



croquisarquitectura



diseño gráfico
U S A C

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA **IMAGEN TURÍSTICA** DE CHICHICASTENANGO

Diseñado por César Manuel León Osorio

Para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico con Especialidad en Publicidad,
egresado de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala



espiritualidad en armonía

Guatemala mayo de 2,010





arquitectura



diseño gráfico
U S A C

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA **IMAGEN TURÍSTICA** DE CHICHICASTENANGO

Diseñado por César Manuel León Osorio

Para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico con Especialidad en Publicidad,
egresado de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala



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

Guatemala, noviembre de 2009

NÓMINA DE AUTORIDADES

DECANO

Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo

VOCAL I

Arquitecto Sergio Mohamed Estrada Ruiz

VOCAL II

Arquitecto Efraín de Jesús Amaya Caravantes

VOCAL III

Arquitecto Carlos Enrique Martini Herrera

VOCAL IV

Maestra Sharon Yanira Alonzo Lozano

VOCAL V

Br. Juan Diego Alvarado Castro

SECRETARIO

Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Licda. Emperatriz Pérez

TRIBUNAL EXAMINADOR

Decano Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo

Secretario Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón

Licenciado Fernando Fuentes

Licenciado Javier Donis

Arquitecta Ana Lucrecia Gordillo Sandoval

SUSTENTANTE

César Manuel León Osorio

DEDICATORIA

A la vida de nuestros abuelos y abuelas,
que permanecen con nosotros
en espíritu y conocimiento.
A las nuevas generaciones, futuros
embajadores de nuestra cultura.
A nuestro origen.

¡Viva la sangre!

Fotografía: César Manuel León Osorio
Detalle de Güipil de uso diario de la mujer Chichicasteca

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE CHICHICASTENANGO

Realizado en la Ciudad de Guatemala en el período de enero a noviembre de 2009

ÍNDICE

PORTADA	1
PORTADA INTERIOR	3
NÓMINA DE AUTORIDADES	5
TRIBUNAL EXAMINADOR	5
DEDICATORIA	6
PRESENTACIÓN	11
CAPÍTULO 1	
Notas introductorias	13
Antecedentes	14
Perfil del Cliente	15
Problema	17
Justificación	18
Objetivos	19
CAPÍTULO 2	
Marco referencial	21
Marco contextual	22
Grupo objetivo	24
Marco conceptual	34
Sincretismo cultural en la historia de Guatemala	35
Dimensión ética	36
Dimensión funcional	37
Dimensión estética	38
Concepto creativo	39
Estrategia de comunicación	42
CAPÍTULO 3	
Propuesta gráfica	45
Primer nivel de graficación	46
Segundo nivel de graficación	48
Jerarquización y selección	50
Fundamentación de la propuesta	52
Propuesta gráfica final	53
Postales	54
Bolsa	60
Banner	61
Gorra	62
Separadores	63
Especificaciones técnicas	66
Playeras	68
Logotipo	70
Colores	76
Tipografía	77

ÍNDICE

CAPÍTULO 4	
VALIDACIÓN	79
Grupo focal	80
Observación	82
Prueba piloto	83
Encuestas	84
Comentarios o sugerencias	95
Conclusiones	96
Recomendaciones	97
CAPÍTULO 5	
Plan estratégico de medios	99
Descripción de las piezas	100
Presupuesto	102
Bibliografía	103
Glosario	104
ANEXOS	
Agradecimientos especiales	107
Cotizaciones	108
Encuestas	114
Proyecto de gestión social	115
Material de oficina	116



Fotografía: Alejandro Barillas
Mantenimiento de fachada de Iglesia Santo Tomás

PRESENTACIÓN

El presente documento está estructurado en base a los lineamientos de Proyecto de Graduación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, contiene el desarrollo de los capítulos: NOTAS INTRODUCTORIAS, MARCO REFERENCIAL, PROPUESTA GRÁFICA, VALIDACIÓN, PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS Y ANEXOS, aplicados a la Campaña de Lanzamiento la Imagen Turística de Chichicastenango.

La actividad turística en Guatemala representa el segundo generador de divisas en la economía nacional, según las estadísticas del Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT, esta actividad sigue creciendo en la región a pesar de la crisis económica que golpeó en el año 2008 a nivel mundial. Chichicastenango no fue la excepción ante esta crisis y la voluntad de la población de salir adelante se evidencia en su apoyo a proyectos de desarrollo que benefician la economía de su comunidad.

Desde el año de 1996 el Comité de Autogestión Turística de Chichicastenango -CAT- trabaja por el fortalecimiento de la actividad turística en la Villa. El comité está integrado por diferentes asociaciones, sindicatos, alcaldías, gremiales, comités, entidades privadas y gubernamentales que hasta la fecha han ejecutado proyectos como la implementación de la oficina de información turística, remodelación de servicios sanitarios públicos, gestión de apoyo económico para las cofradías y campañas, entre otras. Guiados por “La Estrategia de Desarrollo Turístico de Santo Tomás Chichicastenango“, a inicios del año 2009 abren la puerta para acompañar el desarrollo del presente proyecto de graduación, que va desde los antecedentes del CAT hasta el diseño de su papelería, pasando por los procesos estipulados por las entidades que dan soporte a este proyecto. Se obtiene como resultado la creación de “La Campaña de Lanzamiento de la Imagen Turística de Chichicastenango“ diseñado durante los meses de enero a noviembre en la Ciudad de Guatemala en el año 2009.



Fotografía: César Manuel León Osorio
Detalle bordado en traje ceremonial de hombre chichicasteco.

CAPÍTULO 1

Notas introductorias

Antecedentes - Perfil del Cliente - Problema -
Justificación - Objetivos

ANTE CEDENTES ANTECEDENTES

A lo largo de 12 años (desde 1996) la organización del Comité de Autogestión Turística CAT se ha conformado y se ha mantenido velando por el fortalecimiento en el desarrollo de la actividad turística de Chichicastenango.

Esta organización está integrada por la Municipalidad, Asociación de Comerciantes de la Plaza Pública, Sindicato de Trabajadores del Comercio (SITRACOM), Alcaldía Indígena, Centro de Salud, Gremial de Hoteles y Restaurantes, División de Seguridad Turística - Policía Nacional Civil (DISE-TUR-PNC), Comité de Vendedores Ambulantes, Guías Locales de Turismo, Museo de Máscaras, Propietarios de Parques Privados.

Reconociendo la importancia de proponer y ejecutar proyectos para el desarrollo turístico surge la necesidad de legitimar esta organización ante la ley.

De esta manera se han ejecutado los siguientes proyectos:

- Implementación de la Oficina de Información Turística.
- Remodelación de servicios sanitarios públicos.
- Rescate de los manteados de la Plaza Pública.
- Recuperación del Blanco Tradicional del Mercado.
- Gestión de apoyo económico para las Cofradías y Danza del Palo Volador.
- Implementación de la Biblioteca Internet.
- Implementación de un Centro Contacto.
- Campañas de limpieza en el Centro Ceremonial Pascual Abaj y Gradas de la Iglesia Santo Tomás.

*La Estrategia de Desarrollo Turístico
de Santo Tomás Chichicastenango
Primera edición
Agosto de 2007*

PERFIL DEL CLIENTE

PERFIL DEL CLIENTE

Comité de Autogestión Turística de Chichicastenango

Nombre Jurídico Completo
Comite de Autogestión Turística
de Chichicastenango

Nombre popular
Asociación de Turismo de Chichicastenango

Dirección
7a Calle 5-43, zona 1,
Chichicastenango, Quiché.

Teléfono: 77562022
Correo electrónico:
catchichicastenango@gmail.com
Página web: www.chichicastenango.com.gt

Contactos involucrados en el proyecto de la creación de la campaña

Rigoberto Méndez Rodas/Presidente de
Comité de Autogestión Turística de Chichicas-
tenango
Emiliana Calgua/Promotora Departamental
de Turismo del INGUAT
Shirley Taylor/Coordinadora de Casa Cultural
Gucumatz

El CAT fue instaurado año 2000 como Comité Local de Turismo por el INGUAT y en el año 2005 se inscribió como asociación con su propia personería jurídica.

El municipio de Chichicastenango, tradicionalmente ha venido apostando su desarrollo a través de la producción de artesanías (textiles, maderas, cerámica y otros), las manifestaciones de naturaleza cultural y la prestación de servicios asociados al turismo. Hasta hace poco tiempo, al municipio se le promocionaba como un destino/producto en la oferta turística a nivel nacional e internacional.

El municipio de Chichicastenango pertenece al departamento del Quiché, su población es mayoritariamente indígena de la etnia Kiche' y está ubicado a 145 kilómetros de distancia de la ciudad capital a través de la carretera CA-1 y la ruta nacional No15.

*La Estrategia de Desarrollo Turístico
de Santo Tomás Chichicastenango
Primera edición
Agosto de 2007*

Datos del Censo Nacional INE (2002)

La población de 167,193 habitantes corresponde al 16 % de la población a nivel departamental.

Estamento de mujeres	52%
Estamento de hombres	48%
Asentamiento rural	57%
Asentamiento urbano	43%
Población indígena	98%
Población no indígena	2%

Descripción del municipio

Características físicas

Límites

Norte: Santa Cruz del Quiché, Chiché, Chiniqué y Patzité.

Sur: Tecpán, Guatemala, Concepción y Sololá.

Este: Tecpán, Guatemala y Joyabaj.

Oeste: Totonicapán.

Extensión territorial: 400 Kilómetros cuadrados.

Distancia de la Ciudad Capital: 145 kilómetros por carretera asfaltada.

Distancia de la cabecera departamental: 18 kilómetros por carretera asfaltada.

Localización Geográfica: 2,070.72 metros sobre el nivel del mar.

Latitud: 14 grados 56 minutos 30 segundos.

Longitud: 91 grados 06 minutos 42 segundos.

Clima: El clima es variable y predominan las estaciones de verano e invierno.

Temperatura

La máxima oscila alrededor de los 20 grados centígrados.

La media oscila entre los 14 y los 16 grados.

La mínima oscila alrededor de los 12 grados.

En los meses de diciembre y enero, la temperatura baja hasta 4-6 grados centígrados, por lo que se denomina clima frío.

Urbanismo

La imagen urbana de Chichicastenango tiene las características de las poblaciones ocupadas por el colonialismo español, especialmente su centro histórico. Su urbanización se caracteriza por calles pequeñas y empedradas en el área del Centro Histórico, en donde se ubica la plaza central, en su periferia está el palacio municipal, iglesia católica, museo, centro comercial, municipalidad, parque y otros comercios importantes.

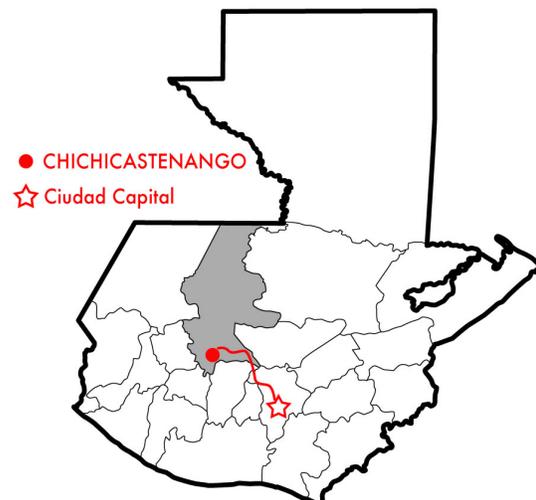
Crecimiento urbano

El crecimiento urbano se ha incrementado debido al crecimiento poblacional y la migración de ciudadanos del área rural al centro urbano. Se estima que anualmente crece un 2% la población urbana, la cual ha crecido hasta las áreas peri urbanas.

Objetivos del Plan de Desarrollo

- Fortalecer la capacidad de actores que participan en el Comité de Autogestión Turística para la planificación del desarrollo.
- Análisis participativo de la situación del sector turismo de Chichicastenango.
- Elaborar propuesta para el desarrollo competitivo del sector turístico del municipio.

*La Estrategia de Desarrollo Turístico
de Santo Tomás Chichicastenango
Primera edición
Agosto de 2007*



PROBLEMA PROBLEMA

Chichicastenango no cuenta con publicidad propia para venderse por sí mismo; no tiene una imagen turística para dar a conocer otras alternativas además del mercado, depende de la publicidad que otras entidades realizan del pueblo.

Por lo tanto se propone realizar el diseño de la marca de Chichicastenango, como destino turístico, que sirva como plataforma para dar a conocer sus nuevas atracciones, su potencial turístico, histórico y cultural, logrando así reforzar el lugar que se ha ganado entre los 10 lugares turísticos más visitados en Guatemala, descrito en el siguiente título:

“CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE CHICHICASTENANGO”

JUSTI FICACIÓN

JUSTIFICACIÓN

Chichi en la historia

Su nombre oficial es Santo Tomás Chichicastenango, pero popularmente entre personas de la región se le conoce como Chichi.

Chichicastenango sigue representando en la actualidad un escenario ideal para poder observar ritos religiosos que, a pesar de la modernización de todos los aspectos, aún se conservan. La cultura de Chichicastenango es una fuerza que determina una dinámica particular de la sociedad y la cultura de Guatemala. El viejo poblado donde se descubriera el POPOL VUH, tiene una larga historia que se inicia mucho antes de la llegada de los españoles. La antigua UWILA era un calpuli NIMA QUICHÉ, es decir, un dominio territorial del principal linaje gobernante de Utatlán, excelencia de un pueblo Tinamit es este distrito Nima Quiché, y las connotaciones que tenían los poblados en la estructura social y en la visión del mundo del Quiché, al igual que otras culturas del territorio de Guatemala.

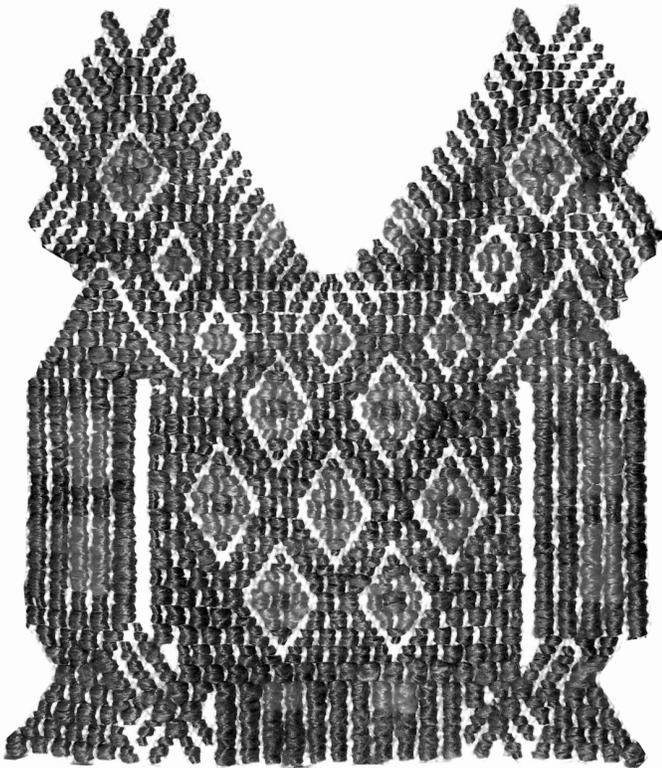
*La Estrategia de Desarrollo Turístico
de Santo Tomás Chichicastenango
Primera edición
Agosto de 2007*

La villa de Santo Tomás Chichicastenango, es sin lugar a duda un destino turístico por excelencia, la economía de la población es determinada en buena parte por el turismo. Es entonces que se hace evidente la labor de la Asociación de Turismo, encargada de promover la Villa como un destino turístico. Al crear una estrategia de comunicación, que en este caso conlleva el diseño de la identidad visual, es posible reforzar los atractivos principales de la Villa y a la vez de esto promover las nuevas alternativas como: cultura maya, turismo comunitario, turismo de aventura, turismo ecológico, gastronomía, textiles, etc.

Atractivos principales de Chichicastenango

Mercado, Iglesia Santo Tomás, Calvario, Cerro Pascual Abaj, Cementerio, Palo Volador, Bailes tradicionales, Textiles y Artesanías, Cultura viva (personas), Centros Ceremoniales, Cofradías, Galerías, Museo de Máscaras.

El orden en que están citados los atractivos es aleatorio, no representa un mayor o menor grado de visitas.



*Fotografía: César Manuel León Osorio
Detalle de bordado en güipil ceremonial de la mujer Chichicasteca.*

OBJETIVOS

GENERAL

Ayudar con esta propuesta al desarrollo económico de Chichicastenango a través de la promoción de la actividad turística.

ESPECÍFICO

Crear la imagen turística de Chichicastenango, como plataforma para dar a conocer la diversidad de atracciones que se pueden encontrar en la Villa e iniciar con el posicionamiento de la marca.



Fotografía: Alejandro Barillas
Ejecución de la Danza del Palo Volador

CAPÍTULO 2

Marco Referencial

Marco Contextual - Marco Conceptual -
Concepto Creativo - Estrategia de Comunicación

Marco contextual

La actividad turística en Guatemala es una importante fuente para el desarrollo económico del país y continúa mostrando un desempeño positivo a pesar de factores externos que pudieran poner en riesgo dicha actividad como es el caso de la crisis económica mundial que se dio en el 2008 y que se acentuó principalmente en el último trimestre del año.

A pesar de lo anterior, Guatemala reportó un total de **1,715,426 visitantes internacionales logrando un crecimiento del 5.4 %**; generando la cantidad de **US\$ 1,275.6 millones de dólares con un crecimiento de 6.4%** respecto al año 2007. El turismo continúa siendo el segundo generador de divisas en la economía nacional, colocándose por encima de los principales productos de exportación como: café, azúcar, banano y cardamomo.

Los resultados del Turismo Receptor muestran crecimientos en las regiones que mayor número de visitantes aportan al total de ingresos, éstas son: Centroamérica con un 5.8%, Norteamérica 4%, Suramérica 3.9% y Europa 8.1%. Casi todas observan crecimiento a excepción de Asia que reporta una baja de 3.4%.

Por mercados específicos, los de mayor desempeño son: **El Salvador, Honduras, Estados Unidos y México**, sin embargo, es importante mencionar también los aportes de: **Nicaragua, Costa Rica y Canadá**. De Europa se pueden mencionar en el orden: **España, Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda, Italia y Otros Europeos que muestran un crecimiento del 17%**. De América del Sur son: **Colombia y Argentina**, por motivos comerciales.

Por vía utilizada, se mantiene la tendencia del ingreso por vía terrestre con un 64%, por vía aérea el 32% y solamente un 4% por vía marítima. En cuanto a los respectivos crecimientos en comparación al año 2007 **la vía aérea presentó una baja de -0.4%**, la vía terrestre creció 7% y la marítima creció un 37%. Esto obedece al incremento en el atraque de cruceros.

En cuanto a la **oferta hotelera se reporta un aumento de 2.6%**, INGUAT registró un total de 3,495 esta-

blecimientos de hospedaje activos entre hoteles, pensiones y hospedajes; fueron eliminados los llamados fraccionarios, según las recomendaciones de la Organización Mundial de Turismo. Adicionalmente se observa un crecimiento de 3.6% tanto en habitaciones como en plazas-cama respectivamente. El índice de **ocupación hotelera nacional es del 48.01% para el 2008**, información reportada por los empresarios hoteleros a través de la Encuesta Mensual de Ocupatur.

Resumen Ejecutivo
Boletín Anual No.37
Estadísticas de Turismo 2008
INGUAT

COSMOVISIÓN MAYA

centrará campaña turística
Las autoridades invertirán Q 20 millones para
promocionar el país en Europa.

Las autoridades de Turismo invertirán Q20 millones para promocionar al país bajo el lema cosmovisión y el cambio de era maya hacia el 2012.

La promoción se articulará en torno a la nueva marca-país "Guatemala, corazón del Mundo Maya". El anuncio fue hecho ayer por el viceministro de Turismo, Guillermo Novielli, en la International French Travel Market-Top Resa, que se celebrat en París.

La promoción es para países europeos, como España, Francia, Alemania y Reino Unido, y también EE. UU. y Canadá.

Roberto Robles, Director del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), quien participó ayer en un foro para celebrar el Día Mundial del Turismo (27 de septiembre), ofreció los datos de inversión y agregó que la campaña comenzará en enero del 2010 y se extenderá hasta el 2011.

Prensa Libre/Negocios
Editora: Ana Herrera Monterroso
Coeditor: Herbert Hernández
Guatemala, sábado 26 de septiembre de 2009

LOS 10 MÁS VISITADOS

Chichicastenango ocupa un lugar entre los 10 destinos más visitados en Guatemala:

Ciudad de Guatemala	62%
La Antigua Guatemala	33%
Panajachel, Atitlán	19%
Tikal, Petén	18%
Esquipulas	13%
Costa Pacífico: Escuintla, Retalhuleu	12%
Izabal, Quiriguá, Río Dulce, Livingston	8%
Quetzaltenango	7%
Verapaces	6%
Chichicastenango	5%

Resultados de la Encuesta del gasto turístico 2008
Boletín Anual No.37
Estadísticas de Turismo 2008
INGUAT

Fotografía: Alejandro Barillas
Ascenso al Palo Volador

GRUPO OBJETIVO

GRUPO OBJETIVO

Perfil del Turista Receptor

Principales variables:

- Clasificación del Visitante
- Género
- Edad
- Estado Civil
- Nivel Educativo
- Motivo del Viaje
- Lugares Visitados
- Actividades Principales
- Gasto Promedio Diario (US\$)
- Pernoctación (noches)
- Alojamiento Utilizado
- Organización del Viaje
- Pernoctación por Vía de Acceso (noches)
- Gasto Medio Diario por Vía de Acceso



Fotografía: Alejandro Barillas
Cofrade ejecutando marimba de tecomates.

PERFIL DEL TURISTA RECEPTOR

CLASIFICACIÓN DE LOS VISITANTES

Excursionista 8%

Turista 88%

Tránsito 4%

GÉNERO

Masculino 63%

Femenino 37%

EDAD

De 18-24 años 13%

De 25-44 años 52%

Más de 45 años 31%

ESTADO CIVIL

Casado 52%

Soltero 35%

Unido, Viudo, Divorciado 13%

NIVEL EDUCATIVO

Estudios superiores 63%

Secundaria 27%

Primaria 8%

Sin estudios 1%

MOTIVO DEL VIAJE

Ocio 41%

Visita a familiares / amigos 24%

Trabajo/ Negocios 19%

Estudios 1%

Motivos religiosos 6%

Congresos y convenciones 3%

Otros motivos 6%

LUGARES VISITADOS

Ciudad de Guatemala 62%

La Antigua Guatemala 33%

Panajachel, Atitlán 19%

Tikal, Petén 18%

Quetzaltenango 7%

Izabal, Quiriguá, Río Dulce, Livingston 8%

Verapaces 6%

Chichicastenango 5%

Esquipulas 13%

Costa Pacífico: Escuintla, Retalhuleu 12%

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Entretenimiento 29%

Cultura 29%

Naturaleza 21%

Deportes 15%

Reuniones, incentivos, convenciones, eventos 26%

Visita a familiares y amigos 18%

GASTO MEDIO DIARIO (US\$) \$102.00

PERNOCTACIONES (noches) 5.3

ALOJAMIENTO UTILIZADO

Hotel 56%

Casa de familia 34%

Mixto (Hotel/Casa de familia) 8%

Otro tipo de alojamiento 2%

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

De forma individual 93%

Por paquete turístico 7%

TURISTA: visitante que pernocta al menos una noche.

La pernoctación de los turistas en Chichicastenango ha disminuido en los últimos años debido a la falta de actividades nocturnas en la Villa.

DE 25-44 AÑOS: El tipo de turismo que visita Chichicastenango se encuentra entre adulto y adulto-joven, porque su principal atractivo es cultural.

CASADO: El número de integrantes de la familia se expande desde 2 en adelante, dato que indica que dentro de los visitantes se encuentran infantes que acompañan a sus padres en los viajes.

