar de acuerdo con un plan establecido” (Sara Little Turnbull escuela superior de comercio de la universidad Stanford).

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales y estéticas. Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas.

La belleza de un diseño puede superar en muchas ocasiones, cualquier obra de Arte, por muy preciada que ésta sea, siempre que siga los tres elementos básicos de comunicación: Un método para diseñar, un objetivo que comunicar y un campo visual.

6.2.4.1.1. Aspectos básicos para realizar un diseño

6.2.4.1.2. Lenguaje Visual del diseño:

Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

6.2.4.1.3. Conocimiento de Procesos de Comunicación:

Conocer los procesos de comunicación, para captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

6.2.4.1.4. Percepción Visual del Diseño:

Estar informados, la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos.

Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz. Administración de recursos: Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.

6.2.4.1.5. Objetivo de la ilustración

El objetivo de la ilustración es llamar la atención del observador sobre el diseño y reforzar el mensaje que se quiere comunicar Aparte de las técnicas y las composiciones que propone la fotografía, el uso de ilustraciones confiere un estilo único al diseño, que depende del contexto y el concepto que representa en cada caso.

Ejemplo: Persona diseñando

Fuente: "http://www.dobleclic.com/5-pasos-para-diseñar-un-logotipo/"

6.2.5. Diseño Gráfico

Es una disciplina o profesión cuya finalidad es satisfacer necesidades de comunicación visual. Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con propósito claro y específico.

Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Característica:

El diseño Gráfico es una forma de mejorar la sociedad a través de una comunicación efectiva que hace que resulte fácil de entender y utilizar las cosas complicadas. El diseño puede persuadir e influir la opinión pública como el caso de la publicidad política o de la propaganda; también puede instruir a la gente, enseña cómo desplazarse o como montar las piezas de algo.

Por último, el diseño da nombre y acceso a gran cantidad de temas, desde la imagen de una empresa junto con sus productos y servicios hasta cuál es el país más poblado del mundo. Sirviéndose de un diseño inteligente e intelectualmente sugerente, el Diseñador consigue comunicar ideas complejas de forma sencilla y atractiva.

El diseño gráfico es la proyección de la imaginación y la creatividad. En este apartado explicamos los fundamentos del diseño, aspectos del diseñador, la imagen corporativa de una empresa, el color, la marca, elementos fundamentales para la creación de un adecuado diseño. Diseño publicitario, la retícula compositiva, ámbitos de aplicación del diseño.

Ejemplo: Creación de personaje

Fuente: "http://www.ccpm-computacion.com.mx/escuela-de-computacion/cursos-de-diseno-grafico"

6.2.6. Diseño Editorial

Es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación.

6.2.6.1. Maquetación o Marcación

En todas las editoriales existen uno o varios especialistas cuya función es marcar el texto manuscrito, para indicar el aspecto que debe tener en su forma impresa. Este procedimiento recibe el nombre de maquetación.

Por consiguiente, se define maquetación como el proceso de marcar un documento manuscrito con instrucciones acerca de cómo se deben utilizar los tipos de letra, los tamaños, los espacios, el sangrado y otros aspectos más. En una editorial tradicional existen varias figuras que son las siguientes:

• Maquetador:

Persona en la que recae la labor de decidir formatos y diseños de los libros que se van a imprimir.

• Corrector de Manuscritos:

Es la persona que marca detalladamente el libro manuscrito con instrucciones para el cajista.

• Cajista:

Se ocupa de preparar las pruebas de imprenta, Historia del diseño editorial El diseño editorial se desarrolló a partir del Renacimiento -mediados del siglo XV con la invención de la imprenta de tipos móviles, que produjo una revolución cultural. Sin embargo, podemos afirmar que ya desde tiempos antiguos el hombre recurrió a formas de diseño para conservar la información por escrito.

A la hora de escribir se utilizaron primero placas regulares de arcilla o piedra. Luego, se emplearon rectángulos de papiro para los manuscritos, y ya para entonces se estableció escribir al seguir líneas rectas y márgenes.

En la Edad Media los copistas, encargados de la realización de manuscritos únicos, establecieron normas referentes a márgenes, columnas y espaciados que continúan vigentes en Occidente, desde entonces. Los copistas fueron, de alguna manera, los primeros expertos en diseño editorial. Tenían poder de decisión directo sobre la forma de cada ejemplar copiado, poder que fue recuperado en el siglo XX por los diseñadores gráficos.

Si en la antigüedad y en el Medioevo, las grandes limitaciones tecnológicas para reproducir textos hacían que las publicaciones llegaran a pocas personas. Con la invención de la imprenta, la reproducción de textos en serie aumentó enormemente, permitió difundir la cultura escrita entre un público mucho más amplio.

En los siglos subsiguientes predominó el formato tipográfico rectangular. Sólo mediante los grabados en madera o a través de la invención de la litografía se pudo dar una nota de originalidad a la producción editorial durante estos años, si bien el uso de estas técnicas aumentaba considerablemente los costos y reducía la velocidad de reproducción. Recién en el siglo XX hubo una renovación significativa en el diseño editorial.

Esta se produjo gracias a los aportes de la Bauhaus, escuela alemana de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919, desde donde se experimentó con el uso asimétrico de la retícula. Habría que esperar hasta los años ’80 para que apareciera el primer manual sobre grillas, llamado sistemas de retícula.

A la vez, Postscript y Mackintosh desarrollaron para entonces programas especiales para el diseño editorial y la fotocomposición (técnica de composición de textos mediante un proceso fotográfico) que permitieron a los diseñadores tener el poder de decisión sobre el formato de las publicaciones.

Actualmente el diseño editorial ha adquirido una gran importancia y se ha desarrollado enormemente debido a la competencia entre medios gráficos y audiovisuales. Las publicaciones necesitan presentar diagramación atractiva para sobresalir entre los demás medios de comunicación.

6.2.6.2. Reglas para la ejecución de un trabajo de Diseño Editorial:

El diseño editorial implica tener en cuenta las partes convencionales de una publicación,

pero con un criterio flexible, es decir, añadir o eliminar partes, u ordenadas de manera diferente, siempre de acuerdo con el grado de innovación o tradicionalismo de la edición.

1. Definir el tema (sobre la base de, que es lo que se quiere comunicar)

2. Definir el objetivo de comunicación del diseño a realizar.

3. Conocer el contenido (en caso de publicaciones especializadas)

4. Cuáles son los elementos más adecuados.

5. Realizar un proceso de bocetaje (pequeños dibujos que lleven a definir un buen concepto, tanto de composición como del desarrollo del tema y de su posible evolución).

6. Realizar una retícula, ya que por ejemplo en la creación de una revista u otro impreso que contenga varias páginas, estas tienen que tener homogeneidad.

6.2.6.3. Partes de un Editorial:

• Texto: Se pueden encontrar titulares, subtítulos, bloques de texto, pie de foto y eslogan.

• Titulares: Nombran cada artículo o tema a tratar, son los más importantes dentro de cada composición.

• Pie de foto: Es un texto que aparece en el borde inferior de una imagen, con frecuencia sobre impuesto a ella, aportando información adicional sobre la misma.

• Cuerpos de texto: Son los considerados el alma de toda publicación porque en ellos radica toda la información de cada artículo. Estos bloques de texto deberán hacerse más legibles, Por ejemplo: el Pie de foto describe la foto, su nombre y el del autor.

6.2.6.4. Partes de una Revista:

• Título

• Portada

• Contraportada

• Editorial

• Índice

• Directorio

• Artículos

• Textos

• Fotos

• Ilustraciones

• Anuncios publicitarios

6.2.6.4.1. Título: Su función es esencial, dado que debe atrapar la atención de los lectores de inmediato y a partir de aquí funcionar como introducción al resto del contenido. Se recomienda para los títulos frases cortas, si bien no hay leyes estrictas acerca de esto. Lo fundamental es que el título llame la atención y transmita un mensaje rápidamente.

6.2.6.4.2. Portada: Lleva la información primordial, el título, y la imagen que transmita un mensaje semiológico.

6.2.6.4.3. Editorial: Explica y valora el contenido de la revista.

6.2.6.4.4. Índice: Contenido del libro.

6.2.6.4.5. Contraportada: Es la parte posterior de la revista. En algunos casos contiene ilustraciones que refuerzan el mensaje de la revista, pero otras veces no lleva ningún contenido.

6.2.6.5. Maquetación Electrónica

Las tres figuras del proceso de edición tradicional suelen reducirse en la actualidad a una sola, el maquetador. Los nuevos medios de edición electrónica agilizan un proceso que con frecuencia se subcontrata a empresas especializadas en maquetación y autoedición.

6.2.6.6. El procesamiento de textos

La totalidad de los programas informáticos de procesamiento de textos y sistemas de autoedición modernos disponen de códigos de maquetación.

El Diseño editorial consiste en la diagramación de textos e imágenes incluidas en publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. El diseño de alguna revista o cualquier otro medio tiene ciertas características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, etc. e incluso jerarquía de los elementos para tener una noción de cómo irán estructurados y distribuidos.

Un aspecto muy importante es saber a qué público va dirigida la publicación. No es lo mismo una revista para jóvenes aventureros, que para amas de casa. La composición depende saber quién es el público destinatario de la misma. Las tendencias y estilos de cada momento, las diferentes culturas, de la sociedad en general, son puntos importantes a la hora de diseñar. Digamos que cada revista, periódico, o cualquier otra publicación o forma de comunicación, tiene su propio estilo y estructuras diferentes. No es lo mismo una revista de moda, que otra especializada en Internet, debido a que tienen contenido totalmente distinto, por lo que sus composiciones probablemente no tengan nada que ver.

Finalmente, no podemos estructurar un catálogo de precios de una tienda de muebles de estilo igual que un folleto de ofertas de un supermercado. Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo.

Ejemplo: Maqueta de una Revista

Fuente: "http://es.fuelyourcreativity.com/bibliografia-basica-para-iniciarse-en-el-diseno-grafico/"

6.2.7. Revista

Es un medio visual con una serie de opciones creativas, las revistas ofrecen a los anunciantes amplia variedad de formatos flexibles, tales desplegados en doble página, colores brillantes y hasta muestras de productos, las revistas se adaptan particularmente bien al texto publicitario largo. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediatas, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Están impresas en papel de mayor calidad, con encuadernación más cuidada, y mayor superficie destinada a la gráfica.

Características:

La estructura periodística de la revistas se puede dividir en: editorial, que como en los

periódicos está dedicada a difundir el pensamiento filosófico, político o social de sus editores. Los artículos de fondo que en general son más extensos que en los demás medios, pues el escritor sabe que su público tiene más tiempo para leer artículos en serie, que generalmente se publican en un lugar fijo; los reportajes, que pueden ser profusamente ilustrados y en ocasiones se les publica en uno o varios números; los artículos instructivos también van ilustrados. Algunas revistas incluyen novelas, que pueden ser publicadas completas en un solo numero o divididas en capítulos publicados en varios números.

La revista puede estar dividida en secciones fijas, en las que el lector asiduo encontrará la lectura de su predilección. Generalmente las revistas tienen número determinado de páginas destinadas a la publicidad, pero hay otras que intercalan los anuncios entre sus artículos.

6.2.7.1. Estructura publicitaria

La estructura publicitaria de las revistas ofrece también preferencias, las que van de acuerdo con la eficiencia del lugar que destina la publicidad. En orden de importancia los espacios son:

- La portada
- Tres páginas de forros.
- Solapa.
- El inserto.
- Las páginas centrales, primeras y últimas.
- Páginas pares e impares.

6.2.7.2. El uso de columnas

Las páginas de revistas se dividen en columnas. Así tenemos páginas de 2,3 ó 4 columnas y es importante saber cómo obtener el máximo provecho de ellas.

El criterio general señala que la columna derecha de la página impar es la de mayor atracción, seguida de la columna izquierda de las páginas pares. Esto es cierto, pero en las revistas se pueden obtener aun mejores resultados; por ejemplo: en las que tienen tres columnas se puede utilizar la columna central. Esta opción es poco común, sobre todo si se desea emplear toda la columna, aunque no todos los editores lo permiten, pero hay revistas que lo aceptan debido a los resultados que se obtienen, ya que es seguro que el lector vea el anuncio, otras sólo aceptan hacer uso de la mitad inferior de la columna. Es bueno tomar en cuenta que muchos lectores acostumbran "hojear" las revistas de la última a la primera página.

Ejemplo: Portada de revista "Fashion People"

Fuente: "http://paulapereztic.blogspot.com"

6.2.8. Impresión

Reproducción de un texto escrito o dibujo en un papel por medio de procedimientos mecánicos o eléctricos: antiguamente la impresión de un libro se hacía mediante una prensa.

6.2.8.1. Proceso de impresión:

Se basa en la obtención de las páginas o pliegos impresos, según la maqueta. Para reproducir el número de copias que deseamos, se utilizan los siguientes sistemas de impresión:

6.2.8.1.1. Sistema de Impresión Offset: Son máquinas de pliegos o rotativas con uno o más colores y que utilizan planchas preparadas.

6.2.8.1.2. Sistema de Impresión por Huecográfica: En rotativas al utilizar cilindros grabados.

6.2.8.1.3. Sistema de Impresión flexográfica: En rotativas o en máquinas de pliegos para el cartón por medio de clichés de fotopolímero en diversos soportes: papel, cartón, plástico.

6.2.8.1.4. Impresión por serigrafía: Se realiza a través de pantallas de tela sobre diversos soportes.

6.2.8.1.5. Impresión digital: Con una forma impresora variable sobre papel.

En estos procesos de impresión se realizan con equipos que utilizan varias técnicas y soportes. Es muy importante tener en cuenta el control de parámetros tales como, viscosidad, tiro, y color de la tinta, espesor, porosidad, encolado y otros del papel, registro, densidad, trapping, ganancia de impresión.

Los procesos utilizados para reproducir textos o imágenes, como la imprenta, la litografía, la tipografía, la flexografía, el grabado y la serigrafía, utilizan mecanismos sencillos que consisten en aplicar sustancias colorantes a un soporte, ya sea de papel o plástico, para realizar múltiples reproducciones.

En una prensa de varios colores se pueden imprimir muchos colores en una sola pasada.

La impresión, mediante colores planos emplea mezclas de tintas para reproducir cualquier color y se utiliza mucho en la impresión de embalajes, en que suelen predominar grandes zonas de un mismo color.

6.2.8.2. Separación de Colores:

Es una técnica utilizada en pre impresión e imprenta, consistente en la preparación del material al fragmentar sus componentes de color en las pocas tintas, que usualmente son cuatro, con las que se imprimirá el trabajo. El proceso de producir las plantas se llama separación, en virtud de que los colores que componen el trabajo se separan físicamente. En cuatricromía es el procedimiento más usual de impresión en color, esa fragmentación o separación de colores implica retribuir los valores de color de cada zona por las cuatro planchas.

La impresión mediante separación de colores se basa en cuatro tintas transparentes cyan, magenta, amarillo y negro que se van superponiendo en diferentes proporciones. Este método permite reproducir con enorme fidelidad fotografías y otras imágenes en color.

La mayoría de las prensas de impresión transfieren tinta desde un cilindro a hojas o rollos en movimiento en los que va el material que se va a imprimir. Las prensas que imprimen sobre hojas sueltas, por lo general, son más lentas que las de bobinas, pero pueden hacerlo sobre soportes de mayor grosor, como cartulina o plancha metálica.

La separación de colores se hace mediante procedimiento y algoritmos más complejos y sutiles que la mera traslación de valores. Los dos más usuales (al menos en cuatricromía) son: UCR y CGR, cada uno con sus ventajas e inconvenientes y sus

variantes propias. El uso de estos procedimientos se hace para reducir costes y complejidad al tiempo que se obtiene la mayor calidad posible.

El ahorro de tintas, intenta eliminar problemas como el repinte o la falta de secado por exceso de tinta, la mejor definición de los detalles en las zonas de sombras, mejor reproducción de los tonos suaves en las luces. Todos ellos son puntos a tener en cuenta al hacer separación de colores.

La mayoría de las prensas de impresión transfieren tinta desde un cilindro a hojas o rollos en movimiento en los que va el material que se va a imprimir. Las prensas que imprimen sobre hojas sueltas, por lo general, son más lentas que las de bobinas, pero pueden hacerlo sobre soportes de mayor grosor, como cartulina o plancha metálica.

Desde la década de 1960, los avances en la fotografía y la electrónica han revolucionado la impresión. Los nuevos materiales sensibles a la luz, como las resinas de diazonio y los fotopolímeros, han creado superficies de impresión duradera por medios fotográficos y no mecánicos. Los sistemas informáticos permiten fabricar con rapidez películas para transferir imágenes a cualquier superficie de impresión.

Incluso se obtienen impresiones o grabados directamente por medio de máquinas que utilizan ciertos tipos de rayo láser o agujas de diamante. Las imágenes generadas por medio de cámaras digitales, que pueden ser transferidas a sistemas de almacenamiento gestionados por un ordenador o computadora, o aquellas que se pueden crear por medio de la digitalización de la imagen realizada a través del escaneado, así como las imágenes que resultan de la fotocomposición electrónica, pueden pasar a formar parte de bases de

datos, desde donde se transfieren directamente a las formas de impresión sin ningún paso intermedio.

Considerados en conjunto, todos estos cambios han sido bautizados como “la revolución de la pre impresión”.

Ejemplo: Impresión

Fuente: “http://ohweb.com.ar/blog/?p=292”

6.2.9. Creatividad

Es el sustento de la innovación. Es un impulso para avanzar hacia nuevos logros, afrontar problemas, introducir mejoras aun cuando todo va bien, tomar iniciativas, salir de estancamientos y bloqueos, aprovechar oportunidades y diferenciarnos creando una organización con identidad propia.

Existen numerosas maneras de definir creatividad, de acuerdo con distintos énfasis y extensiones. Una definición relativamente breve e integradora es la siguiente:

Capacidad para formar combinaciones, para relacionar o reestructurar elementos conocidos, con el fin de alcanzar resultados, ideas o productos, a la vez originales y

relevantes. Esta capacidad puede atribuirse a las personas, grupos, organizaciones, y también a toda una cultura.

La creatividad equivale a cierta manera de utilizar lo que está disponible, a hacer uso infinito de recursos finitos. Dos definiciones bastante conocidas y citadas, son las propuestas por los investigadores Paul Torrance y Donald Mac Kinnon.

Para el primero de ellos el proceso creativo es la manifestación de cierta forma de sensibilidad a los problemas, deficiencias, lagunas del conocimiento, elementos pasados por alto o faltas de armonía. De reunir información válida, de definir las dificultades, de identificar aspectos olvidados, de buscar soluciones, de formular hipótesis, de examinarlas y reexaminarlas, modificándolas y volviéndolas a comprobar, perfeccionándolas, y comunicando sus resultados.

Es un proceso en el que están implicadas fuertes motivaciones. Mac Kinnon, a su vez, piensa que la creatividad abarca al menos tres condiciones:

1. Una respuesta o idea original o al menos estadísticamente poco frecuente.

2. Originalidad en el pensamiento y en la acción, pero adaptada a la realidad, a un problema o una finalidad bien definida.

3. Ahondamiento de idea original, trabajo y desarrollo para el resultado final.

Ejemplo: Pintando con Creatividad

Recuperado de: "“http://enriquebustamante.blogspot.com/2010_11_01_archive.html”

6.2.10. Tipografía

Es el arte de utilizar correctamente los tipos de letra. Comprende una serie de cuestiones: Elegir el tipo de letra y su tamaño; decidir la cantidad de espacio entre las letras, palabras, y líneas; determinar el uso de los guiones; preparar especificaciones de tipo de letra para el texto del anuncio. La tipografía es una actividad generada por el pensamiento, la imaginación y la destreza, y su grado de creatividad depende de la actitud del diseñador.

Características:

Los diseñadores gráficos deberían profesar un amor apasionado por la tipografía. No solo por la manera como las letras, las palabras y las frases encuentran su justo lugar en una hoja de papel, sino también por el cuidadoso diseño que encierra en si misma. Un buen diseñador gráfico debe dominar el arte de la tipografía, lo que hace crucial la elección de uno u otro tipo de letra y que su comunicación sea siempre perfecta en mano del profesional del diseño. Cuando la letra tiene propiedades únicas y cualidades especiales que permiten distinguirlas, entre ellas de forma que pueda optar.

Medios de aplicación de la tipografía

La tipografía se aplica en diferentes materiales de comunicación visual como Revistas, folletos, logotipos y todo tipo de materiales informativos.

Para la aplicación de la tipografía en los materiales antes mencionados, debe llevar un estudio o análisis preliminar para seleccionar y determinar qué tipo de letra es la más adecuada, con base a esto, aplicar técnicas graficas si el diseño lo amerita.

Ejemplo: Logo McDonald´s

Recuperado de: "http://pinoyfrugalliving.com/finances/how-to-teach-children-spend-money/attachment/mcdonalds-logo/"

6.2.11. Gráfico Vectorial (Vector)

Las imágenes vectoriales, también llamadas imágenes orientadas al objeto o imágenes de dibujo, se definen matemáticamente como una serie de puntos unidos por líneas. Los elementos gráficos presentes en un archivo vectorial se denominan objetos. Cada objeto es una entidad completa con propiedades tales como color, forma, contorno, tamaño y posición en la pantalla, que están incluidas en su definición.

Al considerar que cada objeto es una entidad completa, se puede mover, cambiar sus propiedades una y otra vez, mantener su claridad y nitidez originales, sin afectar a los restantes objetos de la ilustración. Los dibujos vectoriales no dependen de la resolución.

Esto significa que se muestran con la máxima resolución permitida por el dispositivo de salida: impresora, monitor, etc.

Por lo tanto, la calidad de imagen de un dibujo será mejor si se imprime en impresora de 600 puntos por pulgada (ppp) que en impresora de 300 ppp.

Existen programas distintos para tratar estos dos tipos de gráficos. Programas como Photoshop o Paint Shop Pro trabajan sobre mapas de bits. Estos programas están más enfocados al tratamiento y retoque fotográfico. Otros programas, como Illustrator o Corel Draw trabajan con gráficos vectoriales.

Ejemplo:

Un gráfico del mismo tamaño pierde resolución al aumentarlo, si se trata de un mapa de bits, pero no, si es gráfico vectorial. Como en este ejemplo:

Ejemplo: Imagen Vectorial

Recuperado de: "http://jonathantavella.blogspot.com/2008/11/dibujos-en-vectorial.html"

6.2.12. Diagramación y/o Maquetación

La diagramación, también llamada maquetación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Estrictamente, el acto de diagramar tan sólo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados). Sin embargo, todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término diagramación.

La diagramación, composición de una página, compaginación de d iferentes elementos, son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa; la forma de ocupar el espacio del plano mesurable, la página.

Características:

Todo diseñador gráfico, cuando inicia su trabajo, se encuentra con el problema de cómo disponer el conjunto de elementos de diseño impresos (texto, titulares, imágenes) dentro de un determinado espacio, de tal manera que se consiga un equilibrio estético entre ellos.

Diagramar un diseño consiste en dar un formato a los documentos, a todo el conjunto de elementos que lo componen, las imágenes, los textos, etc. Cuando se inicia la diagramación en los programas de adobe, se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

Definir el documento antes de empezar a maquetar, en primer lugar debemos delimitar el documento. Para definirlo primero establecemos el área sobre la que se desarrollará el trabajo. (El papel).

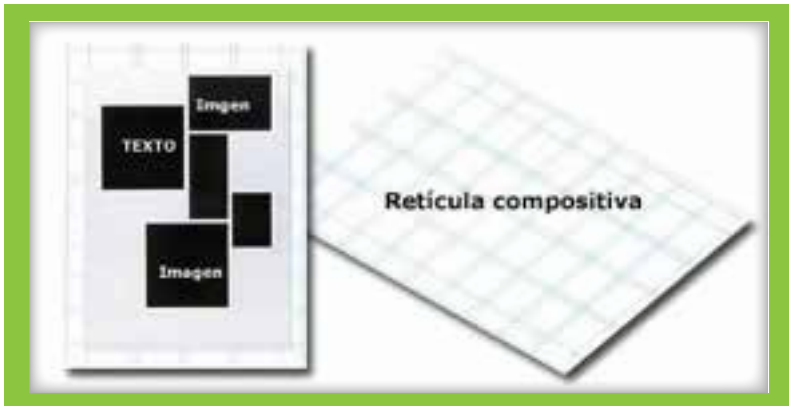
Existen dos características muy importantes sobre el papel: la primera es el tamaño y la segunda la orientación. Este puede ser horizontal o vertical y el tamaño puede cambiar entre diversas medidas, siendo la más corriente y habitual la DIN A4.

Para maquetar los documentos, los profesionales usan dos herramientas, muy útiles para ellos: el programa Adobe InDesign. Todos los trabajos de maquetación, deben llevar guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Para ello usamos, la retícula compositiva, que consiste en una guía en los elementos de la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir orden y estética. Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja.

La retícula compositiva se puede definir como una plantilla, muy útil, cuando necesitamos componer un documento con muchas páginas, que tenga orden que sea claro y legible.

El dilema de un diseñador de editorial se encuentra en cómo encontrar el equilibrio entre el orden que impone la estructura reticular, y la necesidad de evitar la monotonía e inyectar una cierta dosis de creatividad a la maquetación. Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico.

Ejemplo: La retícula compositiva



Fuente: “http://www.fotonostra.com/grafico/reticulacompositiva.htm”

6.2.12.1. Clases de retículas:

Una vez estudiado y demostrado que una maquetación realizada a través del sistema reticular, aporta y favorece la credibilidad de lo que se está leyendo, expresa orden y nos traslada orden y confianza. La retícula hace también que la lectura se efectúe con mayor rapidez, se visualicen los contenidos a distancias más lejanas y se retenga con más facilidad en nuestra memoria la información que estamos recibiendo.

Las retículas simples se encuentran casi en todos los etiquetados, envasados, periódicos, etc.

6.2.12.1.1. La retícula de 2 y 4 columnas: Es muy utilizada por los diseñadores, ya que les permite componer una distribución equilibrada, aunque en alguna ocasión, puedan surgir algunas composiciones demasiado simétricas.

6.2.12.1.2 La retícula de 3 y 6 columnas: Habitualmente se considera esta retícula como la más acertada para el diseño de los folletos publicitarios. Proporciona anchas y columnas muy legibles, y además se tiene la opción, que la de tres columnas se pueda subdividir a su vez en 6 columnas.

Ejemplo: Retículas simples, de 2 y 4 columnas y de 3 a 6 columnas.

Fuente: “http://www.adrformacion.com/cursos/indesigncs/leccion1/tutorial2.html”

6.2.12.2. Maqueta base o Página Maestra

Son muchas las definiciones que se le pueden dar: página maestra, maqueta base, máster, plantilla, etc. Estamos hablando de la primera página, donde aparece el estilo y todas las características ideadas para toda la publicación. De esta forma, todas las páginas que forman una revista, catálogo o bien un libro, tendrán siempre el mismo estilo y presentación.

6.2.12.3. En qué consiste la retícula

Es un conjunto de guías que se utilizan para construir la composición de la página. Su función es estructurar la página y ayudar a mantener la coherencia del formato: empezar el cuerpo del texto en la misma línea, página tras página, mantener el ancho de las columnas constante, alinear las imágenes con el texto u otras imágenes y poner los números de páginas en el mismo punto en todas las hojas, genera sensación de orden que repercute positivamente en la valoración del diseño.

