



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

IDENTIDAD E IMAGEN
CORPORATIVA
DEL GRUPO ARTESANAL MADERA DECORATIVA.
DE CIUDAD VIEJA, SACATEPÉQUEZ

Por: Wendy Paola Herrera Navas
Previo a optar el título de
Técnico en Diseño Gráfico.





JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE ARQUITECTURA

DECANO

Arquitecto Rodolfo Portillo Arriola

VOCAL I

Arquitecto Edgar López Pazos

VOCAL II

Ausente

VOCAL III

Arquitecta Silvia Morales

VOCAL IV

Bachiller Edín González

VOCAL V

Bachiller Carlos Díaz

SECRETARIO

Arquitecto Julio Roberto Zuchini G.

TRIBUNAL EXAMINADOR

Diseñadora Gráfica Ilma Prado Duque

Diseñador Gráfico Erick Galindo Alvarez

Diseñador Gráfico Javier Corado Rivera

ASESORES

Arquitecta Brenda Penados

Diseñadora Gráfica Betzaida González





GRACIAS...

Lucío Olayo por la colaboración y confianza recibida, por el arte de sus manos.

A mis catedráticos universitarios por todas sus enseñanzas, especialmente a la Arquitecta Brenda Penados y a la Diseñadora Gráfica Betsy González, por su profesionalismo y apoyo.

Arquitecto Vinicio Morales por la comprensión y el apoyo que me brindó para realizar mi proyecto.

Equipo de Material Educativo de INTECAP, por su apoyo y ayuda incondicional.

Conchita por su cordialidad, amabilidad y paciencia.

A mi familia, por que cada uno es fuente sincera de amor incondicional.

A mi Asistente Técnico No. 1, por ser una persona sin fotocopia.

A todos mis amigos, que por fortuna son varios, por su apoyo y los buenos momentos compartidos, gracias Blanqui y Chiqui.

Gracias a todas las personas que de una u otra forma me han dado su apoyo y me han acompañado en mi camino.

DEDICATORIA

Al Ser infinito de amor y bondad, por todas sus innumerables bendiciones.

Mami y papi, por darme el maravilloso don de la vida, por todas sus valiosas enseñanzas, apoyo y ejemplo.



	INTRODUCCIÓN	I
1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1	Definición del problema	2
1.2	Justificación	2
2	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL	5
2.1	Marco teórico conceptual	6
2.1.1	Metodología de diseño	6
2.1.2	Diseño gráfico	9
2.1.2.1	Diseño visual informativo	10
2.1.3	Brief	10
2.1.4	IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	11
2.1.4.1	Símbolo	12
2.1.4.2	Marcas	12
2.1.4.3	Logotipo	13
2.1.4.3.1	Tipos de logotipos	14
2.1.4.4	Colores corporativos	15
2.1.4.5	Tipografía complementaria	15
2.1.4.6	Eslogan	15
2.1.4.7	Material gráfico	16
2.1.4.7.1	Hoja y sobre membretado	17
2.1.4.7.2	Tarjeta de presentación	17
2.1.4.7.3	Factura	17
2.1.4.7.4	Recibo	17
2.1.4.7.5	Etiqueta	17
2.1.4.7.6	Empaque	17
2.1.4.7.6.1	Bolsa	18
2.1.4.7.7	Volante	19
2.1.4.7.8	Sellos de caucho o hule	19
2.1.4.7.9	Manual de normas gráficas	19
2.1.5	Color	19
2.1.5.1	Aspectos psicológicos y significado de los colores	21
2.1.5.2	Funciones del color	22
2.1.5.3	Propiedades del color	22



2.1.6	Tipografía	23
2.1.6.1	Diagramación	23
2.1.7	Patrimonio cultural	24
2.1.8	Patrimonio urbano	24
2.1.9	Cultura popular	24
2.1.9.1	Artes y artesanías populares	25
2.1.9.1.1	Grupos folklóricos	25
2.1.10	Producción y artesanía	26
2.1.10.1	Industria	27
2.1.10.1.1	Industria familiar o doméstica	27
2.1.10.1.2	Industria de actividad artesanal	27
2.1.11	Artesanía	28
2.1.11.1	Elementos permanentes en la producción artesanal	29
2.1.11.2	Taller artesanal	29
2.1.11.2.1	Artesano	29
2.1.11.2.2	Clases de artesanos	29
2.1.11.3	Clasificación de las artesanías	29
2.1.11.4	Artesanía folklórica no artística	30
2.1.11.5	Artesanía de proyección folklórica	30
2.1.11.6	Artesanía funcional	31
2.1.11.7	Artesanía decorativa	31
2.1.12	Artesanía en madera	32
2.1.12.1	Clasificación del trabajo en madera	32
2.2	MARCO CONTEXTUAL	36
2.2.1	Sacatepéquez, Guatemala	36
2.2.2	Ciudad Vieja	38
2.2.3	Consideraciones generales	40
2.2.4	Síntesis histórica de las artesanías populares guatemaltecas	41
2.2.5	Antecedentes del trabajo en madera	41
2.2.5.1	Artesanía de madera decorativa fina en Ciudad Vieja	41
2.2.6	Grupo artesanal MADERA DECORATIVA	43
2.2.6.1	Línea de productos de MADERA DECORATIVA	43
2.2.6.2	Proceso de producción	44