ESTUDIOS SUPERIORES: Los turistas con estudios superiores manifiestan interés por actividades culturales, actividad que destaca entre las principales realizadas por los turistas.

OCIO: Ir de compras es una de las principales actividades de ocio que los turistas realizan en Chichicastenango. Además de caminatas por senderos hacia los centros ceremoniales y visitas a diferentes galerías de máscaras, arte y trajes ceremoniales. Ocio es el principal motivo de viaje para turistas.

5%: Chichicastenango como destino específico posee el 5% de las visitas entre los 10 destinos más visitados en Guatemala, lo que demuestra el potencial turístico de la Villa en sí.

CULTURA: Con un 98% de población indígena, Chichicastenango ofrece al visitante una inmersión cultural dentro de lo que se denomina como: "Cultura Viva". Ocupa el primer lugar junto a las actividades realizadas por los turistas.

HOTEL: Es el principal tipo de alojamiento de los turistas que visitan Chichicastenango. En el departamento del Quiché están registrados 100 establecimientos que en total ofrecen 1,592 habitaciones y 3,495 plaza-cama.

MERCADOS PRIORITARIOS

A continuación se presentan las estadísticas de los mercados prioritarios para la República de Guatemala, identificando el porcentaje del mercado que representa para Chichicastenango. Como herramienta para identificar al tipo de turista que visita la Villa.

Boletín Anual No. 37
Estadísticas de Turismo 2008
INGUAT

EL SALVADOR

1% DEL MERCADO A NIVEL
NACIONAL VISITA CHICHICASTENANGO

CLASIFICACIÓN

Excursionista	17%
Turista	80%
Tránsito	4%

GÉNERO

Masculino	64%
Feminino	36%

EDAD

De 18-24 años	13%
De 25-44 años	61%
Más de 45 años	26%

ESTADO CIVIL

Casado	55%
Soltero	26%
Unido, Viudo, Divorciado	19%

NIVEL EDUCATIVO

Estudios superiores	38%
Secundaria	44%
Primaria	15%
Sin estudios	3%

MOTIVO DEL VIAJE

Ocio	35%
Visita a familiares / amigos	31%
Trabajo/ Negocios	17%
Estudios	1%
Motivos religiosos	8%
Congresos y convenciones	4%
Otros motivos	5%

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Entretenimiento	37%
Cultura	17%
Naturaleza	7%
Deportes	5%
Reuniones, incentivos, convenciones, eventos	20%
Visita a familiares y amigos	21%
No declaró	1%

GASTO MEDIO DIARIO (US\$)	\$88
PERNOCTACIONES (noches)	2.4
GASTO PAÍS DE GUATEMALA	\$ 209
GASTO TOTAL PAÍS DE ORIGEN	\$ 74
GASTO POR VIAJE (Turístico)	\$ 283

HONDURAS

1% DEL MERCADO A NIVEL
NACIONAL VISITA CHICHICASTENANGO

CLASIFICACIÓN

Excursionista	23%
Turista	74%
Tránsito	3%

GÉNERO

Masculino	68%
Feminino	32%

EDAD

De 18-24 años	5%
De 25-44 años	78%
Más de 45 años	17%

ESTADO CIVIL

Casado	55%
Soltero	21%
Unido, Viudo, Divorciado	23%

NIVEL EDUCATIVO

Estudios superiores	20%
Secundaria	39%
Primaria	39%
Sin estudios	2%

MOTIVO DEL VIAJE

Ocio	39%
Visita a familiares / amigos	26%
Trabajo/ Negocios	9%
Estudios	0%
Motivos religiosos	14%
Congresos y convenciones	1%
Otros motivos	10%

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Entretenimiento	34%
Cultura	24%
Naturaleza	3%
Deportes	5%
Reuniones, incentivos, convenciones, eventos	19%
Visita a familiares y amigos	23%
No declaró	1%

GASTO MEDIO DIARIO (US\$)	\$86
PERNOCTACIONES (noches)	1.9
GASTO PAÍS DE GUATEMALA	\$ 213
GASTO TOTAL PAÍS DE ORIGEN	\$ 107
GASTO POR VIAJE (Turístico)	\$ 320

GRUPO

Boletín Anual No. 37
 Estadísticas de Turismo 2008
 INGUAT

COSTA RICA

1% DEL MERCADO A NIVEL NACIONAL VISITA CHICHICASTENANGO

CLASIFICACIÓN

Excursionista	6%
Turista	88%
Tránsito	7%

GÉNERO

Masculino	64%
Feminino	36%

EDAD

De 18-24 años	7%
De 25-44 años	59%
Más de 45 años	34%

ESTADO CIVIL

Casado	62%
Soltero	22%
Unido, Viudo, Divorciado	16%

NIVEL EDUCATIVO

Estudios superiores	70%
Secundaria	29%
Primaria	1%
Sin estudios	0%

MOTIVO DEL VIAJE

Ocio	20%
Visita a familiares / amigos	14%
Trabajo/ Negocios	45%
Estudios	0%
Motivos religiosos	15%
Congresos y convenciones	2%
Otros motivos	2%

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Entretención	20%
Cultura	20%
Naturaleza	11%
Deportes	13%
Reuniones, incentivos, convenciones, eventos	51%
Visita a familiares y amigos	14%
No declaró	0%

GASTO MEDIO DIARIO (US\$)	\$ 122
PERNOCTACIONES (noches)	4.2
GASTO PAÍS DE GUATEMALA	\$ 508
GASTO TOTAL PAÍS DE ORIGEN	\$ 389
GASTO POR VIAJE (Turístico)	\$ 897

CANADÁ

2% DEL MERCADO A NIVEL NACIONAL VISITA CHICHICASTENANGO

CLASIFICACIÓN

Excursionista	0%
Turista	94%
Tránsito	6%

GÉNERO

Masculino	65%
Feminino	35%

EDAD

De 18-24 años	17%
De 25-44 años	46%
Más de 45 años	37%

ESTADO CIVIL

Casado	50%
Soltero	44%
Unido, Viudo, Divorciado	6%

NIVEL EDUCATIVO

Estudios superiores	81%
Secundaria	19%
Primaria	0%
Sin estudios	0%

MOTIVO DEL VIAJE

Ocio	56%
Visita a familiares / amigos	19%
Trabajo/ Negocios	9%
Estudios	3%
Motivos religiosos	1%
Congresos y convenciones	2%
Otros motivos	9%

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Entretención	32%
Cultura	39%
Naturaleza	32%
Deportes	25%
Reuniones, incentivos, convenciones, eventos	18%
Visita a familiares y amigos	8%
No declaró	1%

GASTO MEDIO DIARIO (US\$)	\$ 79
PERNOCTACIONES (noches)	8.4
GASTO PAÍS DE GUATEMALA	\$ 617
GASTO TOTAL PAÍS DE ORIGEN	\$ 1,077
GASTO POR VIAJE (Turístico)	\$ 1,694

Boletín Anual No. 37
Estadísticas de Turismo 2008
INGUAT

ESTADOS UNIDOS

8% DEL MERCADO A NIVEL
NACIONAL VISITA CHICHICASTENANGO

CLASIFICACIÓN

Excursionista	2%
Turista	94%
Tránsito	5%

GÉNERO

Masculino	62%
Feminino	38%

EDAD

De 18-24 años	12%
De 25-44 años	50%
Más de 45 años	39%

ESTADO CIVIL

Casado	50%
Soltero	42%
Unido, Viudo, Divorciado	8%

NIVEL EDUCATIVO

Estudios superiores	84%
Secundaria	15%
Primaria	1%
Sin estudios	0%

MOTIVO DEL VIAJE

Ocio	53%
Visita a familiares / amigos	12%
Trabajo/ Negocios	21%
Estudios	2%
Motivos religiosos	3%
Congresos y convenciones	1%
Otros motivos	9%

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Entretención	30%
Cultura	36%
Naturaleza	29%
Deportes	22%
Reuniones, incentivos, convenciones, eventos	27%
Visita a familiares y amigos	10%
No declaró	2%

GASTO MEDIO DIARIO (US\$)	\$ 126
PERNOCTACIONES (noches)	7.1
GASTO PAÍS DE GUATEMALA	\$ 852
GASTO TOTAL PAÍS DE ORIGEN	\$ 911
GASTO POR VIAJE (Turístico)	\$ 1,763

MÉXICO

2% DEL MERCADO A NIVEL
NACIONAL VISITA CHICHICASTENANGO

CLASIFICACIÓN

Excursionista	7%
Turista	88%
Tránsito	5%

GÉNERO

Masculino	64%
Feminino	36%

EDAD

De 18-24 años	12%
De 25-44 años	57%
Más de 45 años	31%

ESTADO CIVIL

Casado	59%
Soltero	31%
Unido, Viudo, Divorciado	10%

NIVEL EDUCATIVO

Estudios superiores	61%
Secundaria	31%
Primaria	7%
Sin estudios	1%

MOTIVO DEL VIAJE

Ocio	35%
Visita a familiares / amigos	21%
Trabajo/ Negocios	25%
Estudios	1%
Motivos religiosos	7%
Congresos y convenciones	2%
Otros motivos	8%

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Entretención	22%
Cultura	20%
Naturaleza	12%
Deportes	13%
Reuniones, incentivos, convenciones, eventos	35%
Visita a familiares y amigos	21%
No declaró	2%

GASTO MEDIO DIARIO (US\$)	\$ 113
PERNOCTACIONES (noches)	5.1
GASTO PAÍS DE GUATEMALA	\$ 433
GASTO TOTAL PAÍS DE ORIGEN	\$ 452
GASTO POR VIAJE (Turístico)	\$ 886

GRUPO

ALEMANIA

15% DEL MERCADO A NIVEL NACIONAL VISITA CHICHICASTENANGO

CLASIFICACIÓN

Excursionista	0%
Turista	100%
Tránsito	0%

GÉNERO

Masculino	66%
Feminino	34%

EDAD

De 18-24 años	15%
De 25-44 años	56%
Más de 45 años	29%

ESTADO CIVIL

Casado	37%
Soltero	51%
Unido, Viudo, Divorciado	12%

NIVEL EDUCATIVO

Estudios superiores	80%
Secundaria	20%
Primaria	0%
Sin estudios	0%

MOTIVO DEL VIAJE

Ocio	66%
Visita a familiares / amigos	10%
Trabajo/ Negocios	22%
Estudios	0%
Motivos religiosos	0%
Congresos y convenciones	0%
Otros motivos	2%

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Entretenimiento	23%
Cultura	43%
Naturaleza	38%
Deportes	25%
Reuniones, incentivos, convenciones, eventos	23%
Visita a familiares y amigos	10%
No declaró	0%

GASTO MEDIO DIARIO (US\$)	\$76
PERNOCTACIONES (noches)	8.8
GASTO PAÍS DE GUATEMALA	\$ 467
GASTO TOTAL PAÍS DE ORIGEN	\$ 2,067
GASTO POR VIAJE (Turístico)	\$ 2,534

ESPAÑA

23% DEL MERCADO A NIVEL NACIONAL VISITA CHICHICASTENANGO

CLASIFICACIÓN

Excursionista	2%
Turista	93%
Tránsito	5%

GÉNERO

Masculino	68%
Feminino	32%

EDAD

De 18-24 años	15%
De 25-44 años	66%
Más de 45 años	20%

ESTADO CIVIL

Casado	44%
Soltero	51%
Unido, Viudo, Divorciado	5%

NIVEL EDUCATIVO

Estudios superiores	93%
Secundaria	7%
Primaria	0%
Sin estudios	0%

MOTIVO DEL VIAJE

Ocio	67%
Visita a familiares / amigos	8%
Trabajo/ Negocios	18%
Estudios	0%
Motivos religiosos	0%
Congresos y convenciones	5%
Otros motivos	3%

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Entretenimiento	38%
Cultura	41%
Naturaleza	26%
Deportes	31%
Reuniones, incentivos, convenciones, eventos	21%
Visita a familiares y amigos	13%
No declaró	3%

GASTO MEDIO DIARIO (US\$)	\$102
PERNOCTACIONES (noches)	8.8
GASTO PAÍS DE GUATEMALA	\$ 646
GASTO TOTAL PAÍS DE ORIGEN	\$ 1,625
GASTO POR VIAJE (Turístico)	\$ 2,271

Boletín Anual No. 37
Estadísticas de Turismo 2008
INGUAT

FRANCIA

20% DEL MERCADO A NIVEL
NACIONAL VISITA CHICHICASTENANGO

CLASIFICACIÓN

Excursionista	0%
Turista	100%
Tránsito	0%

GÉNERO

Masculino	49%
Feminino	51%

EDAD

De 18-24 años	26%
De 25-44 años	44%
Más de 45 años	30%

ESTADO CIVIL

Casado	40%
Soltero	51%
Unido, Viudo, Divorciado	9%

NIVEL EDUCATIVO

Estudios superiores	79%
Secundaria	21%
Primaria	0%
Sin estudios	0%

MOTIVO DEL VIAJE

Ocio	65%
Visita a familiares / amigos	16%
Trabajo/ Negocios	5%
Estudios	0%
Motivos religiosos	0%
Congresos y convenciones	9%
Otros motivos	5%

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Entretención	44%
Cultura	37%
Naturaleza	54%
Deportes	24%
Reuniones, incentivos, convenciones, eventos	15%
Visita a familiares y amigos	7%
No declaró	0%

GASTO MEDIO DIARIO (US\$)	\$62
PERNOCTACIONES (noches)	10.2
GASTO PAÍS DE GUATEMALA	\$ 622
GASTO TOTAL PAÍS DE ORIGEN	\$ 2,273
GASTO POR VIAJE (Turístico)	\$ 2,895

ITALIA

11% DEL MERCADO A NIVEL
NACIONAL VISITA CHICHICASTENANGO

CLASIFICACIÓN

Excursionista	0%
Turista	100%
Tránsito	0%

GÉNERO

Masculino	68%
Feminino	32%

EDAD

De 18-24 años	18%
De 25-44 años	61%
Más de 45 años	21%

ESTADO CIVIL

Casado	21%
Soltero	68%
Unido, Viudo, Divorciado	11%

NIVEL EDUCATIVO

Estudios superiores	93%
Secundaria	7%
Primaria	0%
Sin estudios	0%

MOTIVO DEL VIAJE

Ocio	64%
Visita a familiares / amigos	21%
Trabajo/ Negocios	7%
Estudios	0%
Motivos religiosos	0%
Congresos y convenciones	4%
Otros motivos	4%

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Entretención	29%
Cultura	43%
Naturaleza	46%
Deportes	32%
Reuniones, incentivos, convenciones, eventos	25%
Visita a familiares y amigos	7%
No declaró	4%

GASTO MEDIO DIARIO (US\$)	\$80
PERNOCTACIONES (noches)	10.6
GASTO PAÍS DE GUATEMALA	\$ 744
GASTO TOTAL PAÍS DE ORIGEN	\$ 1,979
GASTO POR VIAJE (Turístico)	\$ 2,723

GRUPO

REINO UNIDO

14% DEL MERCADO A NIVEL
 NACIONAL VISITA CHICHCASTENANGO

CLASIFICACIÓN

Excursionista	0%
Turista	97%
Tránsito	3%

GÉNERO

Masculino	69%
Feminino	31%

EDAD

De 18-24 años	11%
De 25-44 años	58%
Más de 45 años	31%

ESTADO CIVIL

Casado	47%
Soltero	47%
Unido, Viudo, Divorciado	6%

NIVEL EDUCATIVO

Estudios superiores	97%
Secundaria	3%
Primaria	0%
Sin estudios	0%

MOTIVO DEL VIAJE

Ocio	71%
Visita a familiares / amigos	6%
Trabajo/ Negocios	14%
Estudios	0%
Motivos religiosos	6%
Congresos y convenciones	3%
Otros motivos	0%

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Entretenimiento	26%
Cultura	46%
Naturaleza	29%
Deportes	26%
Reuniones, incentivos, convenciones, eventos	17%
Visita a familiares y amigos	3%
No declaró	3%

GASTO MEDIO DIARIO (US\$)	\$ 78
PERNOCTACIONES (noches)	7.7
GASTO PAÍS DE GUATEMALA	\$ 609
GASTO TOTAL PAÍS DE ORIGEN	\$ 1,106
GASTO POR VIAJE (Turístico)	\$ 1,715

GUATEMALTECO EN USA

3% DEL MERCADO A NIVEL
 NACIONAL VISITA CHICHCASTENANGO

CLASIFICACIÓN

Excursionista	0%
Turista	99%
Tránsito	1%

GÉNERO

Masculino	61%
Feminino	39%

EDAD

De 18-24 años	17%
De 25-44 años	40%
Más de 45 años	43%

ESTADO CIVIL

Casado	62%
Soltero	29%
Unido, Viudo, Divorciado	9%

NIVEL EDUCATIVO

Estudios superiores	49%
Secundaria	39%
Primaria	11%
Sin estudios	1%

MOTIVO DEL VIAJE

Ocio	15%
Visita a familiares / amigos	76%
Trabajo/ Negocios	4%
Estudios	0%
Motivos religiosos	1%
Congresos y convenciones	1%
Otros motivos	3%

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Entretenimiento	23%
Cultura	23%
Naturaleza	21%
Deportes	14%
Reuniones, incentivos, convenciones, eventos	9%
Visita a familiares y amigos	61%
No declaró	2%

GASTO MEDIO DIARIO (US\$)	\$ 110
PERNOCTACIONES (noches)	11.3
GASTO PAÍS DE GUATEMALA	\$ 1,019
GASTO TOTAL PAÍS DE ORIGEN	\$ 814
GASTO POR VIAJE (Turístico)	\$ 1,833

Boletín Anual No. 37
Estadísticas de Turismo 2008
INGUAT

OTROS 6% DEL MERCADO A NIVEL NACIONAL VISITA CHICHICASTENANGO

CLASIFICACIÓN

Excursionista	3%
Turista	92%
Tránsito	5%

GÉNERO

Masculino	62%
Feminino	38%

EDAD

De 18-24 años	16%
De 25-44 años	54%
Más de 45 años	30%

ESTADO CIVIL

Casado	48%
Soltero	40%
Unido, Viudo, Divorciado	12%

NIVEL EDUCATIVO

Estudios superiores	69%
Secundaria	21%
Primaria	9%
Sin estudios	1%

MOTIVO DEL VIAJE

Ocio	45%
Visita a familiares / amigos	16%
Trabajo/ Negocios	23%
Estudios	1%
Motivos religiosos	6%
Congresos y convenciones	4%
Otros motivos	5%

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Entretención	30%
Cultura	33%
Naturaleza	24%
Deportes	14%
Reuniones, incentivos, convenciones, eventos	30%
Visita a familiares y amigos	13%
No declaró	1%

GASTO MEDIO DIARIO (US\$)	\$102
PERNOCTACIONES (noches)	5.9
GASTO PAÍS DE GUATEMALA	\$ 568
GASTO TOTAL PAÍS DE ORIGEN	\$ 1,017
GASTO POR VIAJE (Turístico)	\$ 1,585

MERCADOS PRIORITARIOS PARA CHICHICASTENANGO

España	*23%
Francia	*20%
Alemania	*15%
Reino Unido	*14%
Italia	*11%
Estados Unidos	*8%

OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE, HABITACIONES Y PLAZA CAMA PARA EL DEPARTAMENTO DEL QUICHÉ

Establecimientos:	100
Porcentaje:	3.8%
Habitaciones:	1,592
Porcentaje:	3.6%
Plaza cama:	3,495
Porcentaje:	3.2%

ÍNDICE DE OCUPACIÓN HOTELERA DE NACIONALES E INTERNACIONALES PARA QUICHÉ, CHICHICASTENANGO

Nacional:	15.72%
Internacional:	6.79%
Suma ocupación:	22.51%

CANTIDAD DE HABITACIONES OCUPADAS POR NACIONALES E INTERNACIONALES 2008 PARA QUICHÉ, CHICHICASTENANGO

Nacionales:	25,656
Internacionales:	11,082
Suma ocupación:	36,738

*Porcentajes sobre el 5% del total receptor a nivel nacional.

GRUPO

INGRESADOS AL PAÍS POR MES

Enero	169,362	9.9%
Febrero	136,138	7.9%
Marzo	152,647	8.9%
Abril	125,620	7.3%
Mayo	105,003	6.1%
Junio	140,472	8.2%
Julio	159,424	9.3%
Agosto	184,590	10.8%
Septiembre	122,659	7.2%
Octubre	121,755	7.1%
Noviembre	139,308	8.1%
Diciembre	158,448	9.1%

Se identifica la estacionalidad del Turismo Receptor en Guatemala, mostrando las altas y bajas. Se marcan cuatro momentos en el año: enero, marzo-abril, julio-agosto, y diciembre. En el mes de enero se celebra la Fiesta del Cristo Negro en Esquipulas que genera flujos de visitantes especialmente en las fronteras con Honduras y El Salvador. En Marzo-Abril se celebra la Semana Santa. En los meses de junio-julio y agosto se comienza los feriados de medio año, Fiestas Julianas en honduras y Agostinas en El Salvador, así también se marca una alta en agosto debido a los períodos vacacionales en los principales países emisores de Europa y Asia. Finalmente en el mes de diciembre también se marca una alta debido a las vacaciones de fin de año.

*Oferta y ocupación hotelera
Boletín Anual No. 37
Estadísticas de Turismo 2008
INGUAT*

Perfil Psicográfico

Estilo de vida

Turistas hombres y mujeres entre los 25 a 35 años casados y solteros de nivel educativo superior que visitan el país por temporadas, quienes organizan sus vacaciones de manera independiente, viajan por ocio, con amigos o solos, gustan de visitar sitios culturales como poblados pequeños, museos, galerías de arte y otros. GUSTAN de probar la comida de la región. Con un alto deseo de compra de souvenirs transportables, útiles y económicos.

Perfil Conductual

Ocasión de compra: Por temporada.

Beneficios buscados: Recuerdo físico de su visita al lugar de calidad, estéticamente atractivo y económico.

Status del usuario: Potencial, primerizo y referidos.

Tasa de uso: Visitante por temporada.

Status de lealtad: Baja.

Etapas de disposición: Dispuesto a conocer nuevos lugares y alto deseo de compra.

Actitud hacia el producto: Interesado, curioso, positivo.

MARCO CONCEPTUAL MARCO CONCEPTUAL

Religiosidad y espiritualidad

El hecho religioso es la expresión de la realización de los seres humanos con una realidad que se considera trascendente y superior: lo sagrado. Como señala la historiadora Mercedes de la Garza, el vínculo con lo sagrado es una experiencia inefable que puede ser racional, emocional o transracional. Ese vínculo se conoce a través de las expresiones del ser religioso y expresa con imágenes, mitos, símbolos y ritos, que son los lenguajes humanos acerca de la experiencia de lo sagrado, porque son hechos únicos en su género, irreductibles y originales.

Por lo mismo, en el ámbito guatemalteco no existe acuerdo con respecto al concepto apropiado para referirse a la experiencia de lo sagrado. Mientras que algunos la llaman religión, otros prefieren llamarla poder de Dios, como ocurre con las iglesias protestantes y, en el caso de las culturas indígenas, dicha experiencia es denominada **espiritualidad**.

Religiosidad Ladina

Se denomina religiosidad popular a la práctica religiosa de los sectores populares ladinos, producto de la vivencia cotidiana y paralela a la práctica religiosa institucional, generalmente católica o protestante, y que no siempre coincide con ella.

La cosmovisión que sirve de referencia a la religiosidad popular en Guatemala es la cosmovisión judeo-cristiana con una mezcla de elementos de la cosmovisión maya y de otros provenientes incluso de religiones orientales.

La espiritualidad maya

Se le considera el elemento medular de la cosmovisión maya. Es el medio para reforzar el conocimiento de que el hombre y la mujer son parte de la naturaleza, semejantes a todos los demás seres que la pueblan. Todos le deben respeto y veneración a un ser supremo, Dios (según la religión cristiana), el creador y formador o Corazón del Cielo y de la Tierra (para la espiritualidad maya, según el Popol Vuh o Pop Wuj) y Ajaw o Qahaw según la traducción en algunos idiomas mayas.