Tanto el texto como las imágenes se distribuyen de forma ordenada en unidades llamadas

<módulos> sin dejar, en ningún caso, esta distribución. Una retícula base se encuentra compuesta por las siguientes partes, depende de la composición de diseño: La orientación del papel. El número de columnas y el tamaño de estas. La separación existente entre ellas (el medianil). El color y formato del texto (tipografía y tamaño), los titulares, cabeceras, pies de imagen, etc. El uso de las imágenes como fondo en todas las páginas (marca de agua) y demás elementos ornamentales, tales como los filetes decorativos, etc.

6.2.12.4. El uso de la retícula base

Estas páginas se suelen hacer antes de realizar una publicación. Se hace en las dos páginas, tanto en la derecha como en la izquierda, a páginas enfrentadas para poder observar el resultado final que tendría todo el conjunto de la publicación. El diseño de estas plantillas reduce eficazmente el tiempo que se tardaría en diseñar la publicación sin ellas. El resto de las páginas, que se maqueten posteriores a estas, cogerán automáticamente el mismo estilo y formato.

Ejemplo: Página Maestra

Fuente: “http://help.adobe.com/es_ES/indesign/cs/using/WSa285fff53dea4f8617383751001ea8cb3f-7105a.html”

6.2.12.5. Distribución texto y las imágenes

La distribución de los espacios y de los diversos elementos que componen el documento, es una de las tareas más importantes a la hora de maquetar. Habitualmente se utiliza la antigua práctica de dibujar sobre papel, es decir, se realizan pequeños bocetos a grandes rasgos y de posibles distribuciones del espacio, hasta llegar a escoger la alternativa más adecuada al diseño. Los dos elementos que se dispone, en el momento de maquetar son: Los textos: Titulares, bloques de textos, subtitulares y pies de foto Las imágenes: Fotografías, otras ilustraciones y los espacios en blanco.

6.2.12.6. Titulares y pie de imagen

Se considera el ingrediente más importante de una composición, porque es el primero en el que se fija el lector. Su labor es captar la atención del público, e incitarle a que se introduzca dentro del tema. Normalmente, al titular se le suele dar un tamaño mayor que el del cuerpo de texto y, de esta forma, se consigue el efecto que se persigue: captar la atención del lector de forma inmediata. El pie de la imagen. Se colocan debajo de las imágenes al juntar una información adicional de estas. Este texto debe ser breve y que aporte los datos necesarios para identificar la información sobre la imagen.

Ejemplo: Titulares e imágenes

Fuente: "https://www.facebook.com/photo.php?fbid=714278711945802&set=a.188282167878795.40140.188250931215252&type=1&theater"

6.2.12.7. El cuerpo del texto

Algunos expertos afirman que el orden de lectura de los documentos es de la siguiente forma:

- Titular.
- Imagen.
- Pies de la imagen.
- Texto, este en último término si los tres primeros elementos son interesantes para el lector.

Los pies de las fotografías tienen más importancia que el texto en muchas ocasiones, por lo que los elementos de la maquetación deben ser analizados y estudiados hasta en el último detalle.

6.2.12.8. Subtítulos, imágenes y espacios

6.2.12.8.1. Los subtítulos: Se colocan debajo de los títulos principales, y aportan una información complementaria a la del primer titular principal. Los subtítulos se crearon porque los titulares suelen ser muy resumidos y escuetos, y no aportan toda la información necesaria para captar la atención del lector.

6.2.12.8.2. Las imágenes: Son los elementos de la composición que más atraen la atención del lector, ya que visualmente son más rápidas y atractivas de ver que el texto. Estas a su vez, deben contener la información relacionada con el texto que las acompaña, ya que de lo contrario, podríamos confundir al público lector.

6.2.12.8.3. Los espacios: Los espacios que se encuentran en blanco no significan nada, pero la composición permite que el texto se lea de forma más clara y que la composición produzca efecto visual agradable.

Ejemplo: El cuerpo del texto

Fuente: "http://www.fotonostra.com/grafico/cuerpotexto.htm"

6.2.12.9. Diferentes clases de formatos

El formato se define como el tamaño de un impreso, expresado en relación con el número de hojas que comprende cada pliego o indica la longitud y anchura de la plana. Todo esto se resume al espacio que se dispone para realizar un diseño.

Para escoger el formato que se le quiere dar a un documento, es preciso observar los márgenes de este, no es lo mismo diseñar en relación a un margen superior, que a un derecho o a 4 márgenes. Los formatos, pueden tener las siguientes estructuras:

6.2.12.9.1. De una columna: Suele emplearse para libros, solo texto, o una imagen, o bien una imagen acompañada de texto.

6.2.12.9.2. De dos columnas: Tiene más posibilidades de combinación entre textos e imágenes, también es el que se utiliza habitualmente en los libros.

6.2.12.9.3. De tres columnas: Otro formato muy utilizado, sobre todo para la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños, se emplea mucho en publicaciones.

6.2.12.9.4. De cuatro columnas: La aplican habitualmente periódicos y revistas. Facilitan mucho la composición cuando existe mucho texto.

En un documento existen cuatro márgenes: el margen superior, el inferior, el interior y el margen exterior.

La medida de estos márgenes no es fija en ningún caso, aunque en el campo de autoedición o maquetación de profesionales, estos por defecto presentan márgenes predefinidos para cada clase de publicación que realizan. Si se quiere aplicar buena medida, es posible aplicar la regla áurea que se explicó con anterioridad, o bien la siguiente norma que consiste en:

1. Aplicar un espaciado al margen superior
2. El 0,75 de este, se lo aplicaremos al margen interior.
3. El doble del margen interior, se lo aplicaremos al margen exterior
4. El doble del margen superior, al margen inferior.

Ejemplo: Formatos impresos

Fuente: "http://www.fotonostra.com/grafico/formatoimpreso.htm"

6.2.12.10. Las tabulaciones del texto

Las composiciones se encuentran ilustradas por los textos, las imágenes o formas. Dentro de todo este conjunto de ilustraciones, se debe tener en cuenta la alineación del texto:

6.2.12.10.1. Alineación del texto a la izquierda: Es la forma más natural y recomendada para textos largos. Crea una letra y un espaciado entre palabras muy uniforme y facilita la lectura de los documentos.

6.2.12.10.2. Alineación del texto a la derecha: Esta forma dificulta mucho la lectura, por lo que se aconseja que use para textos pequeños y poco extensos.

6.2.12.10.3. Alineación del texto justificado: El texto resulta más legible, si los espacios entre letras y palabras son uniformes, y si los huecos que normalmente deja la justificación no entorpecen la lectura del documento.

6.2.12.10.4. Alineaciones centradas: Son ideales para textos muy cortos, por ejemplo para frases célebres, poemas, citas etc.

6.2.12.10.5. Alineaciones asimétricas: Se utilizan para dar a la página un aspecto más expresivo, son muy atractivas, pero difícil de leer en grandes extensiones de texto.

Incluir imágenes o ilustraciones en documentos proporciona mucha fuerza a los mismos, con el aporte de belleza, dinamismo y atención para los lectores.

La colocación de las imágenes y su tamaño respecto al texto, puede hacer que varíe el orden de lectura de un documento. Por este motivo, es importante tener en cuenta el número de imágenes, su tamaño y la colocación de las mismas, a la hora de diseñar la retícula compositiva.

Ejemplo: Tabulaciones

Fuente: "http://www.fotonostra.com/grafico/tabulacionestexto.htm"

6.2.13. Software

En computación, el software -en sentido estricto- es un conjunto de programas de cómputo, procedimientos, reglas, documentación y datos asociados que forman parte de las operaciones de un sistema de computación para realizar tareas específicas.

El término "software" fue usado por primera vez por John W. Tukey en 1957. La palabra "software" es un contraste de "hardware"; el software se ejecuta dentro del hardware. Algunos autores prefieren ampliar la definición de software e incluir también en la definición todo lo que es producido en el desarrollo del mismo.

Al considerar esta definición, el concepto de software va más allá de los programas de cómputo en sus distintos estados: código fuente, binario o ejecutable; también su documentación, datos a procesar e información de usuario forman parte del software: es decir, abarca todo lo intangible, todo lo "no físico" relacionado.

Es un ingrediente indispensable para el funcionamiento del computador. Está formado por una serie de instrucciones y datos, que permiten aprovechar todos los recursos que el computador tiene, de manera que pueda resolver gran cantidad de problemas. Un

computador en sí, es sólo un conglomerado de componentes electrónicos; el software le da vida al computador, haciendo que sus componentes funcionen de forma ordenada.

En general, el software es un conjunto de instrucciones detalladas que controlan la operación de un sistema computacional.

6.2.13.1. Elementos y funciones:

Están compuestos por una serie de rutinas, las que están formadas por instrucciones, procedimientos y comandos que conforma dicho programa. Cada una de las rutinas realiza una función dentro del mismo.

Como programa, consiste en un código que se suele escribir en un lenguaje de programación de alto nivel, que es más sencillo de escribir (pues es más cercano al lenguaje natural humano), pero debe convertirse en un lenguaje-máquina específico para ser ejecutado por un procesador individual. El código es una secuencia de instrucciones ordenadas que cambian el estado del hardware de una computadora.

6.2.13.2. Funciones del software:

• Administrar los recursos de cómputo

• Proporcionar las herramientas para optimizar estos recursos.

• Actuar como intermediario entre el usuario y la información almacenada.

El software establece procedimientos de comunicación entre el usuario y viceversa. Tales componentes lógicos incluyen, entre otros, aplicaciones informáticas como procesador de textos, que permite al usuario realizar todas las tareas concernientes a edición de textos.

Ejemplo: Entrada/salida, cómputo, controles, trasferencia de datos y asignación entre otros.

Ejemplo: Imagen de software

Fuente: "http://www.effective-time-management-strategies.com/goal-setting-software.html"

6.2.14. InDesign

InDesign, Programa de diseño. Es la aplicación necesaria para el diseño y maquetación profesional y velocidad de páginas. Una innovadora tecnología multimedia y su integración con Adobe Photoshop hacen de Adobe InDesign una herramienta imprescindible para el maquetador. Sirve para la realización de revistas, libros, catálogos, anuarios, manuales y cualquier publicación editorial, al combinar las ventajas para realizar archivos listos para impresión.

Indesign comprende un juego de herramientas, efectos y utilitarios que permiten que el usuario pueda generar cualquier trabajo de diseño gráfico al manejar todos los elementos fuente como objetos independientes, de manera que se pueda modificar, agregar o eliminar parte de un compendio sin afectar el conjunto total.

Es uno de los paquetes de diseño editorial más completos que existen. Es capaz de producir documentos en los que se integren textos y gráficas que controle fácil y

rápidamente su distribución dentro del formato.

Se lanzó por primera vez en 1999 y su aparición estuvo marcada por la novedad, pues contaba con funciones exclusivas. Sin embargo, la respuesta del público no fue la esperada. Pero el tiempo pasó, nuevas versiones llegaron y el diseño se mejoró, con lo que, plasma en maqueta virtual el aspecto real del trabajo final. De esta forma los diseñadores gráficos comenzaron a utilizar el programa y lo convirtieron en emblema de la diagramación.

Ejemplo: Diseño de una revista en Indesign

Fuente: "http://enfokate.com/blog/hasta-136-de-descuento-en-cursos-de-indesign-iluistrator-y-photoshop/"

6.2.15. Photoshop

Es un editor de gráficos rasterizados desarrollado por Adobe Systems principalmente usado para el retoque de fotografías y gráficos. Su nombre en español significa literalmente "taller de fotos". Es líder mundial del mercado de las aplicaciones de edición de imágenes y domina este sector, de tal manera que su nombre es ampliamente empleado como sinónimo para la edición de imágenes en general.

Actualmente forma parte de la familia Adobe Creative Suite y es desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated inicialmente para computadores Apple, pero posteriormente también para plataformas PC con sistema operativo Windows.

Su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual hasta como parte de un paquete siendo éstos: Adobe Creative Suite Design Premium y Versión Standard, Adobe Creative Suite Web Premium, Adobe Creative Suite Production Studio Premium y Adobe Creative Suite Master Collection.

Formatos de Photoshop

Los formatos propios de Photoshop son PSD y PDD, que guardan capas, canales, guías y en cualquier modo de color. Luego Photoshop también soporta otros formatos como PostScript, EPS, DCS, BMP, GIF, JPEG, PICT, PIFF, PNG, PDF, IFF, PCX, RAW, TGA, Scitex CT, Filmstrip, FlashPix.

Historia:

El programa comenzó a ser escrito para Macintosh en 1987 por Thomas Knoll, estudiante de la Universidad de Michigan, con el objetivo de mostrar imágenes en escala de grises en pantallas monocromáticas.

Este programa, que fue llamado Display, llamó la atención de su hermano John Knoll, empleado de Industrial Light & Magic, quien recomendó convertirlo en un completo editor de imágenes. Para su trabajo Thomas se tomó un receso de seis meses de sus estudios en 1988 y, junto con su hermano, crearon el programa ImagePro.

Finalmente ese mismo año, Thomas renombróal programa Photoshop, logra un acuerdo con los fabricantes de escáneres Barneyscan para que distribuya este programa con sus dispositivos. Fueron distribuidas apenas 200 copias del programa.

Mientras tanto, John viajó a Silicón Valley y mostró su programa a ingenieros de Apple Computer y a Russell Brown, director de arte de Adobe. Ambos estuvieron interesados y compraron la licencia para distribuirlo en septiembre de 1988. John se quedó en California desarrollando plugins, mientras que Thomas permaneció en Ann Arbor escribiendo el código del programa. Photoshop 1.0 fue lanzado en 1990 para Macintosh.

Caracteristicas:

Photoshop en sus versiones iniciales trabajaba en un espacio (bitmap) formado por una sola capa, donde se podían aplicar toda una serie de efectos, textos, marcas y tratamientos. En cierto modo tenía mucho parecido con las tradicionales ampliadoras. En la actualidad lo hace con múltiples capas.

A medida que ha ido evolucionando, el software ha ido incluyendo diversas mejoras fundamentales, como la incorporación de un espacio de trabajo multicapa, inclusión de elementos vectoriales, gestión avanzada de color (ICM / ICC), tratamiento extensivo de tipografías, control y retoque de color, efectos creativos, posibilidad de incorporar plugins de terceras compañías, exportación para sitios web, entre otros.

Ejemplo: Trabajo realizado en Photoshop

Fuente: “http://www.downloadcrew.com/article/27292-adobe_photoshop_cs6”

6.2.16. Illustrator

Adobe Illustrator (AI) es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración (ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros). Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems y constituye su primer programa oficial de su tipo en ser lanzado por ésta compañía definiendo en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial.

Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (maquetación-publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles.

Actualmente forma parte de la familia Adobe Creative Suite y tiene como función única y primordial la creación de material gráfico-ilustrativo altamente profesional basándose para ello en la producción de objetos matemáticos denominados vectores. La extensión de sus archivos es .AI (Adobe Illustrator). Su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual hasta como parte de un paquete siendo estos: Adobe Creative Suite Design Premium y Versión Standard, Adobe Creative Suite Web Premium, Adobe Creative Suite Production Studio Premium y Adobe Creative Suite Master Collection. creado por la compañía Adobe Systems en convenio con la compañía NeXT Computer, Inc.. en el año de 1987 y que se trata de una versión más avanzada del lenguaje de descripción de páginas para impresora Adobe PostScript de Adobe Systems que permite que lo que se vea en la pantalla sea una previsualización del resultado tal cual como se va a imprimir.

Historia:

A mediados de los ochenta, Adobe Systems lanzó al mercado la primera edición de Adobe Illustrator. Su lanzamiento oficial fue en 1987 y producido para ejecutarse exclusivamente en los sistemas Macintosh.

Es un programa de taller de arte que trabaja sobre una mesa o superficie de dibujo, destinado a la creación artística, pintura o ilustración (como rama del Arte Digital o el diseño gráfico). Está formado por gran cantidad de herramientas fáciles de usar que nos permiten aprender a manejar el programa en no mucho tiempo, además de realizar gráficos de manera rápida y fácil.

Características:

Este completo programa permite dibujar en perspectiva, crear patrones y editar cualquier objeto libremente. Cambia el tamaño, el degradado, los colores, la sombra y la transparencia, entre otros atributos. Además, editar por capas, lo que permitirá realizar un trabajo muy detallado sin el temor de arruinar la imagen original.

Ejemplo: Programa de Ilustrator

Fuente: "www.heroturko.com"

6.2.17. Bocetaje

Del italiano bozzetto, es el esquema o proyecto en que se bosqueja cualquier obra. Se trata de un apunte general previo a la ejecución. Por lo general, un boceto (conocido como layout en inglés) es un dibujo esquemático que no incluye detalles ni terminaciones. Su objetivo es representar ideas o conceptos, sin preocuparse por la estética. Por eso, generalmente se realiza sobre papel sin la ayuda de instrumentos de dibujo auxiliares.

Existen tres grandes tipos de bocetos: el burdo, el comprensivo y el dummy. El boceto burdo supone la representación en papel de una primera idea, sin ningún contenido técnico. El boceto comprensivo incluye ciertos ajustes a dicha idea, para mejorar su calidad y hacerla más comprensible. Para eso, se utilizan diferentes instrumentos técnicos.

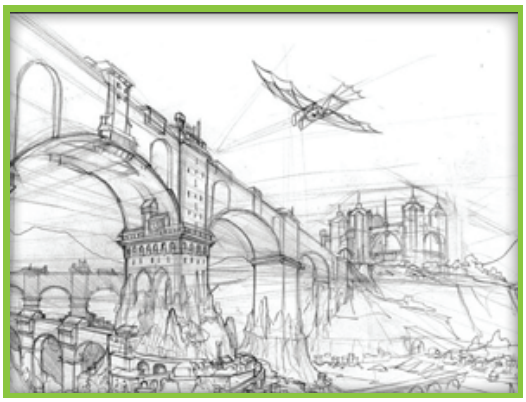
Por último, el boceto dummy alcanza un alto nivel de calidad de todos los elementos visuales que se utilizarán en la reproducción final.

Características:

Entre las funciones del boceto, puede destacarse que sirve como un estudio previo de otro tipo de trabajos. Por ejemplo: un dibujo puede constituir el primer paso de una obra de arquitectura o de una escultura. En el campo de la pintura, boceto puede ser la etapa previa de un mural. Por otra parte, puede ser un dibujo con cierto grado de detalle que copia formas de la naturaleza o de una obra de arte, con la intención de facilitar el estudio de su composición y estructura.

Existen tres grandes tipos de bocetos: el burdo, el comprensivo y el dummy.

Ejemplo: Imagen boceto



Fuente: “http://maz.arscomics.com/2008/05/bocetos.html”

6.3. Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.

Como todo proyecto científico, la creación de una revista con información turística necesita auxiliarse de algunas ciencias, teorías, artes y tendencias inherentes a ellas. El conjunto de estas constituye un soporte muy efectivo y ofrece grandes aportes para complementar la esencia de su contenido.

6.3.1. Ciencias Auxiliares

6.3.1.1.Semiología

La semiótica o Semiología se define como el estudio de los signos y los símbolos y de cómo estos afectan a la comunicación y el lenguaje. Los signos y los símbolos ayudan a los diseñadores a transmitir mensajes únicos a través de experiencias y significados compartidos con el destinatario y son una de las herramientas para la comunicación más efectivas.

Al escoger los símbolos visuales que servirán para comunicar un mensaje, hay que tener en cuenta factores como la edad, el sexo o las vivencias.

Historia:

La semiología fue definida y estudiada por Saussure, en Ginebra, en 1908, como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

Semiología viene las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

La semiología es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Interesa

más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

La semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, aunque el uso vincule más semiología a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo-americana. Sin embargo, el uso de "semiótica" tiende a generalizarse. Éste último preferido por los anglosajones; el primero, por los europeos continentales y por los latinoamericanos.

El campo de la semiótica fue explorado por primera vez por el filósofo norteamericano Charles Sanders Pierce, a raíz de sus trabajos en el ámbito de la lingüística. Su obra, pionera en el campo, condujo a la categorización de los signos en tres grandes tipos: los iconos, los símbolos y los índices.

El estadounidense Charles Pierce (1839 - 1914), por su parte, definió al signo como entidad de tres caras, con un significante (el soporte material), un significado (la imagen mental) y un referente (el objeto real o imaginario al cual hace alusión el signo).

La semiología señala que el signo lingüístico tiene cuatro características fundamentales, que son la arbitrariedad, la linealidad, la inmutabilidad y la mutabilidad. Entre las ramas de la semiología se encuentran la semiología clínica (en medicina, el estudio de los signos a través de los cuales se manifiesta una enfermedad), la zoosemiótica (el intercambio de señales entre animales), la semiótica cultural (el estudio de los sistemas de

significación creados por una cultura) y la semiótica estética (el estudio de los niveles de lectura de obras de arte de diversas técnicas o disciplinas).

6.3.1.1.1. Signo

El signo es, en la definición de Saussure, una entidad binaria, de dos caras. Por un lado la imagen acústica, que es la representación material que nos da testimonio sensorial. Es material justamente en ese sentido, el sensorial. El carácter físico de las imagines acústicas aparece cuando observamos lo que nos ocurre al recitar mentalmente un poema.

El concepto, por otra parte, está ligado al aspecto más abstracto del signo, es del plano del contenido, de la idea. Concepto e imagen acústica son dos nociones interligadas que se implican y se oponen.

Saussure decidió denominar signo a la relación bifacial entre ambas, significado al concepto y significante a la imagen acústica. Entonces el signo queda definido como:

6.3.1.1.2. Significado: El signo posee un elemento inteligible, abstracto. El mismo está constituido por la idea del referente al que el signo apunta y se conoce como ”significado” Dicha idea no plasma al referente en todos sus aspectos, solo reúne los elementos esenciales.

6.3.1.1.3. Significante: Para transmitirlo, es necesario darle un signo, una materialidad perceptible, acústica, visual, olfativa, gustativa o táctil, de modo que pueda ser captada por alguno o algunos de los cinco sentidos del ser humano.

Tenemos ahora una primera definición de signo, la definición fundamental de la semiología, a la que aludiremos unas cuantas veces a lo largo del texto. Para profundizar sobre ella, no conviene un desarrollo lineal.

Características:

Al tomar como base, una Rosa Roja, significado es lo que para cada persona simboliza que es Amor, y su significante es la rosa física.

Ejemplo: Significado / significante

Fuente: “http://bibliotecas1978.wordpress.com/tag/semiologia/”

6.3.1.2. Semiología de la Imagen

Según el autor Tanius Karam: Semiología de la imagen es el estudio del signo icónico y los procesos de sentidos-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos, y composición para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

Hay que ver la semiótica de la imagen dentro de una “semiótica de lo visual”. El estudio de esta área de la semiótica es más diverso de lo que parece, porque existen diversos tipos de imagen en variados dispositivos manuales o electrónicos, estáticos o dinámicos.

Lo visual supera el ámbito de la producción de la imagen; lo visual implica gran división

entre lo estático y lo dinámico, igual si ve a la imagen desde la sintaxis o la recepción. Lo visual, por ejemplo, integra a lo plástico y a lo icónico.

Según Umberto Eco: El objeto de la semiótica son los sistemas semióticos (imágenes, gestos, objetos) que en ocasiones, como el caso del discurso de los medios masivos, se mezclan con el lenguaje verbal; de esta forma, la semiología se puede definir como una translingüistica que atraviesa hasta el lenguaje interior, es decir una especie de código que se pueden encontrar en todos los sistemas expresivos, sean lingüístico o no.

Algo que hizo la semiología-semiótica desde los años sesenta fue la idea de estudiar cualquier manifestación cultural (la moda y la cultura, la poesía y los medios masivos) como un lenguaje el cual era posible aplicar los conceptos y la metodología para el estudio de la lengua.

La semiótica de la imagen presenta una forma, una manera, una mirada acerca del modo en que las cosas se convierten en signos y son portadoras de significados, pero ésta no se limita a entender y explicar los significados de los signos y el proceso de cómo éstos llegan a significar, sino que le presta mucha atención a la dinámica concreta de los signos en un contexto social y cultural dado.

La semiótica visual es una rama de la semiología (semiótica) que trata el estudio o interpretación de las imágenes, objetos e incluso gestos y expresiones corporales, para comprender o acoger una idea de lo que se está visualizando. Por ejemplo: una persona que asiste a una exposición pictográfica utiliza la semiótica visual, para interpretar la imagen observada.

Características:

La semiótica visual abarca muchos campos que podemos citar:

• Lenguaje de Señas

• Señales de tránsito

• Obras de arte

• Señales de movimiento

• Caricaturas

• Vallas Publicitarias

• Anuncios televisivos

• Imágenes en general

6.3.1.2.1. Análisis de lo Denotativo y connotativo:

Esto significa el estudio o la reflexión sobre los significados literales y secundarios que pueden tener los sistemas de signos; se analizan los niveles de representación, los niveles de significado y los órdenes de significación. En semiótica la denotación y connotación son términos que describen relaciones entre el significante y el significado, y la distinción analítica se hace entre los dos tipos de significados.

El signo es la relación entre un significado y un significante. También cada significante puede remitirnos a una multiplicidad de significados y un mismo significado puede compartir dos o más significantes en un piano implícito o latente.

Al primer caso, mas objetivo, lo llamaremos denotación y al segundo, mas subjetivo, connotación. Así, un saco denota ser una prenda con botones, solapas y bolsillos que se utiliza en el torso, y puede connotar prestigio, formalidad, excentricidad, entre otras cosas.

Todos los discursos están fuertemente connotados y es por medio de este plano, el de la connotación, que nos gustan o los rechazamos, opinamos sobre ellos, etc. Conviene notar que si bien en ciertos textos se denominan la denotación y connotación como lenguajes primarios y secundarios respectivamente, la connotación no es secundaria en nuestra percepción.

Por ejemplo, en la publicidad, percibimos originalmente el mensaje en el plano connotativo y el contenido denotado requiere de nosotros un acto racional, casi siempre posterior. Tampoco podemos afirmar que la connotación sea primaria por este hecho. Más ajustado sería sostener que la primariedad y secundariedad de la denotación y la connotación no son tales.

Los signos se comparten e intercambian sin esta consideración. Denotación y connotación no son otra cosa que una manera de entender lo heredado del positivismo como una clasificación binaria de lo objetivo y lo subjetivo. Clasificación que el significante, casi siempre resiste; y el significado, muchas veces subjetivo, rebasa.

El lenguaje visual, tiene muchos recursos que le permiten crear en los usuarios determinado conocimiento con un simple golpe de vista. La información que recibimos de él es inmediata, por eso no es necesario aprender a descodificarlo a no ser que se pretenda un análisis exhaustivo, tanto para entender como para crear mensajes.

Ejemplo: Denotativo y connotativo

Fuente: "http://sevillanm.blogspot.com"

6.3.1.3. Psicología

Psicología, estudio científico de la conducta y la experiencia, de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que les rodea.

La psicología moderna se ha dedicado a recoger hechos sobre la conducta y la experiencia, y a organizarlos sistemáticamente, elaborando teorías para su comprensión. Estas teorías ayudan a conocer y explicar el comportamiento de los seres humanos y en alguna ocasión a predecir sus acciones futuras, pudiendo intervenir sobre ellas.

Historia

Históricamente, la psicología se ha dividido en varias áreas de estudio. No obstante, estas áreas están interrelacionadas y frecuentemente se solapan unas a otras. La psicología fisiológica, por ejemplo, estudia el funcionamiento del cerebro y del sistema nervioso, mientras que la psicología experimental aplica técnicas de laboratorio para estudiar, por ejemplo, la percepción o la memoria.