2.2.6.3	Mercado de MADERA DECORATIVA	49
2.2.6.3.1	Tipo de consumidor	49
2.2.6.3.2	Venta	49
2.2.7	Turismo en Guatemala	50
2.2.7.1	Turista	50
2.2.7.2	Turismo nacional	50
2.2.7.3	Turismo internacional	50
3	PROPUESTA GRÁFICA	52
3.1	Análisis del producto	53
3.2	Análisis del consumidor	54
3.2.1	Grupo objetivo	54
3.3	Estrategia publicitaria	55
3.4	Estrategia de medios	55
3.5	Pre bocetos, imagen de marca	56
3.6	Bocetos, imagen de marca	58
3.7	Boceto final, imagen de marca	60
3.8	Bocetos de material gráfico	61
3.9	Bocetos finales de material gráfico	77
4	COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LA PIEZA	88
4.1	Población y grupo objetivo	89
4.2	Población muestra	89
4.2.1	Muestra representativa	89
4.3	Recolección de datos	90
4.3.1	Forma y contenido del instrumento	90
4.3.2	Estrategia para recolección de datos	90
4.3.3	Orden y clasificación de la información	90
4.4	Síntesis de interpretación	90
	Conclusiones y recomendaciones	91
	Bibliografía	92
	Glosario	96
	Anexos	98

INTRODUCCIÓN

La cultura de Guatemala no tiene límites para expresar su infinita riqueza y parte de este gran tesoro son las reconocidas artesanías que se desarrollan dentro de todo el país, con gran variedad y colorido.

Toda artesanía incluye un valioso contenido cultural, pues es la expresión de un sector popular, portadoras de la herencia histórica y social de un pueblo. Admirable y diversa, llena de vida y color, pequeña o grande, funcional o decorativa, simple o compleja y sin necesidad de palabras para comunicar; así las artesanías.

Lamentablemente, algunas de ellas viven en el anonimato y en la prisión de no poder comunicar.

Tal es el caso de la artesanía en madera que elabora el grupo artesanal Madera Decorativa de Ciudad Vieja, Sacatepéquez. Esta es una artesanía innovadora que transmite, a través de sus colores, detalles y acabados la belleza de la gente y de la naturaleza guatemalteca. Artesanía minuciosa y armónica, donde la madera delicadamente y con paciencia cobra vida para brindar un sin fin de opciones para decorar; sin embargo, a este admirable trabajo no se le ha dado el mérito que merece, debido a la falta de información y promoción.

Por esta razón, se desarrolla este proyecto titulado: **Identidad e imagen corporativa del grupo artesanal Madera Decorativa, de Ciudad Vieja, Sacatepéquez;** en donde a través de la elaboración de material gráfico comunicativo se da una solución efectiva y funcional para dar a conocer, apoyar y promover a este grupo artesanal.

Ya que las artesanías son parte de la riqueza cultural del país, es importante darlas a conocer y aprovechar positivamente el desarrollo de su comercialización, en este caso, a través del campo de Diseño Gráfico, ya que es uno de los mejores canales visuales e informativos para transmitir un mensaje.

Para el desarrollo de dicho estudio, primeramente, se procedió al planteamiento del problema, para luego construir el marco teórico conceptual, conocer el contexto y, por medio de esta información, elaborar una propuesta gráfica que solucione el problema de manera eficaz y sea aceptada por el grupo artesanal Madera Decorativa y los turistas nacionales e internaciones que adquieren este tipo de artesanía.



El método que se empleó fue el de cuatro etapas que, paso a paso, guía el proyecto hasta alcanzar los objetivos planteados. La primera etapa es la racional, en donde se recopila la información sobre conceptos del tema estudiado y sobre el contexto en donde se realiza el estudio. La segunda etapa, es la creativa en la que se interpreta la información obtenida y se proponen soluciones al problema. La tercera etapa, es la constructiva en la cual se expone la solución acertada y, por último, está la etapa que evalúa el logro de los objetivos planteados a través del grupo objetivo, así se indica el grado de efectividad del material gráfico.

Este proyecto tiene como **objetivo general**, presentar una propuesta gráfica que permita dar a conocer al grupo artesanal **MADERA DECORATIVA de Ciudad Vieja**, Sacatepéquez y motivar la compra de esta artesanía.

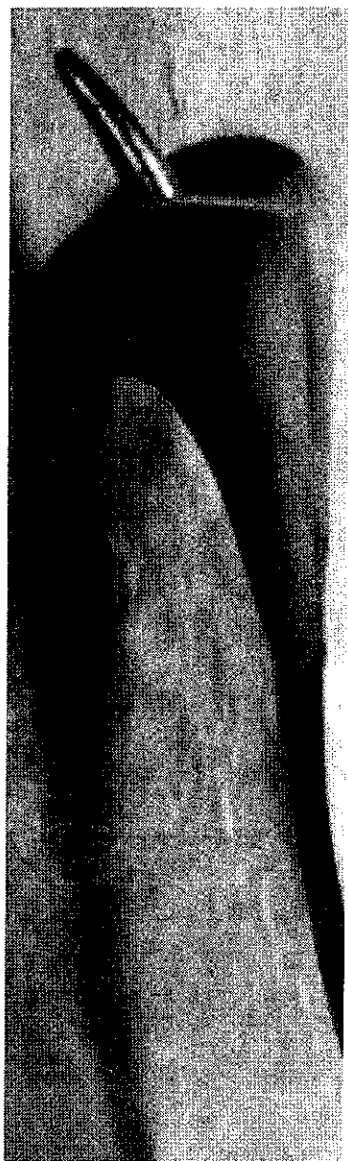
Y como **objetivo específico**, proponer una efectiva identidad e imagen corporativa que impulse el desarrollo del grupo artesanal **MADERA DECORATIVA**.