Los lugares sagrados han sido seleccionados en épocas remotas. Muchos de los templos católicos durante el período hispánico, como en Rabinal y Chichicastenango fueron levantados cerca o encima de los sitios sagrados para los habitantes nativos. Además, los espacios artificiales así seleccionados, como los templos, mantienen la conexión con eso que trasciende y que se denomina divino.

Guatemala multicultural
Religiosidad en Guatemala
Proyectos Educativos Prensa Libre

Sincretismo cultural en la historia de Guatemala

El trauma de la conquista crea una verdad histórica; retorno de lo reprimido que evoca en las generaciones posteriores indígenas al Dios inmenso y poderoso que protegía su alimento y supervivencia, presentes actualmente como una obsesión compulsiva en un definido sincretismo religioso. Una noción del dios único que debe ser creído y escuchado como un delirio que guarda parte de la verdad en envolturas fantasmagóricas.

Del juego de inconscientes, indígena y español, la imagen primordial de Gucumatz y sus síntesis femenina y masculina se enganchan a las figuras representativas del catolicismo: Cristo (llamados los nazarenos de las parroquias en Guatemala) y de San Felipe y la Virgen del Rosario, restablece el guatemalteco la pareja generadora primigenia del Dios tutelar y ancestral.

Gucumatz se expresa en la auténtica creatividad de nuestros escritores tan fecundos y polidiestros como Miguel Ángel Asturias, en sus pintores y escultores, y en la composición mestiza de la arquitectura soberbia y original y en la hospitalidad proverbial de nuestras gentes, sin embargo, también el espíritu sereno y constructor de Gucumatz ha sido agraviado con la violencia produciendo heridas de difícil curación, no obstante estamos ciertos que llegará el día en que el espíritu del Dios civilizador volverá a reconstruir nuestro corazón fracturado.

Un ejemplo notable y admirable de creaciones es la obra de Miguel Ángel Asturias, que buscó y concretó su trabajo en las tradiciones indígenas más genuinas. **El Popol Vuh** fue la fuente máxima de su inspiración.

La integración social de Guatemala pasa por la transformación radical de las estructuras sociales y de poder, pero esto no implica que no se inicie en la concreción de niveles estéticos y éticos que, en el campo de los trabajadores de la cultura, constituye su real plano de desarrollo y aporte, como el ejemplo de Asturias puede agregarse la obra de Luis Cardoza, Carlos Mérida, Efraín Recinos, Jorge Sarmientos y Jesús Castillo. Cada uno desde sus campos ha buscado y navegado en los mares profundos de la cultura maya, y la integración de la cultura guatemalteca como expresión nacional. Una expresión nacional guatemalteca tiene que partir necesariamente de la base maya o indígena por ser el aliento substancial y mayoritario, lo cual implica que no se desarrollen otros aspectos, si se piensa en la cultura de Livingston y Puerto Barrios Izabal es “otra” Guatemala entre las muchas. Ahí predominan la gente de color y los ritmos afroamericanos.

Fotografía: Alejandro Barillas
Baile de Moros

Peña, Jaime Bolaños
Arte Mestizo en América Latina
Quinientos años después 1492-1992
Editorial Fénix 1989

DIMENSIÓN ÉTICA

DIMENSIÓN ÉTICA

A transmitir:

Responsabilidad Social: Hay una diferencia entre un mundo globalizado que esta al día de los avances de la tecnología y el conocimiento y uno alienado que imita modelos de comportamiento importados y que no se adaptan a la cultura nacional, es por eso que esta campaña de creación de una marca que represente a Chichicastenango está cargada con una fuerte dosis de **identidad**.

Responsabilidad ambiental: La Villa aún no cuenta con una reglamentación que norme el tipo de material, color, forma, tamaño ni estilo de lo que se puede utilizar como material promocional ni publicitario. Concientes del ruido visual que produce una desmesurada publicidad dentro del ya saturado mercado de Chichicastenango, se propone posicionar la marca a través de medios de escala pequeña, como postales, viñetas para libros, playeras. Con respecto a los materiales a utilizar, se propone la iniciativa para que el CAT cree enlaces con proyectos que ya están trabajando con responsabilidad ambiental, por ejemplo textiles teñidos con colorantes naturales, bolsas de papel reciclado entre otros.

Responsabilidad moral: Tomando en cuenta las características psicográficas de la población Chichicasteca, de carácter conservador-tradicionalista, pero a la vez intentando dejar paradigmas del

pasado que han causado daño en la misma sociedad, el concepto de “espiritualidad en armonía” se toma la responsabilidad de conciliar las diferencias que dejó el pasado de discriminación y separación de clase.

A considerar:

Diversidad Cultural: Chichicastenango cuenta con población indígena y ladina, por lo que es necesario considerar que la campaña no debe mostrar inclinación intencional por uno de estos grupos étnicos.

Socio-político: Para asegurar que esta campaña sea algo perdurable y que cuente con el apoyo de las autoridades municipales, ésta no debe mostrar tintes políticos de ninguna índole.

Respeto: Tocar temas de espiritualidad y cosmología, son temas con los que hay que tener mucho cuidado al dar certeza de lo que se conoce, puesto que estos conocimientos muchas veces son adquiridos de manera oral y pueden existir variantes en las versiones, es por eso que al hablar de la espiritualidad, esta investigación se apoya en documentos escritos por personajes respetables que han hecho labor de campo que son considerados confiables.

DIMENSIÓN FUNCIONAL

DIMENSIÓN FUNCIONAL

RECUERDO

Objeto que se conserva para recordar a una persona, una circunstancia, un suceso, etc.

<http://www.rae.es/>

RECUERDO o SUVENIR del francés "souvenir (objeto que sirve como recuerdo de la visita algún lugar)"

<http://es.wikipedia.org/wiki/Souvenir>

Una vez definido el grupo objetivo, descrito su perfil psicográfico y conductual, se propone utilizar souvenirs como herramientas muy bien posicionadas en el mercado del turismo, en este caso se elige postales impresas por su propiedad física que se relaciona directamente con el lugar de su adquisición; separadores de libros que cuentan la cualidad anterior, pero además tienen una utilidad establecida, playeras y gorras como la principal forma de hacer interactuar al grupo objetivo con la marca, postales digitales que llevarán el mensaje de la marca a través del internet en todo el mundo de una de las maneras más económicas que existen hasta el momento, banners para identificar el punto de venta donde sean colocados estos materiales que además de estar a la venta en la sede del CAT, acompañarán delegaciones en otros departamentos y países. La factibilidad de crear una marca fácilmente aplicable a souvenirs es una oportunidad para que el CAT pueda procurarse recursos económicos y al mismo tiempo posicionar la marca de Chichicastenango, logrando el desarrollo de la actividad turística de la Villa.

DIMENSIÓN ESTÉTICA

DIMENSIÓN ESTÉTICA

En esta campaña de lanzamiento de imagen turística, se han tomado en cuenta la forma, formatos y los elementos diseñados en todo el material para que correspondan a los objetivos de la estrategia trazada, se han incluido fotografías que representan el concepto y muestran el producto, se eligió una gama de colores que se mantendrá a lo largo de toda la campaña para iniciar con el proceso de posicionamiento de la marca, las texturas incluidas son visuales de textiles de la región, la tipografía ha sido cuidadosamente seleccionada para que transmita la idea que se desea comunicar, se ha hecho énfasis en la diagramación reservando áreas para las fotografías, logotipo, texturas e información logrando que el material diseñado tenga una estructura uniforme.

Forma

Configuración externa de algo.

Estructura

Distribución de las partes del cuerpo o de otra cosa.

Fotografía

Arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura.

Color

Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.

Textura

Estructura, disposición de las partes de un cuerpo, de una obra, etc.

Tipo

Pieza de la imprenta y de la máquina de escribir en que está de realce una letra u otro signo.

Énfasis

Figura que consiste en dar a entender más de lo que realmente se expresa.

Diagramación

Acción y efecto de diagramar.

<http://www.rae.es/>

CONCEPTO CREATIVO

CONCEPTO CREATIVO

Definición

Se define el concepto creativo como la idea general que va a guiar la elaboración de la campaña publicitaria. Es previsualizar el resultado final, en este caso se ha sintetizado en una frase que además se utilizará como eslogan de la campaña.

“Espiritualidad en armonía”

Este concepto fue elegido por su gran carga psicológica, que encierra en sí temas de interés actual como la identidad, el respeto por la multiculturalidad, la preservación de conocimientos ancestrales, es en sí un llamado de tolerancia y convivencia.

¿Qué es espiritualidad en armonía?

*-Es Chichicastenango
celebrando su presente.*

*-Es sabernos herederos de costumbres
admiradas y respetadas por propios
y visitantes.*

*-Es ser hijos de hombres intrépidos
que representan nuestras leyendas
al lanzarse desde lo alto del árbol padre*

*-Es ser hijas de mujeres
que en el cuello cargan el sol
de medio día a diario.*

*-Es sabernos nietos de los
cerros desde donde ofrendamos
al ser supremo y entablamos contacto
con la naturaleza.*

*-Es expresar con orgullo
que seguimos siendo hoy pero
con conciencia del ayer.*

*-Es llevar a Chichi en el pecho,
mente y corazón.*

C. M. León Osorio
(Inspiración Personal, noviembre de 2009)





ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA

Es posicionar* en la mente de nuestro grupo objetivo la imagen turística de Chichicastenango como la marca** auténtica representativa del lugar.

* POSICIONAMIENTO

Para salir airoso hoy, es preciso ser realista. Y la realidad que verdaderamente cuenta es la que ya está en la mente del probable cliente.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

*Al Ries Chairman, Trout & Ries Advertising, Inc.
Jack Trout president, Trout & Ries Advertising, Inc.*

Traducción: Manuel Arbolí Gasón

Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.

McGraw-Hill

Pag. 5

** MARCA

Una marca es un nombre, un término, un letrero, un símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.

*Kotler, Philip y Armstrong, Gary
Marketing*

PEARSON EDUCATION, México, 2001

Pag. 251

¿Por qué la creación de una marca?

Los consumidores ven la marca como una parte importante de un producto, y la asignación de marcas puede añadir valor a un producto. Por ejemplo la mayoría de los consumidores perciben una botella de Zacapa Centenario*, como un producto caro de alta calidad. Sin embargo, el mismo licor en un frasco ordinario probablemente sería visto como algo de baja calidad, aunque el sabor fuera idéntico.

*Kotler, Philip y Armstrong, Gary
Marketing*

PEARSON EDUCATION, México, 2001

Pag. 251

TÁCTICA

Crear una serie de productos que muestren la nueva imagen turística de Chichicastenango. El conjunto de estos productos conformarán la imagen turística de Chichicastenango, aprobada por la junta directiva del Comité de Autogestión Turística -CAT- y reconocida de manera oficial por el Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-.

* Aquí se cambió el nombre del producto intencionalmente, para hablar de algo conocido en la región de Guatemala.





Fotografía: Alejandro Barillas
Ceremonia Maya en Atrio de Calvario

CAPÍTULO 3

Propuesta Gráfica

Bocetaje - Propuesta gráfica final -
Especificaciones técnicas

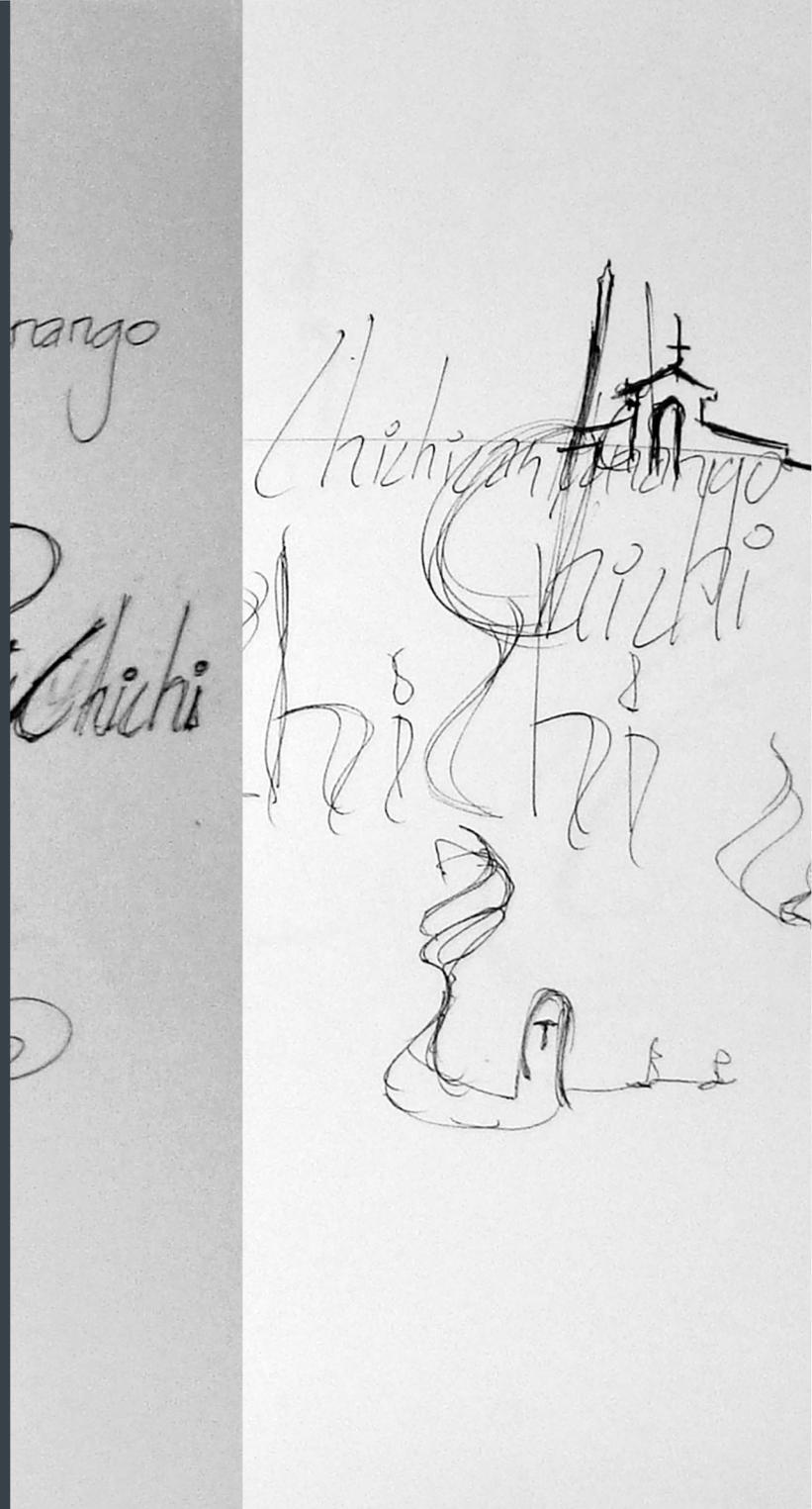
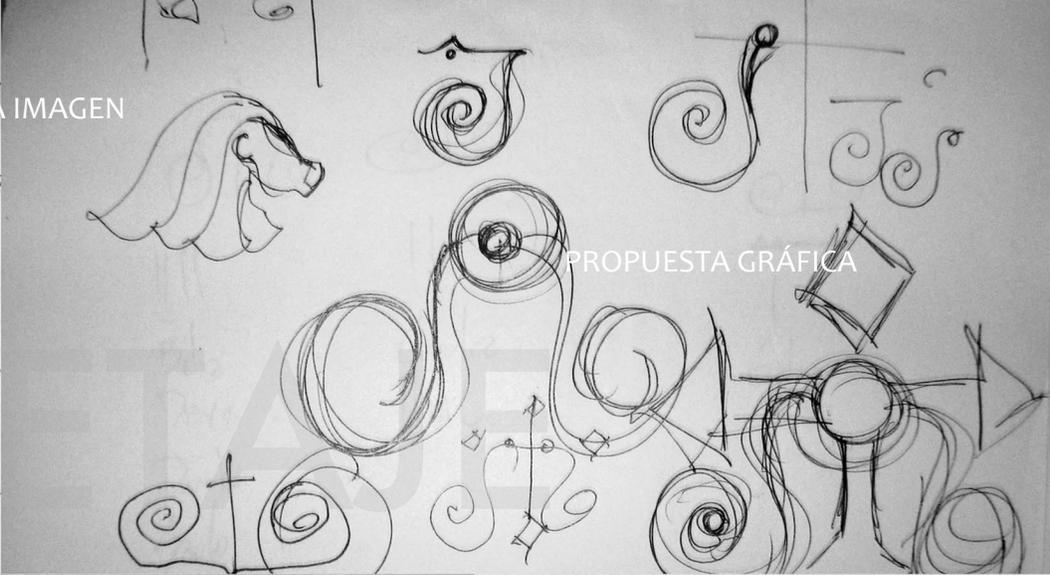
PRIMER NIVEL DE GRAFICACIÓN

Rompiendo bloqueos y explorando nuevas ideas:

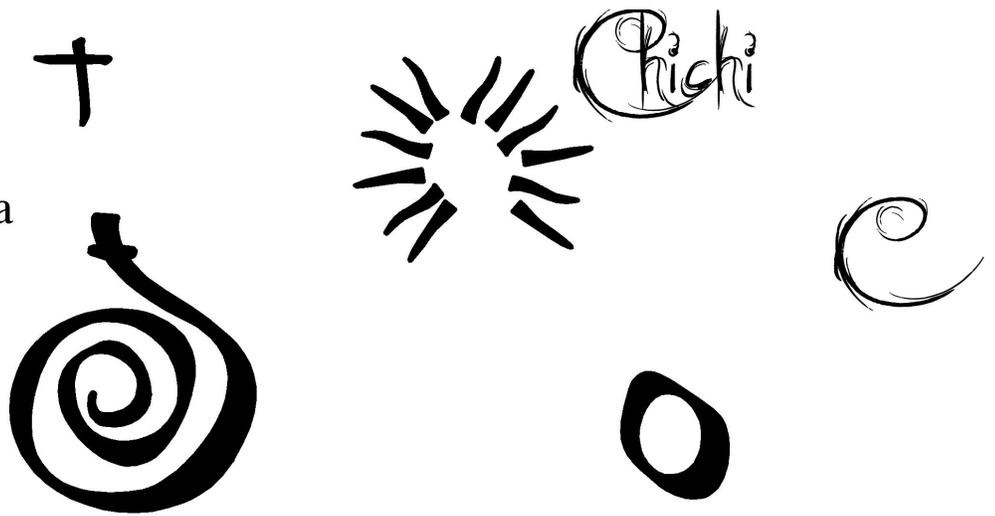
Uno de los mayores retos al crear esta marca fue el de diseñar algo que representara a la población en general de Chichicastenango, con sus costumbres y cultura, y que además estuviera al día en cuanto a la calidad de nivel internacional que requiere para darse a conocer en diferentes partes del mundo.

Se inició con la experimentación de los íconos más representativos de la Villa como la Iglesia de Santo Tomás, el Palo Volador y Pascual Abaj. En el camino de la síntesis conceptual se van descubriendo elementos ya existentes que encierran en sí significados muy arraigados en la memoria de los chichicastecos.

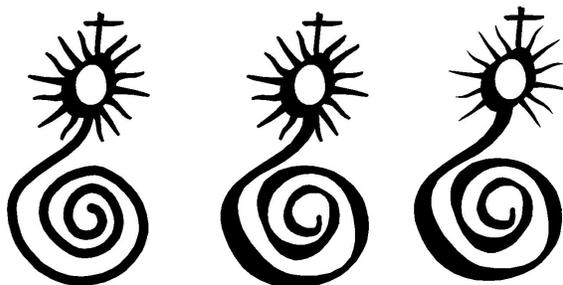
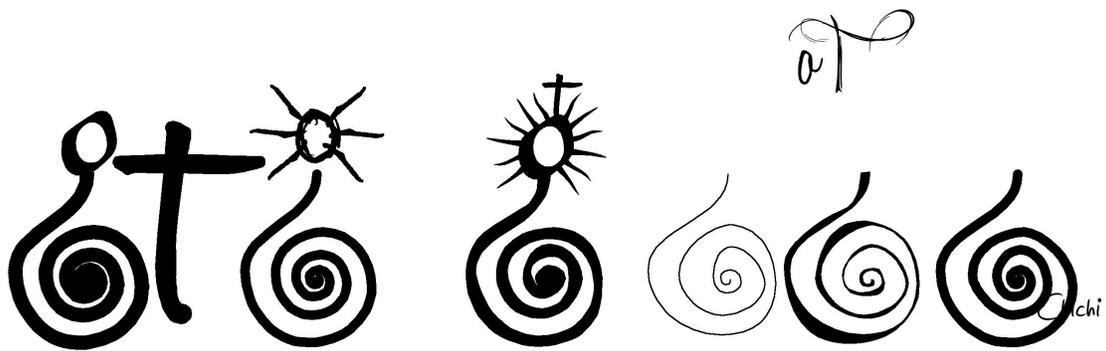
Se explora así con mayor profundidad el elemento de la cruz, símbolo de la religión católica y utilizada también por los practicantes de la espiritualidad maya, como una representación de los cuatro puntos cardinales. Otro elemento que se exploró con mayor profundidad fue el espiral que se encuentra en el traje del cofrade chichicasteco, por ser éste uno de los trajes masculinos de Guatemala más visitados y reconocidos a nivel internacional.



Chichicastenango
dos culturas, una villa
dos culturas en armonía



Chichicastenango
dos culturas, una villa



Chichicastenango

BOCETAJE

BOCETAJE

SEGUNDO NIVEL DE GRAFICACIÓN

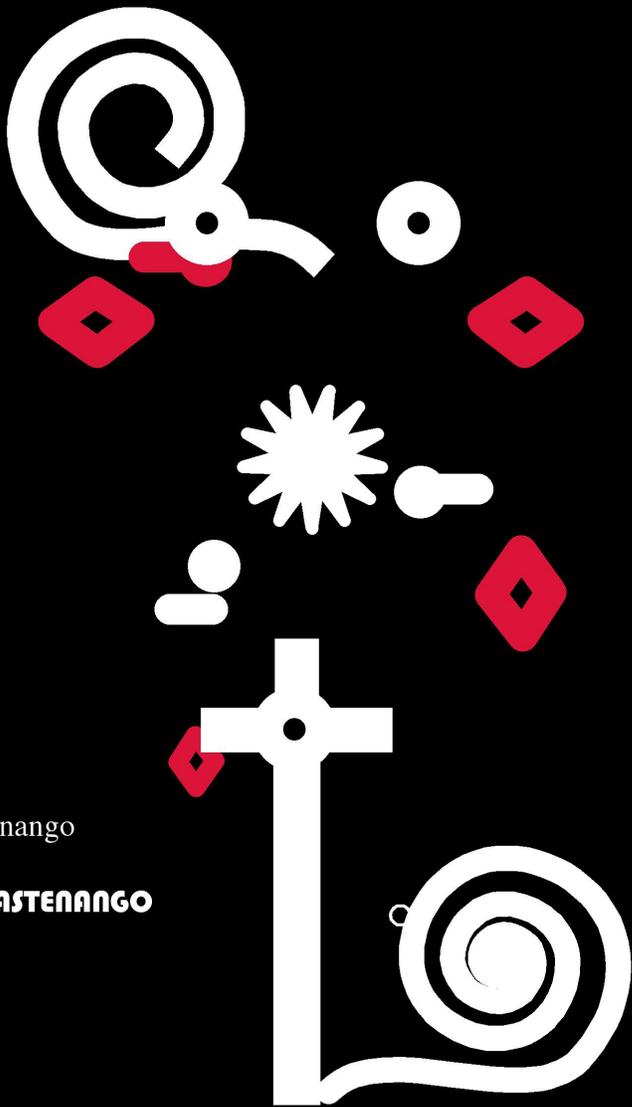
Espiral y cruz

Una vez que se decidió que los elementos a utilizar serán éstos, se lleva a una dimensión digital el tratamiento de los bocetos antes realizados a mano, se depura el grosor, formas, nuevos elementos que surgen y así se define la composición que presente el concepto a transmitir.