Las áreas de la psicología pueden también describirse en términos de áreas de aplicación. Los psicólogos sociales, por ejemplo, están interesados en las influencias del entorno social sobre el individuo y el modo en que éstos actúan en grupo. Los psicólogos industriales estudian el entorno laboral de los trabajadores y los psicólogos de la educación estudian el comportamiento de los individuos y grupos sociales en los ambientes educativos. La psicología clínica, por último, intenta ayudar a quienes tienen problemas en su vida diaria o sufren algún trastorno mental.

Ejemplo: Imagen de las partes que estudia la psicología.

Fuente: "http://www.viu.es/grado-psicologia/"

6.3.1.3.1. Psicología del Color

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc. La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky.

Historia

El filósofo Aristóteles (384 - 322 AC) definió que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores, además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos. Estos colores que denominó como básicos eran los de tierra, el fuego, el agua y el cielo.

Siglos más tarde, Leonardo Da Vinci (1452- 1519) definió al color como propio de la materia, adelantó un poco más definiendo la siguiente escala de colores básicos: primero el blanco como el principal, ya que permite recibir a todos los demás colores, después en su clasificación seguía: amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad, ya que es el color que nos priva de todos los otros.

Con la mezcla de estos colores obtenían todos los demás, aunque también observó que el verde también surgía de una mezcla. Finalmente fue Isaac Newton (1642-1727) quien estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color. En 1665 Newton descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma, se dividía en varios colores conformando un espectro.

Lo que Newton consiguió fue la descomposición de la luz en los colores del espectro. Estos colores son básicamente el azul violáceo, el azul celeste, el verde, el amarillo, el rojo anaranjado y el rojo púrpura. Este fenómeno lo podemos contemplar con mucha frecuencia, cuando la luz se refracta en el borde de un cristal o de un plástico.

También cuando llueve y hace sol, las gotas de agua de la lluvia realizan la misma operación que el prisma de Newton y descomponen la luz y producen los colores del arco iris. Así es como observa que la luz natural está formada por luces de seis colores, cuando incide sobre un elemento absorbe algunos de esos colores y refleja otros. Con esta observación dio lugar al siguiente principio: todos los cuerpos opacos al ser iluminados reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben.

Por lo tanto, cuando vemos una superficie roja, realmente estamos viendo una superficie de un material que contiene un pigmento, que absorbe todas las ondas electromagnéticas que contiene la luz blanca con excepción de la roja, que al ser reflejada, es captada por el ojo humano y decodificada por el cerebro como el color denominado rojo.

Johann Göethe (1749-1832) estudió y probó las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición a los diferentes colores.

Para Göethe era muy importante comprender la reacción humana a los colores, y su investigación fue la piedra angular de la actual psicológica del color. Desarrolló un triángulo con tres colores primarios: rojo, amarillo y azul. Tuvo en cuenta este triángulo como diagrama de la mente humana y relacionó a cada color con ciertas emociones.

6.3.1.3.1.1. El color:

Tiene la propiedad de evocar emociones de gran intensidad en las personas. Esto hace que si se utiliza adecuadamente pueda convertirse en una herramienta de comunicación muy eficaz. Aunque las asociaciones de los colores con los conceptos dependen de cada cultura, podemos hablar de ciertos lugares comunes en lo que se refiere a las preferencias y el significado del color.

Los colores primarios (rojo, amarillo y azul) acostumbran a ser colores hacia los que se siente atraída la mayoría de la gente. Así, por ejemplo, el color que más gusta a los adultos, hombres y mujeres, de todo el mundo es el azul. En el caso de los niños, parece que el rojo es su color preferido, mientras que el amarillo, el color más luminoso del espectro, acostumbra a captar la atención de los niños hasta los dos o tres primeros años, en el proceso de desarrollo de sus capacidades visuales.

El rojo es el color más visceral y acostumbra a generar excitación y torrentes de adrenalina que se bombean por todo el cuerpo. Se asocial tanto al amor como al enfado. También puede ser signo de buena suerte además de estar asociado a la lujuria o el adulterio (como en la novela La letra escarlata, o el barrio rojo de Ámsterdam) y al peligro. También sirve para anunciar o incitar a la guerra (los antiguos romanos llevaban estandartes rojos a la Guerra porque el color se asociaba con la sangre).

El azul, el color que más gusta en todo el mundo, se identifica con la serenidad y la tranquilidad. Causa un efecto relajante si se usa con moderación y puede llegar a sumir en un estado de depresión a la persona que es expuesta a grandes dosis de él.

Los colores también tienen un papel relevante en las causas sociales y políticas por la multitud de sentimientos que se les pueden asociar. Es el caso del naranja que Víktor Yanukovich, utilizó para su campaña en Ucrania (Noviembre 2004 a Enero 2005) y que hizo que su lucha política pasara a conocerse como <la Revolución naranja.

Por otro lado, en Estados Unidos, los colores también sirven para identificar sensibilidades políticas opuestas. En particular, el rojo identifica al Partido Republicano y el azul al Partido Demócrata, aunque parece ser que antes de las elecciones presidenciales de 1996,1a asignación de dichos colores era exactamente la contraria.

Otros ejemplos de este tipo de uso de los colores como símbolo moral son los lazos amarillos en señal de apoyo al ejército en Estados Unidos, o los lazos rosas y rojos que se reparten para sensibilizar a la población sobre el cáncer de mama y el impacto del SIDA.

Verde: Es un color con propiedades calmantes semejantes al azul. Esta tonalidad se asocial con el crecimiento y la prosperidad, con la salud y el bienestar. Aun así, también puede evocar la envidia y celos, como en el caso del <monstruo de los ojos verdes> del Otelo de Shakespeare.

Naranja: Es un color cálido que se asocial normalmente con el fuego y las cosas comestibles. Esto hace que sea considerado el color más apetecible, lo que explica por qué muchas empresas de comida rápida lo incluyen entre los colores que definen su imagen comercial.

Violeta: Se asocia universalmente a la realeza y a la espiritualidad, ya que antiguamente sólo los reyes y los emperadores podían permitirse los atuendos que estaban hechos con tinte púrpura. Este tinte se obtiene de forma natural, aunque en reducidas cantidades, lo que encarece su producción. De hecho, para producir un gramo del llamado púrpura de Tiro (hoy Líbano) hay que aplastar la concha de 9.000 caracoles marinos de una especie que vive en el Mediterráneo.

Colores pastel: Los colores así llamados se consideran femeninos y se utilizan para representar sentimientos como la candidez o el cariño. El uso de los pasteles en lugares específicos, como en las salas posparto de los hospitales, está determinado en función del sexo. Se acostumbra a utilizar el azul claro para los niños y el rosa para las niñas. Los efectos calmantes del rosa hacen que sea el color con el que se pintan las salas de espera de los hospitales.

Ejemplo: Circulo Cromático

Fuente: “www.heroturko.com”

6.3.1.3.2. Psicología del Consumidor

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno. Pero la interpretación de esos estímulos está determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica, destacando: La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra.

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra.

Así pues, el estilo de vida puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del

mercado. El aspecto psicológico se expresa a través de cuatro factores:

La Motivación es la fuerza que impulsa la acción y esta fuerza impulsadora es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha. Se puede considerar que toda necesidad puede actuar como motivo, pero es necesario que la necesidad tenga el suficiente nivel de intensidad para provocar el comportamiento de la compra.

La percepción es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. Las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de la realidad objetiva.

El aprendizaje es el proceso por medio del que el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplica a futuros comportamientos conexos. Finalmente, las actitudes son una predisposición aprendida para responder en forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado.

Ejemplo: Consumidor analisa que comprar.

Fuente: "http://www.ayudaeficaz.es/¿cuanto-terminare-pagando-por-la-carrera-de-psicologia-a-distancia-y-que-duracion-tiene/"

6.3.1.4. Ecología

Es la ciencia que estudia las relaciones establecidas entre los seres vivos y de estos con el medio ambiente. Objeto de estudio la naturaleza. Se puede describir los sistemas naturales y la oferta ambiental, que es el soporte de que disponen las sociedades para su crecimiento y desarrollo.

La Ecología es una rama de la Biología, ciencia que estudia los seres vivos, su medio y las relaciones que establecen entre ellos. Existe interés cada vez mayor sobre esta ciencia a causa de los problemas de tipo medioambiental y desaparición de especies, tanto animales como vegetales. La ecología analiza cada elemento de un ecosistema para ver cómo afecta a los demás individuos.

La definición etimológica es fundamental para lograr describir la amplitud de su análisis; es así que el término Ecología proviene del griego «οίκος» oikos="casa u hogar", y «λόγος» logos=" conocimiento o estudio", resultando ser el estudio de los seres en su hogar. Por otra parte, el griego oikos (hogar), comparte su raíz con economía. Es decir, ecología significa el estudio de la Economía de la naturaleza.

Al exponer lo anterior, es preciso señalar que la ecología, a grandes rasgos, se encarga de estudiar la interrelación existente en el medio ambiente entre sus elementos bióticos y abióticos. Es decir, estudia la relación entre los organismos y su medio ambiente físico y biológico, así como el medio en el que se desarrollan, su distribución y abundancia.

Debido a que la Ecología se centra no en el individuo o ser vivo, sino en las poblaciones o comunidades bióticas, debe preocuparse por atender todos los factores que influyan en

la relación entro éstos y su medio. De ahí que su labor se extienda hacia el estudio del equilibrio ambiental y la función o relevancia específica de un componente natural (biótico o abiótico), así como la forma en que su ausencia podría afectar dicho equilibrio. Por ende, se ve en la necesidad de analizar también las cadenas alimentarias y los comportamientos de sus integrantes en las mismas.

Sin embargo, el verdadero aspecto fundamental de esta ciencia es el denominado "Desarrollo Sustentable", que consiste en la utilización y aprovechamiento moderado y racional de los recursos naturales, de tal forma que se puedan cubrir las necesidades de la sociedad actual, como asegurar también la sobrevivencia y bienestar de generaciones futuras. Por tanto, la ecología crea diversas propuestas o alternativas enfocadas a detener el cambio climático y a la conservación del hábitat y de los seres vivos que en ellos habitan.

La visión integradora de la ecología plantea que es el estudio científico de los procesos que influencian la distribución y abundancia de los organismos, así como las interacciones entre los organismos y la transformación de los flujos de energía y materia.

Historia:

El término Ecología fue acuñado por el biólogo alemán Ernst Heinrich Haeckel en 1869; En parte, la ecología moderna empezó con Charles Darwin. Al desarrollar la teoría de la evolución, Darwin hizo hincapié en la adaptación de los organismos a su medio ambiente por medio de la selección natural. También hicieron grandes contribuciones geógrafos de plantas como Alexander von Humboldt, profundamente interesados en cómo y por qué de la distribución de los vegetales en el mundo.

Componentes que estudia la Ecología

En el ambiente se incluyen las propiedades físicas que pueden ser descritas como la suma de factores abióticos locales, como el clima y la geología, y los demás organismos que comparten ese hábitat (factores bióticos).

Los seres vivos contribuyen a modificar, en uno u otro sentido, de forma significativa los factores del medio que habitan. En concreto, algunas actividades del ser humano originan problemas de contaminación atmosférica y un calentamiento del planeta (efecto invernadero) que puede tener graves consecuencias en el futuro. Cuando un factor abiótico alcanza valores más allá de los márgenes de tolerancia de una especie, actúa como factor limitante para la supervivencia de esa especie.

Ejemplo: Foto de Ecología

Fuente: "http://www.vidaecologica.info/ecologia/"

6.3.2. Artes

6.3.2.1. Fotografía

Es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido.

Para capturar y almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que en la actualidad, en la fotografía digital, se emplean sensores CCD; CMOS y memorias digitales.

Características:

La fotografía nos permite captar la esencia del mundo al congelar los instantes precisos. Es un medio poderoso que, si se utiliza adecuadamente en el diseño y la composición de las páginas, puede generar un gran impacto en el lector.

En efecto, atrae la atención del observador y lo invita a continuar explorando el resto del diseño impreso. Claro que, para conseguir este objetivo, debemos asegurarnos de que la fotografía presente un punto de vista único y suficientemente atractivo. Una profundidad de campo cerca, un recorte de la imagen más ajustado o un acercamiento muy pronunciado, al objeto fotografiado, son algunas de las técnicas que pueden ayudarnos a conseguirlo.

Encontrar las imágenes idóneas para una composición, se convierte a veces en ardua tarea para el diseñador. Algunas veces el cliente proporcionas algunas instantáneas tomadas con una cámara analógica o digital convencional.

Ejemplo: Fotografía de John Herschel

Fuente: "http://www.utexas.edu/opa/blogs/culturalcompass/2010/12/07/from-blue-skies-to-blue-print-astronomer-john-herschel's-invention-of-the-cyanotype/"

6.3.2.2. Fotografía Digital

Consiste en la obtención de imágenes mediante una cámara oscura, de forma similar a la fotografía química. Sin embargo, así como en esta última las imágenes quedan grabadas sobre una película fotosensible y se revelan posteriormente mediante un proceso químico, en la fotografía digital las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que dispone de múltiples unidades fotosensibles, las que aprovechan el efecto fotoeléctrico para convertir la luz en una señal eléctrica, la cual es digitalizada y almacenada en una memoria.

Características:

Una vez esta imagen es interpretada (leída), los ordenadores se transforman en una imagen visible a través de la pantalla e imprimible también, a través de cualquier dispositivo de salida. La gran ventaja del archivo digital es que puede duplicarse y copiarse tantas veces como se quiera. Las imágenes digitales pueden ser icónicas (de diferentes grados de figuración y realismo) o aicónicas (abstractas, esquemáticas), tridimensionales y planas, fijas o móviles. En esta sección explicamos la formación de la imagen digital, que es la resolución digital, formatos de archivo digitales, etc.

Ejemplo: Fotografía digital

Fuente: "http://njcap.org/keeping-your-family-strong/"

6.3.2.3. Píxel

Es el elemento más pequeño de una imagen por computadora, que puede manejarse por separado. El píxel solo puede ser de color rojo, verde o azul o la mezcla de los tres. Un píxel, solo tiene un color no puede tener dos colores. Al visualizar todos los píxeles juntos, uno al lado de otro, dan la impresión de continuidad respecto a la tonalidad del color, formando así la imagen.

Ejemplo: Pixeles

Fuente: "http://articulos.softonic.com/como-arreglar-un-pixel-muerto"

6.3.3. Teorías y Tendencias

6.3.3.1. Marketing

Se concibe como arte y ciencia, condicionada bajo los siguientes elementos: el Marketing considerada desde el punto de vista de arte exige creatividad y percepción y si lo consideramos desde el punto de vista como ciencia, requiere: planeación, análisis y disciplina.

Algunos autores definen el Marketing como la función gerencial indispensable para crear una demandan de su producto. Sin embargo, el concepto central de marketing es el intercambio de valor entre dos artes (el comprador y el vendedor).

6.3.3.1.1. Objetivos básicos del marketing:

Uno de los objetivos básicos del Marketing es satisfacer las necesidades del consumidor y al mismo tiempo generar rentabilidad para la empresa, que es: "La generación de beneficios mediante la administración de recursos y actividades, las que analizarán, determinarán y satisfarán los deseos y necesidades de las personas que compran productos y servicios".

Las decisiones y actividades del marketing deben estar encaminadas hacia el cliente que compra el producto o servicio, y en consecuencia debe dirigirse a las siguientes características básicas:

- Lo que quiere el cliente
- Cuándo lo quiere
- Dónde lo quiere
- Cómo quiere comprarlo
- Quién realmente quiere comprarlo
- Cuánto quiere comprar y cuanto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué quiere comprarlo.

Condiciones básicas para el marketing eficaz:

Tres son las condiciones esenciales y básicas para alcanzar el éxito en cualquier actividad significativa de marketing:

• Un producto o servicio orientado hacia las necesidades básicas del consumidor.

• Una organización de marketing con suficiente capacidad y eficiencia para poner el producto o servicio en contacto con el cliente, al mismo tiempo que lo convence de las cualidades y beneficios de este.

• Un plan de Marketing que identifique estrategias y responsabilidades para la implantación de programas de acción dirigidos al logro de los objetivos deseados.

Ejemplo: Cliente y vendedor

Fuente: "http://negocioaz.com/como-atender-al-cliente.html"

6.3.3.1.2. Marketing ecológico

Es un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos.

El marketing ecológico no es solamente un conjunto de técnicas destinadas a diseñar y comercializar productos menos perjudiciales para el entorno natural; es también, una forma de entender las relaciones de intercambio, basada en buscar la satisfacción de las tres partes que intervienen en ella: el consumidor, la empresa y el medio ambiente.

Aplicar la filosofía que hay detrás del marketing ecológico no se puede limitar a implantar un departamento de marketing que aplique las técnicas del marketing ecológico. Adoptar la filosofía de marketing ecológico exige que el respeto por el medio ambiente impregne todo el comportamiento de la organización, no sólo de aspectos comerciales.

Un producto no debería ser comercializado como ecológico centrándose únicamente en el producto en sí, mientras ignora las implicaciones ecológicas de la fabricación y de la compañía en su conjunto. En este supuesto, la empresa se encontrará sometido al continuo riesgo de recibir críticas por parte de los distintos grupos de presión y a la pérdida de confianza del consumidor.

Un ejemplo es el caso de Procter&Gamble cuando desarrolló Ariel Ultra, un detergente concentrado que eliminaba de su fórmula los fosfatos. El detergente en sí suponía gran

mejora ambiental pero recibió numerosas críticas de ecologistas porque durante la fase de I+D se había experimentado con animales.

6.3.3.1.2.1. Funciones del Marketing ecológico

Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones. Para ello, el marketing ecológico debe asumir como misión tres funciones: redirigir la elección de los consumidores, reorientar el marketing mix de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa.

6.3.3.1.2.2. Marketing Ecológico desde una perspectiva social:

Es un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad para crear conciencia ecológica, para mejorar comportamientos que podrían ser mucho más beneficiosos para el medio ambiente. Estaríamos hablando de un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por empresas sin ninguna finalidad de lucro, solo para difundir ideas y comportamientos medioambientales deseables entre los ciudadanos y las instituciones de los países.

En este supuesto, la empresa se encontrará sometido al continuo riesgo de recibir críticas por parte de los distintos grupos de presión y a la pérdida de confianza del consumidor.

6.3.3.1.2.3. Marketing Ecológico desde una perspectiva empresarial:

Es la que se aplica para vender productos ecológicos, es decir, el que busca satisfacer necesidades sin dañar el medio ambiente. Es un distinto modo de concebir y ejecutar la

relación de intercambio. Todas las partes tienen que salir ganando: la empresa, los consumidores y el planeta. Con ello se contribuye a un desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

Ejemplo:

En virtud del interés originado por los distintos medios de comunicación sobre el cuidado de nuestro medio ambiente, ha dado lugar a un término moderno que se denomina el Marketing Verde. Para ello, el mercadeo sostenible debe asumir como misión reorganizar el comportamiento de la empresa, con la finalidad de contribuir a superar la tremenda crisis medio ambiental que enfrenta el planeta.

Por lo tanto el Consumidor Verde manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean consecuentes con el desarrollo sostenible del planeta.

De esta manera se originan los Productos Verdes que son todos aquellos que suponen mínimo daño para el medio ambiente con las siguientes características: No genera desperdicios, ahorra materias primas, energía y abarata el costo, contribuyendo a la rentabilidad general de la empresa.

Por consiguiente, se ha dado la creación de marcas de moda que trabajan solamente con materia prima ecológica, usando el algodón ecológico, bambú ecológico y otros, y de esa cuenta tenemos productos de belleza, de decoración y más.

6.3.3.2. Sociología

Trata de aplicar los métodos de la ciencia al estudio del hombre y de la sociedad. Se basa en el supuesto común a todas las ciencias sociales, de que el método científico puede contribuir grandemente a nuestra comprensión del carácter el hombre, sus actos y las instituciones, así como la solución de los problemas prácticos que se enfrentan los hombres en sus vidas colectivas.

Historia

La aproximación explícitamente científica al estudio de la vida social apareció en el siglo XIX. La palabra sociología fue acuñada por el filósofo francés Augusto Comte., quien ofreció un elaborado prospecto para el estudio científico de la sociedad.

La Sociología es esencialmente una disciplina del siglo XX. Ya que muchas de sus ideas y la mayoría de sus datos seguros han sido acumulados desde 1,900. Los diálogos de Platón contienen penetrantes y todavía correctos comentarios sobre las motivaciones y la conducta de los hombres, como ocurre también en El Príncipe de Maquiavelo y en El Espíritu de las leyes de Montesquieu.

Hasta el momento solo se ha definido a la sociología identificándola con el estudio científico del hombre y de la sociedad. Pero esta afirmación nos dice solo lo que trata la sociología, pero no lo que es o en qué se diferencia de la antropología, la psicología, la economía, la ciencia política o la historia, las que también estudian al hombre y a la sociedad.

De tal manera que podríamos definirla la sociología como el estudio de los grupos humanos, de las relaciones sociales, de las instituciones sociales o quizás más elaboradamente como la ciencia que trata de desarrollar una teoría analítica de los sistemas de acción social, en tanto estos pueden ser entendidos en términos de la propiedad de valores comunes integrados.

Características:

La ciencia de la sociología utiliza el método científico para acrecentar sus conocimientos igual que en cualquier otra ciencia. Además, es una ciencia empírica, ya que se basa en la observación de la realidad para incrementar sus conocimientos. Esta observación tiene que seguir una determinada forma o método de investigación adecuado.

Otra característica de la sociología es la de minimizar el error y por eso procura ser lo más rigurosa posible. También es una ciencia abierta, es decir, en sus conclusiones teóricas siempre está abierta a aportaciones de otro tipo. Está interesada en hacer generalizaciones y para ello es necesario un trabajo de investigación arduo y laborioso en búsqueda de nexos, modas, gustos, preferencias, etc. Pero a pesar de esto, también tiene un interés en la práctica ya que de nada sirven las teorías si no tienen aplicación en la sociedad o realidad.

La sociología es éticamente neutra, es decir, busca ser lo más objetiva posible. El observador de la realidad si forma parte de esa misma realidad, puede estar condicionado a tomar parte en los resultados. Y si no lo está, puede no conocer o entender de lo que está estudiando.

Ejemplo: Ilustración sociedad.

Fuente: "www.heroturko.com"

6.3.3.3. Estadística

Es la ciencia cuyo objetivo es reunir una información cuantitativa concerniente a individuos, grupos, series de hechos, etc. Y deducir de ello gracias al análisis de estos datos unos significados precisos o unas previsiones para el futuro.

La estadística, en general, es la ciencia que trata de la recopilación, organización presentación, análisis e interpretación de datos numéricos con el fin de realizar una toma de decisión más efectiva.

Otros autores tienen definiciones de la estadística semejantes a las anteriores, y algunos otros no tan semejantes. Para el autor José Chacón (en su libro Introducción a la Estadística Inferencial) esta se define como "la ciencia que tiene por objeto el estudio cuantitativo de los colectivos"; otros la definen como la expresión cuantitativa del conocimiento dispuesta en forma adecuada para el escrutinio y análisis.

La más aceptada, sin embargo, es la del autor Oscar Vázquez Minguez, (en su libro Estadística Descriptiva) que define la estadística como "La ciencia que tiene por objeto

aplicar las leyes de la cantidad a los hechos sociales para medir su intensidad, deducir las leyes que los rigen y hacer su predicción próxima".

Los estudiantes confunden comúnmente los demás términos asociados con las estadísticas, confusión que es conveniente aclarar debido a que esta palabra tiene tres significados: la palabra estadística, en primer término se usa para referirse a la información estadística; también se utiliza para referirse al conjunto de técnicas y métodos que se usan para analizar la información estadística; y el término estadístico, en singular y en masculino, se refiere a una medida derivada de una muestra.

Desde los comienzos de la civilización han existido formas sencillas de estadística, porque ya se utilizaban representaciones gráficas y otros símbolos en pieles, rocas, palos de madera y paredes de cuevas para contar el número de personas, animales o ciertas cosas. Hacia el año 3,000 a. C., los babilonios utilizaban pequeñas tablillas de arcilla para recopilar datos, sobre la producción agrícola y los géneros vendidos o cambiados mediante el trueque.

Los egipcios analizaban los datos de la población y la renta del país antes de construir las pirámides en el siglo XXXI a C. Los libros bíblicos de Números y Crónicas incluyen en algunas cartas, trabajos de estadística. El primero contiene dos censos de la población de Israel y el segundo describe el bienestar material de las diversas tribus judías.

En el año 2,238 a C., el emperador Yao dispuso efectuar un censo de población y catastro en China. En "La República", Platón, al mencionar asuntos del Estado, incluye información de tipo estadístico, por lo que se deduce que las palabras Estado y estadística tiene raíz en común.

Los hebreos utilizaron a menudo información estadística, en la Biblia se menciona el censo que Moisés levantó a instancias de Jehová, además de otras enumeraciones similares. El nacimiento de Cristo está relacionado con el empadronamiento con características de censo.

El imperio romano fue el primer gobierno que recopiló gran cantidad de datos sobre la población, superficie y renta de todos los territorios bajo su control. Llevaban registros numéricos con fines tributarios, entre estos, se destaca el censo del imperio levantado en tiempo de Octavio Augusto, en donde se contaban solo los ciudadanos romanos. Servio Tulio ordenó que se hicieran censos cada cinco años.

En la América precolombina se encuentran antecedentes de estadísticas en los Incas, que llevaban registros de población y otros materiales por medio de cordeles anudados. Las tribus de México, elaboraron catastros de contribuyentes y llevaban registros cuantitativos de sus pertenencias. Se cree que los mayas utilizaron la estadística para el control de la población, el aprovechamiento de los recursos y en la recaudación de los tributos.

La estadística pasó a ser de carácter estatal en Europa durante el despotismo de Federico Guillermo y Federico el Grande en Prusia. En esta época se inician los registros demográficos, porque se hace obligatoria la inscripción de los nacimientos, matrimonios y defunciones.

En el siglo XVII en la Universidad de Helmastadst, Alemania, se creó la primera cátedra de estadística como descripción de los fenómenos.

La etapa de la estadística probabilística, nace por la exposición de la "Ley de los grandes números" de Bernoulli (en 1713) y la teoría de la probabilidad desarrollada por Laplace quensumado al conocimiento sobre la Ley Normal de Gauss, hacen penetrar a la estadística al campo del descubrimiento de leyes fenómenos sociales políticos, económicos.

A principios del siglo XIX, el investigador Belga, Quetelet, la aplicó en la investigación de problemas sociales y educativos. En 1929, Walker le atribuye el desarrollo de la teoría estadística como método general de investigación aplicable a todas las ciencias de observación.

Los tratados más importantes de la estadística moderna son la teoría de la correlación y regresión, la teoría de las muestras y la teoría de las series cronológicas. Estas teorías tuvieron su origen en los trabajos de los ingleses Galton, Pearson y R. A. Fisher, porque marcaron el punto de partida de las corrientes de investigación de la estadística.

Actualmente la estadística se ha convertido en un método efectivo para describir con exactitud los valores sobre datos económicos, políticos, sociales, psicológicos, biológicos y físicos, además ha servido como herramienta para relacionar y analizar dichos datos.

6.3.3.3.1. Métodos Estadísticos:

La materia prima de la estadística consiste en conjuntos de números obtenidos al contar o medir cosas. Al recopilar datos estadísticos se ha de tener especial cuidado para garantizar que la información sea completa y correcta. Los métodos estadísticos se aplican en la recolección, organización, presentación, análisis e interpretación de los datos numéricos.