*1 Wendy Herrera. Autora
de eslogan*

Poesía en Madera...¹

Así es Madera Decorativa, porque cada una de sus piezas artesanales expresa la belleza de la flora, de la fauna y de la gente chapina.



I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

*Guatemala es considerada alrededor del mundo
como el país de la Eterna Primavera,
debido a su clima, geografía y a la riqueza
cultural que posee.*

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Creación de la identidad e imagen corporativa del grupo artesanal **Madera Decorativa, de Ciudad Vieja, Sacatepéquez.**

1.2 JUSTIFICACIÓN

La cultura popular entra en contacto con las artesanías y el patrimonio urbano; entrelazándose y formando parte de la riqueza cultural con la que cuenta Guatemala.

Parte de la riqueza que afortunadamente posee este país radica en las artesanías, que son elaboradas en todo el país y básicamente a mano, con gran variedad de materiales y técnicas, son admiradas alrededor del mundo.

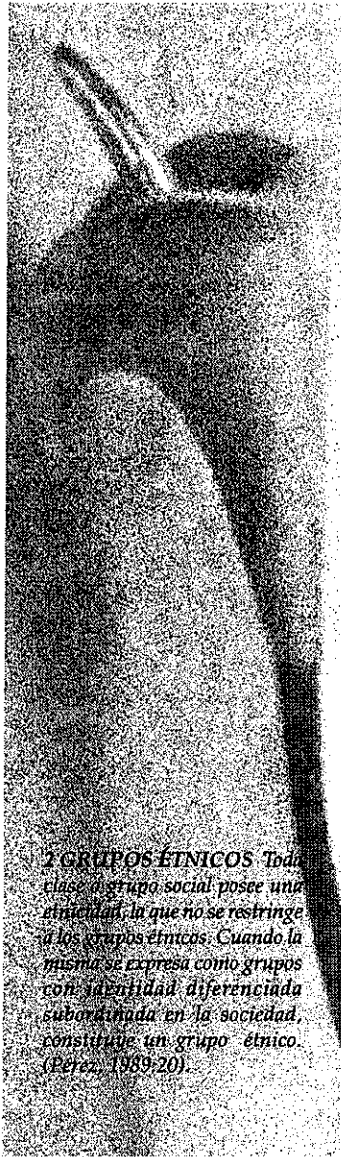
Sin embargo, la industria masiva y las técnicas actuales amenazan la existencia de las artesanías tradicionales.

Cuando el productor es descubierto por el comerciante y por encargo suyo trabaja con patrones ajenos a su propia cultura, la producción artesanal comienza a deteriorarse. (Rodríguez, 1992:5)

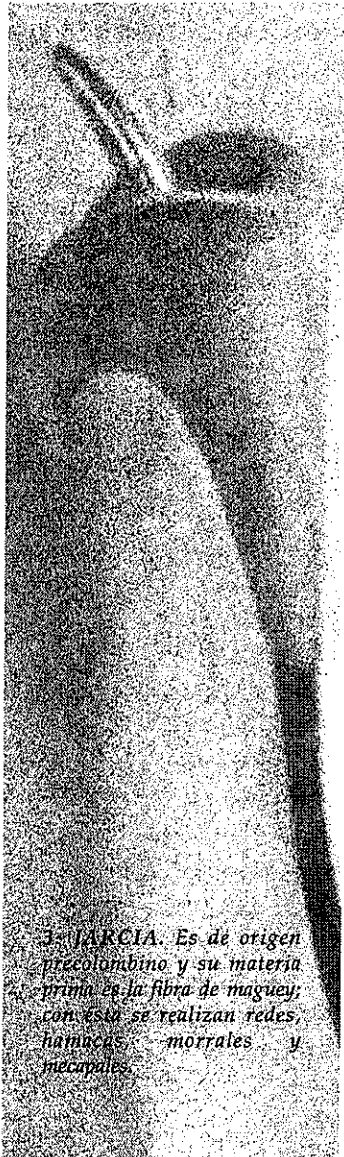
El mismo turismo colabora en el deterioro de la producción artesanal, ya que impone el cambio de los diseños tradicionales por otros modernos o estilizados como criterios, modas, diseños, volúmenes de producción y precios, todo esto con la absoluta ignorancia de los autores de las artesanías.

La mayor parte de la producción artesanal del país es elaborada por los indígenas y es de vital importancia reconocer la situación de pobreza que vive el campesinado en general y que más del 60% de la población pertenece a uno de los **grupos étnicos.**²

Se considera que la riqueza de estos grupos étnicos se ha explotado con una falsa imagen de identidad nacional, exaltando al indígena como lo «nuestro», situación que no existirá mientras continúen las diferencias socio-culturales y se siga ignorando las condiciones de vida, violencia y marginación de que es objeto la mayor parte de los indígenas del país.