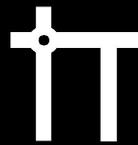
La tipografía y el eslogan

A esta altura de la convergencia conceptual, se hace necesario empezar a visualizar el tipo de letra que se utilizará, desechando las que no armonizan con la intención de la campaña.

El eslogan empieza a buscar un lugar dentro de la composición de la marca, pues conceptualmente guía los otros elementos como fotografías y colores, que se añadirán en el siguiente nivel.



BOCETAJE



Chichicastenango

CHICHICASTENANGO

CHICHICASTENANGO

CHICHICASTENANGO
CHICHICASTENANGO

CHICHICASTENANGO



**CHICHI
CASTENANG** *



**CHICHI
CASTENANG** *



Chichicastenango

JERARQUIZACIÓN Y SELECCIÓN

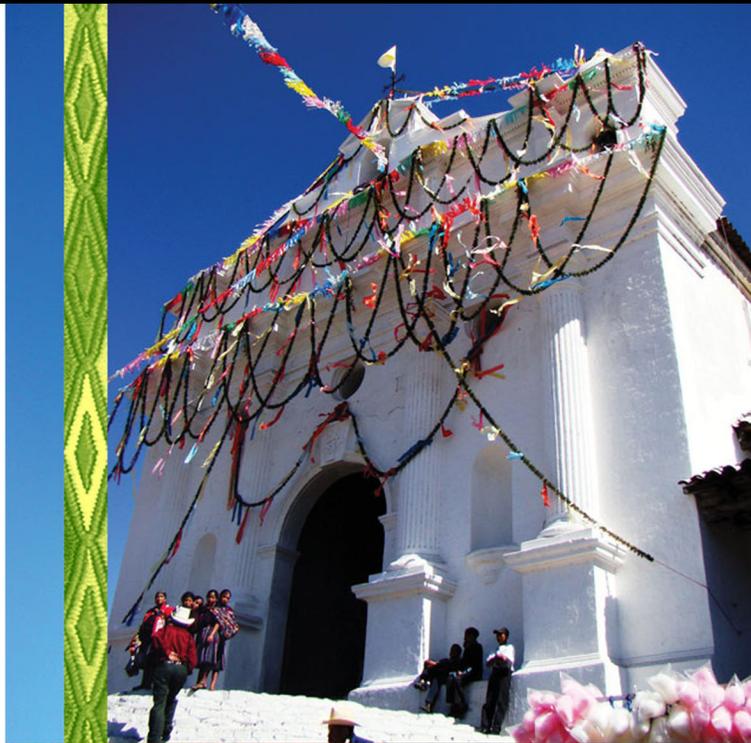
JERARQUIZACIÓN Y SELECCIÓN

Estilo e intención

Una vez elegido el estilo y la intención de lo que se desea que la marca de Chichicastenango transmita a primera vista, se inicia el trabajo de composición de los elementos seleccionados: logotipo, fotografías, colores, texturas, eslogan formato y tipografía.

Definición de la mejor propuesta

Se colocan en un mismo espacio visual las propuestas y se inicia el proceso de verificación del cumplimiento de lo requerido en la investigación previa. La mejor propuesta debe ser aquella que cumpla la intención de la campaña.



JERARQUIZACIÓN
Y SELECCIÓN

FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

JUSTIFICACIÓN

Logotipo

La cruz de espirales es una abstracción de elementos representativos de la cultura maya y española, la cruz más relacionada con la religión católica y los espirales signos utilizados en el traje ceremonial del hombre chichicasteco.

Color

Los colores utilizados son extraídos del güipil de uso diario de la mujer chichiasteca. Predominan el negro que representa el misticismo de la cultura maya y el rojo que representa la cultura viva del lugar.

Eslogan

Espiritualidad en armonía: Este eslogan evoca la riqueza cultural que es evidente en Chichicastenango, más que en otro destino turístico en toda Guatemala. La idea es identificar a Chichicastenango con un concepto y ayudarlo a que se empodere de uno de sus mayores atractivos a nivel mundial.

Tipografía

Como un código de comunicación reconocido a nivel internacional, darle un nombre que se pueda leer a Chichicastenango es esencial para lograr el posicionamiento en la mente de los grupos objetivos.

Diagramación

La diagramación que se utilizó le da prioridad a áreas específicas:

-Área para la fotografía del producto, en este caso los lugares turísticos.

-Área para el logotipo, es un espacio reservado en donde se muestra el logotipo en su versión principal, sin interferencia visual de color, texturas ni otros elementos que invadan su espacio, puesto que en una campaña de lanzamiento se busca que la imagen de la marca llegue sin dificultades.

-Área de texturas, son espacios texturizados que representan los textiles, puesto que Chichicastenango es muy famoso por su mercado de textiles y artesanías.

-Áreas para información, también es importante que además de llevar imágenes que comuniquen la idea de la campaña, éstas se refuercen con información necesaria o importante del lugar para brindar así un material que además de cumplir con su labor publicitaria, divulgue la cultura del lugar.

Formatos

Los formatos seleccionados, están basados en material publicitario transportable y liviano, puesto que se está trabajando con turistas que a menudo viajan ligero.

En las versiones digitales de las postales se eligió un formato similar al de las postales impresas para mantener la línea visual.



CHICHI

CHICHICASTENANGO

espiritualidad en armonía

PROPUESTA
GRÁFICA FINAL

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE CHICHICASTENANGO

Descripción de la fotografía

IGLESIA DE SANTO TOMÁS: Este templo se localiza en el extremo sur-este de la plaza. Su construcción es del siglo XVII y es considerado como uno de los más antiguos de la arquitectura colonial.

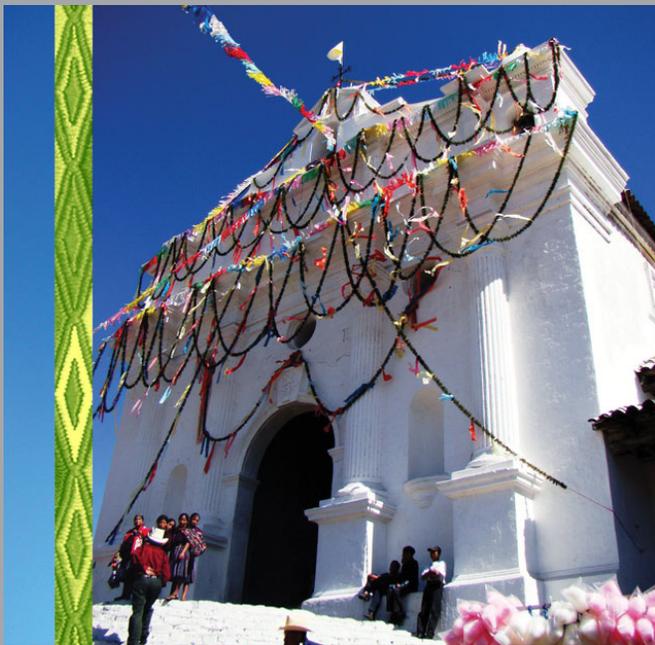
Photograph descriptions

Saint Thomas Church: This temple is located in the far southwest side of the Plaza. It was built in the 17th Century and is considered one of the oldest examples of colonial architecture.



Este templo se localiza en el extremo sur-este de la plaza. Su construcción es del siglo XVII y es considerado como uno de los más antiguos de la arquitectura colonial.

(ABAJO) POSTAL IMPRESA



(ARRIBA) POSTAL DIGITAL



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE CHICHICASTENANGO

Descripción de la fotografía

CEMENTERIO GENERAL: Ubicado en la parte oeste de Chichicastenango, las coloridas tumbas son visitadas y adornadas por los familiares de los difuntos durante la celebración del Día de los Santos (1 de Nov.) y Día de los Difuntos (2 de Nov.)

Photograph descriptions

GENERAL CEMETERY: Located in the western part of Chichicastenango, the colored tombs are visited and decorated by the families of the deceased during the celebration of All Saints Day (the first of November) and the Day of the Dead (the second of November).



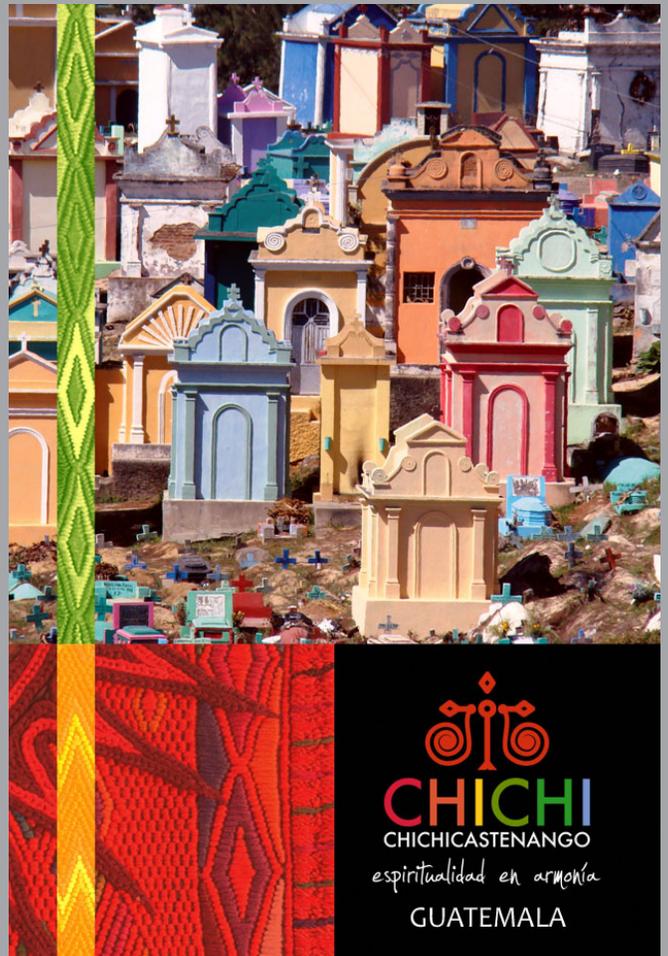
Ubicado en la parte oeste de Chichicastenango, las coloridas tumbas son visitadas y adornadas por los familiares de los difuntos durante la celebración del Día de los Santos (1 de Nov.) y Día de los Difuntos (2 de Nov.)



CHICHI
CHICHICASTENANGO
espiritualidad en armonía
GUATEMALA

(ARRIBA) POSTAL DIGITAL

(ABAJO) POSTAL IMPRESA



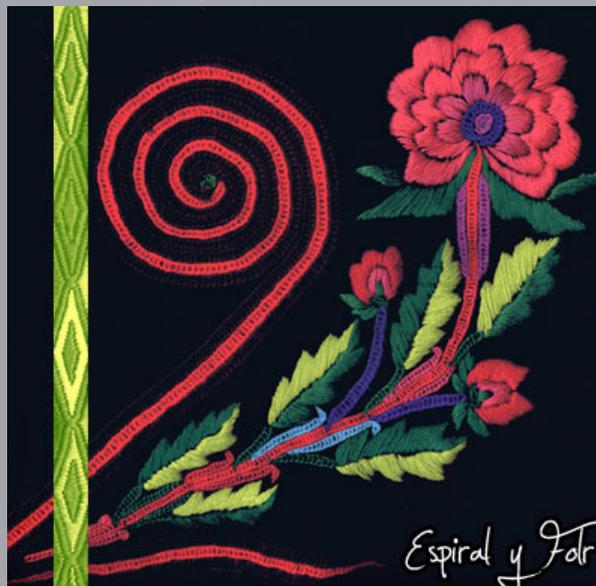
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE CHICHICASTENANGO

Descripción de la fotografía

ESPIRAL Y FLOR: Es un elemento decorativo que se encuentra en el traje masculino del chichicasteco, debajo de las axilas en dirección al pecho y en cada uno de los puños sin la flor.

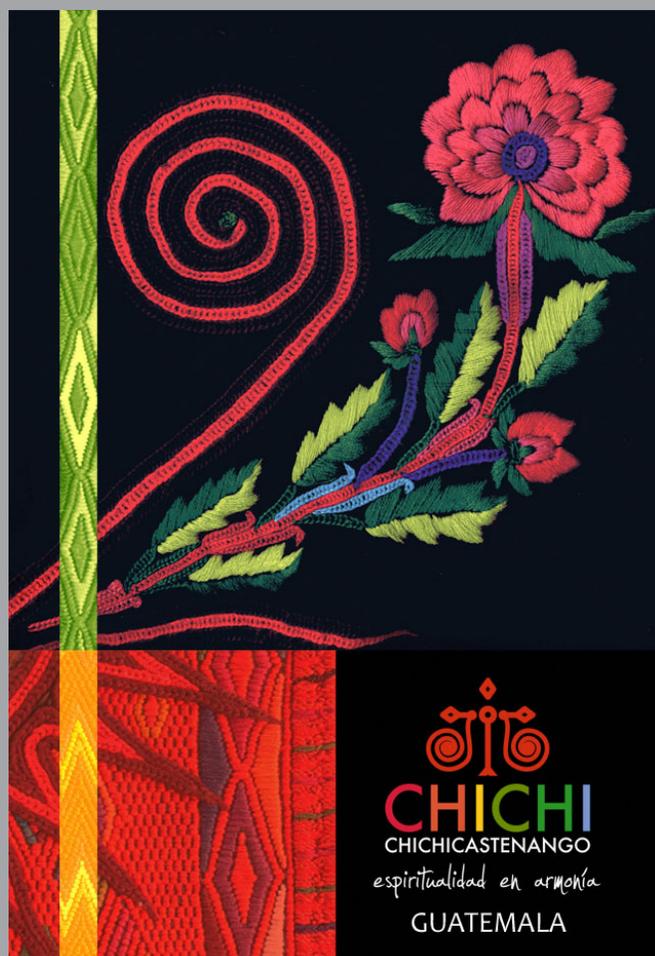
Photograph descriptions

SPIRAL AND FLOWER: This decorative element is found in the male traditional clothing of people of Chichicastenango. It is found under the arms toward the chest and, without the flower, on each of the cuffs.



Es un elemento decorativo que se encuentra en el traje masculino del chichicasteco, debajo de las axilas en dirección al pecho y en cada uno de los puños sin la flor.

(ABAJO) POSTAL IMPRESA



(ARRIBA) POSTAL DIGITAL



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE CHICHICASTENANGO



(ARRIBA) POSTAL DIGITAL

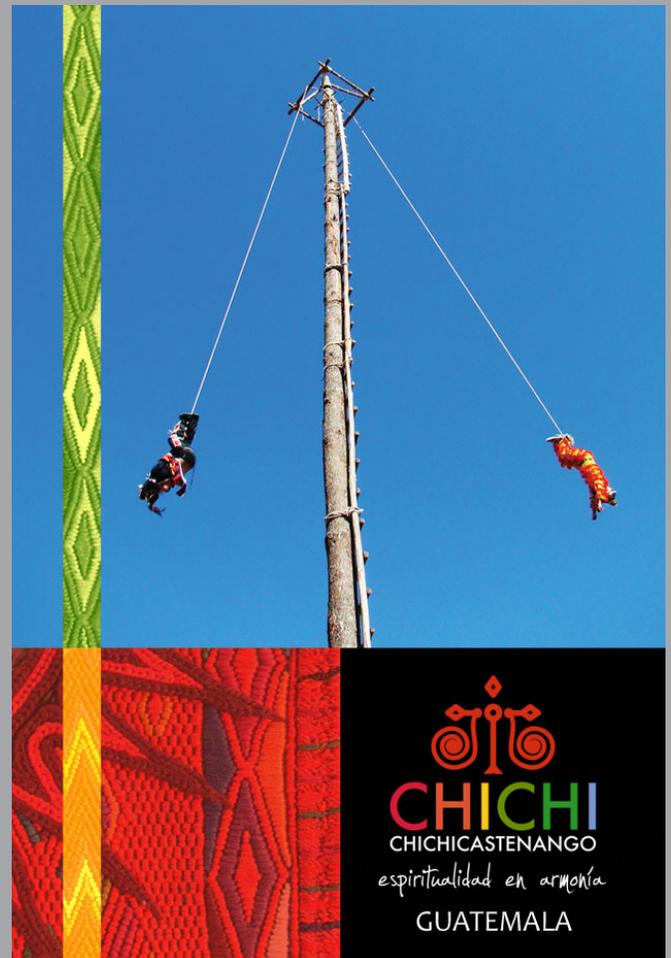
Descripción de la fotografía

DANZA DEL PALO VOLADOR: Esta danza donde los personajes del mono, jaguar y perro bailan al compás del Tun y la Chirimía, se realiza del 17 al 22 de diciembre como parte de las actividades de la fiesta patronal en honor a Santo Tomás Apóstol.

Photograph descriptions

DANCE OF THE PALO VOLADOR: In this dance, the characters of the monkey, jaguar and dog dance to the beat of the drum and oboe. It occurs from the 17th to the 22nd of December as part of the activities of the festival in honor of the Patron, Saint Thomas the Apostle.

(ABAJO) POSTAL IMPRESA



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE CHICHICASTENANGO

Descripción de la fotografía

PASCUAL ABAJ: Según relataron los Guías Espirituales que visitan el lugar, Pascual Abaj fue uno de los sitios de descanso del constructor del pueblo Chuwilá. Es un centro Ceremonial Maya en un entorno natural ubicado al sur de la Villa de Chichicastenango.

Photograph descriptions

PASCUAL ABAJ: According to the spiritual guides that visit this place, Pascual Abaj was one of the resting places of the builder of the village Chuwilá. It is a ceremonial center where Mayan Ceremonies can be seen in a natural setting. It is located to the south of the town of Chichicastenango.



Según relataron los Guías Espirituales que visitan el lugar, Pascual Abaj fue uno de los sitios de descanso del constructor del pueblo Chuwilá. Es un centro Ceremonial Maya en un entorno natural ubicado al sur de la Villa de Chichicastenango.

(ABAJO) POSTAL IMPRESA



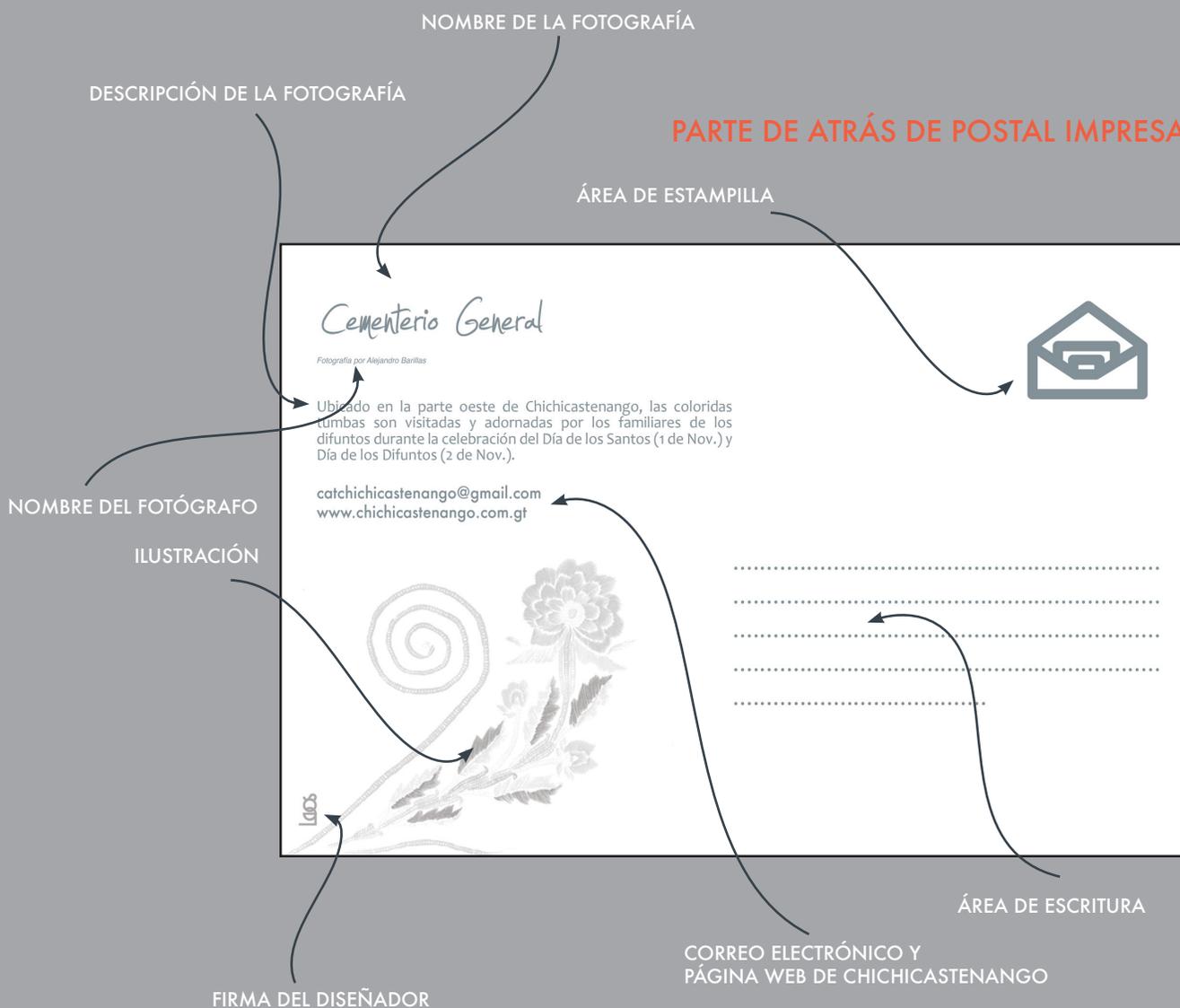
(ARRIBA) POSTAL DIGITAL



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE CHICHICASTENANGO

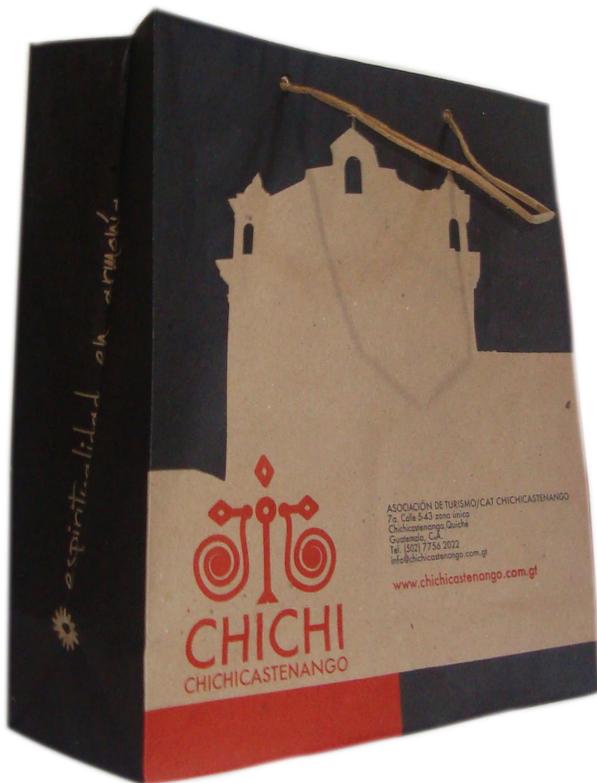
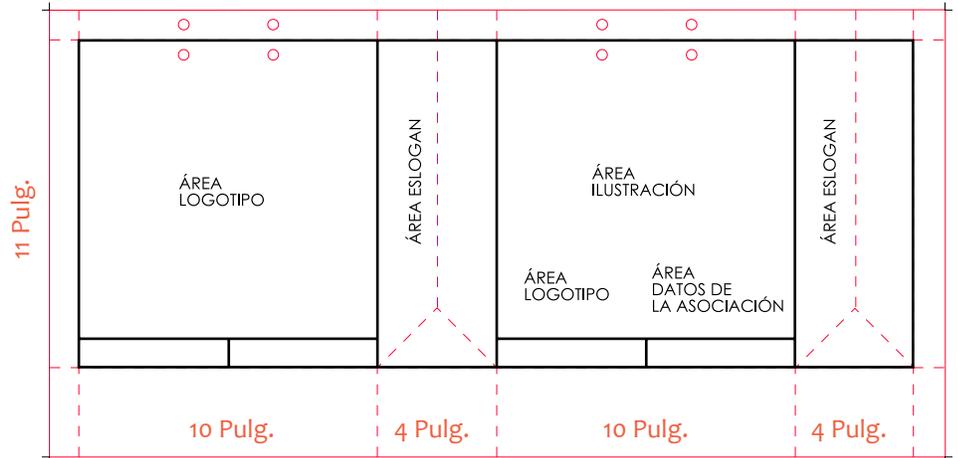
Parte de atrás de las postales impresas

Es en la parte de atrás donde las postales impresas contendrán la descripción de las fotografías, un tiraje en idioma español y un tiraje en idioma inglés. Las postales digitales tienen reservado un espacio en la parte delantera para la descripción de las fotos una versión en idioma español y una en inglés.