6.3.3.3.2. Población:

Es un conjunto de medidas o es el conjunto completo de individuos, objetos, eventos o medidas que posee alguna característica común observable. Población estadística es el conjunto de todos los elementos que cumplen con una o varias características o propiedades.

El término población se usa para denotar el conjunto de elementos del que se extrae la muestra.

Lo ideal sería que el número de elementos o unidades de observación que van a tomar la muestra llamada también población por muestrear, fuera igual a la población. Como no es así, las conclusiones que se consideren válidas para la muestra pueden ser extendidas a la población.

Los elementos que integran la población o la muestra pueden ser: personas, objetos o cosas. El elemento puede ser una entidad simple (una persona) o una entidad compleja (una familia) y se llama unidad investigada o de observación.

Ejemplos de elementos de una población y sus características:

- Elementos Características
- Personas Punteos
- Personas Cargos
- Personas Salarios

6.3.3.3.3. Muestra

Es un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población. Es un subconjunto de la población. Cuando hacemos una investigación tomamos muestras para extraer conclusiones sobre toda una población. La selección de valores que van a constituir una muestra se hará con cuidado, ya que de ellos dependerán nuestros resultados.

Para esto existen técnicas especiales que se basan en la teoría de las probabilidades teniendo como expresión o característica la toma de valores en forma aleatoria o al azar.

6.3.3.3.4. Características de una Muestra:

Que sea representativa, o sea, debe ser sacada de los distintos grupos o clases en que se divide la población que se investiga para que pueda representarlos a todos ellos.

Que tenga tamaño idóneo. Es decir, debe ser proporcional al tamaño de la población. El % lo determina el investigador. Que intervenga el azar. Todas las pruebas deben tener las mismas oportunidades de ser sacadas al seleccionar las pruebas para formar la muestra.

6.3.3.3.5. Parámetro y estadístico

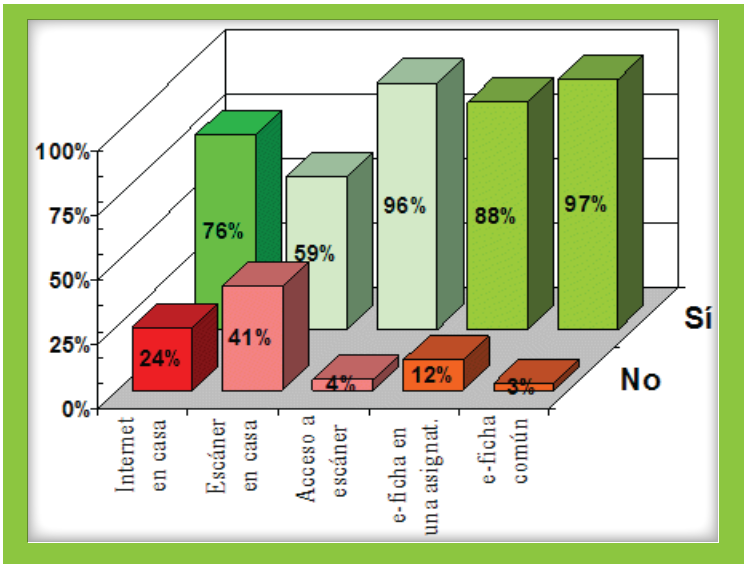
Es una propiedad descriptiva de la población. Estadístico es una propiedad descriptiva de la muestra.

6.3.3.3.6. Escalas de medición:

Medición es el proceso de atribuir números a las variables. El conjunto de reglas

desarrolladas para la asignación de números a las variables es lo que se denomina escala. La clasificación de las escalas de medición más usadas es la propuesta por Stevens en 1946 y la de Liker en 1932.

Ejemplo: Estadística



Fuente: "http://eliza512.blogspot.com/2010/12/estadistica-en-la-educacion-primaria.html"

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

VII. PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

7.1 Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico

Justificación

El rol del diseñador en el mundo actual lo ubica como persona que identifica los problemas, y por ende está capacitado para darle solución, basado en los conocimientos teóricos obtenidos y multidisciplinarios dedicados a mejorar el bienestar de las personas. Su trabajo está sustentado en la participación de varias disciplinas cuya importancia relativa habrá que encajarla en cada caso de acuerdo a la dirección de cada tema. El mundo del diseño gráfico es de naturaleza muy compleja en la actualidad, donde la ciencia y la tecnología van en una corriente de progreso e innovaciones a pasos acelerados, lo cual se concentra en el diseño de comunicación visuales referente a problemas y necesidades sociales, que requiere decisiones específicas.

El proyecto de la creación de:

“Diseño de una revista impresa, para incrementar el flujo de visitantes del área metropolitana a los lugares más importantes de Guatemala de la agencia de viajes Aventours.”, Requiere el apoyo y aplicación de ciencias auxiliares como factor básico para el respaldo de dicho instrumento.

El cúmulo de conocimientos científicos con el presente proyecto, dan soporte a la investigación y es necesario para la toma de decisiones basadas en la realización de cualquier proyecto.

En una acción conjunta multidisciplinaria que se interactúa con el diseño gráfico, para poner

a disposición del usuario que generalmente va a ser un turista nacional o extranjero un material gráfico visual, manual y digital que llenen las expectativas de todo visitante a los lugares turísticos de Guatemala.

7.1.1. Diseño

El proyecto está fundamentado en el diseño como disciplina, en virtud de constituir una valiosa herramienta que, en forma conjunta con la comunicación, vendrá a solucionar muchos problemas comunicacionales. En consecuencia, el estudio de todos sus elementos relacionados ayudará a sentar las bases en la concepción de todos los componentes de la Revista impresa.

7.1.2. Diseño Gráfico

El diseño gráfico está orientado a proyectar mensajes de forma visual. Esta disciplina, en su implementación, pretende constituirse en la esencia en la propuesta del presente proyecto que se inicia desde el boceto hasta el proyecto final.

El Diseño Gráfico proporciona todos aquellos elementos necesarios en la creación del presente proyecto, para convertirse en un instrumento de gran versatilidad al visitante nacional y extranjero, donde encontrará disfrute en la consulta de un ameno componente de orientación vacacional.

7.1.3. Marketing

Las corrientes del mundo actual están saturadas en la producción de muchos satisfactores que vienen a constituir nuevos estilos de vida de los conglomerados sociales.

El Marketing es una herramienta fundamental en el desarrollo de la publicidad de

productos y servicios lo que vienen a cambiar la conducta de los grupos sociales, llena las necesidades de toda persona.

Es importante para este proyecto, ya que investiga la existencia de necesidades insatisfechas en los consumidores, así como la creación y multiplicación de nuevas necesidades, a través de análisis demográficos y psicológicos de la población para definir estilos de vida y pautas de consumo.

7.1.4. Ecología

Se ocupa de las interacciones entre los individuos y su ambiente, es una ciencia multidisciplinaria que utiliza herramientas de otras ramas de la ciencia, especialmente de la Geología, Meteorología, Geografía, Física, Química y otras. El contenido de la revista nos transporta hacia el conocimiento y crea conciencia por nuestros recursos naturales.

7.1.5. Marketing Ecológico

Forma parte de la estrategia comercial de muchas empresas con el objeto de ganar más clientes y proteger el cambio climático. Se puede considerar dos tipos de marketing ecológico: desde una perspectiva social y desde una perspectiva empresarial.

Desde la perspectiva social podemos observar el marketing ecológico como un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad, para crear conciencia ecológica y mejorar algunos comportamientos que podrían ser muy favorables para el medio ambiente. Estaríamos hablando de un conjunto de actuaciones sin ánimo de lucro llevadas a cabo por parte de empresas y organizaciones de beneficio social, únicamente para difundir ideas y comportamientos medioambientales deseables entre los ciudadanos y las instituciones de los países.

Desde la perspectiva comercial podemos decir que es la que se aplica para vender artículos ecológicos, es decir, el que busca satisfacer necesidades sin dañar el medio ambiente.

7.1.6. Sociología

Se ocupa frecuentemente de cosas que son familiares a los hombres, y sobre las que poseen ciertos conocimientos de sentido común, dicha disciplina ha sido tachada algunas veces de ciencia de lo obvio. Sin embargo, es relevante la intervención de esta ciencia porque proporciona los elementos necesarios para determinar el perfil conductual del cliente y las preferencias de los grupos sociales para la planificación de los lineamientos de la presente revista.

Para el diseñador gráfico es importante el dominio de las conceptualizaciones sociales, pues la audiencia y el proceso de la comunicación necesitan del diseñador un eficiente conocimiento de ciertas conductas y fenómenos sociales. El estudio de los problemas comunicacionales implica el conocimiento y la adecuada aplicación de los métodos de la investigación sociológica que un diseñador gráfico debe poseer.

7.1.7. Psicología

AL ser la Psicología la disciplina científica que estudia los procesos psíquicos, que incluye procesos cognitivos internos de los individuos, así como los procesos socio cognitivos que se producen en el entorno social, es imprescindible que vaya de la mano con el Diseñador Gráfico, para conocer los gustos y preferencias del consumidor. La psicología de la conducta, del desarrollo, del conocimiento y de la educación, provee material muy importante en el conocimiento de la conducta del consumidor, para la proporción adecuada de los bienes y servicios proyectados.

7.1.8. Psicología del Consumidor

La Psicología nos proporciona diversificación de conocimientos aplicados a las diferentes áreas de las personas y, por consiguiente, proporciona el comportamiento del consumidor ante lo que el mercado de consumo le ofrece, conocimientos necesarios para la evaluación de la factibilidad del proyecto, lo que es necesario para conocer el comportamiento del grupo objetivo a quien está destinado el proyecto. Dichos conocimientos brindan ventaja competitiva en la realización de la revista.

7.1.9. Psicología del Color

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana, es una valiosa herramienta para la consecución de los fines del diseñador gráfico, por lo tanto su conocimiento y aplicación servirán para observar la percepción del material impreso y digital, principalmente en el grado de aceptación del mismo.

7.1.10. Semiología

El problema de la significación ha preocupado al ser humano desde que tuvo tiempo para pensar y maravillarse de lo bien que las palabras expresaban en el mundo que lo rodeaba. Fue sin duda su capacidad simbólica, (la cual lo distingue de los otros habitantes del universo) lo que monopolizó su preocupación y puso su pensamiento en movimiento.

Es una disciplina muy importante para el desarrollo del proyecto, pues al estudiar el significado de los símbolos que están siempre presentes en todo el proceso de la comunicación. Su significado es muy importante para ser utilizado hacia el grupo objetivo a quien va dirigido.

7.1.11. Estadística

La información cualitativa y cuantitativa de un evento o situación es muy necesaria para un proyecto de investigación. Su interpretación numérica nos da a conocer los datos estimados para el quehacer investigativo y, por consiguiente, la validación del mismo.

Esta ciencia es importante para presentar los datos de la validación del proyecto.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

El método que se utilizará para la conceptualización del presente proyecto se titula “Crear en sueños”.

Definición del método “Crear en Sueños”

Es una técnica utilizada para crear durante el sueño. Con esta técnica se intenta aprovechar el poder creativo del sueño. Numerosos científicos y poetas han recalcado continuamente esta posibilidad. En el sueño o en los momentos de sopor es mayor la probabilidad para que las imágenes surgidas se traduzcan en ideas originales.

En esos momentos, el inconsciente se manifiesta con más facilidad, pues los bloqueos existentes en la conciencia desaparecen y las ensoñaciones aparecidas pueden ser el principio de la solución.

En la dinámica utilizada, tanto a nivel individual como el trabajo en grupo, existe un problema u objetivo que reclama nuestra atención. De tal manera que antes de ir a dormir, conviene dejar en una mesa cercana papel y lápiz, para anotar inmediatamente los sueños, imágenes o asociaciones que nos lleguen a la mente, antes de que podamos

conciliar el sueño, así como en el instante de despertar.

Aplicación del Método

La aplicación de este método se realizó en forma individual, a través de la utilización de diez sesiones. Para el aprovechamiento de esta técnica se recomienda organizar las sesiones de trabajo por la tarde e interiorizar los elementos del problema antes de dormir. Las primeras sesiones fueron de resultados poco satisfactorios y paulatinamente se fueron despejando las limitaciones encontradas en el inicio hasta obtener un producto final satisfactorio.

Al final de cada jornada de trabajo, se hizo un acopio de todos los documentos elaborados, para proceder al análisis de cada uno y definir la idea central. Se consideró el requerimiento del cliente, los objetivos, la información que aportó el contenido teórico y las características del grupo objetivo.

Posteriormente se analizaron los elementos de cada frase conceptual y se ordenó jerárquicamente por el impacto obtenido, hasta llegar al concepto deseado, con el que se procederá a efectuar la propuesta gráfica.

Frases Generadas en Base a Técnica:

7.2.2 Definición del Concepto

El concepto en el que se basará la propuesta gráfica de la Revista Impresa, para dar a conocer los lugares turísticos más visitados en Guatemala a las personas que visitan el país, será:

"Escápate de la rutina"

Se eligió esta frase, pues es fácil recordar, y las personas que vacacionan quieren salir de su rutina.

El concepto refleja que Aventours, como agencia de viajes, asistirá al turista a salir de la vida cotidiana para brindarle toda clase de emociones, en un solo viaje conocer lugares interesantes de Guatemala.

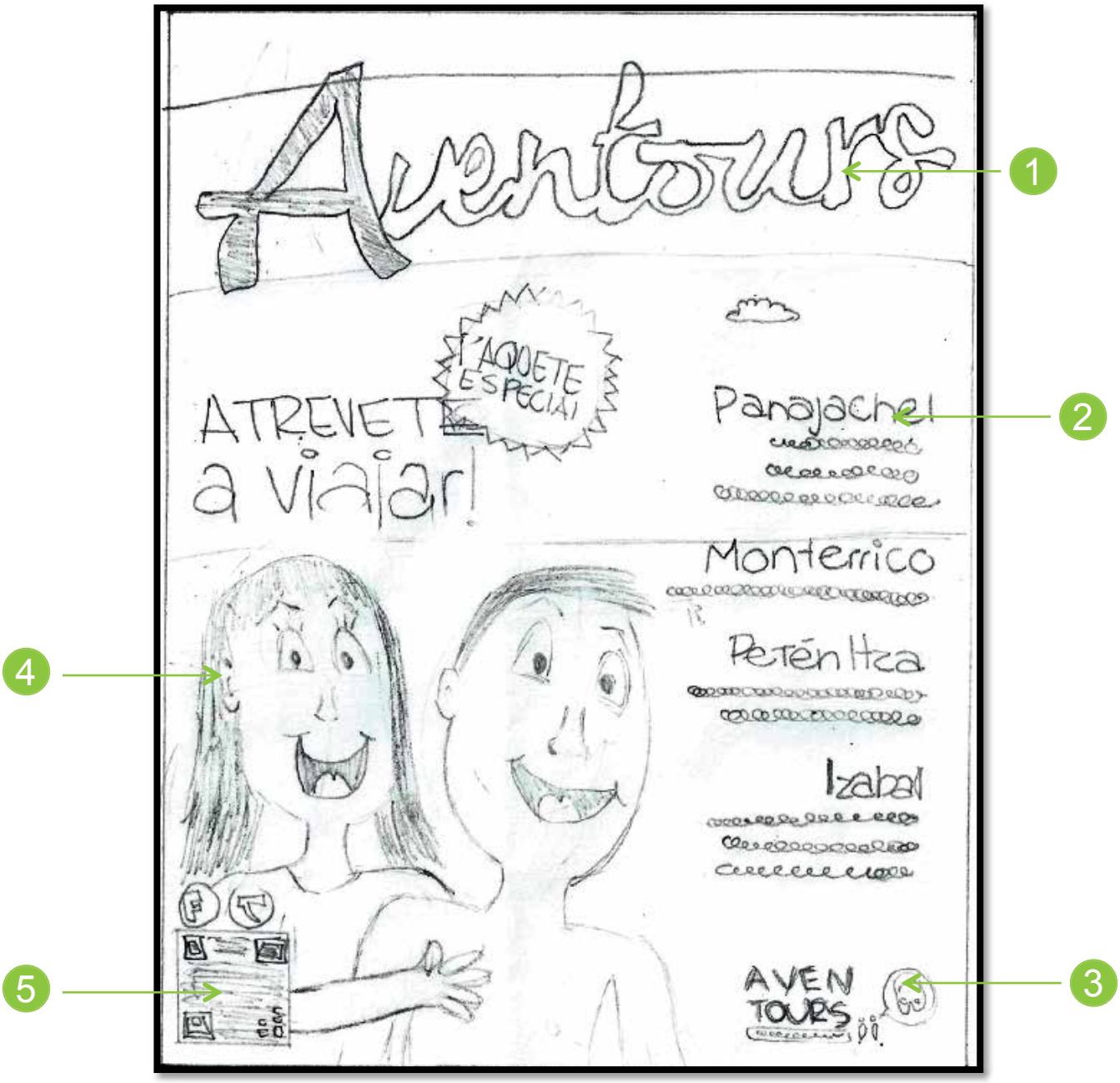
Por medio de la revista impresa se quiere transmitir el ambiente ecológico de los lugares y la aventura que se puede llegar a vivir en ellos.

7.3 Bocetaje

Las ideas preconcebidas para la estructuración de la revista fueron plasmadas en pape lápiz. Dichos bocetos se hicieron tomando como base los objetivos de la revista planteados y se define como: diseño de una revista impresa, para incrementar el flujo de visitantes del área metropolitana a los lugares más importantes de Guatemala de la agencia de viajes Aventours.

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Tipografía	Lograr jerarquías visuales de la marca del título y subtítulo.	Se utilizará de2 a 3 tipos diferentes	Diferenciación
Color	Lograr jerarquia visual utilizando colores complementarios	Ilustrador: En el texto y recuadros se utilizarán distintos colores.	Entusiasmo, fuerza y energia
Diagramación	Crear orden y limpieza en el material mediante una diagramación simple y clara.	Ilustrador. Se crearán divisiones y espacios proporcionales. Indesign: Se unirán todas las páginas para visualizarlo con un conjunto.	Tranquilidad
Fotografía	Utilizar fotografías de experiencias, lugares turísticos para complementar el texto.	Cámara digital: Se tomarón fotografías de los lugares turisticos.	Naturaleza, emoción
Logotipo	imágen constitucional.	Ilustrador: Texto en color verde y aqua con siluetas de personas en vacaciones.	Diversión, aventura

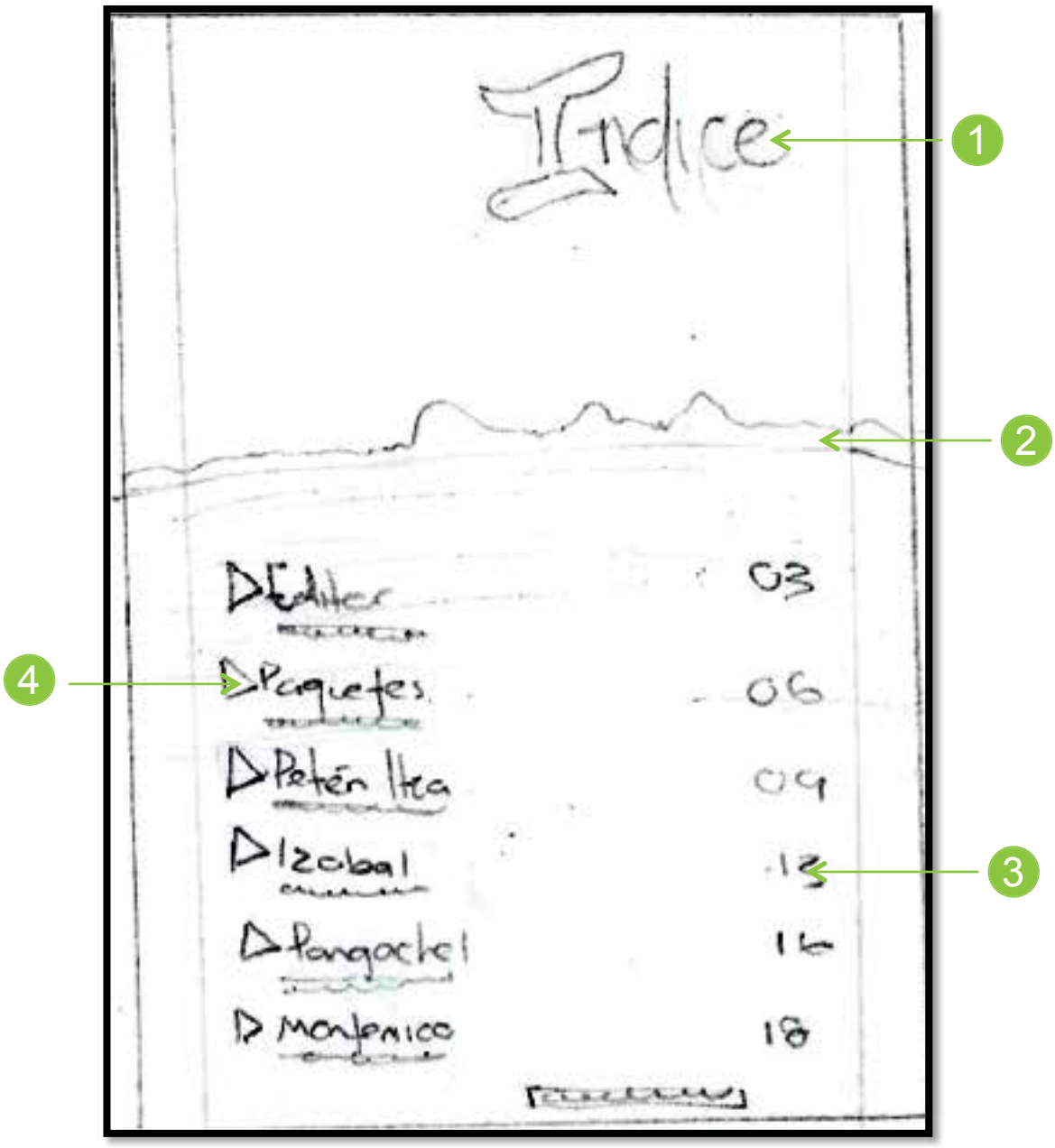
Propuesta 1: Boceto a lápiz portada



En el boceto de la portada 1 se representó una imagen de un paisaje en el fondo. Recalcar el fin de la revista, que son vacaciones y descanso.

1. Nombre de la Revista
2. Descripciones de lo que llevará la revista
3. Imagen de dos personas que disfrutan de vacaciones .
4. Logotipo de la agencia de viajes
5. Iconos de redes sociales y código QR

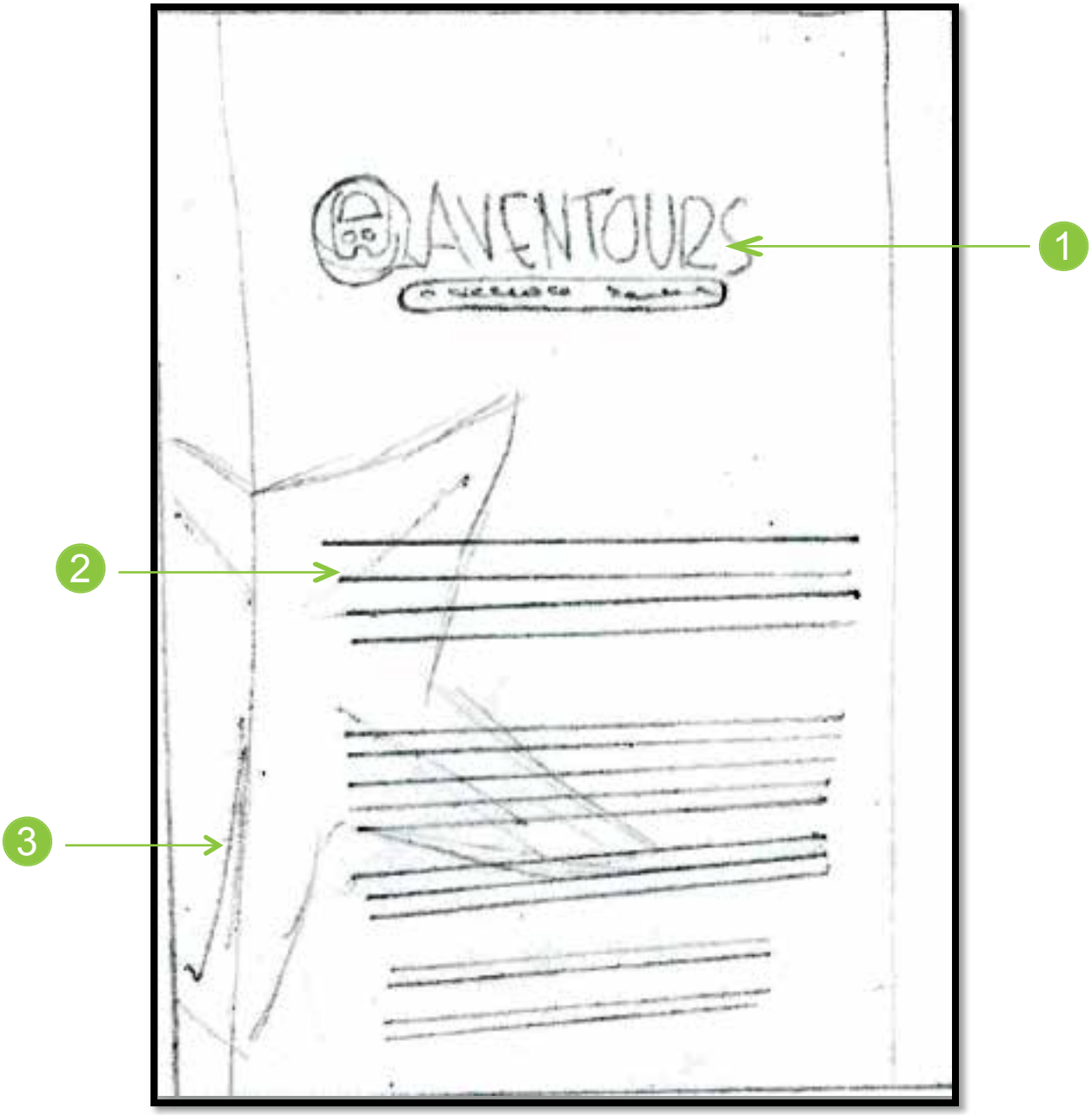
Propuesta 1: Boceto a lápiz Índice



En el boceto del índice 1 se representó una imagen de un paisaje en el fondo. Recalcar el fin de la revista que son vacaciones y descanso. Se añadió el título en la parte superior derecha, y en la parte de abajo se puso la descripción de las páginas y su número correspondiente.

1. Titulo de la página
2. Fondo de una playa
3. Números de páginas
4. Nombres y breve descripción de las páginas de la revista

Propuesta 1: Boceto a lápiz Editorial



En el boceto del editorial 1 se representó una imagen de arena, con una estrella de mar en el fondo. En la parte superior en tamaño visible se situó el logo de la agencia de viajes. Se colocaron las líneas en representación del texto escrito por el editor.