2 GRUPOS ÉTNICOS Toda clase o grupo social posee una identidad, la que no se restringe a los grupos étnicos. Cuando la misma se expresa como grupos con identidad diferenciada subordinada en la sociedad, constituye un grupo étnico. (Pérez, 1989:20).



3. JARCIA. Es de origen precolombino y su materia prima es la fibra de maguey; con esta se realizan redes, hamacas, morrales y mecapales.

El departamento de Sacatepéquez es reconocido por la belleza y variedad de su producción artesanal, elaborada en la mayoría de sus municipios.

Ciudad Vieja, municipio de Sacatepéquez, trabaja cestería, **jarcía**,³ instrumentos musicales, candelas, cohetería, tejidos en algodón y **trabajo en madera como artículos decorativos**, cajas mortuorias, muebles, retablos, imagería, entre otros.

Toda artesanía, en especial **la madera decorativa fina en Ciudad Vieja**, lleva consigo una minuciosa elaboración, además de su contenido cultural. Sin embargo, las autoridades y los propios guatemaltecos, no le brindan a las artesanías el apoyo, valor e importancia que merecen; debido a la escasa información y poca promoción que se le da, además de no poseer material gráfico a su disposición.

Lamentablemente, los guatemaltecos conocen muy poco sobre el país, su historia, tradiciones, costumbres, riqueza natural, lo cual desvaloriza su identidad, la que les hace únicos alrededor del mundo.

En vista de que las artesanías son un tema tan amplio, el planteamiento del problema se enfocará específicamente en **la madera decorativa fina, del municipio de Ciudad Vieja**, del departamento de Sacatepéquez de Guatemala.

Madera Decorativa, es un grupo artesanal de Ciudad Vieja, que a pesar de su poco tiempo en el medio está luchando para crecer, darse a conocer y posicionarse en el mercado de artesanías de Antigua Guatemala.

Por consiguiente, para que **Madera Decorativa** crezca, se desarrolle con éxito y aumente sus posibilidades económicas, es fundamental brindar una buena imagen de este del grupo artesanal, ya que conjuntamente con su manera de operación, logrará que ser una empresa competitiva, un líder en el mercado.

Debido a esta necesidad, es importante crear una exitosa **identidad e imagen corporativa** que refleje y transmita la identidad y la riqueza cultural de **Madera Decorativa**, para que quien adquiera una pieza en madera sepa quiénes son, qué hacen y cómo lo hacen.

Causas del deterioro de la producción artesanal

- Falta de orgullo y aprecio por parte de los guatemaltecos, debido al desconocimiento e incompreensión de su cultura popular; especialmente de las artesnanías. Se cuida lo que se quiere, se quiere y aprecia lo que se conoce.
- Políticas mal enfocadas en el ámbito nacional, regional y municipal.



- Debilidad institucional por parte de las entidades nacionales.
- Los modelos de progreso a costa de los valores culturales.
- Mercados externos con nuevos productos.
- Pobreza y recesión económica.
- Turismo tradicional no planificado y la falta de promoción de las artesanías.
- Situación económica y social de los artesanos.

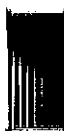
Las formas de venta también influyen en el deterioro de la producción artesanal

- El artesano no cuenta con instrucción administrativa que lo impulse al progreso y aumento de su producción, además, tiene desconocimiento comercial y de recursos económicos, factor necesario en la utilización de materias primas de mejor calidad y mejor precio.
- El artesano no tiene acceso a las fuentes de crédito por lo que queda sujeto a la explotación del prestamista y de los intermediarios.

- No se valora el tiempo empleado en los trabajos y se calcula el precio de la pieza sobre la base de los gastos efectuados, obteniendo sobre éste lo que se considera ganancia o utilidad, lo cual implica una entrada muy baja y el aprovechamiento por parte de los intermediarios. (Altalef, 1971:43)



2.
MARCO TEÓRICO
CONCEPTUAL Y
CONTEXTUAL





2.1 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

La teoría, es la que fundamenta la investigación y es el punto de referencia para desarrollarla. El marco teórico es un conjunto de categorías, conceptos y argumentaciones que explican el problema que es objeto de estudio.

A continuación se presenta el marco conceptual de este proyecto, en el que aparecen, en su orden, conceptos sobre diseño gráfico que serán aplicados en la propuesta gráfica y luego conceptos sobre artesanía, específicamente artesanía en madera, que dan la información necesaria para aplicar correctamente el área de diseño.

2.1.1 METODOLOGÍA DE DISEÑO

La metodología es el estudio de los métodos y su aplicación coherente.

El método es el conjunto de operaciones ordenadas con que se pretende obtener un resultado.

Un método se emplea para explicar el mundo, la naturaleza, la sociedad y el pensamiento. Su fin es buscar y obtener conocimientos y soluciones para algún objeto específico de estudio.

Marco teórico
conceptual

El diseño tiene un método, al igual que el pensamiento, pues todo procedimiento por sencillo o elemental que sea, requiere de un camino lógico, una serie de pasos coherentes, pertinentes, enlazados en forma secuencial. (Pérez, José, s.a.: 60).