BOLSA

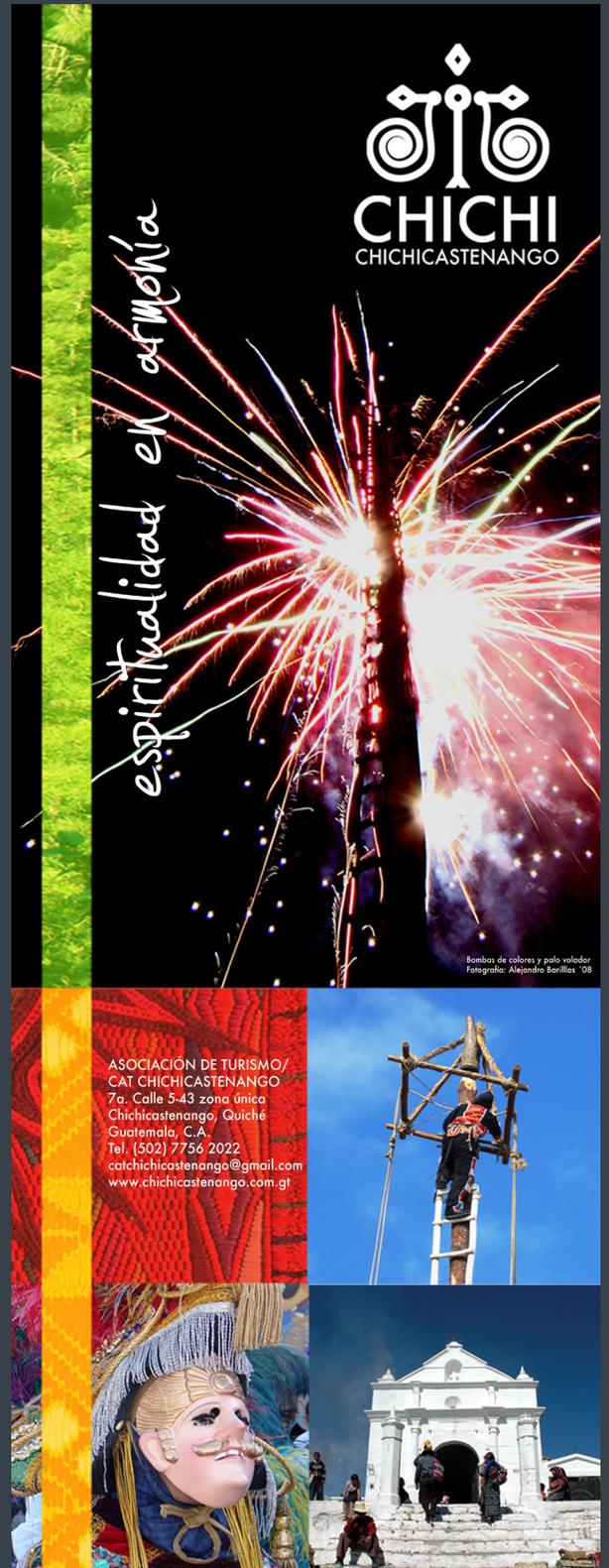
Esta bolsa puede venderse de manera independiente o también se puede incluir con la compra de otros artículos de la marca. Impreso en papel kraft a dos tintas. El asa de la bolsa debe ser lazo color natural, material que se puede encontrar en el mercado de Chichicastenango.



BANNER

Este banner puede utilizarse en presentaciones de la Asociación, acompañar a delegaciones fuera y dentro de Guatemala, además puede permanecer indicando la entrada de las oficinas mientras no se esté viajando.

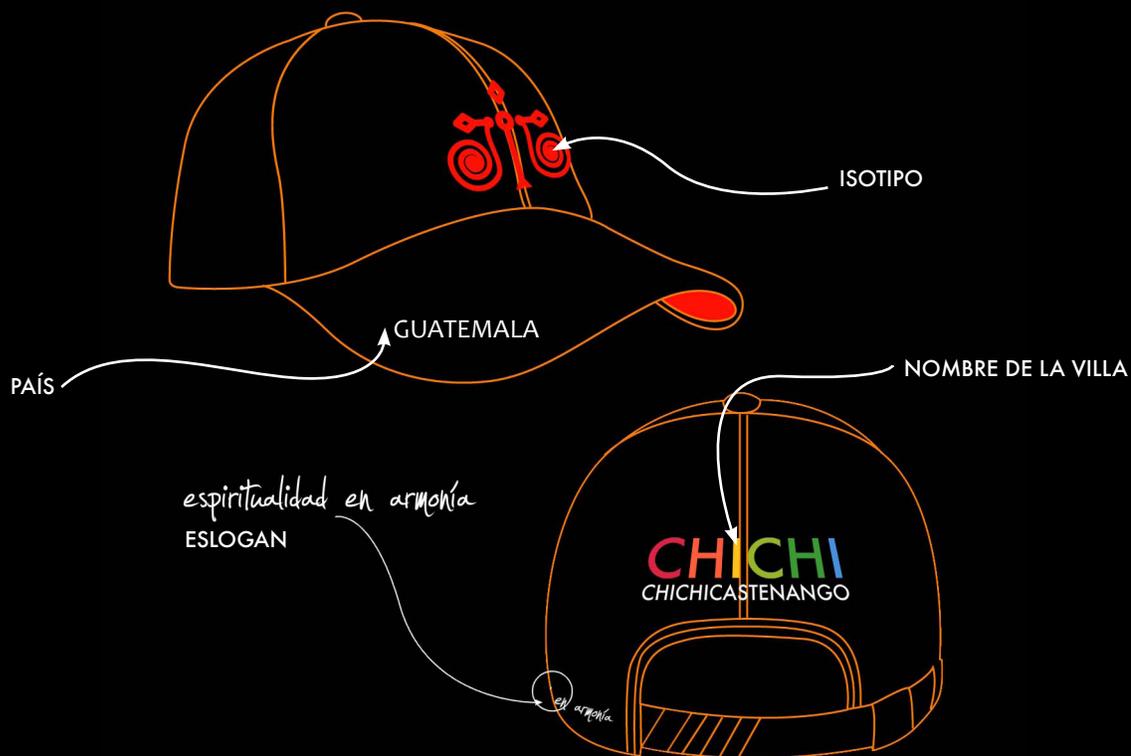
Es una excelente referencial visual para los interesados en visitar Chichicastenango.



GORRA

Especificaciones Técnicas

Será utilizada como una pieza para la promoción de Chichicastenango, siendo este tipo de gorra uno de los estilos más populares, se elaborará en talla única, gabardina negra desgastada, con el isotipo bordado en la parte frontal y el nombre de la Villa en la parte trasera, eslogan en la parte lateral y la palabra GUATEMALA en la visera, con broche de velero.



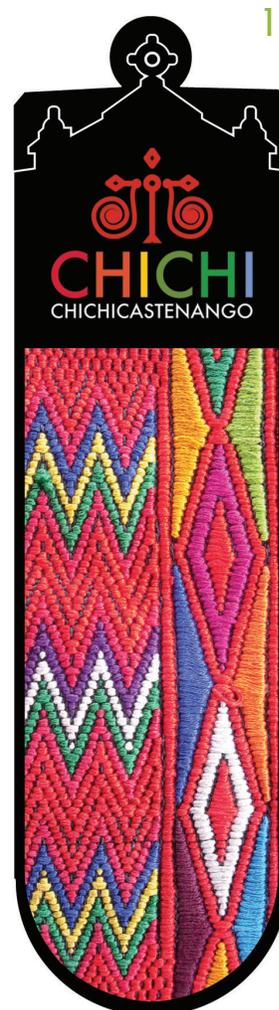
SEPARADORES

1. Descripción de la fotografía/Textil

Detalle del Güipil de uso diario de la mujer Chichicasteca, en donde predomina el color rojo y formas geométricas que representan elementos de su entorno natural, como montañas, ríos, colores y más.

2. Descripción de la fotografía/Cofrades

Frente a la entrada principal de la iglesia Santo Tomás, los cofrades se arrodillan demostrando su respeto al ingresar a un lugar sagrado, tanto para los católicos como para los practicantes de la espiritualidad maya.



SEPARADORES

3.Descripción de la fotografía/Baile de Españoles. Estos bailes son una representación romántica de la época en que el choque de las culturas gestaba lo que hoy en día conocemos como sincretismo cultural.

4.Descripción de la fotografía/Ascenso al Palo Volador. Este acto de fe de ascensión al “Árbol padre” requiere de valor y protección que los Chichicastecos piden al ser supremo, se preparan espiritualmente haciendo oraciones y participando en ceremonias días previos al evento de la Danza del Palo Volador.

3



4



SEPARADORES

5. Descripción de la fotografía/Bombas de Colores En las celebraciones importantes del pueblo y actualmente en algunas festividades a nivel nacional, es posible apreciar el espectáculo de juegos pirotécnicos en la plaza central de Chichicastenango, un espectáculo nocturno rico en tradición cultural.

6. Descripción Separador/Atrás

El separador en la parte de atrás muestra la estructura de diseño de las postales, con la diferencia de que en este material no se incluye una descripción de las fotografías, sino la información para contactar a la Asociación de Turismo de Chichicastenango. Esta material da el mérito a quien promueve la labor de turismo en Chichicastenango.



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

SEPARADORES DE LIBRO

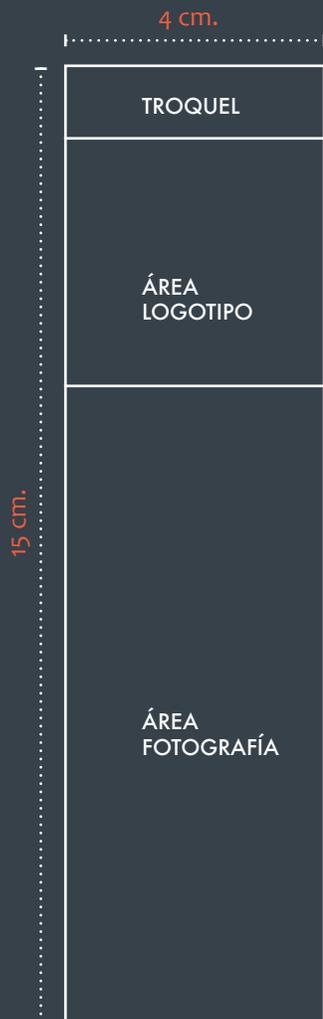
TAMAÑO: 4*15 cm.

MATERIAL: Husky C-8

IMPRESIÓN TIRO: 4 tintas, barniz UV brillo total

IMPRESIÓN RETIRO: 4 tintas, barniz UV brillo total

FRENTE



ATRÁS



BANNER

TAMAÑO: 0.6*1.6 mt.

MATERIAL: Lona Vinílica

IMPRESIÓN TIRO: Full Color

COLOCACIÓN: Porta-banner tipo X

0.60 mt



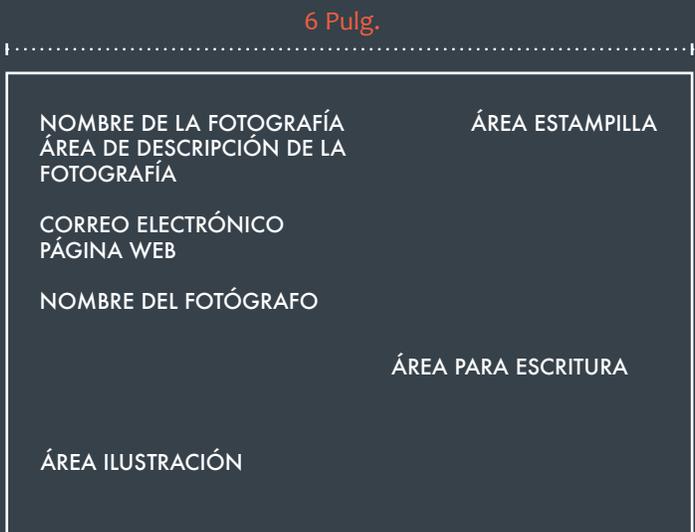
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA IMAGEN
TURÍSTICA DE CHICHICASTENANGO

POSTAL DIGITAL

(arriba derecha)
Tamaño en disco
Entre las 5 un promedio de
184.8 KB en el disco
Formato: JPG
Sistema de Color:
RGB
Resolución:
150 DPI
Legibilidad óptima:
Zoom 100%

POSTAL IMPRESA

(abajo) Atrás
(abajo derecha) Frente
TAMAÑO: 4*6 pulg.
MATERIAL: Texcote C-12
IMPRESIÓN TIRO: 4 tintas, Barniz UV Brillo
IMPRESIÓN RETIRO: 1 tinta

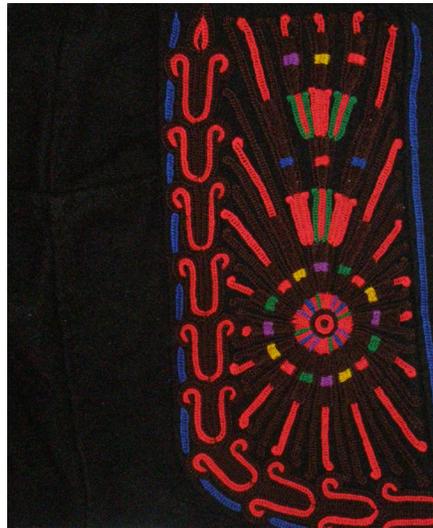


PLAYERA HOMBRE

Especificaciones Técnicas

La playera para hombre tiene en la parte frontal el logotipo de Chichicastenango, en el hombro del brazo derecho la palabra Guatemala y en la espalda un diseño que corresponde a los bordados que se encuentran en el pantalón corto del cofrade chichicasteco y el eslogan de la campaña en posición vertical.

Derecha: Detalle bordado del diseño de las playeras.





PLAYERA MUJER

Especificaciones técnicas

La playera para mujer tiene en la parte frontal el logotipo de Chichicastenango, en el hombro del brazo derecho la palabra Guatemala y en la espalda un diseño que corresponde a los bordados que se encuentran en el saco del cofrade Chichicasteco y el eslogan de la campaña en posición vertical del lado izquierdo. En diferentes tallas para niñas y adultos.

Izquierda: Detalle bordado del diseño de las playeras.



LOGOTIPO

Especificaciones Técnicas

Logotipo en sus 6 versiones principales: A, B, C, A2T, B2T y C2T.

Versiones A, B y C: Son las versiones a full color, siempre aparecerán sobre fondo negro, deberán mantener la relación de espacio y proporción entre sus elementos que son: Isotipo, los nombres (el popular y el oficial) y el eslogan.

Versiones A2T, B2T y C2T: El nombre de estas versiones corresponde a 2 tintas, al igual que las versiones A, B y C aparecerán sobre fondo negro y deberán mantener la relación de espacio y pro-

porción entre sus elementos que son: Isotipo, los nombres (el popular y el oficial) y el eslogan.

ESLOGAN

Especificaciones Técnicas

espiritualidad en armonía

Podrá aparecer en las mismas versiones del logotipo, además puede ser un elemento de diseño separado del isologotipo, su aplicación dependerá del formato en que deba ser aplicado, pudiéndose utilizar de manera horizontal y vertical.

Versión A



Versión A2T



Versión B



Versión B2T



Versión C



espiritualidad en armonía

Versión C2T



espiritualidad en armonía

LOGOTIPO

Especificaciones Técnicas

Versiones positivo y negativo A, B y C.

Éstas versiones en positivo y negativo, a una tinta son muy útiles para la reproducción económica de la marca sobre diferentes superficies impresas.



LOGOTIPO

Especificaciones Técnicas

Logotipo en versiones A, B y C en 6 diferentes colores institucionales sobre fondo blanco que representarán 6 tipos diferentes de turismo potencial en Chichicastenango.

Versiones A, B y C Buganvilla: Este color identificará a la oficina central de la Asociación de Turismo de Chichicastenango.

Versiones A, B y C Jícara: Este color que identificará las actividades realizadas con respecto al Turismo de Aventura.

Versiones A, B y C Candela: Este color que identificará las actividades realizadas con respecto al Turismo Religioso.

Versiones A, B y C Pera: Este color que identificará las actividades realizadas con respecto al Turismo Comunitario.

Versiones A, B y C Pino: Este color que identificará las actividades realizadas con respecto al Eco-Turismo.

Versiones A, B y C Cielo: Este color que identificará las actividades realizadas con respecto al Turismo Cultural.

Versión A
Buganvilla



Versión A
Jícara



Versión A
Candela



Versión B
Buganvilla



Versión B
Jícara



Versión B
Candela



Versión C
Buganvilla



Versión C
Jícara



Versión C
Candela



Versión A
Pera



Versión A
Pino



Versión A
Cielo



Versión B
Pera



Versión B
Pino



Versión B
Cielo



Versión C
Pera



Versión C
Pino



Versión C
Cielo



LOGOTIPO

Especificaciones Técnicas

Logotipo en versiones A, B y C en 6 diferentes colores institucionales sobre fondo negro. Se presenta esta opción para dar cierta flexibilidad a la aplicación de estas versiones.

Versión A
Buganvilla



Versión A
Jícara



Versión A
Candela



Versión B
Buganvilla



Versión B
Jícara



Versión B
Candela



Versión C
Buganvilla



Versión C
Jícara



Versión C
Candela



Versión A
Pera



Versión A
Pino



Versión A
Cielo



Versión B
Pera



Versión B
Pino



Versión B
Cielo



Versión C
Pera



Versión C
Pino



Versión C
Cielo



LOGOTIPO

Especificaciones Técnicas

Logotipo en sus versiones A, B y C sobre diferentes superficies fotográficas en donde se puede observar la correcta aplicación de la marca en diferentes circunstancias, estos ejemplos sirven como referencia para la correcta aplicación en el futuro.

1. Logotipo sobre texturas dentro de una composición: En el caso de que sea requerido, el logotipo podrá ser sutilmente manipulado para mejorar su visibilidad y contraste dentro de una composición, siempre y cuando se maneje el logotipo a una tinta dentro del rango de los colores institucionales de la marca.

2. En el caso de que la fotografía muestre demasiadas variantes en sus colores y texturas, el logotipo deberá colocarse dentro de un marco blanco o negro en sus versiones permitidas.

3 y 4. Si el fondo de la fotografía tiene en un porcentaje del 90% un solo color, se puede utilizar la versión del logotipo en positivo o negativo.

Aplicaciones no contempladas en esta guía deben ser resueltas en base a los Conceptos de Diseño planteados en el presente documento.

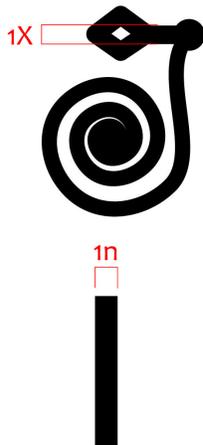


LOGOTIPO

Especificaciones Técnicas

Proporción del logotipo: La proporción del logotipo se refiere a la relación que existe entre todos sus elementos, la cruz, las letras y el área de protección. El eslogan de una marca puede variar con las diferentes campañas que se realicen a través de su existencia, es por eso que no se ha colocado el logotipo dentro de la proporción del logotipo. Esta proporción está dada en base a módulos cuadrados para el módulo "n" y rectangulares para el módulo "x"

El área de protección del logotipo, sirve como marco para el logotipo, evitando así la invasión de otros elementos dentro de este espacio.



X: 1x es una unidad de el grosor de las líneas que forman la cruz del isotipo.

N: 1n es una unidad de el grosor de las líneas que forman las letras de la palabra Chichi.



COLORES

Especificaciones Técnicas

Los colores con una paleta extraída del güipil de uso diario que utiliza la mujer chichicasteca. Los colores predominantes en la marca de Chichicastenango son el negro y el rojo, acompañado de 6 colores más y el blanco.

Se nombraron los 7 colores que se utilizarán en la marca de Chichicastenango con elementos representativos del lugar, por ejemplo: Rojo Cruz, Baganvilla, Jícara, Candela, Pera, Pino y Cielo.

Sistemas de color

PANTONE: Es un sistema de color para las artes gráficas, es uno de los más reconocidos y utilizados a nivel nacional.

Cuatricomía: También llamado CMYK es un sistema de colores sustractivo que se utiliza en impresión a colores.

RGB: Red-Green-Blue (Rojo-Verde-Azul) es un sistema de colores basados en la síntesis aditiva con el que es posible crear a través de la luz diferentes colores.

#HTML: Son los colores web, utilizados en el diseño de páginas que pueden ser vistas en sitios de internet.



Rojo Cruz
Pantone 485 c

#dc291



Cuatricomía:
8c 97m 100y 1k



RGB
220r 41g 30b

Baganvilla C
Pantone 199 C

#d6083b



Cuatricomía:
10c 100m 78y 2k



RGB
214r 8g 59b

Jícara H
Pantone 7417 C

#e34e35



Cuatricomía:
5c 85m 87y 1k



RGB
227r 78g 53b

Candela I
Pantone 123 C

#ffc82e



Cuatricomía:
0c 22m 91y 0k



RGB
255r 200g 46b

Pera C
Pantone 377 C

#99b83d



Cuatricomía:
46c 12m 99y 1k



RGB
152r 182g 61b

Pino H
Pantone 362 C

#3d9b35



Cuatricomía:
78c 15m 100y 2k



RGB
61r 155g 53b

Cielo I
Pantone 7417 C

#6e99d4



Cuatricomía:
57c 32m 0y 0k



RGB
110r 153g 212b

TIPOGRAFÍA

Tipografía principal

La tipografía principal está reservada para el nombre de Chichi, Chichicastenango y titulares de documentos oficiales de la marca.

Tipografía secundaria

La tipografía secundaria se utilizará en textos largos en el material necesario para la marca.

Tipografía para eslogan

La tipografía para eslogan puede ser utilizada además del eslogan en otras frases que acompañen la marca.

Principal: Futura
 Familia tipográfica: Palo seco
 Esta tipografía limpia y legible refleja una imagen profesional y actualizada.

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ 1
 234567890' i ` + ´ Ç , , -
 ! " · \$ % & / () = ? ; ^ * " Ç ; : _
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz

Secundaria: Candara
 Familia tipográfica: Misceláneos
 Esta tipografía se utilizará para textos largos, su carácter menos formal que el tipo de letra de los titulares, le da un sentido humano a la marca.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRS
 TUVWXYZ 1234567890' i ` + ´ Ç
 , . ! " " \$ % & / () = ? ; ^ * " Ç ; : _ abcde-
 fghijklmnopqrstuvwxyz

Específica para eslogan: Jellyka
 Familia tipográfica: Caligráficos
 Muy estilizada.