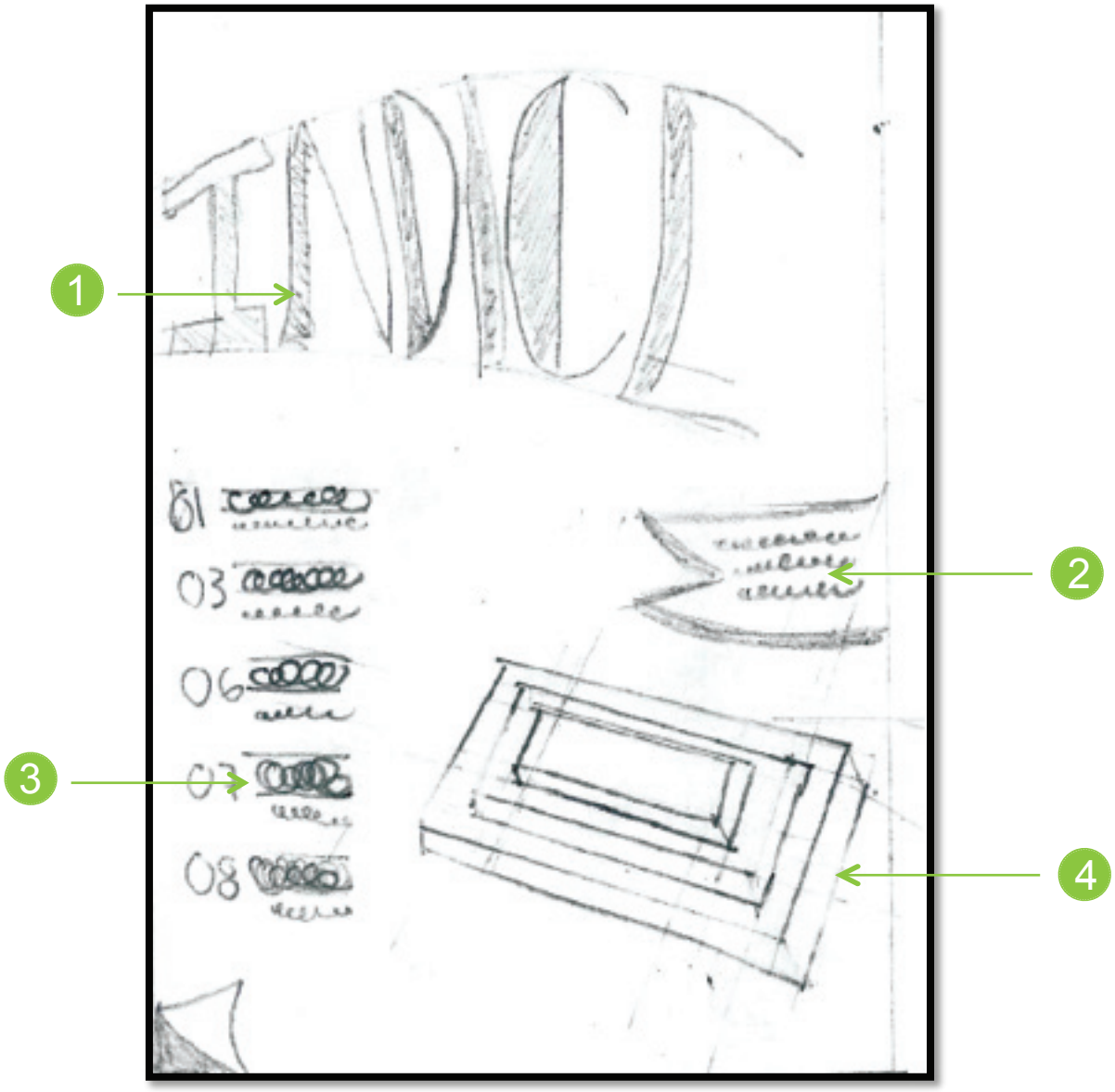
1. Titulo de la página
2. Texto de los editores
3. Fondo de una estrella de mar

Propuesta 2: Boceto a lápiz Portada

En el boceto de la portada 2 se representó una imagen de un paisaje. En el fondo, recalcar el fin de la revista que son vacaciones y descanso. Se incorporó la imagen de una persona que celebra y ríe mostrando alegría. El título de la revista en tamaño adecuado a la revista y del lado izquierdo se colocaron los títulos de los paquetes que contendrá la revista.

1. Nombre de la revista
2. Títulos de los temas mencionados en la revista
3. Imagen de un hombre que disfruta vacaciones
4. Información de la agencia de viajes
5. Logotipo de la agencia

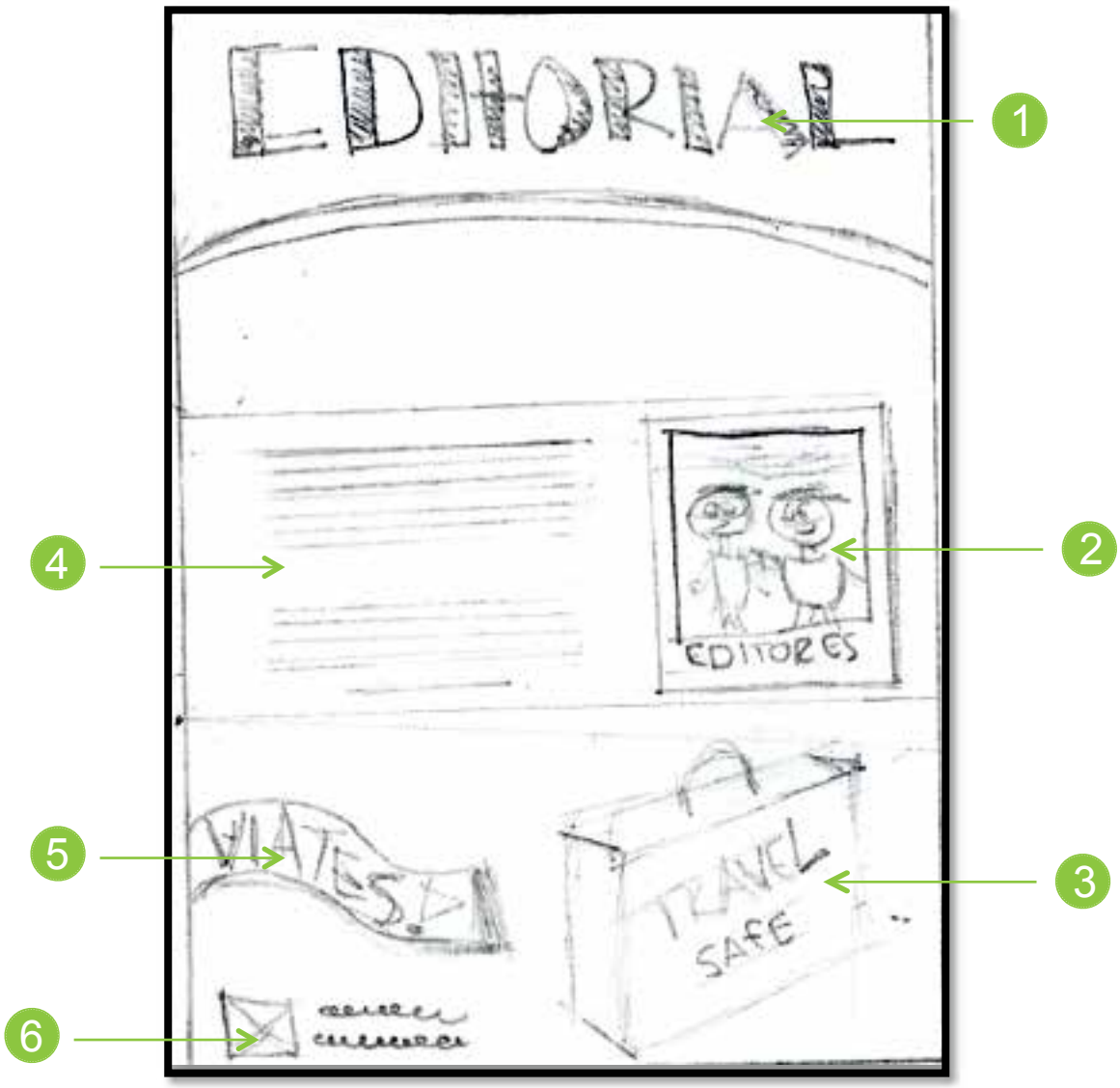
Propuesta 2: Boceto a lápiz Índice



En el boceto del índice 2 se representó el título de forma macro para llamar la atención, se colocó una pirámide vista desde arriba que representa Guatemala y los viajes, de lado izquierdo se ubicó el contenido y la numeración.

1. Título de la página
2. Información sobre la agencia
3. Números de página y nombres
4. Imagen sobre Guatemala

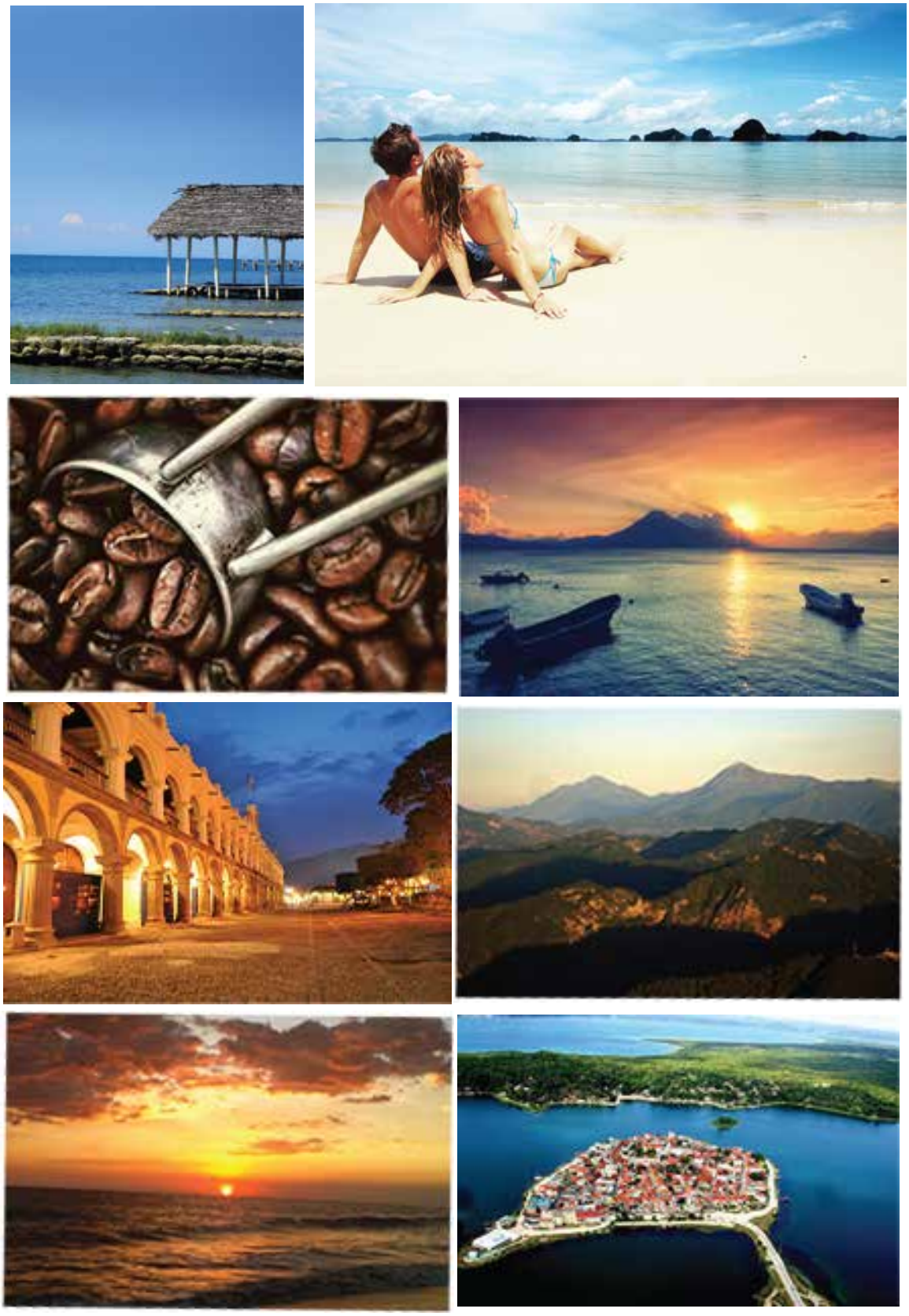
Propuesta 2: Boceto a lápiz Editorial



En el boceto del editorial 2 se representó el título en la parte superior de la revista, debajo se mostró el texto del lado izquierdo, escrito por el editor y del lado derecho una fotografía de él con otro representante. En la parte inferior se encuentra un diseño en representación de viaje.

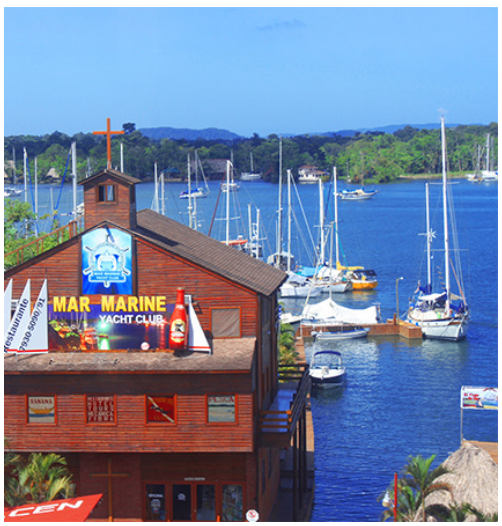
1. Título de la página
2. Fotografía de los editores
3. Imagen que represente viajar
4. Texto de los editores
5. Icono
6. Logo de la agencia e información

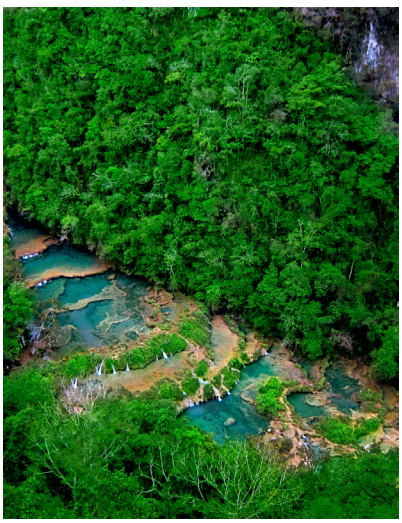
7.3.1. Fotografías utilizadas y sus créditos



Créditos: Sitio de Creative Commons **(**http://search.creativecommons.org)

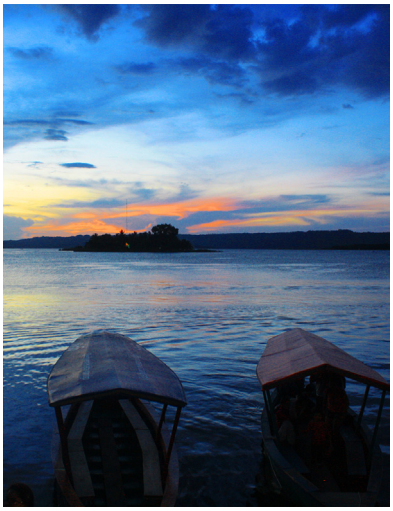
Créditos: Sitio de Creative Commons (http://search.creativecommons.org)



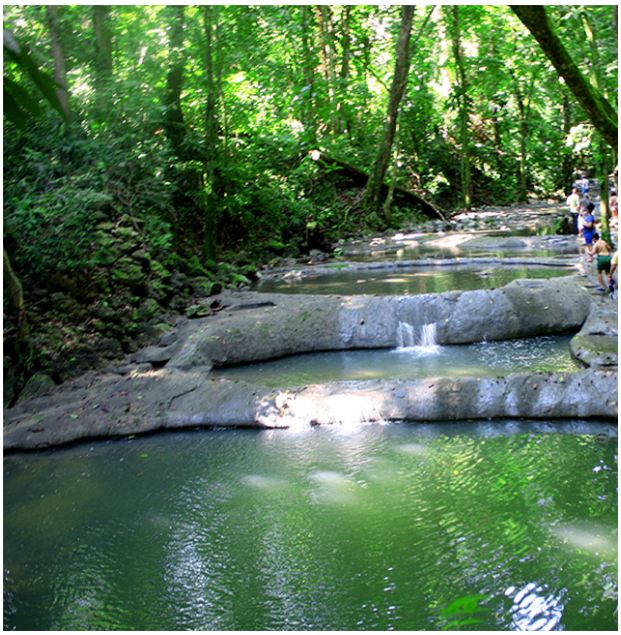


Créditos: Sitio de Creative Commons (http://search.creativecommons.org)

Créditos: Sitio de Creative Commons **(**http://search.creativecommons.org)



Créditos: Fotografías tomadas por Ligia Arriola.



Créditos: Fotografías tomadas por Ligia Arriola.

7.4 Bocetos Digitalizados

Portada Propuesta 1

Justificación

Para la portada se eligió la propuesta 1, que es la que más responde al concepto creativo, referente a viajar y conocer. El globo encierra el concepto creativo "¡Escápate de la Rutina!", al representar a los turistas.

Los colores de la portada son los que se utilizarán en la revista impresa. Estos son el amarillo y azul. El azul representa la noche, nos hace sentir relajados y tranquilos, como el inmenso y oscuro mar durante la noche. Se combina con el amarillo que es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y estar de fiesta cada día. Se asocia con el verano y las vacaciones.

En la parte derecha de la portada se colocaron los nombres de los paquetes turísticos de la agencia en color amarillo para que llame la atención del lector, junto con una breve descripción del paquete en letras blancas.

Del lado izquierdo se situó una fotografía de una pareja que sonríe y en traje de baño, que denotan que están felices y disfrutan vacaciones.

El nombre de la revista se encuentra de forma horizontal en la franja celeste, de un tamaño legible para que este llame la atención del lector. El logotipo de la agencia se colocó en la parte inferior derecha.

Origen de Fotografía: Sitio de Creative Commons **(**http://search.creativecommons.org)

Índice Propuesta 1

Justificación

Para el índice se eligió la propuesta 1, ya que tiene un concepto limpio y es el que más responde al concepto creativo, referente a viajar y conocer. Siempre se utilizan los colores amarillo en las letras y azul en el fondo.

En el fondo se colocó una imagen de una playa.

Origen de Fotografía: Sitio de Creative Commons **(**http://search.creativecommons.org)

Editorial Propuesta 1

Justificación

Para el editorial se eligió la propuesta 1, ya que cumple con el lineamiento de la portada y el índice elegidos. En la parte superior se ubicó el logotipo de la agencia de forma legible.

En el fondo se colocó una imagen de una estrella de mar en la arena y el texto del editor se eligió de color negro para crear contraste con el fondo.

Origen de Fotografía: Fotografía tomada por Ligia Arriola.

7.5 Propuestas Preliminar

AVENTOURS
TRANSPORTE / TOUR OPERADOR

En Aventours Guatemala damos nuestro mejor para ofrecer excelentes servicios turísticos de acuerdo a las preferencias de cada cliente. Nuestra misión es obtener el reconocimiento como la empresa líder del turismo receptivo en la República de Guatemala.

Para lograr este objetivo, ofrecemos una atención profesional basado en un equipo bien preparado, lleno de compromiso y con un profundo conocimiento del país y de sus destinos. Recibir un turista significa para nosotros una responsabilidad para sorprender, para llenar el equipaje de memoria con una experiencia única.

Día a día buscamos la perfección en cada detalle turísticos, para mostrar a los visitantes los más impresionantes rincones de nuestra tierra.

Directores
Mirna Martínez: mirna@aventours.com.gt
Rolando Castillo: rolando@aventours.com.gt

11 RAZONES PARA VISITAR Guatemala
Corazón del Mundo Maya

1 Explora las antiguas ciudades perdidas de los mayas, sus pirámides y templos enterrados en la selva.

2 Conoce en la costa del Caribe la sorprendente comunidad Garifuna, originaria de Africa.

3 Degusta de uno de los mejores cafés del mundo y saborea de la cocina tradicional guatemalteca.

4 Navegar el lago más bello del mundo, Atitlan, una maravilla de la naturaleza, rodeado de tres volcanes.

6 Pasee por las calles empedradas de Antigua, la antigua capital de los conquistadores clasificados calles del Patrimonio Mundial.

11 RAZONES PARA VISITAR Guatemala

6 Conoce Semuc Champey hogar de docenas de cascada turquesa y esmeralda lagunas.

7 Escala el impresionante volcán Tajamulco, el más alto de Centroamérica.

8 Admira la hermosa puesta del sol sobre el océano de Monterrico y observa cuando las tortugas son liberadas al mar.

9 Visita la Isla de Flores, pese a tener unas pequeñas dimensiones, tiene una belleza destacable.

Chichicastenango uno de los destinos más famosos del país por la riqueza de su cultura y también por el gran fervor de los rituales religiosos celebrados.

Visitar la Plaza Mayor ubicada en el corazón de la zona 1 de la ciudad de Guatemala.

100% RELAX

Paquetes especiales!

TODO INCLUIDO

Sitios turísticos en Guatemala, abundan, y podemos clasificarlos en una lista interminable. Planificar un viaje puede ser difícil habiendo tantos lugares para visitar, es por eso que en esta guía Aventours te muestra paquetes turísticos de los sitios más importantes de Guatemala. Todos los lugares que debes visitar.

En cada uno de los destinos sugeridos de este país, se puede apreciar cómo la naturaleza ha sido espléndida y cómo sus habitantes han adaptado su vida cotidiana a los peculiares detalles de su entorno.

Todo Incluido

Cada vez son más los viajeros que deciden tomar vacaciones "all inclusive", en donde todos los servicios se encuentran incluidos en el precio total del paquete.

Los paquetes All Inclusive ofrecen al viajero un nuevo modo de hacer turismo, en donde todas las comodidades estan incluidas y sólo te quedará disfrutar de tu viaje, sin más preocupaciones.Los servicios que se incluyen en nuestros paquetes "all inclusive" normalmente comprenden hospedaje, alimentos, tours, transporte, traslados para los tours, entradas a parques e impuestos.

Un All Inclusive es ideal si deseas descansar del stress de tu vida diaria y lo mejor de todo es que sabrás desde un primer momento exactamente cuánto pasarás y podrás calcular el presupuesto final de tu viaje, antes de viajar.

Empieza a planear las **Vacaciones** de tu vida!

Aventura en el Mundo Maya

Petén

Es el departamento más grande de Guatemala, con una extensión territorial de 35,854 kilómetros cuadrados.

Posee un inigualable valor histórico por su riqueza arqueológica, su fauna y su reserva de la biósfera. Sus importantes sitios arqueológicos hacen de esta región la más importante del Mundo Maya.

Sus fascinantes sitios arqueológicos están rodeados de selva, entre ellos el Parque Nacional Tikal, que fue declarado "Patrimonio Natural y Cultural de la Humanidad" por la UNESCO, en 1979. También se encuentran Yaxhá, Ceibal, Aguateca, San Bartolo y El Mirador, en donde se ubica, por el tamaño de su base, la pirámide más grande del Mundo Maya.

Otro sitio de interés es Uaxactún, que tuvo un observatorio astrológico en uno de los edificios más importantes del área. Estos lugares fueron el escenario del desarrollo de la Civilización Maya.

Ciudad Flores cuenta con un aeropuerto internacional, "Mundo Maya".

La isla de Flores está situado el lago Petén Itzá, que es el segundo más grande de Guatemala. Cerca se encuentra el parque natural y zoológico de Petencito, así como El Mirador del rey Kanek.

Cerca de Flores está la ciudad de Santa Elena, en donde se encuentra las grutas de Actún Kan y la mayor parte del comercio de la región.

Petén, por sus reservas naturales, es reconocido como el pulmón de la región, al servir de refugio y albergue a cientos de especies animales y vegetales.

Mejor Época Para Visitar

El Petén es un bosque tropical lluvioso, por lo tanto en el día estará caliente. Es más leve de noviembre a febrero, cuando las noches pueden ser un poco frescas (pero no frías como en las tierras altas) ésta es la mejor época para ir.
La temporada de lluvias comienza a finales de mayo o principios de junio y continúa hasta octubre, con lluvias frecuentes y muchos más mosquitos.

Idiomas

Los idiomas originarios de la tierra de Peten son: el Itzaí, el Lacandon y el Mopán. Pero, en algunas zonas también se habla el Ixil, y el Q'eqchi', además de el español.

Paquete Especial

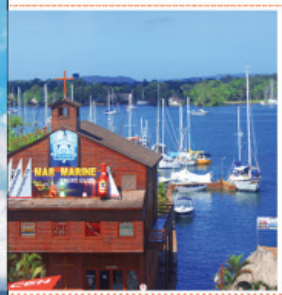
Incluye:

Visita:
www.aventours.com.gt
para más información

Artesanías

Este departamento se caracteriza por poseer gran versatilidad en la elaboración de utensilios y artesanías. Vemos que se elaboran morrales, pitos, lazos, redes y hamacas, las cuales se hacen de fibra de maguey.
En cuanto a las artesanías de madera, se elaboran muebles de todos los tipos, así como instrumentos musicales como guitarras y contrabajos, además de que se elaboran varios jarros y juguetes típicos de la región.

Paraíso Tropical



Izabal

La representación de la diversidad en todo su esplendor se refleja en el Caribe Verde, con ricos ecosistemas que son el hábitat de diversas especies. Entre sus reservas naturales están: Río Dulce, Bocas del Polochic, Punta de Manabique y el Biotopo Chocón Machacas. También cuenta con el sitio arqueológico de Quiriguá, declarado "Patrimonio Cultural de la Humanidad" por la UNESCO y en donde se encuentra la famosa "Estela E", de 10.5 metros de alto, la más alta del Mundo Maya. Además, brinda a los visitantes la experiencia de conocer el "Castillo de San Felipe", construido en la época colonial, para evitar las incursiones de piratas ingleses al entonces territorio del Reino de Guatemala.

El imponente lago de Izabal, el más grande del país, el contraste de selva, ríos y mar, la mezcla de las culturas garífuna y maya, hacen que este paraíso desborde magia y fantasía.

Cultura

La cultura de Izabal, diferente a la del resto del país por la influencia caribe, también atrae a los visitantes. Otro de sus atractivos principales, y debido a que es el único departamento donde hay población garífuna, es el ritmo y las danzas de Livingston, sin olvidar el exquisito pan de coco que elaboran sus habitantes.

Idiomas

El idioma oficial del departamento es el español, sin embargo, también se habla el Garífuna, que es un lenguaje por raíces inglesas, francesas, españolas y arahuacas.

Artesanías

La mayoría de las artesanías que se elaboran en la zona son, mas que todo, instrumentos musicales, joyas, cestería, utensilios de cocina y artículos decorativos.

Paquete Especial

Incluye:

Visita:
www.aventours.com.gt
para más información

Las Verapaces Naturales

Grutas del Rey Marcos
Las Grutas del Rey Marcos, están ubicadas a seis kilómetros del municipio de San Juan Chamelco, en Alta Verapaz, para llegar se recomienda tomar la carretera RD-5 hasta dicho municipio, al llegar a la Iglesia católica de este pueblo debes cruzar a mano izquierda hasta llegar a la 0 avenida, luego continua hasta la 2a. calle, salida a Chamil, por último, busca la aldea de Santa Cecilia donde se encuentra ubicadas las grutas del Rey Marcos.
Este desde su descubrimiento en 1988, ha sido considerado por muchos de los habitantes, como un lugar sagrado, cuenta con formaciones naturales de piedra que simulan una arquitectura natural de esculturas.

Algunas de las actividades a realizar son la pesca, remo, así como camping. A las Grutas del Rey Marcos, también se puede arribar en bicicleta, ya que el camino es de terracería.

Cuevas de Candelaria
Localizada dentro del Parque Nacional Cuevas de Candelaria, la Comunidad de Candelaria Camposanto ofrece la visita a dos impresionantes cuevas secas y un excitante recorrido acuático, flotando sobre tubos, en una sección subterránea del Río Candelaria.
Además de su importancia espeleológica el sistema de Candelaria fue un sitio de peregrinación de gran importancia para la civilización Maya y es, hoy en día, refugio de una gran diversidad de flora y fauna. Para el amante de la arqueología, hay reportados más de 20 sitios arqueológicos alrededor del sistema y muchísima cerámica, lo cual evidencia su importancia en tiempos antiguos.