El diseño es un proceso planificado que conlleva una serie de pasos que sirven para alcanzar un resultado altamente funcional, confiable y efectivo.

Método de cuatro etapas

Este proceso está formado, como su nombre lo indica, por cuatro etapas:

Racional, creativa, constructiva y evaluativa.

Etapa racional:

Se realiza la recopilación de la información y la investigación.

En la recopilación, se reúne la mayor cantidad de datos sobre el tema de estudio. Se define cuál será el tema (político, social, cultural, etc.), qué se quiere tratar, a qué grupo objetivo va dirigido el mensaje (edad, sexo, nivel socio-económico, nivel académico, ocupación, etc.) y cómo se quiere transmitir (por medio de un afiche, trifoliar, volante, papelería, imagen corporativa, entre otros.)



Después de obtener todos estos datos, se realiza una investigación, la cual se hace en relación al contexto y a la población, ya sea ésta de campo, bibliográfica o gráfica. Finalmente, y en base a esta información ya se puede saber cómo enviar el mensaje.

Etapa creativa:

Es la etapa de la interpretación. Se crea, formula, desarrolla y se eligen las posibles formas de solución empleando toda la información recabada e investigada en la etapa racional. Aquí el diseñador cumple su función de comunicador social, al elaborar creativamente opciones funcionales de diseño, para solucionar la necesidad al problema planteado.

El orden que se lleva en esta propuesta es el siguiente:

- Analizar la información e imaginar posibles soluciones (**mental**).
- Plasmar todas las imágenes para tener un amplio número de propuestas, obtener una forma de transmitir el mensaje y solucionar gráficamente el problema (**prebocetaje**).
- Elegir las mejores opciones y realizarlas con mayor detalle, para que pueda visualizarse claramente la presentación del material.

Aquí, el material gráfico se aprueba o desaprueba, se hacen cambios o se transforman las alternativas, de acuerdo a los gustos y necesidades del cliente (**bocetaje**).

- De acuerdo con las indicaciones del cliente, se realizan las correcciones necesarias al diseño, hasta llegar a un boceto final y, por consiguiente, a un mensaje visual efectivo. Este boceto acabado refleja de forma objetiva el resultado de la impresión, y se hace con el fin de que el cliente conozca anticipadamente la respuesta esperada y pueda aún hacer las últimas correcciones y obtenga un trabajo satisfactorio (**boceto final**). (Pérez, José, 1995:1)

Etapa constructiva:

Se realiza el arte final para su aprobación y para enviarlo a los medios de reproducción. Los últimos pasos son: elegir el medio de impresión, supervisarla y hacer entrega de la producción final al cliente.

Etapa evaluativa:

Se evalúa el logro de los objetivos planteados por el emisor, es el parámetro que indica el grado de efectividad del material gráfico.



La evaluación puede ser medida a través de la observación, la entrevista y encuesta.

La evaluación debe considerar todas las posibles ventajas y desventajas y realizarse en los tres campos que abarca el proceso de diseño, las cuales son:

- A) El diseñador gráfico, quien ha transformado la información a un lenguaje gráfico.
- B) El cliente, empresa u organización que necesita transmitir un mensaje.
- C) El grupo objetivo, que recibe el mensaje, y en base a quien se ha realizado todo el proceso de diseño.

2.1.2 DISEÑO GRÁFICO

Antes de definir qué es Diseño Gráfico, vale la pena saber qué es diseño según lo expresado por el Lic. Roberto Pérez (s.a.: 59), quien aporta la siguiente información:

- Diseñar es construir el futuro con la experiencia del presente.
- Diseñar, es liberar la imaginación creadora de la mecanización que la anula, pero no se le deja volar en alas de la fantasía, ni se le permite que se encandile por el espejismo de la ilusión.
- Diseñar, es permitirse el derecho de imaginar el futuro y realizarse a través de lo que crea, sin el miedo al juicio de los que intentan vivir en un mundo idéntico y sin cambios.
- Diseñar, es viajar por medio del pensamiento hacia lo desconocido, pero con una soga muy larga que haga recordar que no soñamos sino seguimos vinculados a la realidad.
- Si el pensamiento no pudiera imaginar lo que no existe, el mundo sería siempre el mismo. Sería el eterno retorno, la cristalización del mito, la confirmación metafísica de lo inmutable, de lo dado en definitiva, de lo creado para siempre, de lo no evolucionado. Todo sería siempre copiar, no diseñar.

Lo anterior permite definir el término **diseño gráfico** como, un proceso creativo y de comunicación, por lo tanto, el diseñador cumple con ambas funciones. El, sobre la base de las ideas que se tienen de cierta circunstancia o problema, desarrolla creativamente una forma de transmitir el mensaje a otras personas, con lo cual cumple la comunicación de forma gráfica.

El diseño gráfico también es conocido como diseño visual, éste expresa, a través de formas, palabras, textos, imágenes impresas o en movimiento, cualquier mensaje que se desee comunicar. Es una forma de comunicación que se consigue a través de puntos, líneas, color, luces, texturas y sombras; así, logra formas e imágenes sobre un soporte.

Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional. Para que exista una verdadera cadena de comunicación gráfica debe haber una estrecha relación entre el sujeto que utiliza el diseño, el que lo establece y cómo lo establece y, por último, el que recibe y consume este diseño.



2.1.2.1 Diseño visual Informativo

Es un material que lleva elementos que no solamente informan, sino a la vez contienen imágenes visuales que abarcan todo el conjunto de los recursos gráficos. Las bases de este tipo de diseño son los elementos lingüísticos, como letra y texto y los elementos icónicos, como imágenes.

El diseño visual informativo puede ser público, didáctico y persuasivo.

Es público, cuando se dirige básicamente hacia la utilidad pública, para facilitar información que responda a las necesidades y expectativas de un sector.

Es didáctico, cuando su principal contenido abarca temas culturales, científicos, tecnológicos y profesionales.

Y, a diferencia del público y del didáctico, es persuasivo, cuando incluye publicidad y propaganda, para buscar el impacto de la imagen y la sensación; el mensaje puede aparecer de forma explícita y clara y otras veces de manera oculta, para encubrir su verdadero fin.

2.1.3 BRIEF

Es un documento escrito que incluye la elaboración analítica y detallada de la información básica de los productos. También es conocida por su denominación inglesa de briefing.

Designa las reuniones preparatorias en las que se plantea la forma de llevar a cabo una campaña publicitaria o un estudio de mercadeo o de diseño gráfico.

En este trabajo se debe analizar los antecedentes, historial de la institución o producto, competencia, restricciones legales, objetivos de mercado, identidad del producto, grupo objetivo y la estrategia de medios; todo lo que permita desarrollar una campaña que alcance los objetivos planteados.

A continuación se presenta un ejemplo de la guía para la elaboración del brief de producto.

• Análisis del producto

Descripción del producto

¿Cuáles son sus características?

¿Cuáles son sus fortalezas?

¿Cuáles son sus debilidades?

Competencia

¿Quién es la competencia directa?

¿Posee competencia indirecta?

¿Por qué son considerados así?



Puntos de diferencia

¿Qué hace a al producto diferente a los de la competencia?

Objetivos mercadológicos

¿Cuáles son las metas del negocio?
¿Qué participación del mercado se pretende obtener con el producto?

- **Análisis del consumidor**

Grupo objetivo

¿Quién es el grupo objetivo o consumidor primario?
¿Quién es el grupo objetivo secundario?
¿Quién decide la compra y cómo lo hace?

Oportunidades del producto

¿Qué problemas del consumidor se pueden resolver con el producto o qué necesidades puede satisfacer a través del mismo?

- **Estrategia publicitaria**

Objetivo de la imagen

¿Qué se pretende comunicar o informar sobre el producto, al grupo objetivo por medio de la imagen (empaqué, envase, etc.).

Beneficio principal

¿Cuál es el beneficio principal o promesa básica que el producto ofrecerá al grupo objetivo por medio de su imagen?

Razonamiento de apoyo

¿Cuáles son las cualidades, características o atributos del producto que respaldan el beneficio principal?

Posicionamiento

¿Cómo se pretende posicionar el producto en la mente de los consumidores?

2.1.4 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Toda empresa o negocio tiene una identidad empresarial que transmite una imagen específica a todos los que tratan con ella: quiénes son, qué hacen y cómo lo hacen. (Biblioteca del Diseño Gráfico, 1994:83)

La identidad corporativa es el concepto que una empresa o institución adquiere como reflejo de las actividades que realiza a través de los medios de comunicación. La forma en que es percibida por el mercado.



La imagen corporativa será entonces, el sistema de comunicadores visuales, coordinados gráficamente de tal forma, que sean de fácil reconocimiento. (Tipos, 1991: 6)

Es el conjunto de signos o símbolos que son propios o característicos para una empresa; éstos pueden ser: imágenes, tipografía, color, etc. La empresa los utiliza para comunicarse con su público a través del uso constante de los mismos.

Toda identidad corporativa tiene tres elementos primordiales:

- Símbolos icónicos (imagen)
- Símbolos lingüísticos (texto)
- Símbolos cromáticos (color)

La imagen corporativa está tomando gran importancia a medida que las empresas se dan cuenta de la trascendencia que tiene brindar una buena imagen a los clientes.

El diseño juega un papel esencial, ya que en el radica el primer juicio de las personas, ya sea bueno o malo de una empresa.

Es importante considerar que cada empresa es única, por lo tanto, necesitará un enfoque de diseño distinto y que se adapte a cada caso en concreto.

Los sentidos son muy importantes para la percepción de la imagen de una empresa, pero, una vez que han pasado las primeras impresiones, lo que determina los juicios duraderos que se tendrán sobre ella, es la manera de operación que tenga la empresa.

El diseñador gráfico debe poner todos sus sentidos, además de su potencial creativo, para lograr desarrollar con éxito una imagen corporativa; informarse de todo lo referente a la empresa, comprender qué la hace funcionar, para así diseñar correctamente y llenar las expectativas de su cliente y no las propias.

2.1.4.1 Símbolo

Es la forma gráfica que identifica a una empresa sobre las demás. Refleja el estilo, actividades y producto de la misma. (Tipos, 1991: 6)

A través de la simbolización una idea compleja o un concepto es representado por medio de una forma gráfica que tiene relación con el objeto o tema.