ABCDEFGHIJKLMNO PQR
 RSTUVWXYZ 1234567890' i
 + ´ Ç , . ! " " \$ % & / () = ? ; ^ * " Ç ; : _
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Fotografía: César Manuel León Osorio Osorio
Detalle de puerta de la Iglesia Santo Tomás

CAPÍTULO 4

Validación

Grupo focal - Observación -
Encuestas

MÉTODO

GRUPO FOCAL

La convocatoria para llevar a cabo la actividad de grupo focal fue realizada con el apoyo del CAT de Chichicastenango, el día jueves 26 de febrero de 2009, en donde se contó con la presencia de 15 personas representantes del sector de turismo al inicio de la actividad, misma que tuvo una duración de 2 horas (de 4:00 pm a 6:00 pm).

Validación con el cliente/Justificación

Para la validación con el cliente en Chichicastenango, se utilizó la técnica de grupo focal logrando la participación de los sectores involucrados en el sector turismo. Se utilizó esta técnica para conocer el comportamiento y actitudes del cliente de manera más directa e inmediata.

Los participantes de la actividad del grupo focal fueron representantes de: Municipalidad, Asociación de Comerciantes de la Plaza Pública, Sindicato de Trabajadores del Comercio (Sitracom), Alcaldía Indígena, Casa Cultural Gucumatz, Gremial de Hoteles y Restaurantes, Guías Locales de Turismo, Propietarios de Parques Privados y la Promotora Departamental de Turismo representante del IN-GUAT.

Metodología utilizada

Presentación de antecedentes, justificación, objetivos, desarrollo y propuesta gráfica a los miembros de la junta, con un intermedio de la lectura de un segmento del texto “Mi vida en la Publicidad de Anthony C. Hopkins” y finalizando con un espacio para comentarios y sugerencias.

Resultados

En la etapa de comentarios y sugerencias, es en donde se pudo recabar información de lo que el cliente percibió con la presentación:

Algunos de los comentarios más importantes ese día fueron:

Comentarios y sugerencias

- “Es necesario hacer otros recuerdos de Chichicastenango, no solo las postales”.
- “En las postales hay que colocar fotografías de los lugares más famosos de Chichicastenango, como Pascual Abaj, la iglesia, el cementerio, etc”.
- “El trabajo es muy bueno, se ve muy profesional”.
- “Los colores que se usaron, sí representan al pueblo”.
- “Sería bueno colocar una fotografía de los Güipiles y chachales de la mujer”.

Diagnóstico

En la presentación con el Grupo Focal, se obtuvieron “impresiones de primera mano” para dirigir la intención de la campaña de una manera que agrade al cliente.

La mayoría de los comentarios recopilados en esa presentación se aplicaron al material final de la “Campaña de Lanzamiento de la Identidad Visual de Chichicastenango”.

MÉTODO

GRUPO FOCAL

Mi madre enviudó cuando yo tenía 10 años. A partir de ese momento tuve que sostenerme a mí mismo y contribuir al mantenimiento de mi familia. Lo realicé de distintas maneras, pero las únicas que cuentan aquí son las actividades que afectaron mi carrera futura.

Mamá preparó una pasta para lustrar plata, a la cual le dio forma de pastel y envolví en un papel muy vistoso. Entonces fui de casa en casa para venderla. Descubrí que vendía el producto sólo a una mujer de cada 10 de cuando hacía demostración de la pasta en la puerta, pero cuando podía entrar en la cocina y aplicar la pasta en sus alacenas, prácticamente le vendía a todas.

Eso me enseñó los rudimentos de otra lección que jamás he olvidado. Un buen producto es su mejor vendedor. Vender productos sin muestra, ya sea por medios impresos o en persona, es como caminar cuesta arriba.

Claude C. Hopkins
Mi vida en la publicidad y Publicidad científica.
McGRAW-HIL

Pag. 16

El texto citado de Claude C. Hopkins fue seleccionado como fundamento, en la presentación a junta directiva del Comité de Autogestión Turística de Chichicastenango, conformado en su mayoría por comerciantes que inician su profesión desde niños. Este y otros argumentos en la presentación sirvieron para persuadir a la Asociación de realizar la prueba piloto en El Salvador en Marzo de 2009.

Lo que se les intenta decir es que para vender hay que mostrar, y en este caso hay que llegar hasta nuestro grupo objetivo antes de que ellos lleguen a nosotros.



Casa Cultural Gucumatz, lugar donde se llevó a cabo la reunión de grupo focal para la etapa de validación con el cliente.

MÉTODO

OBSERVACIÓN

Validación en la prueba piloto/Definición

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Existen dos clases de observación: la observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

En la prueba piloto que se llevó a cabo en El Salvador se utilizó la observación directa de campo individual, apoyándose en recursos como fotografías, apuntes, récord anecdótico y grabaciones de video. Durante la rueda de negocios y la presentación principal “Noche Chapina” se desarrolló esta labor. Los asistentes a la “Noche Chapina” fueron en su mayoría Tour-operadores y representantes del sector turismo de El Salvador a quienes se les repartió una bolsa de papel de la marca de Chichicastenango, con una postal y un separador entre otros suvenirs; esto para que tuvieran con-

tacto directo con el material diseñado.

Al final de la presentación hubo un espacio dedicado especialmente para la explicación al público de lo que se les había repartido, durante la actividad se recibieron constantes muestras de aceptación por parte de los asistentes y los Directivos del IN-GUAT.

Las variables tomadas en cuenta para esta observación fueron las siguientes:

Determinación de la situación: Validación de la propuesta de campaña diseñada para Chichicastenango.

Objetivos de la observación: Conocer el grado de aceptación del material por parte de un segmento específico del grupo objetivo. Como una muestra para evaluar el éxito de la campaña.

Registro de los datos: Fotografías, apuntes, récord anecdótico y grabaciones de video.

Observación cuidadosa y crítica: Además de evaluar las reacciones de los asistentes hacia el material diseñado, se realizaron recorridos de reconocimiento en otros stands de otras partes de Guatemala con el fin de comparar los materiales publicitarios.

Registro de los datos observados: En la página siguiente se pueden observar algunas fotografías del evento.

Análisis e interpretación: Recopilados en este documento.

Conclusiones: En la sección de conclusiones de este documento.

PRUEBA PILOTO EN EL SALVADOR



Fotografía: César Manuel León Osorio Osorio
Escenario en El Salvador durante la "Noche Chapina"
De izquierda a derecha: Shirley Taylor, Emiliana Panjoj, Rigoberto Méndez y Emiliana Calgua.

MÉTODO

ENCUESTAS

Muestra

Es una pequeña parte que representa al grupo entero o universo de particularidades que el investigador desea estudiar y a partir de las cuales plantea generalidades.

199 preguntas sobre marketing y publicidad
Patricio Bonta
Mario Farber
Pagina 93

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado para la validación de este proyecto fue el muestreo aleatorio estratificado, donde la muestra se saca del universo subdividido o estratificado en grupos que son mutuamente excluyentes, porque juntos incluyen todos los componentes del universo. Luego se escoge independientemente una muestra al azar simple de cada grupo o estrato.

Validación con grupo objetivo, cliente y grupo creativo afín/ Determinación de la muestra

La importancia de determinar la muestra estadística, radica en verificar los objetivos trazados. Al determinar quienes son los destinatarios finales de este proceso de comunicación, es posible maximizar los esfuerzos para que la campaña logre lo planificado.

El proceso de validación con encuestas se llevó a tres campos que nos interesan, estos son:
Grupo objetivo, cliente y grupo creativo afín.

Para alcanzar los objetivos de la validación, se llevó a cabo el trabajo de campo el mes de septiembre, en la Villa de Chichicastenango, en la Universidad de San Carlos y vía Internet.

Se recopilaron un total de 335 encuestas válidas, que se desglosan de la siguiente manera: 135 de visitantes extranjeros, 100 de nacionales y 100 con un grupo creativo afín. La muestra estadística se fundamenta en que además de las encuestas se llevó a cabo validación en la actividad de grupo focal y observación en la prueba piloto.

Cuestionario

El cuestionario es un formato impreso por medio del cual se obtiene o recolecta información de la fuente directa. El cuestionario ha sido considerado como un buen auxiliar en la investigación, puesto que en él habrán de estar contenidos los aspectos esenciales que se desean conocer de un fenómeno determinado; así mismo, con el cuestionario es posible reducir el fenómeno a estudiar a un número determinado de datos. El cuestionario es un documento que nos facilita la recolección de información, con posterioridad a un acercamiento inicial que el investigador debe llevar a cabo con la realidad que se pretende abordar.

Técnicas de Investigación Científica
Ortiz, Rolando Eliseo
Editorial Universitaria, Guatemala, C.A. 1979

Págs. 47

ENCUESTA FUNDAMENTACIÓN

Tipo de preguntas

Para la recopilación de los datos en las encuestas realizadas, se utilizó el tipo de preguntas cerradas “Escala de calificación”, “Escala de intención de compra”, “Opción múltiple” y una pregunta abierta en el inciso 10 denominada “Sin estructura alguna” con el fin de obtener comentarios o sugerencias, descritas a continuación:

Preguntas tipo “Escala de calificación”

Excelente - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo

Preguntas tipo “Escala de intención de compra”

Definitivamente sí - Probablemente Sí - Talvez - No estoy seguro.

Opciones en la preguntas tipo “Opción múltiple”

Religión - Sincretismo - Cultura maya - Espiritualidad - Otro.

Pregunta abierta “Sin estructura alguna”

¿Comentarios y sugerencias?

Objetivos de las encuestas

Son 3 los objetivos principales que se desean conocer al desarrollar las encuestas, descritas en las siguientes preguntas:

Objetivo 1. ¿Cuál es el grado de aceptación de el material publicitario?

Objetivo 2. ¿Cómo se califica la calidad del material elaborado?

Objetivo 3. ¿Fue correcta la aplicación de los con-

ceptos en los elementos diseñados y presentados en el material publicitario?

Preguntas desarrolladas según objetivos

Objetivo 1 y preguntas correspondientes:

Pregunta: ¿Le gusta el material publicitario de Chichicastenango?

Pregunta: ¿Compraría alguno de estos materiales?

Pregunta: ¿Le gusta el tipo de letra utilizado en el material publicitario?

Objetivo 2 y preguntas correspondientes:

Pregunta: ¿Cómo califica el logo de Chichicastenango?

Pregunta: ¿Es legible el texto en el material publicitario?

Pregunta: ¿Cree que la calidad de la imagen está a la altura de marcas internacionales?

Objetivo 3 y preguntas correspondientes:

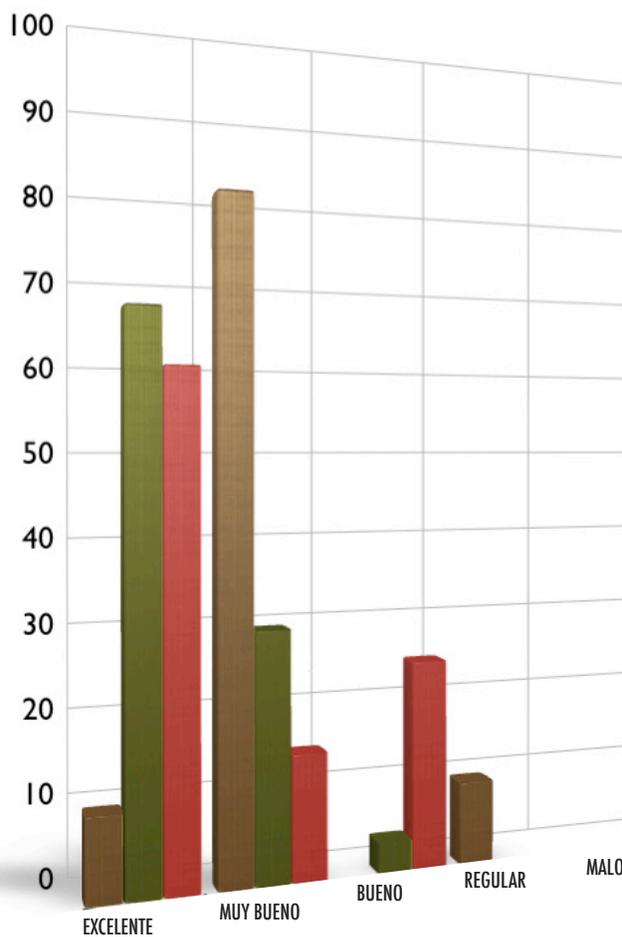
Pregunta: ¿Cree que los colores utilizados representan a Chichicastenango?

Pregunta: ¿Cuál cree que es la idea principal que transmite el logo de Chichicastenango?

Pregunta: ¿Reconocería con facilidad el logotipo de Chichicastenango si lo volviera a ver?

1. ¿Cómo califica el logotipo de Chichicastenango?

How would you rate Chichi´s logo?



Visitantes Extranjeros:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
10%	80%	0%	10%	0%

Visitantes Nacionales:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
66.66%	29.63%	3.7%	0%	0%

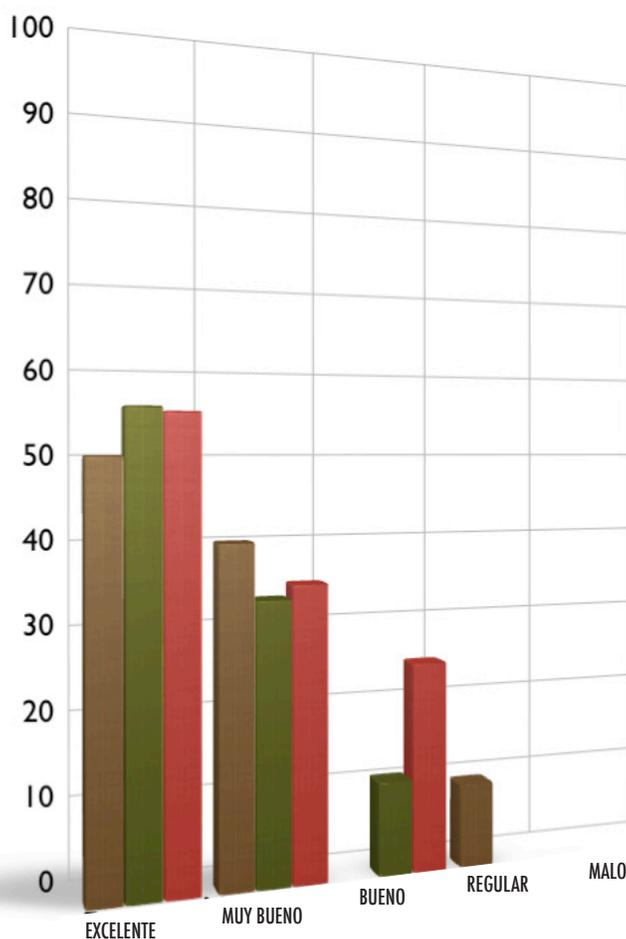
Grupo creativo afín:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
60%	15%	25%	0%	0%

■ Extranjero
■ Nacional
■ Profesionales

2. ¿Le gusta el material publicitario de Chichicastenango?

Do you like Chichi´s publicity material?



Visitantes Extranjeros:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
50%	40%	0%	10%	0%

Visitantes Nacionales:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
55,56%	33,33%	11,11%	0%	0%

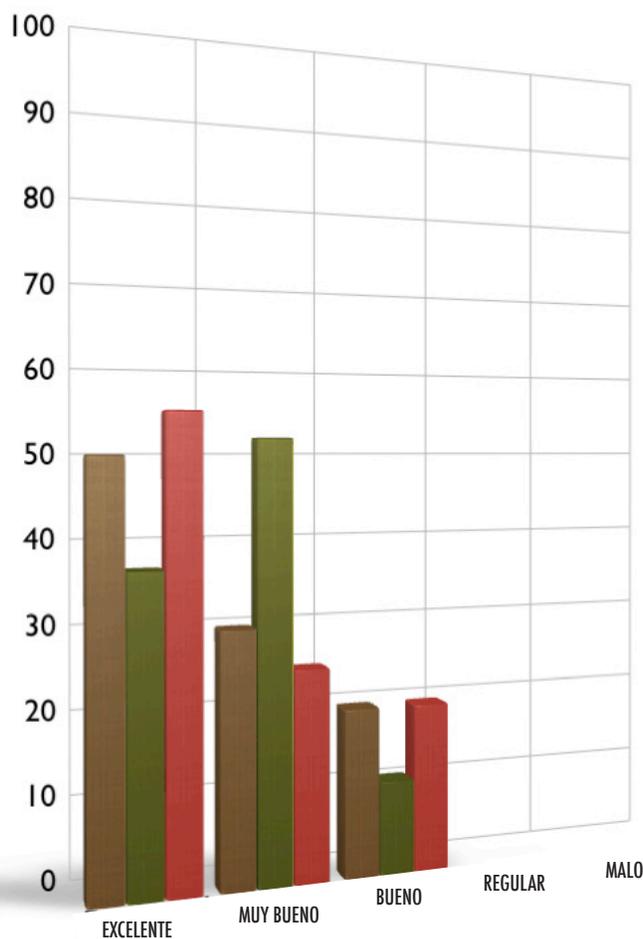
Grupo creativo afín:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
55%	35%	10%	0%	0%

■ Extranjero
■ Nacional
■ Profesionales

3. ¿Es legible el texto en el material publicitario?

Is the text legible in the publicity material?



Visitantes Extranjeros:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
50%	30%	20%	0%	0%

Visitantes Nacionales:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
37.03%	51.9%	11.11	0%	0%

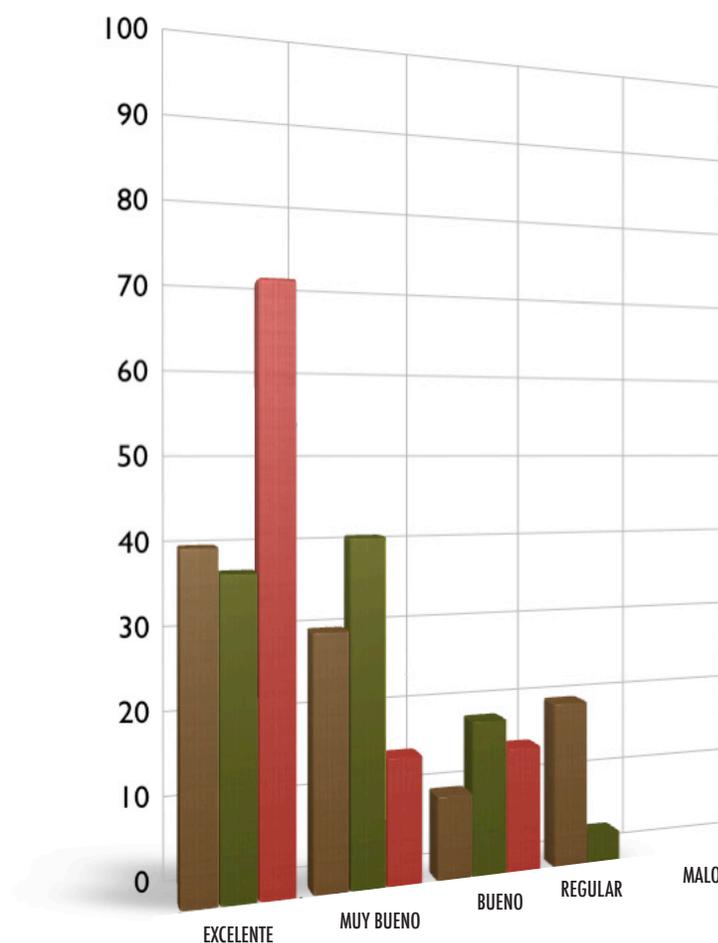
Grupo creativo afín:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
55%	25%	20%	0%	0%

■ Extranjero
■ Nacional
■ Profesionales

4. ¿Cree que la calidad de la imagen está a la altura de marcas internacionales?

Do you think the quality of the image is as high as international brands?



Visitantes Extranjeros:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
40%	30%	10%	20%	0%

Visitantes Nacionales:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
37.03%	40.74%	18.52%	3.7%	0%

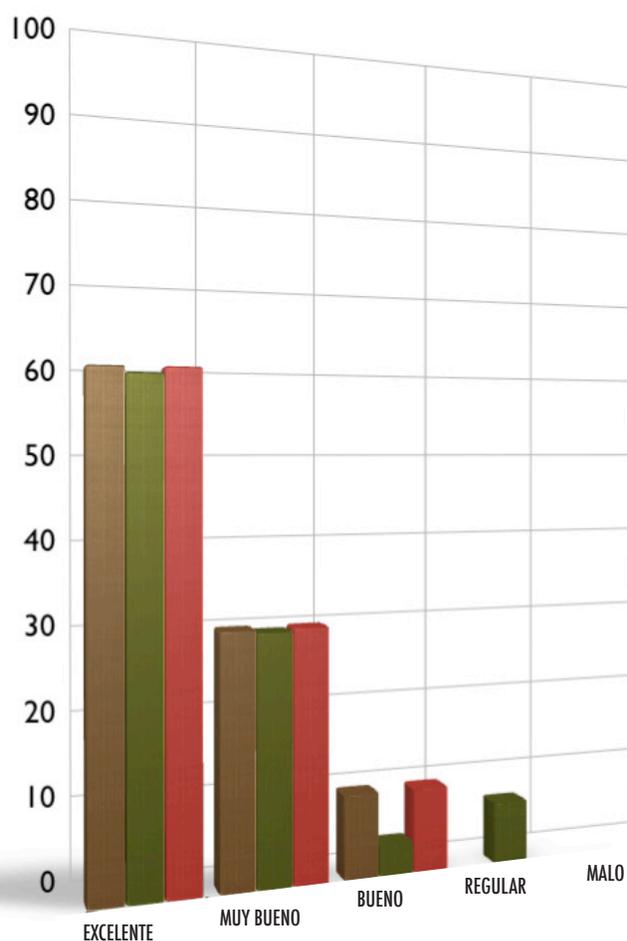
Grupo creativo afín:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
70%	15%	15%	0%	0%

■ Extranjero
■ Nacional
■ Profesionales

5. ¿Considera que los colores utilizados representan a Chichicastenango?

Do you think the colors used represent Chichicastenango?



Visitantes Extranjeros:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
60%	30%	10%	0%	0%

Visitantes Nacionales:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
59.3%	29.63%	3.7%	7.41%	0%

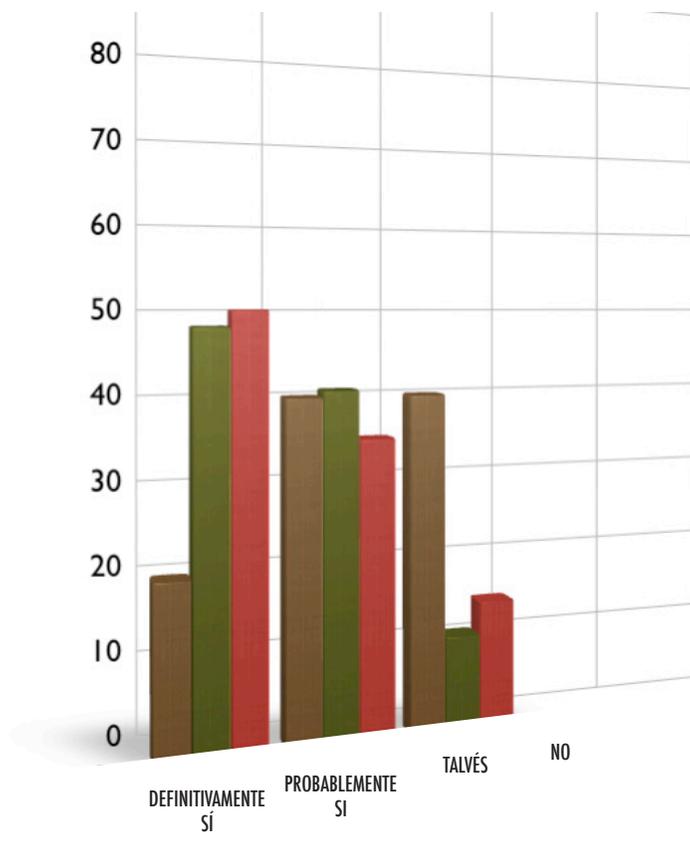
Grupo creativo afín:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
60%	30%	10%	0%	0%

Extranjero
Nacional
Profesionales

6. ¿Compraría alguno de estos materiales?