Idiomas
Se hablan el Pocomchí, Achí, Kekchí y el Español.

Clima
Debido a su configuración variada y a sus diferentes alturas, existen condiciones de clima que van desde las tierras bajas en la región de Panzós hasta las altas de Tactic, que es más frío que Cobán, con muchas alturas intermedias hacia la parte norte, donde lo montañoso desciende hacia las llanuras del Petén. La principal parte montañosa aproximadamente en el centro del departamento es conocida como sierra de Chamá.

Balneario Las Conchas
El Balneario Las Conchas, (ubicado la aldea de Se'pemech), de Chahal, departamento de Alta Verapaz, cuenta varias caídas de agua, rodeadas de gran cantidad de vegetación que complementa un hermoso paisaje y un sitio perfecto para los amantes de la naturaleza.
En la actualidad cuenta con vestidores, churrasqueras y servicios sanitarios que han sido instalados para comodidad de los visitantes.

Cobán

Su territorio es ideal para personas que gustan de deportes extremos, recreación al aire libre y turismo comunitario. Desde el ascenso al bosque húmedo de sus montañas; la visita a las rutas del Biotopo del Quetzal, en el que al participar en un safari fotográfico podrá capturar en su lente el ave nacional el "Quetzal", el recorrido por cada una de sus extensas y largas cuevas, entre ellas las de Lanquín o Candelaria; la práctica de deportes como el rafting en los rápidos del río Cahabón y Semuc Champey, uno de sus principales atractivos, con cataratas de hasta 40 pies de alto, con un puente natural de piedra caliza de enorme riqueza ecológica, en donde se han identificado más de 100 especies de aves. Todo esto y más hacen de esta región una de las favoritas en destino de aventura y de ecoturismo, con sus frondosos bosques, su fauna y variada flora, que incluye más de 800 especies de orquídeas. Sin lugar a dudas será una experiencia inolvidable.

Semuc Champey
Está constituido por un puente natural de piedra de aproximadamente 500 mts. de largo, en cuyo interior el río Cahabón circula subterráneamente, en lo que se conoce como siguán.

Estas pletas se encuentran localizadas en un pequeño cañón formado por roca sedimentaria y caliza propias de las tierras altas del valle del Polochic.
Por las características del bosque muy húmedo subtropical cálido, existe gran variedad de flora y dosel arbóreo.

Paquete Especial

Incluye:

Visita:
www.aventours.com.gt
para más información

Playa, Tranquilidad y Belleza

Monterrico

Ubicado en el departamento de Santa Rosa, al sur de Guatemala, Monterrico está a la orilla del océano pacífico, con playas tranquilas y canales de agua de una riqueza natural maravillosa, es sin duda un atractivo turístico que merece ser visitado.

Fotografía: Mario León.
La limpieza es un aspecto que vale la pena resaltar de este lugar, debido a que la mayor parte de los terrenos a la orilla del mar son de personas que con un poco más de poder adquisitivo, han logrado construir una casa de verano en este lindo lugar.

El ambiente tranquilo se respira por todas partes, con una hamaca, una bebida y buena compañía te bastará para poder disfrutar de un momento de paz que te ayudará a darle un buen descanso a tu mente.

Paquete Especial

Incluye:

Visita:
www.aventours.com.gt
para más información

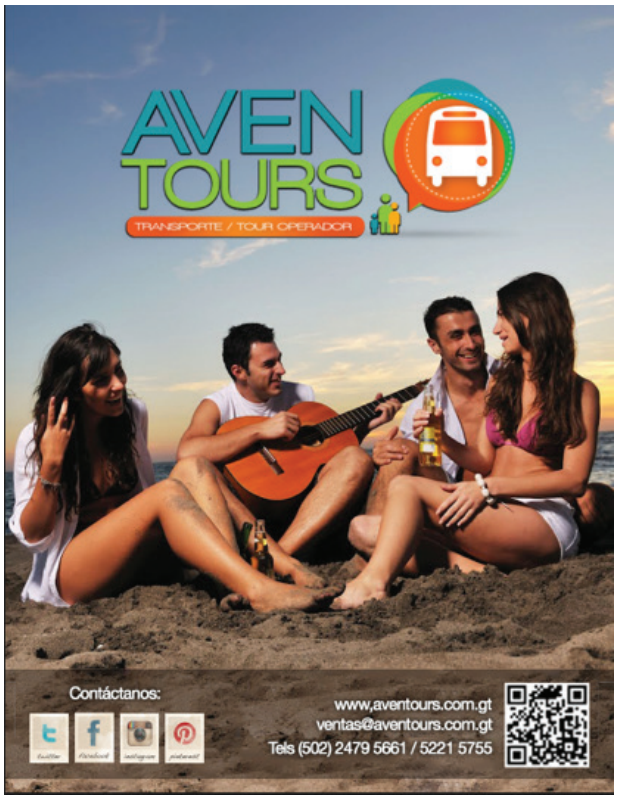
Manglares
El mayor atractivo de Monterrico definitivamente son los canales, prácticamente son caminos líquidos que se deslizan entre los manglares, hogar de innumerables especies de aves y de peces, así como una flora muy variada.

Esta es la razón por la cual más y más personas se preocupan por los manglares, pues tiene un beneficio directo sobre la actividad pesquera.

Deslizándote sobre su superficie en una lancha sencilla podrás percatarte de la paz que impera en este hábitat, contagiándote de tranquilidad.

Tortugas
El atractivo más famoso de la playa de Monterrico son las tortugas marinas que vienen aquí a desovar. Dos especies de tortuga, ambas en peligro de extinción, visitan esta playa todos los años entre agosto y noviembre.

Cada tortuga pone entre 90 y 120 huevos que entierra en la arena. Las crías nacen a los cuarenta y cinco días e instintivamente buscan el mar.


AVEN
TOURS
TRANSPORTE / TOUR OPERADOR
Contáctanos:
www.aventours.com.gt
ventas@aventours.com.gt
Tels (502) 2479 5661 / 5221 5755

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

VIII. VALIDACIÓN TÉCNICA

Luego de concluido el diseño y propuesta preliminar de la revista, es sometido a revalidación técnica para evaluar la calidad de su contenido, por lo que se recurrió a la presentación con el cliente, con el fin de que emita su opinión evaluativa del contenido, propósito de creación y grado de aceptación.

Previo a esta fase se crearon dos propuestas gráficas, que constituye un proyecto de pre validación dirigido al cliente que, en nuestro caso, es el gerente general de la agencia de viajes: señor Rolando Castillo, quien luego de compartir opinión con los ejecutivos, dictaminaron favorablemente por la opción "1", que se identifica más con el mensaje que se desea transmitir de los lugares turísticos de Guatemala.

8.1 Población y muestreo

Realizada la fase de pre validación y la elaboración final de la revista impresa, se procedió a efectuar la validación técnica final para evaluar el rendimiento y el grado de aceptación del proyecto. Se implementó un instrumento de medición cuantitativa y cualitativa, dirigido a tres áreas de la comunicación y diseño, que son las siguientes:

Parte Objetiva

Parte Semiológica

Parte Operativa

Todo dirigido a la obtención de los siguientes aspectos:

Cliente

Son las personas que representan la institución que acredita el proyecto. Estas personas son el gerente general de la agencia de viajes y algunos miembros de ella.

Entre los clientes de la agencia de viajes con los que se validó la revista, están:

Rolando Castillo Gerente General

Fernando Martínez Departamento Marketing y Publicidad

Grupo Objetivo

Turistas extranjeros en busca de los atractivos turísticos contenidos en los lugares que visitan, personas nacionales aventureros que les interesa conocer la riqueza de Guatemala.

Se realizó un muestreo constituido por 25 personas, con lo que se pretende establecer los parámetros de referencia para determinar la eficiencia del proyecto, identificar el cumplimiento de los objetivos propuestos y efectuar las variaciones técnicas que mejorarán la propuesta final de la revista.

8.2. Método e Instrumento

Como toda actividad profesional, para obtener los objetivos deseados es necesario determinar la metodología a utilizar. De tal manera que para validar el presente proyecto es necesario elegir como referencia una herramienta investigativa que permita reunir toda información relacionada con la eficiencia de la revista impresa para dar a conocer los lugares más turísticos de Guatemala, y de esta forma evaluar el alcance y efectividad de los objetivos propuestos.

La Encuesta

La encuesta está integrada por quince preguntas, las que están distribuidas hacia tres partes fundamentales para optimizar los resultados: parte objetiva, semiológica y operativa.

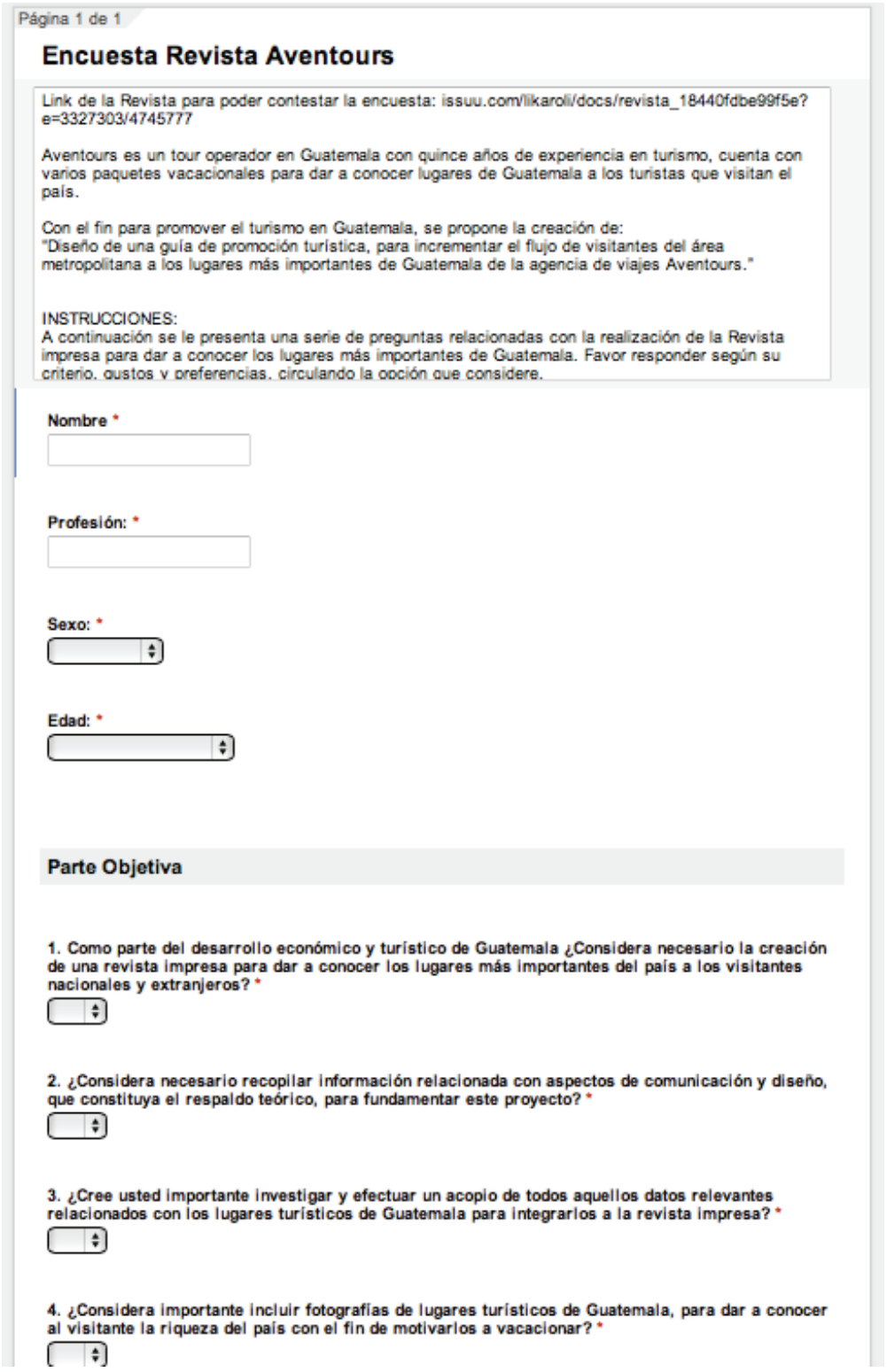
Parte objetiva: Es la que evalúa y confirma los objetivos, tanto generales como específicos planteados de la revista, además de los objetivos de comunicación y diseño.

Parte semiológica: Conformada por el conjunto de elementos visuales, interactivos, que transmiten mensajes y la idea del conceptocreativo constituido por el color, tipografía, fondo, forma, estilo y movimiento.

Parte Operativa: Encaminada a verificar que la revista sea funcional, práctica y cómoda para el usuario y que cumpla con los principios de:

- Uso eficaz y práctico de la revista
- Adquisición accesible
- Actualización continua
- Claridad y legibilidad de la información

A continuación se presentarán la encuesta con la que se validó.



Página 1 de 1

Encuesta Revista Aventours

Link de la Revista para poder contestar la encuesta: issuu.com/likaroli/docs/revista_18440fdbe99f5e?e=3327303/4745777

Aventours es un tour operador en Guatemala con quince años de experiencia en turismo, cuenta con varios paquetes vacacionales para dar a conocer lugares de Guatemala a los turistas que visitan el país.

Con el fin para promover el turismo en Guatemala, se propone la creación de:
"Diseño de una guía de promoción turística, para incrementar el flujo de visitantes del área metropolitana a los lugares más importantes de Guatemala de la agencia de viajes Aventours."

INSTRUCCIONES:
A continuación se le presenta una serie de preguntas relacionadas con la realización de la Revista impresa para dar a conocer los lugares más importantes de Guatemala. Favor responder según su criterio, gustos y preferencias, circulando la opción que considere.

Nombre *

Profesión: *

Sexo: *

Edad: *

Parte Objetiva

1. Como parte del desarrollo económico y turístico de Guatemala ¿Considera necesario la creación de una revista impresa para dar a conocer los lugares más importantes del país a los visitantes nacionales y extranjeros? *

2. ¿Considera necesario recopilar información relacionada con aspectos de comunicación y diseño, que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto? *

3. ¿Cree usted importante investigar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes relacionados con los lugares turísticos de Guatemala para integrarlos a la revista impresa? *

4. ¿Considera importante incluir fotografías de lugares turísticos de Guatemala, para dar a conocer al visitante la riqueza del país con el fin de motivarlos a vacacionar? *

Parte Semiológica

5. ¿Según su criterio, los colores utilizados en la revista impresa denotan, alegría, ánimo, aventura? *

6. ¿Considera que los componentes de diseño de la revista impresa muestran armonía con viajar y turismo? *

7. ¿Según su criterio, la tipografía utilizada en la revista impresa es adecuada, legible y entendible? *

8. ¿Según su criterio, el material fotográfico utilizado en la revista impresa, connotan mensajes de identificación con el turismo y el interés por conocer las bellezas naturales de Guatemala? *

9. ¿Considera que la revista en su diseño global de los lugares turísticos, paisajes y colores, impacten al turista y en consecuencia desee vacacionar en Guatemala? *

Parte Operativa

10. ¿Considera que la diagramación utilizada en la revista impresa contribuirá eficientemente para que la información sea fácil de comprender? *

11. ¿Considera que la revista impresa tiene un tamaño adecuado? *

12. ¿Considera importante incluir fotografías, para que el turista tenga una panorámica clara de los lugares que puede visitar en Guatemala? *

13. ¿Considera que los colores aplicados en el contenido de la revista, motivan en el turista el interés por conocer dichos lugares? *

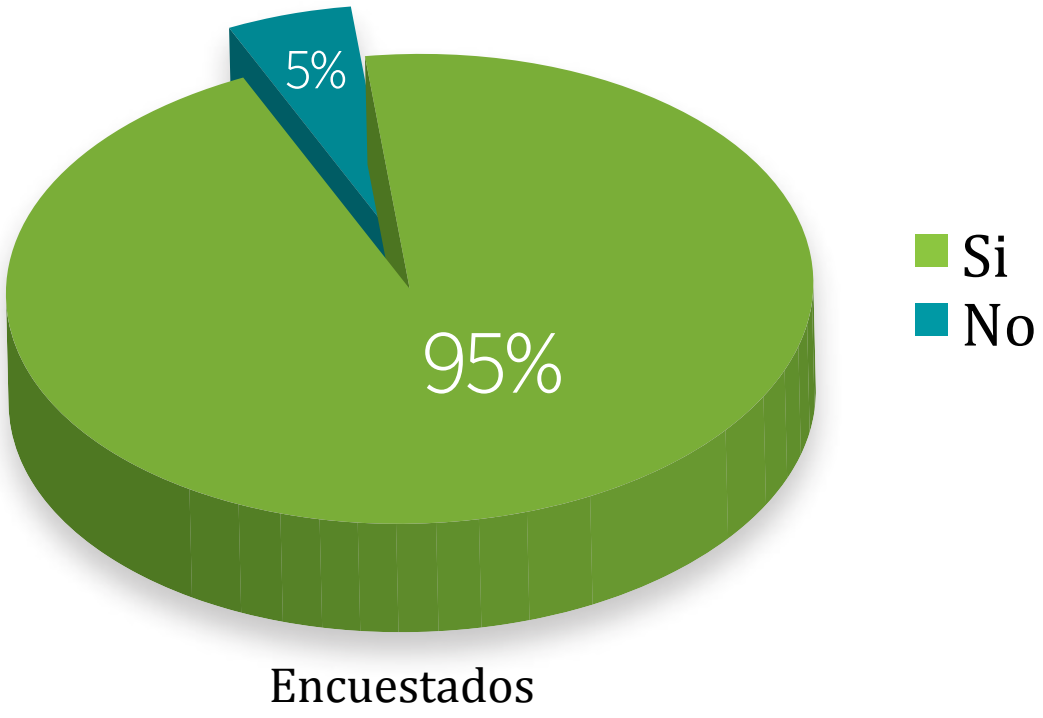
14. ¿Considera que el lenguaje utilizado en la descripción de los lugares turísticos son fáciles de entender? *

8.3. Resultados e interpretación de resultados

Como producto de la tabulación, codificación e interpretación de los resultados obtenidos en el instrumento de investigación utilizado, se presenta a través de gráficas las conclusiones, previo a proponer una solución viable a nivel funcional, tecnológico y expresivo.

Parte Objetiva

1. Como parte del desarrollo económico y turístico de Guatemala ¿Considera necesario la creación de una revista impresa para dar a conocer los lugares más importantes del país a los visitantes nacionales y extranjeros?



Interpretación

El 95% de la población encuestada afirma que es necesario la creación de una revista impresa, para dar a conocer los lugares más importantes del país a los visitantes nacionales y extranjeros. El 5% cree que no es necesario.

2. ¿Considera necesario recopilar información relacionada con aspectos de comunicación y diseño, que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto?

Interpretación

El 100% de la población encuestada afirma que es necesario recopilar información relacionada con aspectos de comunicación y diseño, que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto.

3 ¿Cree usted importante investigar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes relacionados con los lugares turísticos de Guatemala para integrarlos a la revista impresa?

Interpretación

El 100% de la población encuestada cree que es importante investigar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes relacionados con los lugares turísticos de Guatemala para integrarlos a la revista impresa.

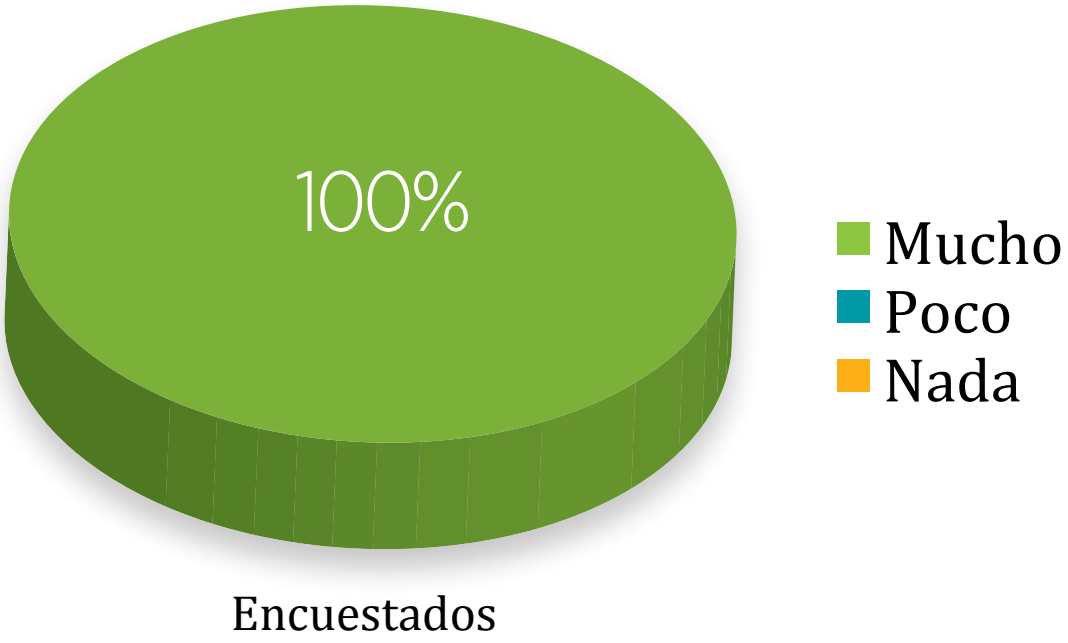
4. ¿Considera importante incluir fotografías de lugares turísticos de Guatemala, para dar a conocer al visitante la riqueza del país con el fin de motivarlos a vacacionar?

Interpretación

El 100% de la población encuestada considera que es importante incluir fotografías de lugares turísticos de Guatemala, para dar a conocer al visitante la riqueza del país con el fin de motivarlos a vacacionar.

Parte Semiológica

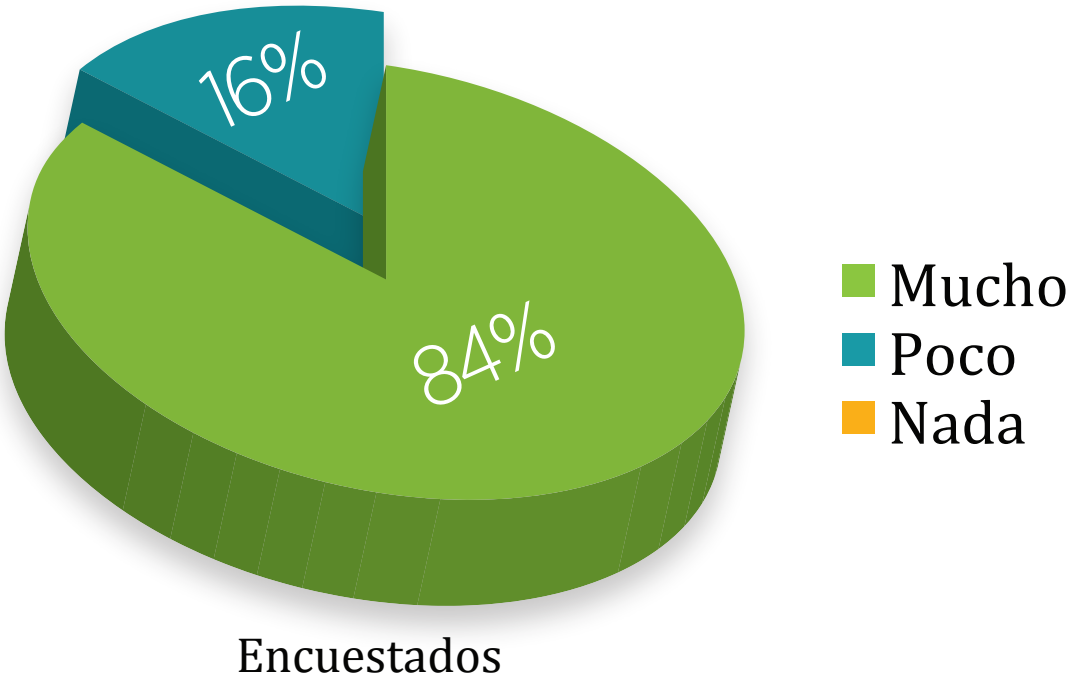
5. ¿Según su criterio, los colores utilizados en la revista impresa denotan, alegría, ánimo, aventura?



Interpretación

El 100% de la población encuestada considera que los colores utilizados en la revista impresa denotan, alegría, ánimo y aventura

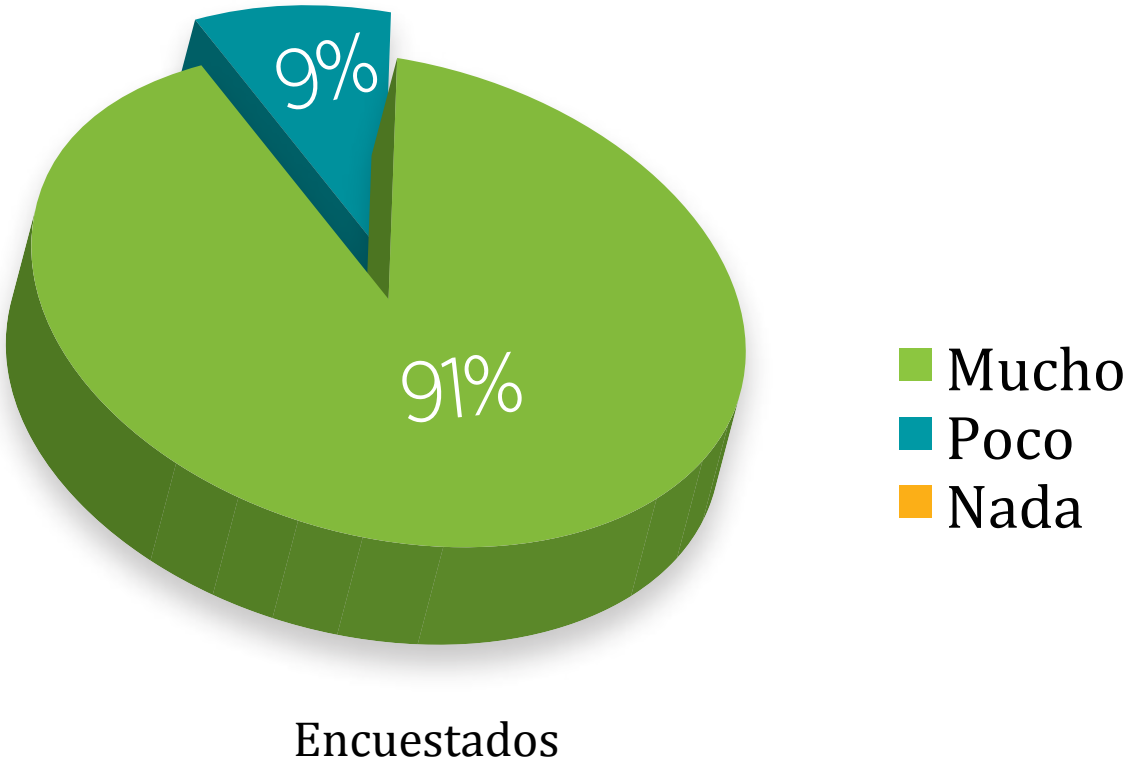
6. ¿Considera que los componentes de diseño de la revista impresa muestran armonía con viajar y turismo?



Interpretación

El 84% de la población encuestada considera que los componentes de diseño de la revista impresa muestran armonía con viajar y turismo. Mientras que el 16% piensa que lo muestran poco.