2.1.4.2 Marcas

Las marcas son los medios por los cuales se distinguen unos productos o servicios de otros; éstas pueden ser nombres de marca e imágenes de marca.



Generalmente, los nombres de marca sólo son denominados «marcas» y las imágenes de marca, «logotipos» (los que podrían integrar algún símbolo).

En consecuencia, la marca compuesta, es tanto un nombre de marca como una imagen de marca.

Dentro de las marcas es mundialmente distinguida la marca registrada, que es una forma representativa y reconocida legalmente para la protección de nombres de marca e imágenes de marca.

Las marcas son más que un recurso para distinguir productos, son indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen.

Las marcas comerciales y los logotipos tienen mayor carga comunicativa que ser simples palabras o imágenes:

- Identifican un producto, un servicio o una organización.
 - Crean la diferencia con respecto de otros.
 - Comunican información acerca del origen, el valor, la calidad.
 - Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos.
 - Representan, potencialmente, haberes valiosos.
 - Constituyen propiedades legales importantes.
- (Murphy, 1992: 8)

2.1.4.3 Logotipo

Es el nombre de la empresa o producto, escrito de una forma única y original, utilizando tipografía elaborada especialmente para este uso y que conforma, junto con el símbolo, la marca de la empresa. (Tipos, 1991: 6)

Los logotipos son elementos gráficos que ayudan a la gente a relacionarse con la empresa y brindar la imagen de lo que ésta hace y hacia dónde se dirige. El logotipo es como la fotografía de una empresa, la que expresa su originalidad y su única función es quedar grabado en la mente del consumidor.

Es la condensación de realidades complejas, en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo. (Murphy, 1992: 6)

Un logotipo puede variar y ser utilizado de diferentes formas, desde la papelería formal de una empresa, que incluye sobres, hojas membretadas y tarjetas de presentación; hasta envases, playeras, vallas publicitarias, afiches, anuncios, páginas de revistas, medios de transporte, volantes, etiquetas, rótulos, etc. Sin embargo, debe tomarse en cuenta que al momento de aplicar un logotipo, es muy importante su legibilidad, la probabilidad de ampliarlo, reducirlo, invertirlo u oscurecerlo. (Pérez, Emperatriz, 1995: 2)



2.1.4.3.1 Tipos de Logotipos

Logotipos sólo con el nombre

Es un estilo de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular, que transmite al consumidor un mensaje inequívoco y directo. (Murphy, 1992: 16)

Estos logotipos son apropiados cuando el nombre es relativamente breve, fácil de emplear y adaptable.

Logotipos con nombre y símbolos

Se trata el nombre de la empresa presentado con un estilo tipográfico característico, pero colocándolo dentro o en compañía de un símbolo visual (círculo, óvalo, cuadrado, forma específica, etc.). El nombre también debe ser breve y adaptable, ya que este símbolo no será lo bastante distintivo por sí solo. (Murphy, 1992: 16)

Iniciales en Los Logotipos

Cuando el nombre de la empresa es demasiado rígido o se emplean nombres cargados y de muchas palabras, se opta por utilizar tan solo las iniciales con carácter distintivo.

Sin embargo, estos tipos de logotipos presentan inconvenientes, debido a que es difícil obtener los derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales.

Además, resulta más complicado ubicar una organización por sus iniciales, sobre todo, si no se sabe a qué palabras corresponden. Incluso, es posible que las iniciales cambien de un país a otro.

Logotipos con el nombre en versión pictórica

En estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario. La combinación de nombre y diseño forma un estilo de logotipo muy distintivo. (Murphy, 1992: 6)

Logotipos asociativos

Generalmente no se incluye el nombre del producto o de la compañía, pero se asocian directamente con éstos de modo simple y directo. Son juegos visuales simples y directos, fáciles de comprender.

Logotipos alusivos

Aunque su conexión no es tan directa como en el caso anterior, en ellos también existe una conexión entre el nombre y el producto o servicio. Sin embargo, la relación no es tan directa como en el caso de los logotipos asociativos y la alusión puede perderse para la mayoría del público.



Logotipos abstractos

Se utilizan cuando, en términos de origen o de producción, no se quiere favorecer o particularizar a una parte de la compañía en pérdida de otras. (Murphy, 1992: 24)

No obstante, el problema que presentan es que no tienen ningún auténtico núcleo de significado, pues éste ha de serles infundido. Otro problema es que muchos logotipos abstractos parecen iguales entre sí y tienden a parecerse demasiado.

2.1.4.4 Colores corporativos

Son los colores específicos elegidos para usarse en todas las aplicaciones de comunicación de la empresa.

2.1.4.5 Tipografía complementaria

Se refiere al tipo o tipos de letra elegidos, que por su estilo, complementan y acompañan al símbolo en forma armoniosa. Se utilizan en textos o titulares y en cualquier impresión realizada por la empresa. (Tipos, 1991: 6)

2.1.4.6 Eslogan

Se define como el mensaje breve que en pocas palabras da una idea de las características más importantes de la empresa y sus servicios, a fin de hacerla distinguible de las demás.

Sirve de grito de combate en una campaña de propaganda o publicidad.