Would you buy one of these materials?



Visitantes Extranjeros:

Definitivamente sí	Probablemente sí	Talvés	No estoy seguro
20%	40%	40%	0%

Visitantes Nacionales:

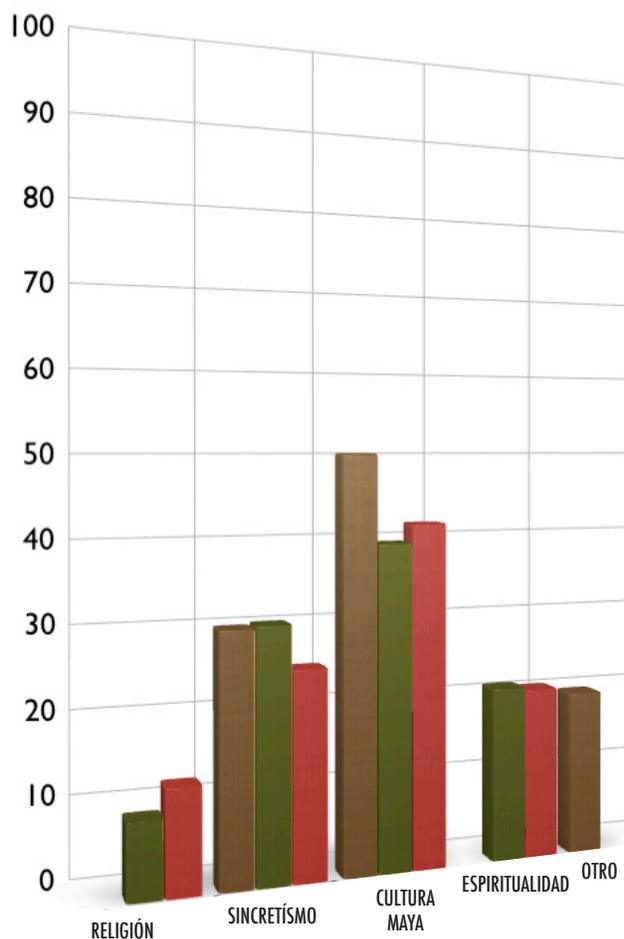
Definitivamente sí	Probablemente sí	Talvés	No estoy seguro
48.15%	40.74%	11.11%	0%

Grupo creativo afín:

Definitivamente sí	Probablemente sí	Talvés	No estoy seguro
50%	35%	10%	5%

7. ¿Cuál cree que es la idea principal que transmite el logotipo de Chichi?

What do you think is the principal idea that Chichi's logo transmit?



Visitantes Extranjeros:

Religión	Sincretismo	Cultura Maya	Espiritualidad	Otro
0%	30%	50%	0%	20%

Visitantes Nacionales:

Religión	Sincretismo	Cultura Maya	Espiritualidad	Otro
9.1%	30.3%	39.4%	21.21%	0%

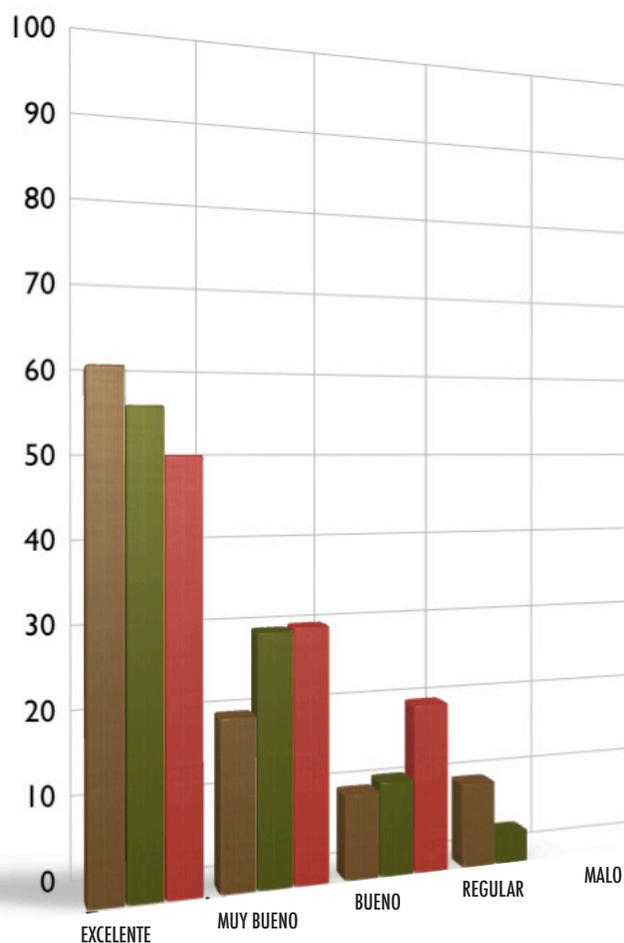
Grupo creativo afín:

Religión	Sincretismo	Cultura Maya	Espiritualidad	Otro
12.5%	25%	41.66%	20.83%	0%

■ Extranjero
■ Nacional
■ Profesionales

8. ¿Le gustan los tipos de letra utilizados en el material publicitario?

Do you like the fonts used in the publicity material?



Visitantes Extranjeros:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
20%	40%	40%	0%	0%

Visitantes Nacionales:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
48,15%	40,74%	11,11%	0%	0%

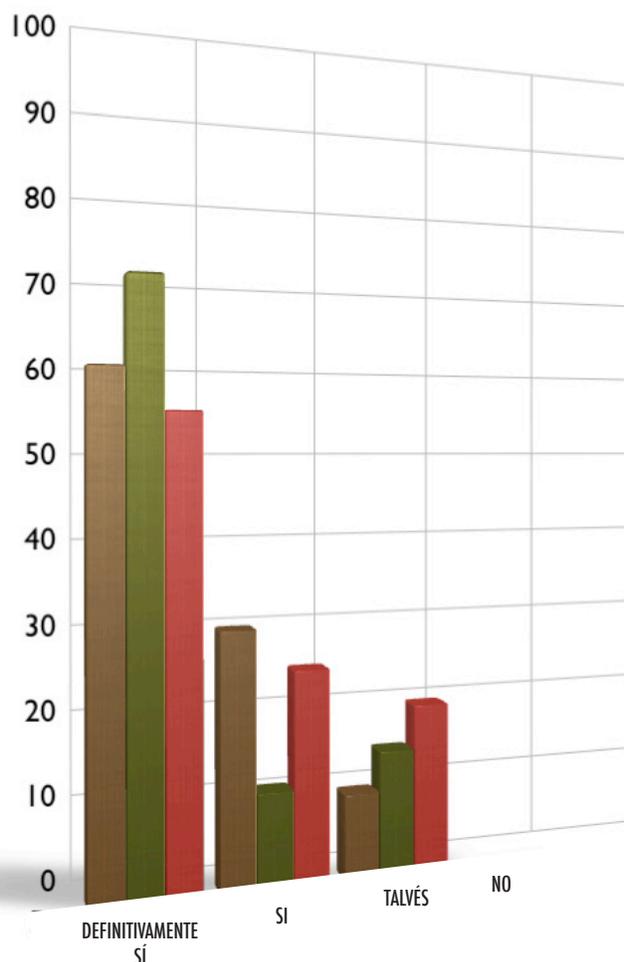
Grupo creativo afín:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
50%	35%	15%	0%	0%

■ Extranjero
■ Nacional
■ Profesionales

9. ¿Recordaría con facilidad el logotipo de Chichi si lo volviera a ver?

Would you easily recognize Chichi's logo if you saw it again?



Visitantes Extranjeros:

Definitivamente sí	Probablemente sí	Talvez	No estoy seguro
60%	30%	10%	0%

Visitantes Nacionales:

Definitivamente sí	Probablemente sí	Talvez	No estoy seguro
70.37%	11.11%	14.81%	3.71%

Grupo creativo afín:

Definitivamente sí	Probablemente sí	Talvez	No estoy seguro
55%	25%	20%	0%

■ Extranjero
■ Nacional
■ Profesionales

10. Comentarios o sugerencias

Coments o suggestions (Los más relevantes)

Cliente

-Mejorar la calidad fotográfica (o papel)

GUATEMALTECO

-Mejorar impresión de fotos.

GUATEMALTECO

-Alguna revista que se pudiera publicar del municipio de Chichi para su promoción tanto nacional como internacional.

GUATEMALTECO

-Lanzar al mercado otros accesorios, combinando la moda con lo que se tiene.

GUATEMALTECA

-Felicitó al grupo que está llevando esto, ya que permite que el pueblo pueda conocerse en varios lugares.

GUATEMALTECA

Grupo objetivo

-The material looks great and is a fine representation of the town and its people. Well done!

AUSTRALIA

-Very high standards and good quality.

AUSTRALIA

-The photos in the cards could be of a higher quality (compared with international standars)

NETHERLANDS

Grupo creativo afín

-Quiero felicitarlos pues todo el trabajo, en general me parece EXCELENTE. En lo personal, el diseño de las playeras me parece genial y yo definitivamente me compraría una.

Editor Revista Capiusa,
Oscar Méndez.
Guatemalteco

-Me complace muchísimo comentar que tengo un grupo de amigos que recientemente viajó a Chichi y volvió con esas camisetas como recuerdo. Desde que se las vi me encantaron y ahora me complace más aún saber que se trata de un alumno San Carlista de Diseño Gráfico. Enhorabuena por tan excelente creación.

DG Andrea Pellecer Howard
Guatemalteca

Playeras: falta colocar ya sea en la manga de la playera o en otro lugar "Guatemala", porque si alguien compra una playera de recuerdo de Chichi no me dice de que país es. Postales: Chequear si se dice El Quiché, o solamente Quiché. Y si se logrará poner enfrente la palabra Guatemala creo que quedaría mejor.

Arquitecta Lucrecia Gordillo
Guatemalteca

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Con respecto a la validación con el cliente, se puede evidenciar su disposición para aumentar la calidad del material presentado, en cuanto a calidad del papel, sistemas de impresión y más variedad en el material diseñado para la promoción de la Villa.

En cuanto a la validación con el grupo objetivo, se observa en sus respuestas aceptación del material presentado aunque en comparación con la calidad de marcas internacionales, reconocen que el material puede mejorar.

El gupo creativo afín recibió amablemente el material presentado y aprobaron con frases alentadoras el trabajo, por otro lado, las observaciones pertinentes fueron tomadas en cuenta para no dejar cabos sueltos en desarrollo de este proyecto.

Para que la marca alcance estándares internacionales, se debe invertir en el manejo constante de la marca, debe cuidarse y desarrollarse en base a una visión.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Manejo de la marca

Séguela en su libro *Hollywood lava más blanco*, plantea que la marca, al igual que las personas, son el resultado de la fusión “misteriosa” de tres elementos:

1. Lo físico: Es el producto, lo que hace, de qué está compuesto...; en principio, asegura la venta inmediata, pero nada más.
2. El carácter: Es la personalidad, lo que nos seduce y enamora. Es la naturaleza profunda de la marca que debe perdurar en el tiempo.
3. El estilo: La constante de ejecución que afirma ese carácter, el lenguaje específico utilizado. Es la forma de dar realce a los productos (eslogan, jingle, el manual corporativo...)

Baños, Miguel
Creatividad y publicidad
Ediciones del Laberinto, S.L.
2001

Entonces de la misma forma que una persona, la marca debe considerarse como un ser vivo, que desde el momento de su lanzamiento (nacimiento) ya trae consigo una serie de elementos conocidos como valor agregado, descritos en este documento y que por lo tanto se debe procurar mantener.

Puntos de venta extras

Se recomienda al Comité de Autogestión Turística, establecer una estrategia de puntos de venta extra al que se ubica en la sede oficial.

Se recomienda tomar en cuenta restaurantes, hoteles y centros turísticos. La idea de tener algunos puntos de venta autorizados, es que se mantenga un estándar en los precios de los productos.

Algunos de los aspectos a tomar en cuenta para elegir los puntos de venta son la accesibilidad física y psicológica, exterior e interior.

Recomendación a corto plazo

Implementar el punto de venta de la sede y darlo a conocer en las inmediaciones de la Villa a los turistas y locales.

Recomendación a mediano plazo

Aprovechar espacios publicitarios en revistas, libros, páginas web, etc., utilizando la imagen creada para empezar a posicionar la marca.

Recomendación a largo plazo

Dado el contexto actual en que Guatemala se posiciona a través del mundo con su eslogan “corazón del mundo maya” Chichicastenango debe enfocar su mira hacia el posicionamiento en el nicho de la “cultura viva y espiritualidad en armonía”.



Fotografía: Comité Autogestión Turística ARCHIVO
Calvario

CAPÍTULO 5

Plan estratégico de medios

Descripción de las piezas - Presupuesto -
Bibliografía - Glosario

DESCRIPCIÓN DE LAS PIEZAS

MODO DE EMPLEO, MEDIO, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

PIEZA	MODO DE EMPLEO	
POSTALES	Juego de 5 postales coleccionables, creadas para difundir la marca de Chichicastenango a través del mundo de manera económica, fácil y creativa.	
MEDIO: Material P.O.P. Su distribución es a través del punto de venta en el mercado de Chichicastenango.	VENTAJAS -Bajo costo de adquisición. -Fácil transporte y envío. -Livianas. -Artículo habitual de venta en las tiendas de souvenirs.	DESVENTAJAS -El correo tradicional impreso se viene sustituyendo por el correo digital. Para contrarrestar esta desventaja se diseñaron postales digitales.

PIEZA	MODO DE EMPLEO	
SEPARADOR DE LIBROS	Juego de 5 separadores de libros coleccionables, creadas con el fin acompañar a los turistas en su viaje, dentro de los guías turísticas o en los libros de cabecera.	
MEDIO: Material P.O.P. Su distribución es a través del punto de venta en el mercado de Chichicastenango.	VENTAJAS -Bajo costo de adquisición. -Fácil transporte. -Útiles. -Artículo habitual de venta en las tiendas de souvenirs.	DESVENTAJAS No todos los turistas tienen el hábito de la lectura desarrollado. Para contrarrestar esta desventaja está la opción de las postales igualmente atractivas.

PIEZA	MODO DE EMPLEO	
PLAYERAS	Playeras para hombre y mujer, niños y niñas: Son uno de los productos más representativos de la aceptación del consumidor, pues al portarla se identifican como embajadores de la marca.	
MEDIO: Material P.O.P. Su distribución es a través del punto de venta en el mercado de Chichicastenango.	VENTAJAS -Útiles. -Convierten al consumidor en un medio de divulgación de la marca. -Tiempo de vida largo.	DESVENTAJAS -Su precio hace que se vendan con menor rapidez que los otros materiales. Para contrarrestar esta desventaja, se recomienda incluir una bolsa de papel de la marca como un valor agregado al adquirir una playera.

PIEZA	MODO DE EMPLEO	
BOLSAS	Pueden ser utilizadas por los turistas para cargar artesanías adquiridas en el mercado central o simplemente como un souvenir.	
MEDIO: Material P.O.P. Su distribución es a través del punto de venta en el mercado de Chichicastenango.	VENTAJAS -Útiles. -Livianas. -Artículo habitual de venta en las tiendas de souvenirs.	DESVENTAJAS -Tiempo de vida corto. Para contrarrestar esta desventaja, existen los otros materiales promocionales con materiales más resistentes y duraderos.

DESCRIPCIÓN DE LAS PIEZAS

MODO DE EMPLEO, MEDIO, VENTAJAS Y DESVENTAJAS

PIEZA	MODO DE EMPLEO	
POSTAL DIGITAL	Juego de 5 postales digitales, creadas para llegar a nuestro grupo objetivo en cualquier parte del mundo, de una de las maneras más económicas hasta el momento pues serán enviadas como un recuerdo digital a quienes se registren en la base de datos del comité.	
MEDIO: Digital Su distribución gratuita será para los visitantes registrados en la base de datos del comité.	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	<ul style="list-style-type: none"> -Funcional. -Directo. -Económico -Moderno. 	<ul style="list-style-type: none"> -Las personas no revisan todos sus correos electrónicos, para evitar enviar correos a personas que no estén interesadas, solo se harán llegar a quienes se registren en la base de datos del comité.

PIEZA	MODO DE EMPLEO	
GORRA	Es un suvenir unisex, estará disponible en talla única.	
MEDIO: Material P.O.P. Su distribución es a través del punto de venta en el mercado de Chichicastenango.	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	<ul style="list-style-type: none"> -Útiles. -Convierten al consumidor en un medio de divulgación de la marca. -Tiempo de vida largo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Su precio hace que se vendan con menor rapidez que los otros materiales. Para contrarrestar esta desventaja, se recomienda incluir una bolsa de papel de la marca como un valor agregado al adquirir una gorra.

PIEZA	MODO DE EMPLEO	
BANNER	Con dimensiones de 1.60 m de alto * 0.60 de ancho, montado sobre un portabanner tipo araña, es una piezas de tamaño mediano, se puede utilizar en la entrada de la oficina del Comité y/o en las delegaciones oficiales donde se promueve Chichicastenango.	
MEDIO: Material P.O.P. Servirá para indicar la localización del punto de venta del comité a los visitantes.	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	<ul style="list-style-type: none"> -Fácil transportación. -Livianas. -Le da un aire de profesionalismo a la imagen de las delegaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> -Es estacionario, para contrarrestar esta estacionalidad del banner en el punto de venta, se diseñaron las postales digitales.

TÁCTICA DE MEDIOS	PUBLICIDAD INTERMITENTE CONTINUA
<p>Consistirá en pautas uniformes en intensidad los días jueves y domingo por la mañana en donde se debe colocar todo el material P.O.P. en los puntos de venta e intercaladas con tiempos de inactividad los demás días de la semana, cuando no hay turismo en la villa. Esta labor debe realizarse durante seis meses, después de este tiempo de campaña se puede analizar la eficiencia de esta táctica y continuar si genera resultados positivos o modificarla si no se están obteniendo los resultados esperados.</p>	

PRESUPUESTO

PIEZA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
POSTAL	Tamaño 4*6 Pulg. Material: Texcote C-12 Impreso en Tiro: 4 tintas, Retiro: 1 tinta, Barniz UV Brillo total.	1,000	Q 2.54	Inglés Q 2,540.00 Español Q 2,540.00
SEPARADOR DE LIBROS	Tamaño 4*15 cm. Material: Husky C-8 Impreso en Tiro: 4 tintas, Retiro: 4 tintas, Barniz UV Brillo Total en Tiro y Retiro, Troquelado-	1,000	Q 2.80	Q 2,800.00
PLAYERAS	-HOMBRE: Playera en diferentes tallas hecha de tela algodón hilo 20	500	Q 29.30	Q 14,650.00
	-MUJER: Playera en diferentes tallas hecha de tela algodón hilo 20.	500	Q 29.90	Q 14,950.00
GORRAS	Gorra Gabardina negra desgastada, con los bordados de logo y elementos de diseño Full Color, Broche de Velero.	600	Q 39.50	Q 23,700.00
BOLSAS	-Bolsas de Papel Kraft 115 grm. Impresión a dos tintas de tamaño: 10*4*11. Sin asa de cordel, solamente perforación.	1000	Q 3.25	Q 3,250.00
	-Elaboración de placas y negativos.	1	Q 300.00	Q 300.00
BANNER	-X-banner promo 60-80 cm. Ancho* 160-180 cm. Altura.	1	Q 199.00	Q 199.00
	-Impresión de banner en tela Plazo de 60 cm. de Ancho* 160 cm. deAlto.	1	Q 86.40 (Q 90 m2)	Q 86.00
GRAN TOTAL				Q 69,915.00

-PRECIOS VIGENTES PARA EL AÑO 2009

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

KOTLER, Philip; Armstrong Gary
MARKETING
Edición adaptada a Latinoamérica
Octava edición, 1,999.

BONTA, Patricio; Farber Mario
199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD
Editorial Norma S.A., 1,994

AL RIES Chairman, Trout & Ries Advertising, Inc.
JACK TROUT president, Trout & Ries Advertising, Inc.
Traducción: Manuel Arbolí Gasón
POSICIONAMIENTO: EL CONCEPTO QUE HA REVOLUCIONADO LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA MERCADOTECNIA.
McGraw-Hill
Pag. 5

PAZ MENDOZA, Eva Graciela
TIPOGRAFÍA, MANUAL DE TÉCNICAS GRÁFICAS Y APLICACIÓN CREATIVA DE LA LETRA.
Derechos de autor registrados en la asociación de Escritores y amigos del Libro Nacional bajo el No. 170-96

VIDGEN, Lucas
LONELY PLANET
Paginas 149-153
3ra Edición, publicado Sep 2007

PEÑA, Jaime Bolaños
ARTE MESTIZO EN AMÉRICA LATINA
Quinientos años después 1492-1992
Editorial Fénix 1989

ORTÍZ, Rolando Eliseo
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
Editorial Universitaria, Guatemala, C.A. 1979
Págs. 47

BAÑOS, Miguel
CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD
Ediciones del Laberinto, S.L.
2001

DOCUMENTOS

SANTO TOMÁS CHICHCASTENANGO
QUICHÉ, GUÍA CULTURAL
Instituto de antropología e historia.
Organización de estados americanos
1986
Serie: Guías Culturales
2-Guía Cultural: Santo Tomás Chichicastenango.
Edición a cargo de: Lic Edna Nuñez de Rodas
Arquitecto: Alejandro Flores
Rolando Rubio
Claudia Monzón.
1ra Edición, 1986

LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO DE SANTO TOMÁS CHICHCASTENANGO
Realizado por el Comité de Autogestión Turística de Chichicastenango, con el apoyo del Programa Municipios para el Desarrollo Local.
Primera edición, agosto de 2007

BOLETÍN ANUAL No. 37
ESTADÍSTICAS DE TURISMO 2008
Departamento de Investigación y Análisis de Mercados.
Sección de Estadística
INGUAT

TESIS

CASTRO Hoffens, Christian Alejandro
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ECOTURISMO EN EL REFUGIO DE VIDAS SILVESTRE BOCAS DE POLOCHIC, EL ESTOR, IZABAL. FUNDACIÓN DEFENSORES DE LA NATURALEZA.
Proyecto de graduación, Licenciatura, Diseño Gráfico.
Escuela de Diseño Gráfico. Facultad de Arquitectura.
Universidad de San Carlos de Guatemala.
Agosto a noviembre del año 2008

TOLEDO del Cid, Linda Anabessy
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN DEL PARQUE NACIONAL NACIONES UNIDAS -PNNU-
Proyecto de graduación, Licenciatura, Diseño Gráfico con Especialidad en Publicidad. Escuela de Diseño Gráfico.
Facultad de Arquitectura. Universidad de San Carlos de Guatemala.
Noviembre de 2008

ARTÍCULOS

PRENSA LIBRE/Proyectos Educativos
Guatemala multicultural
Religiosidad en Guatemala

PRENSA LIBRE/Negocios
Editora: Ana Herrera Monterroso
Coeditor: Herbert Hernández
Guatemala, sábado 26 de septiembre de 2009

SITIO DE INTERNET

www.rae.es
<http://es.wikipedia.org/wiki/Souvenir>
<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

GLOSARIO

CAT: Comité de Autogestión Turística.

MANTEADO: Conjunto de mantas utilizados para la protección del sol en las tiendas colocadas en la plaza central de Chichicastenango.

COMUDE: Consejo Municipal de Desarrollo.

ARTESANÍA: Arte u obra de los artesanos.

PUBLICIDAD: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

INSTITUCIONAL: Pertenciente o relativo a una institución o a instituciones políticas, religiosas, sociales, etc.

CHICHICASTENANGO: Municipio del departamento de Quiché, fue elevado a la categoría de Villa por Acuerdo Gubernativo del 13 de septiembre de 1948, se localiza a 145 km de la ciudad de Guatemala, por carretera asfaltada.