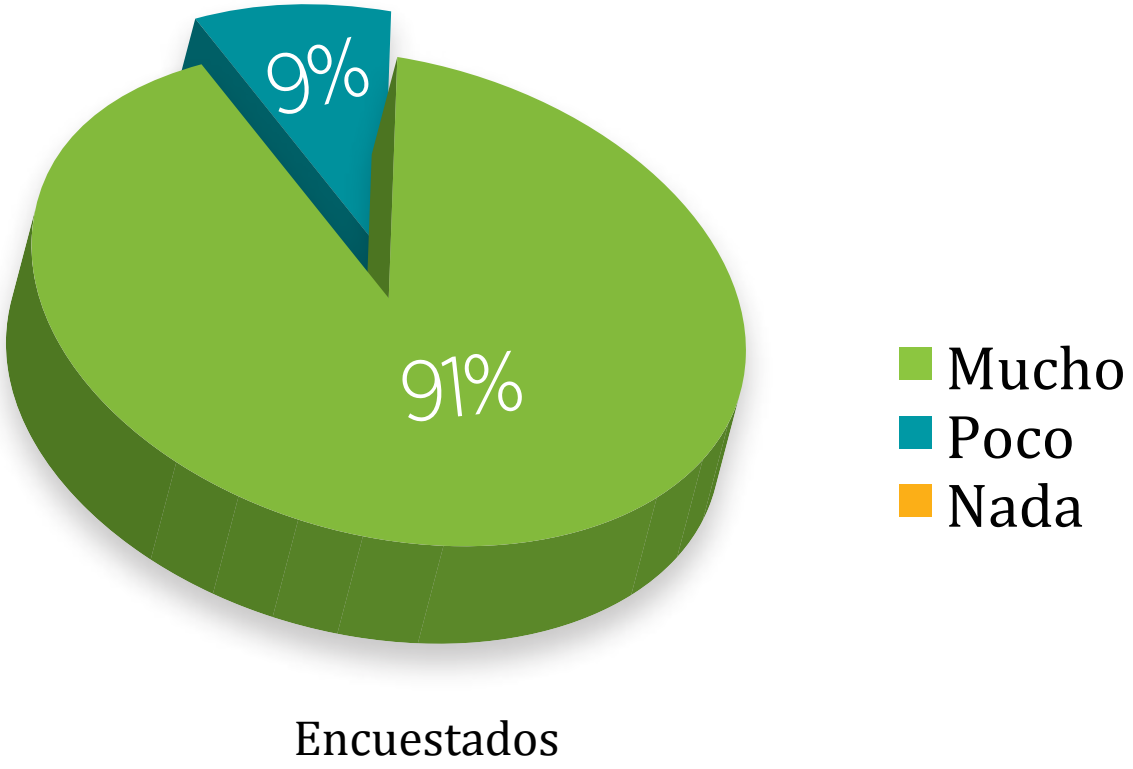
7. ¿Según su criterio, la tipografía utilizada en la revista impresa es adecuada, legible y entendible?



Interpretación

El 91% de la población encuestada considera que la tipografía utilizada en la revista impresa es bastante adecuada, legible y entendible. Mientras que el 9% piensa que es poco.

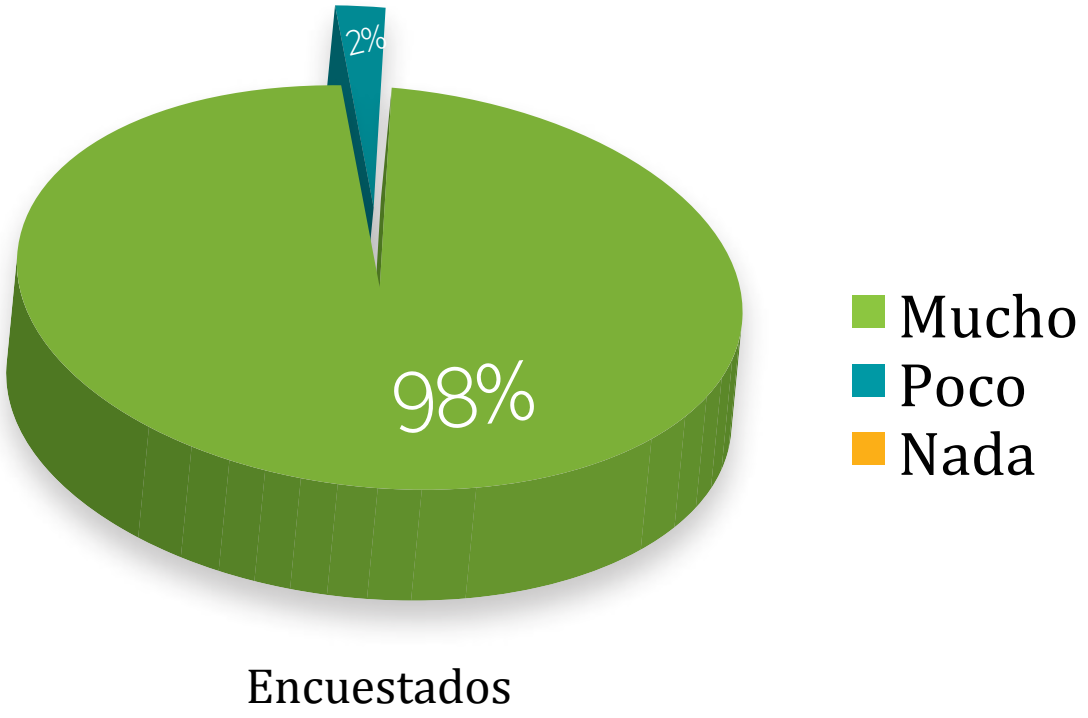
8. ¿Según su criterio, el material fotográfico utilizado en la revista impresa, connotan mensajes de identificación con el turismo y el interés por conocer las bellezas naturales de Guatemala?



Interpretación

El 91% de la población encuestada opina que el material fotográfico utilizado en la revista impresa, connota mensajes de identificación con el turismo y el interés por conocer las bellezas naturales de Guatemala. Mientras que el 9% piensa que lo connotan poco.

9. ¿Considera que la revista en su diseño global de los lugares turísticos, paisajes y colores, impacten al turista y en consecuencia desee vacacionar en Guatemala?

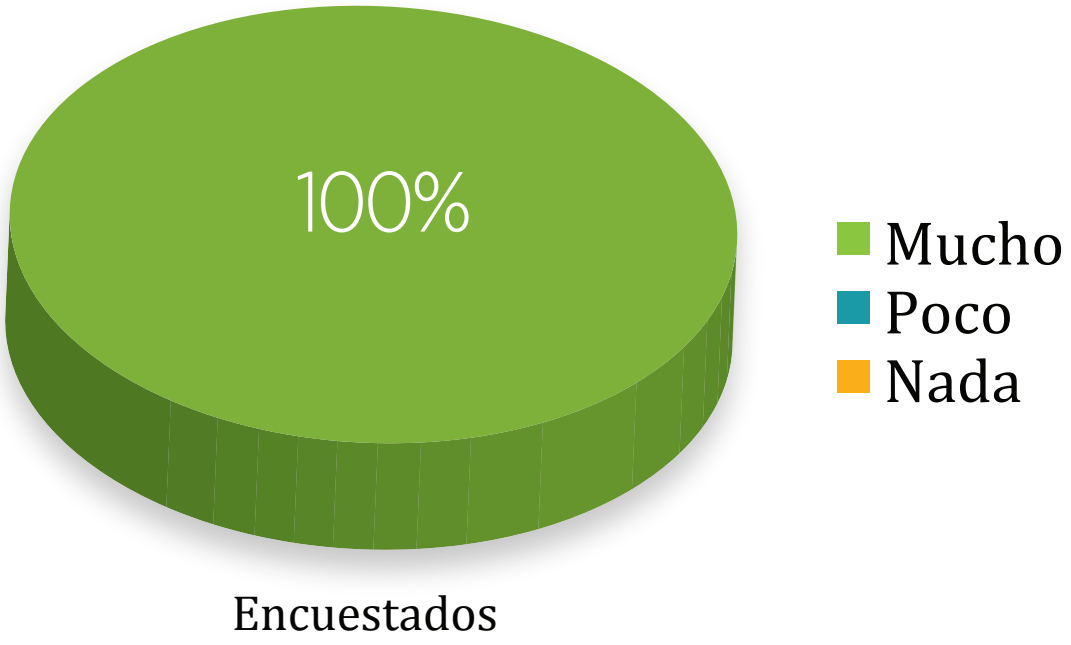


Interpretación

El 98% de la población encuestada considera que la revista en su diseño global de los lugares turísticos, paisajes y colores, motivarán al turista y, en consecuencia, deseará vacacionar en Guatemala. Mientras que el 2% piensa que lo hará poco.

Parte Operativa

10. ¿Considera que la diagramación utilizada en la revista impresa contribuirá eficientemente para que la información sea fácil de comprender?



Interpretación

El 100% de la población encuestada considera que la diagramación utilizada en la revista impresa contribuirá eficientemente para que la información sea fácil de comprender.

11. ¿Considera que la revista impresa tiene un tamaño adecuado?

Interpretación

El 96% de la población encuestada considera que la revista impresa tiene tamaño adecuado. Mientras que el 4% piensa que no lo tiene.

12. ¿Considera importante incluir fotografías, para que el turista tenga una panorámica clara de los lugares que puede visitar en Guatemala?

Encuestados

Interpretación

El 100% de la población encuestada considera importante incluir fotografías, para que el turista tenga una panorámica clara de los lugares que puede visitar en Guatemala.

13. ¿Considera que los colores aplicados en el contenido de la revista, motivan en el turista el interés por conocer dichos lugares?

Interpretación

El 96% de la población encuestada considera que los colores aplicados en el contenido de la revista, motivan en el turista el interés por conocer dichos lugares. Mientras que el 4% piensa que no lo hace.

14. ¿Considera que el lenguaje utilizado en la descripción de los lugares turísticos son fáciles de entender?

Interpretación

El 98% de la población encuestada considera que el lenguaje utilizado en la descripción de los lugares turísticos son fáciles de entender. Mientras que el 2% piensa que no.

8.4. Cambios con base en los resultados

De conformidad con el proceso de validación dirigida al Cliente, Grupo Objetivo y Grupo de Profesionales, se infieren las siguientes observaciones:

El cliente: objetó algunas aspectos de forma en los textos, las que fueron superadas en el acto de validación y, por consiguiente, aprobó el proyecto.

El grupo objetivo: Le pareció muy interesante el contenido de la revista y no realizó ninguna observación procedente.

El grupo de profesionales señaló las siguientes observaciones:

La Portada:

Colocar otra imagen de personas que tuvieran mejor resolución o situar otra imagen de fondo sin personas, colocar otro tipo de letra en los títulos de la descripción y poner "Guatemala" en alguna parte.

Antes

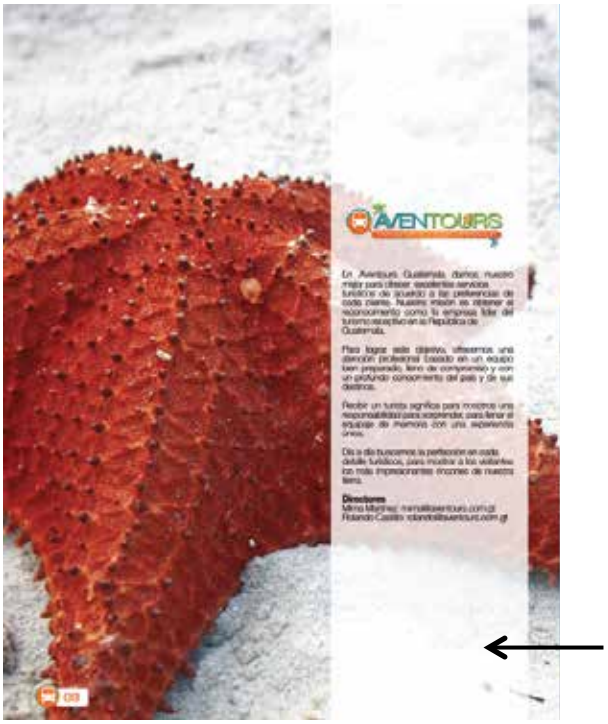
Después

Editorial:

Cambiar el tamaño de la fuente y mostrar la fotografía de fondo.

Antes

Después



Pie de Página:

Mover de lugar de pie de página 2 centímetros más abajo.

Líneas Punteadas y Texto:

Remover de todas las páginas las líneas punteadas que se encuentran entre el texto y las fotografías. Justificar el texto, no dejar que se divida el texto en dos y remover un poco de información para que no se vea saturado.

CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

IX. PROPUESTA GRÁFICA FINAL

De acuerdo a la solicitad del cliente, se elaboró una revista para fundamentar el proyecto de graduación, que se titula: ”Diseño de una guía de promoción turística, para incrementar el flujo de visitantes del área metropolitana a los lugares más importantes de Guatemala, de la agencia de viajes Aventours”.

La revista es un material informativo que será utilizado por el turista que desee aventurarse en destinos guatemaltecos y conocer los mejores lugares y obtener toda la información del sitio que visitará y así incrementar el turismo en el país.

La revista será impresa a full color, tamaño doble carta en papel couché con barniz uv en portada y contraportada. Consta de portada, contraportada y 14 páginas internas.

PAQUETE ESPECIAL
Aventours
Junio 2014 www.aventorus.com.gt
Escápate de la rutina!
Atrevete a viajar en
Guatemala!
Cobán
Tours a Semuc Champey
Balneario las Conchas,
Grutas y mucho más...
Monterrico
Visita a Manglares en el Puerto
Petén Itza
Las históricas ruinas de Tikal
Conoce la isla de Flores
Izabal
Explora las tierras de Livingston
El Castillo de San Felipe
La paradisiaca Playa Blanca
AVEN TOURS

www.aventours.com.gt

Indice

Editor 03
Palabras de los editores

PAQUETE ESPECIAL

Paquetes 06
Ofertas para conocer Guatemala

Petén Itza 07
El sorprendente mundo Maya

Izabal 09
Un paraíso tropical

Cobán 11
Las Verapaces

Monterrico 13
Playa, tranquilidad y belleza

AVENTOURS
TRANSPORTE / TOUR OPERADOR

En Aventours Guatemala damos nuestro mejor para ofrecer excelentes servicios turísticos de acuerdo a las preferencias de cada cliente. Nuestra misión es obtener el reconocimiento como la empresa líder del turismo receptivo en la República de Guatemala.

Para lograr este objetivo, ofrecemos una atención profesional basado en un equipo bien preparado, lleno de compromiso y con un profundo conocimiento del país y de sus destinos.

Recibir un turista significa para nosotros una responsabilidad para sorprender, para llenar el equipaje de memoria con una experiencia única.

Día a día buscamos la perfección en cada detalle turísticos, para mostrar a los visitantes los más impresionantes rincones de nuestra tierra.

Directores
Mirna Martínez: mirna@aventours.com.gt
Rolando Castillo: rolando@aventours.com.gt

03

11 RAZONES PARA VISITAR Guatemala

Corazón del Mundo Maya

Explora las antiguas ciudades perdidas de los mayas, sus pirámides y templos. enterrados en la selva.

Conoce en la costa del Caribe la sorprendente comunidad Garifuna, originaria de Africa.

Degusta de uno de los mejores cafés del mundo y saborea de la cocina tradicional guatemalteca.

Navegar el lago más bello del mundo, Atitlan, una maravilla de la naturaleza, rodeado de tres volcanes.

Pasee por las calles empedradas de Antigua, la antigua capital de los conquistadores clasificados calles del Patrimonio Mundial.

11 RAZONES PARA VISITAR Guatemala

Conoce Semuc Champey hogar de docenas de cascada turquesa y esmeralda lagunas.

Escala el impresionante volcán Tajamulco, el más alto de Centroamérica.

Admira la hermosa puesta del sol sobre el océano de Monterrico y observa cuando las tortugas son liberadas al mar.

Visita la Isla de Flores, pese a tener unas pequeñas dimensiones, tiene una belleza destacable.

Chichicastenango uno de los destinos más famosos del país por la riqueza de su cultura y también por el gran fervor de los rituales religiosos celebrados.

Visitar la Plaza Mayor ubicada en el corazón de la zona 1 de la ciudad de Guatemala.

Paquetes especiales!

TODO INCLUIDO

Sitios turísticos en Guatemala, abundan, y podemos clasificarlos en una lista interminable. Planificar un viaje puede ser difícil habiendo tantos lugares para visitar, es por eso que en esta guía Aventours te muestra paquetes turísticos de los sitios más importantes de Guatemala. Todos los lugares que debes visitar.

En cada uno de los destinos sugeridos de este país, se puede apreciar cómo la naturaleza ha sido espléndida y cómo sus habitantes han adaptado su vida cotidiana a los peculiares detalles de su entorno.

Todo Incluido

Cada vez son más los viajeros que deciden tomar vacaciones "all inclusive", en donde todos los servicios se encuentran incluidos en el precio total del paquete.

Los paquetes All Inclusive ofrecen al viajero un nuevo modo de hacer turismo, en donde todas las comodidades estan incluidas y sólo te quedará disfrutar de tu viaje, sin más preocupaciones.Los servicios que se incluyen en nuestros paquetes "all-inclusive" normalmente comprenden hospedaje, alimentos, tours, transporte, traslados para los tours, entradas a parques e impuestos.

Un All Inclusive es ideal si deseas descansar del stress de tu vida diaria y lo mejor de todo es que sabrás desde un primer momento exactamente cuánto gastarás y podrás calcular el presupuesto final de tu viaje, antes de viajar.

Empieza a planear las

Vacaciones de tu vida!

07

Aventura en el Mundo Maya

Petén

Posee un inigualable valor histórico por su riqueza arqueológica, su fauna y su reserva de la biósfera. Sus importantes sitios arqueológicos hacen de esta región la más importante del Mundo Maya.

Sus fascinantes sitios arqueológicos están rodeados de selva, entre ellos el Parque Nacional Tikal, que fue declarado "Patrimonio Natural y Cultural de la Humanidad" por la UNESCO, en 1979. También se encuentran Yaxhá, Ceibal, Aguateca, San Bartolo y El Mirador, en donde se ubica, por el tamaño de su base, la pirámide más grande del Mundo Maya.

Otro sitio de interés es Uaxactún, que tuvo un observatorio astrológico en uno de los edificios más importantes del área. Estos lugares fueron el escenario del desarrollo de la Civilización Maya.

Ciudad Flores cuenta con un aeropuerto internacional, "Mundo Maya".

La isla de Flores está situado el lago Petén Itzá, que es el segundo más grande de Guatemala. Cerca se encuentra el parque natural y zoológico de Petencito, así como El Mirador del rey Kanek.

Cerca de Flores está la ciudad de Santa Elena, en donde se encuentra las grutas de Actún Kan y la mayor parte del comercio de la región.

Petén, por sus reservas naturales, es reconocido como el pulmón de la región, al servir de refugio y albergue a cientos de especies animales y vegetales.

Mejor Época Para Visitar

El Petén es un bosque tropical lluvioso, por lo tanto en el día estará caliente. Es más leve de noviembre a febrero, cuando las noches pueden ser un poco frescas (pero no frías como en las tierras altas) ésta es la mejor época para ir.
La temporada de lluvias comienza a finales de mayo o principios de junio y continúa hasta octubre, con lluvias frecuentes y muchos más mosquitos.

Idiomas

Los idiomas originarios de la tierra de Peten son: el Itza', el Lacandon y el Mopán. Pero, en algunas zonas también se habla el bil, y el Q'eqchi', además de el español.

Paquete Especial

Incluye:

Visita:

www.aventours.com.gt

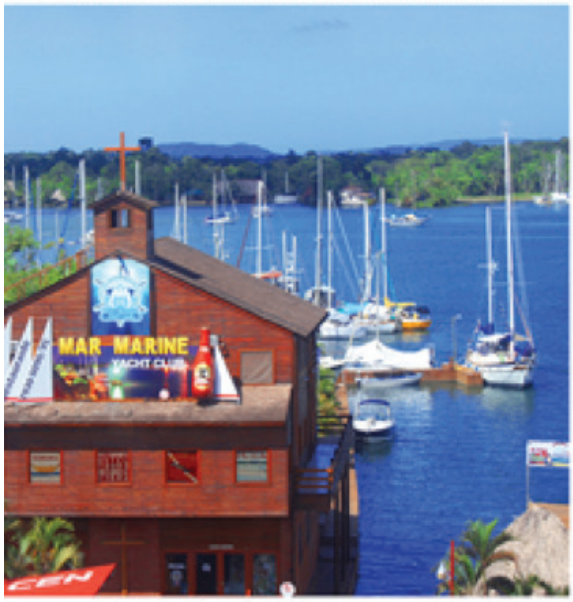
para más información

Artesanías

Este departamento se caracteriza por poseer gran versatilidad en la elaboración de utensilios y artesanías. Vemos que se elaboran morrales, pitos, lazos, redes y hamacas, las cuales se hacen de fibra de maguey.
En cuanto a las artesanías de madera, se elaboran muebles de todos los tipos, así como instrumentos musicales como guitarras y contrabajos, además de que se elaboran varios jarros y juguetes típicos de la región.

09

Paraíso Tropical



Izabal

La representación de la diversidad en todo su esplendor se refleja en el Caribe Verde, con ricos ecosistemas que son el hábitat de diversas especies. Entre sus reservas naturales están: Río Dulce, Bocas del Polochic, Punta de Manabique y el Biotopo Chocón Machacas. También cuenta con el sitio arqueológico de Quiriguá, declarado "Patrimonio Cultural de la Humanidad" por la UNESCO y además, brinda a los visitantes la experiencia de conocer el "Castillo de San Felipe", construido en la época colonial, para evitar las incursiones de piratas ingleses al entonces territorio del Reino de Guatemala.

El imponente lago de Izabal, el más grande del país, el contraste de selva, ríos y mar, la mezcla de las culturas garífuna y maya, hacen que este paraíso desborde magia y fantasía.

Cultura

La cultura de Izabal, diferente a la del resto del país por la influencia caribe, también atrae a los visitantes. Otro de sus atractivos principales, y debido a que es el único departamento donde hay población garífuna, es el ritmo y las danzas de Livingston, sin olvidar el exquisito pan de coco que elaboran sus habitantes.

Idiomas

El idioma oficial del departamento es el español, sin embargo, también se habla el Garífuna, que es un lenguaje por raíces inglesas, francesas, españolas y arahuacas.

Artesanías

La mayoría de las artesanías que se elaboran en la zona son, mas que todo, instrumentos musicales, joyas, cestería, utensilios de cocina y artículos decorativos.

Paquete Especial

Incluye:

Visita:

www.aventours.com.gt

para más información

10

Las Verapaces Naturales

Grutas del Rey Marcos

Las Grutas del Rey Marcos, están ubicadas a seis kilómetros del municipio de San Juan Chamelco, en Alta Verapaz, para llegar se recomienda tomar la carretera RD-5 hasta dicho municipio, al llegar a la Iglesia católica de este pueblo debes cruzar a mano izquierda hasta llegar a la 0 avenida, luego continua hasta la 2a. calle, salida a Chamil, por último, busca la aldea de Santa Cecilia donde se encuentra ubicadas las grutas del Rey Marcos.

Este desde su descubrimiento en 1968, ha sido considerado por muchos de los habitantes, como un lugar sagrado, cuenta con formaciones naturales de piedra que simulan una arquitectura natural de esculturas.

Algunas de las actividades a realizar son la pesca, remo, así como camping. A las Grutas del Rey Marcos, también se puede arribar en bicicleta, ya que el camino es de terracería.

Cuevas de Candelaria

Localizada dentro del Parque Nacional Cuevas de Candelaria, la Comunidad de Candelaria Camposanto ofrece la visita a dos impresionantes cuevas secas y un excitante recorrido acuático, flotando sobre tubos, en una sección subterránea del Río Candelaria.

Además de su importancia espeleológica el sistema de Candelaria fue un sitio de peregrinación de gran importancia para la civilización Maya y es, hoy en día, refugio de una gran diversidad de flora y fauna. Para el amante de la arqueología, hay reportados más de 20 sitios arqueológicos alrededor del sistema y muchísima cerámica, lo cual evidencia su importancia en tiempos antiguos.

Idiomas

Se hablan el Pocomchí, Achí, Kekchí y el Español.

Clima

Debido a su configuración variada y a sus diferentes alturas, existen condiciones de clima que van desde las tierras bajas en la región de Panzós hasta las altas de Tactic, que es más frío que Cobán, con muchas alturas intermedias hacia la parte norte, donde lo montañoso desciende hacia las llanuras del Petén. La principal parte montañosa aproximadamente en el centro del departamento es conocida como sierra de Chamá.

Balneario Las Conchas

El Balneario Las Conchas, de Chahal, departamento de Alta Verapaz, cuenta varias caídas de agua, rodeadas de gran cantidad de vegetación que complementa un hermoso paisaje y un sitio perfecto para los amantes de la naturaleza.

En la actualidad cuenta con vestidores, churrasqueras y servicios sanitarios que han sido instalados para comodidad de los visitantes.

Cobán

Su territorio es ideal para personas que gustan de deportes extremos, recreación al aire libre y turismo comunitario.

Desde el ascenso al bosque húmedo de sus montañas; la visita a las rutas del Biotopo del Quetzal, en el que al participar en un safari fotográfico podrá capturar en su lente el ave nacional el "Quetzal"; el recorrido por cada una de sus extensas y largas cuevas, entre ellas las de Lanquín o Candelaria; la práctica de deportes como el rafting en los rápidos del río Cahabón; y Semuc Champey, uno de sus principales atractivos, con cataratas de hasta 40 pies de alto, con un puente natural de piedra caliza de enorme riqueza ecológica.

Todo esto y más hacen de esta región una de las favoritas en destino de aventura y de ecoturismo. Sin lugar a dudas será una experiencia inolvidable.

Semuc Champey

Está constituido por un puente natural de piedra de aproximadamente 500 mts. de largo, en cuyo interior el río Cahabón circula subterráneamente, en lo que se conoce como siguán.

Estas piletas se encuentran localizadas en un pequeño cañón formado por roca sedimentaria y caliza propias de las tierras altas del valle del Polochic. Por las características del bosque muy húmedo subtropical cálido, existe gran variedad de flora y dosel arbóreo.

Paquete Especial

Incluye:

Visita:

www.aventours.com.gt

para más información

12

Monterrico

Ubicado en el departamento de Santa Rosa, al sur de Guatemala, Monterrico está a la orilla del océano pacífico, con playas tranquilas y canales de agua de una riqueza natural maravillosa, es sin duda un atractivo turístico que merece ser visitado.

La limpieza es un aspecto que vale la pena resaltar de este lugar, debido a que la mayor parte de los terrenos a la orilla del mar son de personas que con un poco más de poder adquisitivo, han logrado construir una casa de verano en este lindo lugar.

El ambiente tranquilo se respira por todas partes, con una hamaca, una bebida y buena compañía te bastará para poder disfrutar de un momento de paz que te ayudará a darle un buen descanso a tu mente.

Paquete Especial

Incluye:

Visita:

www.aventours.com.gt

para más información

Playa, Tranquilidad y Belleza

Manglares

El mayor atractivo de Monterrico definitivamente son los canales, prácticamente son caminos líquidos que se deslizan entre los manglares, hogar de innumerables especies de aves y de peces, así como una flora muy variada.

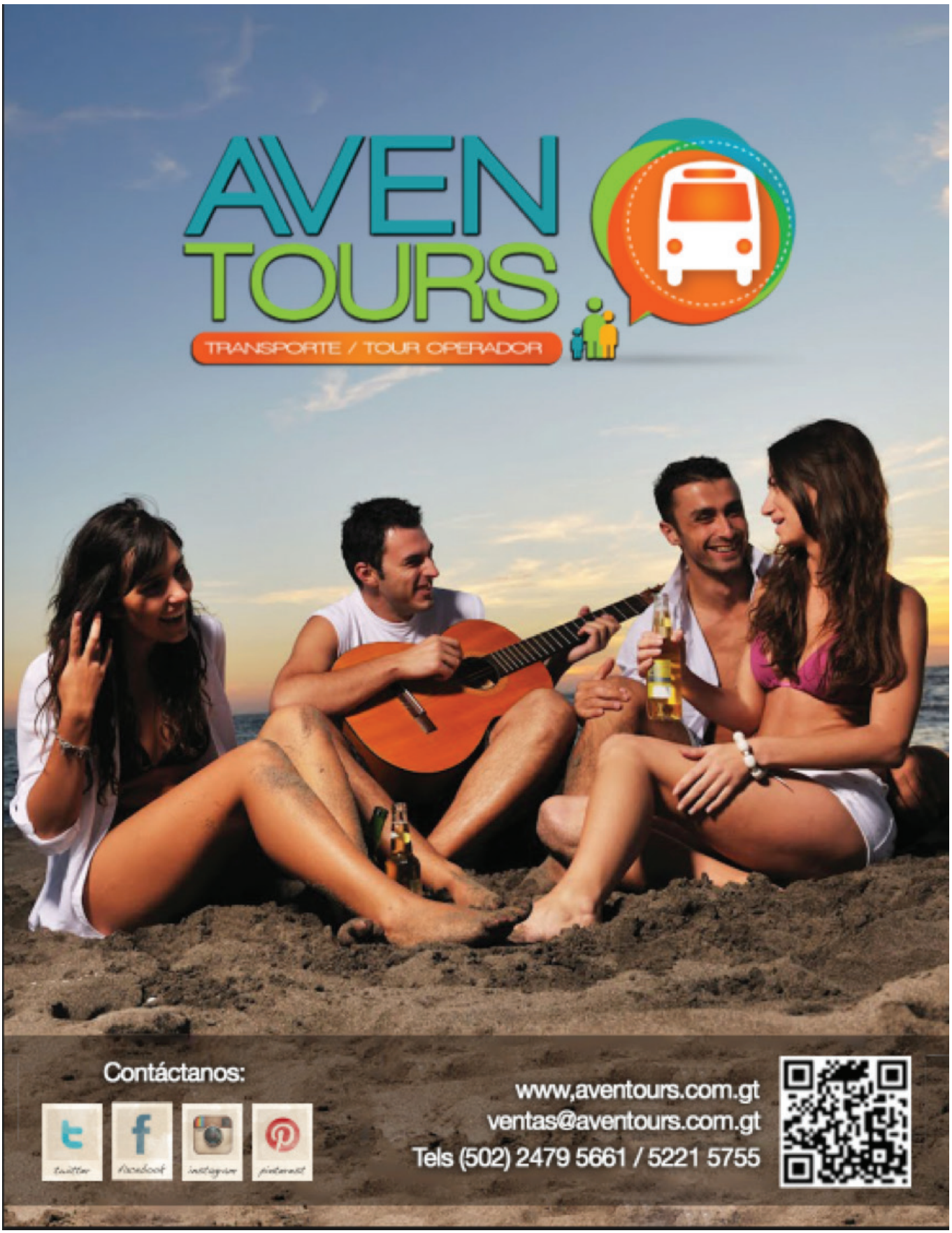
Esta es la razón por la cual más y más personas se preocupan por los manglares, pues tiene un beneficio directo sobre la actividad pesquera.

Deslizándote sobre su superficie en una lancha sencilla podrás percatarte de la paz que impera en este hábitat, contagiándote de tranquilidad.

Tortugas

El atractivo más famoso de la playa de Monterrico son las tortugas marinas que vienen aquí a desovar. Dos especies de tortuga, ambas en peligro de extinción, visitan esta playa todos los años entre agosto y noviembre.

Cada tortuga pone entre 30 y 120 huevos que entierra en la arena. Las crías nacen a los cuarenta y cinco días e instintivamente buscan el mar.


AVEN
TOURS
TRANSPORTE / TOUR OPERADOR
Contáctanos:
www,aventours.com.gt
ventas@aventours.com.gt
Tels (502) 2479 5661 / 5221 5755

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

X. PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRUBICIÓN

La realización de algunos proyectos específicos implica la disposición de una serie de recursos, que a mediano plazo se convierten en inversión para lograr su rentabilidad. De ahí surge la necesidad de efectuar un presupuesto, que se define como conjunto de herramientas que proporciona las directrices para su desarrollo y ejecución. Para la creación de la Revista Impresa y que cumpla su propósito, que es implementarlo y darlo conocer al grupo objetivo al que está dirigido, es necesario la utilización de recursos económicos, técnicos y tecnológicos.

Por consiguiente, para avalar económicamente el proyecto se tomarán en cuenta los siguientes componentes:

- Plan de costos de elaboración: Contribuirá a establecer el proceso creativo y elaboración de la propuesta.
- Plan de costos de producción: Ayudará a determinar los costos de las artes finales de la revista impresa.
- Plan de costos de reproducción: Ayudará a establecer los costos de impresión de la revista, por si al futuro la agencia de viajes lo solicitara.
- Plan de costos de distribución: Ayudará a establecer los costos de repartición y entrega eficaz del material impreso a los que requieran la información contenida.

10.1. Plan de Costos de Elaboración

10.1.1 Elemento Elaborado

Investigación preliminar, Marco Teórico y Metodología. Recopilación de información

10.1.2 Tiempo de Elaboración de la Revista

Total de Semanas Trabajadas	20 semanas
Total de Días Trabajadas	100 días (5 días a la semana)
Total de Horas Trabajadas	600 horas (6 horas al día)

Considerando que un Diseñador Gráfico promedio devenga un salario mensual de Q6.000.00 equivalente a Q 200.00 diarios y a Q 25.00 la hora trabajada.

Precio total por horas 600 hrs x Q 25.00 = Q 15.000.00

10.2 Plan de Costos de Producción

Bocetaje y metodología del diseño. Digitalización de los bocetos. Presentación de la revista finalizada.

Total de Semanas Trabajadas	6 semanas
Total de Días Trabajadas	30 días (5 días a la semana)
Total de Horas Trabajadas	180 horas (6 horas al día)

El Costo Total de Producción es :180 horas por Q 25.00 = Q 4,500.00.

10.3 Plan de Costos de Reproducción

Cotización efectuada en la empresa Plano Plot: 5,000 revistas compuestas de 16 paginas

incluida la portada (tamaño carta cerrado), tamaño doble carta abierto (tamaño carta cerrado), (4 hojas doble carta) compaginado y engrapado, full color tiro y retiro, papel couché 80 Total cotizado Q.27,500.00.

Cotización efectuada en la empresa Last Minute: 5,000 revistas 4 hojas tamaño doble carta, impresas a Full Color, en couché 80 sin engrapado.Total cotizado Q. 9,850.00

Conforme calificación de cotizaciones, de realizarse el proyecto, será adjudicado a la empresa Plano Plot, y para efectos de cálculo de costos de Reproducción quedará así:

6,000 Revistas tamaño carta, impresos a Full Color, 16 páginas impresas en couché 80 engrapadas, full color, tiro y retiro. Total = Q. 27,500.00.

10.4 Plan de Costos de Distribución

La distribución de la "Revista Impresa" no tendrá ningún costo, en virtud de que la Agencia de Viajes a través de su unidad de Mensajería, distribuirá a las principales entidades públicas y privadas de la capital relacionadas con el turismo interno, que colaborarán como agentes publicitarios de la imagen del país, entregará un ejemplar de la revista impresa a los visitantes para efectos de promoción o cuando sea requerida la información.

10.5 Cuadro con resumen general de costos

COSTOS	TOTAL
Costos de Elaboración	Q 15, 000.00
Costos de Producción	Q 4, 500.00
Costos de Reproducción	Q27, 500.00
Total de Costos	**Q 46,000.00**

El costo total del proyecto en sus fases de elaboración, producción, reproducción y distribución: ascenderá a la cantidad de Q. 46,000.00.

CAPÍTULO XI

CONCLUSONES Y RECOMENDACIONES

XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

Se logró diseñar una revista impresa para dar a conocer lugares turísticos de Guatemala a los viajeros que deseen aventurarse en destinos guatemaltecos.

Se recopiló toda la información relacionada con aspectos de comunicación y diseño, que constituyen el respaldo teórico, para fundamentar el proyecto de graduación.

Se investigaron y recolectaron todos aquellos datos relevantes sobre turismo, centros ecológicos de Guatemala para integrarlos a la elaboración de la revista impresa.

Se alcanzó dar a conocer estos lugares a través de fotografías de los centros ecológicos y zonas turísticas, para que el visitante conozca y aprecie la riqueza de Guatemala.

11.2 Recomendaciones

Que la revista impresa, para dar a conocer los lugares más turísticos de Guatemala, esté disponible con facilidad a los viajeros que visitan Guatemala, como material de orientación e información que favorezca su estadía, para la obtención de una afluencia sostenible de los visitantes y formar una buena imagen de la Agencia de viajes y sus servicios.

Que la recopilación de la información relacionada con aspectos de comunicación y diseño, sean las correctas y congruentes con los fines que se persiguen.

Que la investigación y el acopio de los datos relevantes sobre el turismo, centros ecológicos y culturales de Guatemala que integran la revista, sean de gran utilidad y practicidad para todas aquellas personas que visitan el país.

Que la integración de la revista impresa con fotografías de los centros ecológicos, lugares turísticos, sean de alta resolución, que permitan al turista tener una imagen clara y atractiva de la diversidad ecológica del país, y de su riqueza cultural, además que estimulen el deseo de conocer Guatemala.

Se recomienda utilizar las áreas estratégicas disponibles de la revista para ubicar y promocionar su logotipo. Que el usuario se identifique con el mensaje a transmitir, cuya interpretación redunde en el mejoramiento de nuestro medio ambiente y el conocimiento de las bondades del país, aplicando los colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esta interpretación.

Se recomienda la creación de una versión digital de la revista a mediano plazo y que esté disponible en el sitio web de la agencia de viajes, para su reproducción y distribución.

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

CONOCIMIENTO GENERAL

DISEÑO

Es el proceso de crear de la nada algo nuevo y original con un buen funcionamiento para obtener mejores resultados de ventas ya sea para una entidad, empresa o personal.

VISUALIZACIÓN

Interpretar mediante el dibujo los bocetos del mundo utilizando la perspectiva.

COMUNICACIÓN

Nos permite transmitir información para persuadir e informar sobre distintos temas.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Nos permite analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

BOCETO

Dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas.

TIPOGRAFÍA

Es el arte y técnica del manejo y selección de tipos.

TECNOLOGÍA

Por medio de esta se permite diseñar, crear y satisfacer los deseos de la humanidad.

SEMÁNTICA

Interpretación de signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales.

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

XIII. REFERENCIAS

13.1 Referencias en Libros

A

Acerenza, Miguel Ángel. (1990). *Agencias de Viajes: Organización y Operación*. (Segunda Edición ed.). Madrid: Trillas.

C

Calomarde, José V. (2000) *Marketing Ecológico.* Madrid: Editorial Pirámide.

Chinoy, Ely. (2001*) Introducción a la Sociología Sección de Obras de Sociología*. Traducción de Francisco López Cámara Fondo de Cultura Económica México. (Vigésimo primera reimpresión)

D

De La Torre, Francisco. (1980). *Agencias de Viajes y Trasportación.* (Segunda Edición ed.). México: Editorial Trillas.

De Villiers, Dawid. (2001). *Deporte y Turismo: Estímulos para el Desarrollo.* Conferencia Mundial sobre deporte y turismo.

E

Eco, Umberto. (1984). *Semiótica y filosofía del Lenguaje.* (Segunda Edición ed.). Barcelona: Editorial Lumen.

F

Fonseca Yerena, María del Socorro. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica* (Primera Edición ed.). México: Editorial Pearson Educación.

G

Gray, Donald C. D. (2004) *Marketing en la pequeña y mediana empresa.* México: Editorial Norma S.A.

Gurría, Manuel. (1997). *Introducción al Turismo.* (Primera Edición ed.). México: Editorial Trillas

M

Maldonado, Fraile (sin dato) *Introducción a la Sociología. (Sexta Edición ed.). España: Editorial* McGraw-Hill / Interamericana S.A.

Martín, Judy. (2001) *Enciclopedia de Técnicas de Impresión*, España: Editorial Acanto.

Martín, Michel. (1987) *Semiología de la Imagen y Pedagogía.* Madrid: Ediciones Narcea S.A.

Múzquiz, Homero. (1987). *Organización y Operación de Agencias de Viajes.* (Primera Edición ed.). México: Editorial Continental S.A.

N
Nash, Mary. (2001). *Multiculturalismos y Género.* (Cuarta Edición ed.). Barcelona: Ediciones Bellaterra.

R
Rodas, Iris C. (2006) *Estadística Descriptiva* Guatemala: Editorial Zantmaró Ediciones, S.A.

Rodríguez, Mario. (1987) *Organización y Operación de Agencias de Viajes,* (Primera Edición ed.). México: Editorial Continental S.A.

S
Sepper, Dennis L. (sin datos) *Polemics and the Project for a New Science of Color.* University Press

Stanton, William. (Etzel Michael y Walker Bruce) (2007) *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). New York: McGraw-Hill interamericana.

Soriano, Claudio L. (2002*) El plan de Marketing.* México: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

T
Sara, Turnbull. (1958). *¿Cuándo el Consumidor se convertirá en su cliente?*

V
Vázquez, Oscar. (sin datos). *Estadística Descriptiva.* Licenciado en CC. Físicas (Astrofísica).

W
Weber, Max. (2010). *Nuevas Tendencias en Maquetación y diseño Editorial,* Barcelona: Editorial Maomao

13.2 Bibliografía Web

B
Bocetaje: (concepto y elementos) http://definicion.de/boceto/

C
Creatividad: (concepto, historia)
http://www.neuronilla.com/index.php/experiencia/trabajos-realizados/69
http://blog.pucp.edu.pe/media/avatar/255.pdf.

Crear en sueños: (método, historia) http://www.neuronilla.com/desarrolla-tucreatividad/tecnicas-de-creatividad/88-crear-en-suenos.

Centros Ecológicos: (método, historia)
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1608.pdfhttp://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=comunicacion%20&source=web&cd=10&ved=0CGUQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fwww.misrespuestas.com%2Fqueesla_comunicacion.html&ei=JwzETtvkKcGCtgfkvom2DQ&usg=AFQjCNGsrg5S74GtAKXGaJFZh8rWZhYP9A

D
Diseño Gráfico: (concepto, historia, elementos)
http://www.fotonostra.com/grafico/arteydiseno.htm.
http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm.

Digital: (concepto, historia, elementos)
http://www.fotonostra.com/digital/index.htm
http://www.fotonostra.com/glosario/digital.htm.

Diagramación y/o maquetación: (concepto, historia, elementos, ejemplos)
http://www.fotonostra.com/grafico/maquetacion.htm
http://www.fotonostra.com/grafico/maquetabase.htm
http://www.fotonostra.com/grafico/reticulacompositiva.htm
http://www.fotonostra.com/grafico/formatoimpreso.htm.

E
Ecoturismo: (concepto, historia, elementos)
http://viajeaguatemala.com/Guatemala/105820293431.htm
http://viajeaguatemala.com /Guatemala/105820293352.htm.

Ecología: (concepto, historia)
http://bibliotecadeinvestigaciones.wordpress.com/ecologia/
http://www.taringa.net/posts/offtopic/892078/DiccionarioEcologico.html
F
Fotografía (concepto, historia)
http://www.fotonostra.com/fotografia/index.htm

I
Ilustrador (Illustrator): (concepto, historia)
http://www.mailxmail.com/curso-adobeillustrator-cs3/que-es-illustrator.

Indesign: (concepto, historia, elementos)

M
Marketing Ecológico: (concepto, historia, elementos)
http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf
http://www.ecoticias.com/sostenibilidad/22754/noticias-medio-ambientemedioambiente-medioambiental-ambientaldefinicion-contaminacion-cambio-climaticocalentamiento-global-ecologia-ecosistema-impa

P
Photoshop: (concepto, historia, elementos)
http://www.alegsa.com.ar/Dic/photoshop.php.

Pixel: (concepto, historia, elementos)
http://www.fotonostra.com/digital/pixelesimagen.htm!!
!
Psicología: (concepto, historia, elementos)
http://definicion.de/psicologia/

Psicología del consumidor: (concepto, historia, ejemplos)
http://psicologiayempresa.com/factorespsicologicos-determinan-comportamientoconsumidor.html

R
Recreación: (concepto, historia)
http://www.misrespuestas.com/que-es-larecreacion.html

Revolución Naranja: (Historia)
http://es.wikipedia.org/wiki/Revolución_naranja

S
Símbolo: (concepto, historia, elementos)
http://www.revistatigris.com.ar/07_junio/pdf/Desde_adentro.pdf

Software: (concepto, historia, elementos)
http://ticjulia.blogspot.com/2011/05/elsoftware.html
http://bibliotecadeinvestigaciones.wordpress.com/informatica/softwarelosprogramas-de-computadora/

T
Turismo: (concepto, historia, elementos)
http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/all/page,2/
V
Vector: (Concepto, historia)
http://www.robot.uji.es/docencia/301/mat/practica/pract6.pdf

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

XIV. ANEXOS

En el presente capitulo, se adjuntan información relevante que sirve de soporte del proyecto.

- Brief
- Cotizaciones de impresión
- Encuesta
- Fotografías tomadas al momento de realizar las encuestas.

FACOM | Facultad de Ciencias de la Comunicación

BRIEF

BRIEF: *Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de marcadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.*

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Ligia Carolina Arriola Martinez

No. de Carné: 09000256 Celular: 52165887

Email: likaroli4444@gmail.com

Proyecto: Diseño de una guía de promoción turística, para incrementar el flujo de visitantes del área metropolitana a los lugares más importantes de Guatemala de la agencia de viajes Aventours

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Aventours

Dirección: 4ta. Ave. 5-52 zona 8 de Mixco Colonia Panorama Ciudad San Cristóbal Guatemala

Email: ventas@aventours.com.gt Tel: (502) 2479 - 5661

Contacto: Mirna Martínez Celular: (502) 5221 - 5755

Antecedentes: Aventours Es una empresa de asesoría y gestión de viajes, se preocupa por brindar la respuesta acertada que necesitan las empresas en sus viajes personales, familiares y de negocios. Se cuenta con más de 15 años de experiencia y un equipo de profesionales altamente calificado. Sus fundadores son Rolando Castillo y Mirna Martínez.

Oportunidad identificada: Crear un material impreso que presente los servicios y lugares más turísticos de Guatemala, que presente solidez, trayectoria, productos y servicios de calidad.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Proporcionar al viajero una amplia gama de lugares paradisiacos alrededor del mundo, en donde pueda pasar un tiempo inolvidable sin límites, experimentando toda clase de emociones en un solo viaje.

Visión: Ser el Tour Operador más confiable de Guatemala, dándole a conocer al mundo lo hermoso que es nuestro país y ofreciendo las mejores opciones para conocer el resto del mundo.

Delimitación geográfica: Ciudad de Guatemala

Grupo objetivo: Nivel A, B, C+, C

Principal beneficio al grupo objetivo: Que conozcan los sitios más turísticos de Guatemala por medio de paquetes vacacionales ofrecidos por la Agencia de Viajes Aventours.

Competencia:

- Lax Travel
- Adrenalina Tours
- Clark Tours
- Guatemala Xpedition
- Turansa

Posicionamiento: La empresa se posiciona como una entidad de confianza y entretenimiento para los viajeros.

Factores de diferenciación:

- Tours Especializados
- Servicios de puerta a puerta
- Servicios de logística
- Transporte escolar y para empresas

Objetivo de mercadeo: Proporcionar una herramienta gráfica (guía turística impresa) enfocada a personas que desean visitar y conocer más sobre las riquezas de Guatemala.

Objetivo de comunicación:

- Persuadir al turista a conocer los lugares turísticos de Guatemala
- Incrementar el ingreso de extranjeros a Guatemala
- Brindar al turista toda información del destino que visitará.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Mensajes claves a comunicar: Descanso, diversión, aventura, conocer e informar y precios competitivos.

Estrategia de comunicación: Creación de una guía turística en la que se incluyan todos los datos relevantes sobre los lugares más turísticos de Guatemala.

Reto del diseño y trascendencia: Diseñar una guía impresa que logre a través de una representación gráfica brindar la información de los paquetes brindados por la agencia. El resultado esperado es dar a conocer los lugares, su historia y datos interesantes, atraer nuevos turistas a Guatemala y exponer que la empresa se preocupa por que el visitante pueda ubicar con mayor exactitud y rapidez los lugares turísticos de su interés.través de una

Materiales a realizar: Guía Turística Impresa

Presupuesto: El presupuesto destinado para la impresión de la guía turística tiene un aproximado de Q25,000, la agencia de viajes cuenta con los recursos económicos para financiar la inversión de un tiraje de 5,000 revistas.

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: #0099A4 - Celeste / #FBAF17 - amarillo / #8CC640 - verde / #F05A22 - anaranjado

Tipografía: • Walkway black • Walkway Expand Black

Forma: no posee ninguna forma específica

LOGOTIPO

BRIEF

Fecha: 4 de Diciembre del 2013

plano plot, S.A.
Correo: impresion@planoplot.com
Boulevard Liberación 4-29 z.9 plaza "ASADIS"
Guatemala, C.A.
Teléfono: 2360_5260

COTIZACIÓN No. **AA02 -** 161

FECHA Y LUGAR: Guatemala, 3 de diciembre de 2013

EMPRESA: **LIGIA ARRIOLA**

ATENCIÓN:

DIRECCIÓN:

TELÉFONO:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO(Q.)	TOTAL(Q.)
IMPRESION LITOGRAFICA DE REVISTAS - Compuestas de 16 paginas incluido la portada (tamaño carta cerrado) -tamaño doble carta abierto (tamaño carta cerrado), (4 hojas doble carta(- compaginado y engrapado - full color tiro y retiro - papel couche-80 Cliente proporciona arte final listo para impresion: -1/8" exceso cada lado - textos en path - imagenes en CMYK, 300 dpi - Formato Indesign o freehand Tiempo de entrega 7 a 9 dias habiles, despues de firmada la muestra impresa y recibido anticipo.	5,000	5.50	27,500.00
		TOTAL	27,500.00

TIEMPO DE ENTREGA:	FORMA DE PAGO:	50% anticipo y 50% contraentrega cheque a nombre de Plano Plot, S. A.

CONDICIONES DE CONTRATACIÓN	AUTORIZADO	PLANO PLOT
1-_. Si una orden fuera suspendida por el cliente, se cobrara el trabajo realizado hasta el momento. 2-_. plano plot GARANTIZA el servicio, la calidad, y los materiales utilizados en sus trabajos. 3-_. plano plot NO se responsabiliza por trabajos u originales olvidados por el cliente por mas 15 días. 4-_. plano plot NO se responsabiliza por errores o defectos en los artes, negativos, CD's, diskettes, ZIP, u otro elemento proporcionado por el cliente. 5-_. Las cotizaciones tiene una validez de 30 días.	FIRMA NOMBRE Y PUESTO SELLO	Licda. D.G. Lesly A. Plano Plot FIRMA

DISEÑAMOS SUEÑOS.....

IMPRIMIMOS TUS IDEAS!!

COTIZACION
A-011
FECHA:
27/11/2013
Cotizacion válida por:
7 DÍAS
Preparada Por
LINA MARIA

Cliente	**Ligia Arriola**	Telefono:	24732527
E-mail:		Celular	

COD	CANTIDAD		PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	5000	revistas 4 hojas doble carta Full color papel couche		9,850.00 GTQ
	Tiempo de entrega:	8 dias, después de entregados los artes finales y aprobada la cotización	**Totales**	**9,850.00 GTQ**

Si tiene alguna duda sobre esta cotización, por favor no dude en contactarnos.

cotizaciones@lastminute.net.gt

GRACIAS POR SU PREFERENCIA !!!

Nombre:_____ Profesión: _____

Realizada a: Sexo:
☐ Experto ☐ Cliente ☐ Grupo Objetivo ☐ M ☐ F
Edad:
☐15 a 25 años ☐ 26 a 35 años ☐ 36 a 50 años ☐ más de 50 años

Aventours es un tour operador en Guatemala con quince años de experiencia en turismo, cuenta con varios paquetes vacacionales para dar a conocer lugares de Guatemala a los turistas que visitan el país.

Con el fin para promover el turismo en Guatemala, se propone la creación de: "Diseño de una guía de promoción turística, para incrementar el flujo de visitantes del área metropolitana a los lugares más importantes de Guatemala de la agencia de viajes Aventours."

ENCUESTA

Instrucciones:
A continuación se le presenta una serie de preguntas relacionadas con la realización de la Revista impresa para dar a conocer los lugares más importantes de Guatemala. Favor responder según su criterio, gustos y preferencias, circulando la opción que considere.

Parte Objetiva

1. Como parte del desarrollo económico y turístico de Guatemala ¿Considera necesario la creación de una revista impresa para dar a conocer los lugares más importantes del país a los visitantes nacionales y extranjeros?

   Si No

2. ¿Considera necesario recopilar información relacionada con aspectos de comunicación y diseño, que constituya el respaldo teórico, para fundamentar este proyecto?

   Si No

3. ¿Cree usted importante investigar y efectuar un acopio de todos aquellos datos relevantes relacionados con los lugares turísticos de Guatemala para integrarlos a la revista impresa?

   Si No

4. ¿Considera importante incluir fotografías de lugares turísticos de Guatemala, para dar a conocer al visitante la riqueza del país con el fin de motivarlos a vacacionar?

   Si No

Parte Semiológica

5. ¿Según su criterio, los colores utilizados en la revista impresa denotan, alegría, ánimo, aventura?

   Mucho Poco Nada

6. ¿Considera que los componentes de diseño de la revista impresa muestran armonía con viajar y turismo?

   Mucho Poco Nada

7. ¿Según su criterio, la tipografía utilizada en la revista impresa es adecuada, legible y entendible?

   Mucho Poco Nada

8. ¿Según su criterio, el material fotográfico utilizado en la revista impresa, connotan mensajes de identificación con el turismo y el interés por conocer las bellezas naturales de Guatemala?

   Mucho Poco Nada

9. ¿Considera que la revista en su diseño global de los lugares turísticos, paisajes y colores, impacten al turista y en consecuencia desee vacacionar en Guatemala?

   Mucho Poco Nada

Parte Operativa

10. ¿Considera que la diagramación utilizada en la revista impresa contribuirá eficientemente para que la información sea fácil de comprender?

    Si No

Si No

12. ¿Considera importante incluir fotografías, para que el turista tenga una panorámica clara de los lugares que puede visitar en Guatemala?

Si No

13. ¿Considera que los colores aplicados en el contenido de la revista, motivan en el turista el interés por conocer dichos lugares?

Si No

14. ¿Considera que el lenguaje utilizado en la descripción de los lugares turísticos son fáciles de entender?

Si No

Fotografías Tomadas al Encuestar

Profesionales del Diseño

Licenciada Edna Rheiner

Licenciado Alejandro Moreno

Licenciado Alberto Morales