La antropóloga Ruth Bunzel, quien investigó en esta región, entre 1930 y 1932, refiere que “Quemada la corte Quiché, Utaltlán, por Alvarado y su ejército, los caciques quichés se refugiaron en Chuguilá, seguidos por los españoles. Los tlascalas acompañantes de Alvarado llamaron al poblado Chichicastenango, palabra que se originó

del radical tzitzicaztli, formándose tzitzicastenango, con su significación propia de “en el cercado de las ortigas” (Urtica dioica, L).

Se plantean otras teorías en relación al origen de este nombre. “El nombre Chichicastenango proviene del Nahuatl y de acuerdo con Brinton, Brasseur de Bourbourg y otros, significa “lugar de los arbustos de zarza”...El equivalente quiché con el mismo significado, es Shuwi-lá, nombre que actualmente casi no se usa.

En la actualidad los lugareños y en el medio turístico se le llama también a la Villa simplemente “Chichi”.

TURISMO: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por el periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”.

VIAJERO INTERNACIONAL: “Toda persona que se desplaza fuera de su propio país de residencia (cualquiera que sea el motivo del viaje y utilizando cualquier medio de transporte, incluso a pie)”.

VISITANTE: “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”.

VISITANTE INTERNACIONAL: “Toda persona que viaja, por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

TURISMO RECEPTOR: “El de los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.”

Es decir los visitantes no residentes en Guatemala, que visitan el país por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en Guatemala. Incluye a turistas y excursionistas.

TURISMO EMISOR: “El de los visitantes residentes que viajan fuera del territorio económico del país de referencia.”

Es decir los visitantes residentes en Guatemala, que visitan otros países por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el país que visitan. Incluye a turistas y excursionistas.

TURISMO INTERNACIONAL: Que se compone del turismo receptor y el turismo emisor.

Por otro lado también se debe identificar claramente lo relativo al consumo del visitante, cuyo concepto es el siguiente:

CONSUMO DEL VISITANTE: Se define como el gasto total de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, para y durante su viaje y estancia en el lugar de destino.

COSMOVISIÓN: Manera de ver e interpretar el mundo.

PERFIL PSICOGRÁFICO: El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente. Los estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia.

PERFIL CONDUCTUAL: El perfil conductual describe la actitud, disposición y variables que tienen que ver con el comportamiento del sujeto.

SINCRETISMO: Sistema filosófico que trata de conciliar doctrinas diferentes.

GUCUMATZ: Uno de los seres supremos en la mitología maya.

POPOL VUH: “Libro del Consejo”, Texto encontrado en Chichicastenango que contiene historias de la cosmovisión Maya-Quiché.

SUVENIR: Objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar.

ESPIRITUALIDAD: Conjunto de ideas referentes a la vida espiritual.

MULTICULTURALIDAD: Está caracterizada por la convivencia de diversas culturas.

TIPOGRAFÍA: Tipo de letra. Diseño y estilo de un tipo de letra. / Por ejemplo esta letra es “Helvetica” y esta otra “Geneva” y esta otra “Palatino” y finalmente esta última “Times”. / Hay cientos de tipos de letras distintas como para todos los gustos y necesidades.

ESLOGAN: Del inglés “slogan” es el lema, consigna publicitaria de campaña.

LOGOTIPO: Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

DIAGRAMACIÓN: Acción y efecto de diagramar.

FORMATO: Tamaño de un impreso, expresado en relación con el número de hojas que comprende cada pliego, es decir, folio, cuarto, octavo, dieciseisavo, o indicando la longitud y anchura de la plana.

P.O.P.: Point of Purchase (Punto de compra) se refiere a todos los objetos que sirven para apoyar la publicidad de algún producto o empresa, se usa para hacer llegar la publicidad al cliente, en forma de objetos que utilice, como bolígrafos, agendas, gorras, playeras, separadores de libro, etc.



Fotografía: Alejandro Barillas
Bombas de Colores y Palo Volador

ANEXOS

Agradecimientos especiales -
Cotizaciones - Encuestas - Proyecto de gestión social - Papelería.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

Alejandro Barillas

por la donación de fotografías para la realización de este proyecto.

Arquitecta Ana Lucrecia Gordillo

asesora ad-honorem del presente proyecto, que con sus conocimientos y consejos enriqueció la fundamentación de la campaña.

Comité de Autogestión Turística de Chichicastenango

por el gran apoyo y la confianza que me brindaron para la realización de este proyecto de graduación dentro del CAT.

Rigoberto Méndez

Presidente del Comité de Autogestión Turística de Chichicastenango, que con su visión y compromiso promueve el desarrollo de la Villa.

Emiliana Calgua

Promotora Departamental de Turismo INGUAT, que con su labor facilitó el desarrollo del presente proyecto.

Diego León y María Osorio

(Mis padres)

por el soporte incondicional brindado durante todo el proceso, que me permitió dedicarme al desarrollo de este proyecto.

COTIZACIONES

	Ediciones Superiores, S. A. Av. Del Ferrocarril 19-97 zona 12 PBX: 2381-3300, 2353-1306 y 07. Fax: 2381-3340 Guatemala, Guatemala		COTIZACION G-5037																													
	Cliente: Egos Studio Contacto: Manuel Leos Teléfonos: 5167-1892 Fax: --- E-mail: potencialpuro@gmail.com	Fecha: 10-03-09 Vendedor: Brenda Flores E-mail vendedor: brenda.flores@edicionesuperiores.com Directo Vendedor: 2381-3322																														
Tenemos el gusto de cotizarle el siguiente trabajo:																																
Separadores de Libros																																
Son 5 diseños 200 de cada uno. Este presupuesto incluye el 15% de comisión de agencia																																
Este trabajo es: Trabajo nuevo Cliente Proporciona: Arte en CD Programa: Freehand, InDesign																																
Cantidades: 1.000 Precio Unit: 2.80 Precio Total: 2.800.00																																
Tamaño: 4.25 x 15.25 Centímetros																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Parte</th> <th rowspan="2">Material</th> <th colspan="2">Impresión</th> <th colspan="2">Barniz Normal</th> <th colspan="2">Barniz UV</th> <th colspan="2">Plástico</th> </tr> <tr> <th>Tiro</th> <th>Retiro</th> <th>Tiro</th> <th>Retiro</th> <th>Tiro</th> <th>Retiro</th> <th>Tiro</th> <th>Retiro</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Husky C-8</td> <td>4</td> <td>4</td> <td></td> <td></td> <td>Brill Total</td> <td>Brill Total</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Parte	Material	Impresión		Barniz Normal		Barniz UV		Plástico		Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro		Husky C-8	4	4			Brill Total	Brill Total						
Parte			Material	Impresión		Barniz Normal		Barniz UV		Plástico																						
	Tiro	Retiro		Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro																							
	Husky C-8	4	4			Brill Total	Brill Total																									
xxxxx Doblado Troquelado Medio Corte Despegar Numerado Estampado Engrapado Pegado Caballete	Espiral metálico Sisado Perforado p/desprender Perforado (Cartapacio) Bloqueado Encuadernado carterita Lomo Cuadrado																															
Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contraentrega Tiempo de entrega: A convenir Sostenimiento de oferta: 10 días	Ver0309																															
Información importante. El precio que indicamos en esta cotización, es válido únicamente si las especificaciones aquí indicadas son cumplidas. Cualquier variación podría implicar un recargo. Los precios anteriores incluyen IVA, y están en Quetzales																																
_____ Brenda Flores			_____ Aprobado Cliente																													
Página 1 de 2		04:15 p.m. 10/03/2009		G-5037 Egos Studio Postales y Separadores																												



Ediciones Superiores, S. A.
 Av. Del Ferrocarril 19-97 zona 12
 PBX: 2381-3300, 2353-1306 y 07. Fax: 2381-3340
 Guatemala, Guatemala

COTIZACION

G-5037

Ciudad	5382
Cliete	Egos Studio
Contacto	Manuel Leos
Teléfonos	5167-1892 Fax ---
E-mail	potencialpuro@gmail.com

Fecha	10-03-09
Vendedor	Brenda Flores
E-mail vendedor	brenda.flores@edicionesuperiores.com
Directo Vendedor	2381-3322

Tenemos el gusto de cotizarle el siguiente trabajo:

Postales

Son 5 diseños 200 de cada uno.

Este presupuesto incluye el 15% de comisión de agencia

Este trabajo es	Trabajo nuevo
Cliete Proporciona	Arte en CD
Programa	Freehand, InDesign

Cantidades	1.000			
Precio Unit.	2.54			
Precio Total	2.540.00			

Tamaño	4 x 6	Pulgadas	
--------	-------	----------	--

Parte	Material	Impresión		Barniz Normal		Barniz UV		Plástico	
		Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro
	Texcote C-12	4	1			Bril Total			

xxxxx	Doblado Troquelado Medio Corte Despegar Numerado Estampado Engrapado Pegado Caballette
-------	---

	Espiral metálico Sisado Perforado p/desprender Perforado (Cartapacio) Bloqueado Encuadernado carterita Lomo Cuadrado
--	--

Forma de pago	50% de anticipo y 50% contraentrega
Tiempo de entrega	A convenir
Sostenimiento de oferta	10 días

Información importante: El precio que indicamos en esta cotización, es válido únicamente si las especificaciones aquí indicadas son cumplidas. Cualquier variación podría implicar un recargo. Los precios anteriores incluyen IVA, y están en Quetzales

Brenda Flores

Aprobado Cliente

	A	B	C	D	E	F	G			
1										
2							PEDIDO No.	1500		
3										
4										
5										
6	Su Marca es Movimiento			ATT. SR. MANUEL LEON						
7				FECHA: 6/03/09						
9	CLIENTE:	MANUEL LEON		NIT.						
10	DIRECCION:			TEL.		FAX:				
12	PROPORCIONA MUESTRA:			SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>			
14	TAMAÑO:	10" X 4" X 11"								
16	MATERIAL:	PAPEL KRAFT 115 GRs.								
18	COLOR:	IMPRESIÓN A DOS COLORES								
20	OBSERVACIONES:			SIN ASA DE CORDEL, SOLAMENTE LA PERFORACION.						
23	CANTIDAD Y DESCRIPCION			PRECIO UNITARIO		VALOR TOTAL				
24	1000	Bolsas de Papel kraft 115 grs. Con Impresión a dos colores de 10" x 4" x 11"		Q	3.25	Q	3,250.00			
25	1	Elaboracion de placas y negativos				Q	300.00			
26	PRECIO TOTAL					Q	3,550.00			
28				EL CLIENTE PROPORCIONA LO SIGUIENTE						
29	ELABORAR ARTE:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	50% ANTICIPO:	Q 1,775.00			
30						50% CONTRA ENTREGA	Q 1,775.00			
32	FORMA DE PAGO:	CONTRA ENTREGA								
35				PRECIO TOTAL		Q	3,550.00			
36	FECHA DE ENTREGA: 18 DE MARZO 2009									
37										
38										
39	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; padding: 5px;"> ACEPTACION: </div>			DATOS PARA FACTURAR:						
40										
41										
42										
43										
44										
45										
46										
47	TODAS LAS ORDENES ESTAN SUJETAS A UNA SOBREPDUCCION DEL +/- 10%.									
48										
49	NOTA: EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE BOLSAS Y EMPAQUES ASMI, S.A.									
50	O EFECTUAR DEPOSITO EN BANCO INDUSTRIAL CUENTA No. 006-007692-7									
51	A NOMBRE DE BOLSAS Y EMPAQUES ASMI, S.A.									
52										



info@dnadisplay.com
www.dnadisplay.com
 GUATEMALA : +(502)2368-1145
 Telefax: +(502) 2333-5245
 USA: +(305)396-2664

Cotización #Ego Estudio
Febrero 19, 2008 ATTN: Manuel de León Tel: 2449-4693

ARTICULO	MEDIDAS	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO
MINI- X	22x42cm	Mini-X, Altura Fija, Fibra de Carbono, Aluminio, Plástico. Oferta especial por el mes de febrero	MINIX2242	Q79.00 Q39.50
X-BANNER (60X160)	60x160cm.	X-Banner, Aluminio, Bolsa Nylon	XB60160	Q299.00
X-BANNER PROMO	60-80cm. Ancho/160-180cm. Altura	X-Banner Promo Altura Ajustable, Fibra de Carbono/ Puntas de Aluminio bolsa Nylon	XBPROMO60160	Q199.00
X-BANNER AJUSTABLE	60-120cm Ancho / 160-200cm Altura	X-Banner Ajustable, Fibra de Carbono, Aluminio, Doble Bolsa Oxford	XBADJ	Q699.00
CHORMA L BANNER	90x215cm.	Chroma L-Banner 90x215cm, Estructura de Aluminio, 1PC/ Doble bolsa Oxford	CH-LB-90215	Q1,498.00
CHORMA L BANNER	60x180cm.	Chroma L-Banner 60x180cm, Estructura de Aluminio, 1PC/ Doble bolsa Oxford	CH-LB-60180	Q1,298.00



Mini-X



X-Banner



X-Banner Promo



X-Banner Ajustable



Chroma L-Banner 90x215cm.



Chroma L-Banner 60x180cm.

OFERTA VALIDA SOLAMENTE POR UNA SEMANA.

(en stock para entrega inmediata)

Términos:

Contado Contra Entrega

Precio Unitario, incluye IVA

No incluye impresión.

APROBADO CLIENTE

CANTIDAD

DATOS FACTURACION

FECHA

Acceptamos:



POTENCIAL PURO

GUATEMALA

Guatemala 24 Junio de 09

Festival de Chichicastenango

Cotizaciones

Banner, Mantas, Diplomas, Afiches

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio Total
1	Banner Dimensión de 1.60 * 0.6 m, impreso en manta vinílica.	Q. 217.00	Q. 217.00
2	Manta de promoción en Chichi y Quiché, Dimensión de 3 * 1 m, impreso en manta vinílica.	Q. 225.00	Q. 450.00
1	Diploma de reconocimiento a participantes, impresos en papelina	Q. 35.00	
1	Gigantografía con la Imagen oficial de Chichicastenango para escenario, Dimensiones de 5 * 3 m, impreso en manta vinílica.	Q. 1,125.00	Q. 1,125.00

Playeras

HOMBRE

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio Total
100	Playera en diferentes tallas hecha de tela algodón hilo 20	Q. 37.00	Q. 3,750.00
300	Playera en diferentes tallas hecha de tela algodón hilo 20	Q. 32.00	Q. 9,660.00
500	Playera en diferentes tallas hecha de tela algodón hilo 20	Q. 29.30	Q. 14,650.00

MUJER



Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio Total
100	Playera en diferentes tallas hecha de tela algodón hilo 20	Q. 40.50	Q. 4,050.00
300	Playera en diferentes tallas hecha de tela algodón hilo 20	Q. 35.00	Q. 10,500.00
500	Playera en diferentes tallas hecha de tela algodón hilo 20	Q. 29.90	Q. 14,950.00

-El precio por algodón ~~1.00~~ es de Q. 25.00 más por prenda.

Gorras tipo A

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio Total
200	Gorra Gabardina negra desgastada, con los bordados de logo y elementos de diseño Full Color, Broche de Velero	Q. 50.00	Q. 10,000.00
400	Gorra Gabardina negra desgastada, con los bordados de logo y elementos de diseño Full Color, Broche de Velero	Q. 46.50	Q. 18,600.00
600	Gorra Gabardina negra desgastada, con los bordados de logo y elementos de diseño Full Color, Broche de Velero	Q. 39.50	Q. 23,700.00

Gorras tipo B

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio Total
200	Gorra en gabardina atelpada, Q. 45.00 hebilla metálica en el cierre de trasera, bordado en el frente, atrás y al lado	Q. 43.00	Q. 8,600.00
400	Gorra en gabardina atelpada, Q. 41.00 hebilla metálica en el cierre de trasera, bordado en el frente, atrás y al lado	Q. 41.00	Q. 16,400.00
600	Gorra en gabardina atelpada, Q. 40.00 hebilla metálica en el cierre de trasera, bordado en el frente, atrás y al lado	Q. 40.00	Q. 24,000.00

Gorras tipo C

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio Total
200	Gorra en gabardina nacional, con Q. 38.50 velcro en cierre de trasera bordado logo el frente, atrás, y al lado	Q. 38.50	Q. 7,700.00
400	Gorra en gabardina nacional, con Q. 37.15 velcro en cierre de trasera bordado logo el frente, atrás, y al lado	Q. 37.15	Q. 14,860.00
600	Gorra en gabardina nacional, con Q. 35.75 velcro en cierre de trasera bordado logo el frente, atrás, y al lado	Q. 35.75	Q. 21,450.00

ENCUESTAS

ENCUESTAS

**SU opinión
nos importa**



Nacionalidad:

Nivel académico: Maestría Universitario Diversificado Otro

e-mail:

Género: Hombre Mujer

Edad: 18-25 26-35 36 o más

INSTRUCCIONES: A continuación se le presentan una serie de preguntas con respuesta múltiple, coloque una **X** en la opción que se acerque más a su respuesta. Excelente es el valor más alto (aprobación) y malo es el valor más bajo (desaprobación)

- ¿Le gusta el logotipo de Chichicastenango?
excelente muy bueno bueno regular malo
- ¿Le gusta el material publicitario de Chichicastenango?
excelente muy bueno bueno regular malo
- ¿Es legible el texto en el material publicitario?
excelente muy bueno bueno regular malo
- ¿Cree que la calidad de la imagen está a la altura de marcas internacionales?
excelente muy bueno bueno regular malo
- ¿Considera que los colores utilizados representan a Chichicastenango?
excelente muy bueno bueno regular malo
- ¿Compraría alguno de estos materiales?
Definitivamente sí Probablemente sí Talvés No
- ¿Cuál cree que es la idea principal que transmite el logotipo de Chichi?
religión *sincretismo cultura maya espiritualidad otro
- ¿Le gustan los tipos de letra utilizados en el material publicitario?
excelente muy bueno bueno regular malo
- ¿Recordaría con facilidad el logotipo de Chichi si lo volviera a ver?
definitivamente sí Probablemente sí Talvés No
- Comentarios o sugerencias:

*SINCRETISMO: Es la mezcla de dos culturas

**Your opinion
is important to us**



Nationality:

Education level: Masters College High School Other

e-mail:

Gender: Male Female

Age: 18-25 26-35 36 o más

INSTRUCTIONS: To continue there is a series of questions with multiple choice answers. Mark the answer closes to your answer with an X. Excelent is the highest choice (approval) and Bad is the lowest choice (Disapproval)

- How would you rate Chichi's logo?
excellent very good good regular bad
- Do you like Chichi's publicity material?
excellent very good good regular bad
- Is the text legible in the publicity material?
excellent very good good regular bad
- Do you think the quality of the image is as high as international brands?
excellent very good good regular bad
- Do you think that the colors used represent Chichicastenango?
excellent very good good regular bad
- Would you buy one of these materials?
definitely yes Probably yes Maybe No
- What do you think is the principal idea that Chichi's logo transmits?
religion sincretism mayan culture spirituality othe
- Do you like the fonts used in the publicity material?
excellent very good good regular bad
- Would you easily recognize Chichi's logo if you saw it again?
definitely yes Probably yes Maybe No
- Coments & sugestions:

*SINCRETISM: Mean the mixture of two cultures.

PROYECTO DE GESTIÓN SOCIAL COMITÉ DE AUTOGESTIÓN TURÍSTICA

PRIMER FESTIVAL CULTURAL '09 *espiritualidad en armonía*

“una sociedad organizada, comprometida e identificada con un objetivo común es una sociedad que está en condiciones de alcanzar sus metas.

La identidad visual de Chichicastenango sirve como una plataforma para divulgar y promocionar las diferentes iniciativas que actualmente se desarrollan en el pueblo y las comunidades. Se busca beneficiar a toda la población presentando la gama de atractivos turísticos con que cuenta, desarrollando así la economía en la población y las comunidades”.

César Manuel León Osorio
Coordinador General del Festival

Licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis Creativo Publicitario



Con motivo del lanzamiento de la imagen turística de Chichicastenango, habrá música, cantantes, estampas folklóricas, teatro, exposiciones, demostraciones de proyectos, comida y más.

14 y 15/Agosto/09
C.C. Sto. Tomás y
Plaza Central
Chichicastenango
entrada libre

ASOCIACIÓN DE TURISMO/
CAT CHICHICASTENANGO
7a. Calle 5-43 zona única
Chichicastenango, Quiché
Guatemala, C.A.
Tel. (502) 7756 2022
festivaldechichi@gmail.com

www.chichicastenango.com.gt



Escenario Salón Municipal
Área infantil, la entrada fue gratuita.



Escenario de Cierre en Parque Central
Población asistente.



Cierre del Festival
Grupo de Reggae "FAJHAMAN" desde la Ciudad Capital.

MATERIAL DE OFICINA

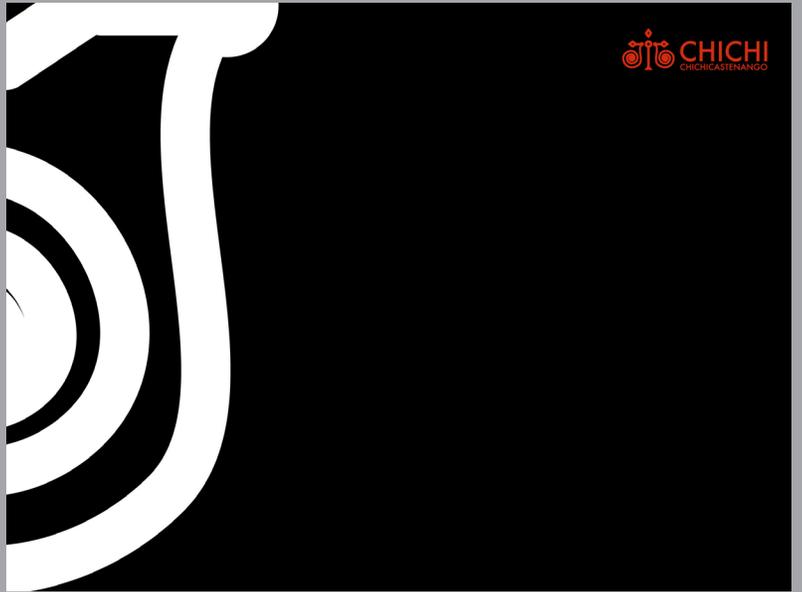
Plantilla portada versión 1
para presentaciones Power Point



Plantilla portada versión 2
para presentaciones Power Point



Plantilla interior versión 1
para presentaciones Power Point



Plantilla interior versión 2
para presentaciones Power Point



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE CHICHICASTENANGO

ANEXOS

Tarjeta de presentación: Dimensión de 3*5 Pulg. Datos: nombre, cargo, logotipo, dirección, correo electrónico y teléfono.



Hoja membretada: Dimensión de 8,511 Pulg. Datos: logotipo, dirección, correo electrónico, teléfono y eslogan en la parte inferior.



Sello: Dimensión de 3*3 Cm. Datos: logotipo.



Portada de disco: Dimensión de 12.5*12.5 Cm. Datos: logotipo, dirección, correo electrónico y teléfono.



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE CHICHICASTENANGO

Diseñado por César Manuel León Osorio

Correo electrónico
potencialpuro@gmail.com

Comité de Autogestión Turística de Chichicastenango

Dirección
7a Calle 5-43, zona 1,
Chichicastenango, Quiché.

Teléfono
77562022
Correo electrónico
catchichicastenango@gmail.com
Página web
www.chichicastenango.com.gt

Realizado en la Ciudad de Guatemala, en el período de enero a noviembre de 2009

*Revisión de ortografía redacción y estilo:
Licenciado en Letras Julio Avendaño*

IMPRIMASE



Arq. Carlos Valladares Cerezo
DECANO



Lic. Fernando Fuentes
ASESOR METODOLOGICO



César Manuel León Osorio
SUSTENTANTE