Para que un eslogan tenga éxito, es necesario que reúna ciertas cualidades, como:

Brevedad:

Una sola proposición, de tres a seis palabras.

Facilidad de asimilación:

Compuesta por términos de lenguaje corriente y estructura sencilla.

Sugestividad:

Que sugiera e inspire en el ánimo de la gente la idea prevista, para su pronta aceptación.

Eufonía:

Que su pronunciación sea grata y que suene bien.

Carácter afirmativo:

Que evite toda idea negativa e inútil.

(Tovar, Francisco, 1978: 103-105)



INCONGRUENTE
No congruente. Que no es
conveniente u oportuno.

2.1.4.7 Material gráfico

Es el material que combina letras, imágenes, símbolos y signos de manera creativa, para transmitir algún mensaje.

La imagen corporativa es parte de un proceso global de coordinación y desarrollo para todo el material gráfico que se necesita y es aplicable a todos los elementos que entran en contacto con una empresa.

El material gráfico mantiene la imagen de la empresa y le ayuda a promoverse, desarrollarse, consolidarse y crecer. Por esta razón, es necesario que todos los elementos estén diseñados en una línea que les brinde unidad y armonía.

Parte de este material gráfico puede ser el que es enviado a la imprenta, por ejemplo, hojas y sobres membretados, tarjetas de presentación, etiquetas, facturas y recibos; el material enviado a la litografía: volantes, memos, tarjetas de asistencia, hojas de mensajes telefónicos, trifoliales, afiches, tarjetas de invitación y carné de empleados; así como el material trabajado por la serigrafía: mantas, tazas, lapiceros, llaveros, playeras, entre otros.

A continuación se describe el material gráfico que, a menudo, es el más utilizado por una empresa.

- Hoja y sobre membretado
- Tarjeta de presentación
- Hoja de trabajo
- Facturas
- Recibos
- Etiqueta
- Empaque
- Volantes, entre otros.

Las principales características de los materiales gráficos son las siguientes:

- Los mensajes deben desarrollarse de manera lógica.
- Ser creativos y originales.
- Fácil de recordar y memorizar.
- Que no sean *incongruentes*⁴ para el lector.
- Lo más claros y sencillos posibles.
- Que no sean redundantes.
- Ser breves, comunicar grandes mensajes con pocos y los más esenciales elementos.



2.1.4.7.1 Hoja y sobre membretado

Es el papel de escribir que contiene el nombre, dirección, número de teléfono y fax, e-mail, etc. y un logotipo de la actividad de una empresa o individuo.

2.1.4.7.2 Tarjeta de presentación

Contiene el logotipo, nombre, dirección, número de teléfono y fax, e-mail, etc. de una empresa. Se deben imprimir en un papel más grueso que el de los membretes

Además se incluye el nombre de la persona que labora dentro de la empresa y su cargo dentro de ella; se debe cuidar que estos datos queden claros y separados del logotipo.

Es habitual que la tarjeta de presentación tenga relación con el estilo, el color y la imagen que se emplea en los membretes.

Se ajusta a los tamaños de los bolsillos o carteras y es necesario que tenga casi el tamaño de una tarjeta de crédito estándar, generalmente tiene una medida de 2" x 3 1/2", ya que su dimensión facilita su manipulación y disponibilidad en cualquier momento.

2.1.4.7.3 Factura

Es un documento comercial por medio del cual se realiza una cuenta detallada de mercaderías o servicios vendidos o comprados.

2.1.4.7.4 Recibo

Consiste en un escrito firmado en el que se declara haber recibido algo.

2.1.4.7.5 Etiqueta

Va unida a un producto y contiene la información primordial sobre éste: lugar de elaboración, composición, materia prima, precio, etc.

Su composición dependerá de la creatividad del diseñador.

2.1.4.7.6 Empaque

Es el contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto que guarda, protege y conserva; lo identifica y diferencia de los demás, muestra el diseño o mensaje de venta e incluye información sobre su uso.



Es fundamental para atraer al consumidor, facilita su transporte y comercialización y favorece la colocación de un producto en el mercado en las mejores condiciones de frescura, apariencia y calidad; debe dar argumento de venta, crear confianza y ser fácil de manipuleo y desempaque.

Los productos empacados generalmente son más cómodos, limpios y menos susceptibles a pérdidas por evaporación, derrame o descomposición. (Sagastume, Bautista, 1996:9)

Entre los materiales para empacar hay variedad: vidrios, botellas, hoja de lata, papel de estaño, envases metálicos; películas de plástico, envases moldeados, cartón corrugado, cajas plegadizas y envases de cartón; papeles de empaque colectivo o de transporte, bolsas, madera, tambores y barriles. (Soto, 1996:11)

Al momento de crear un empaque es indispensable saber claramente qué es el producto, cómo sobresale entre los de la competencia y si tiene coherencia con respecto a lo que guarda. La función, el uso y las dimensiones del producto determinan su estilo.

Un empaque cumple la función de vendedor silencioso, por ello debe motivar a la compra. Los motivos de compra pueden ser racionales (que se justifica con razones objetivas, la confiabilidad del producto, costo y conveniencia) y emocionales (que se justifican por razones subjetivas, prestigio, comodidad, placer, exclusividad, etc.).

Conocer esos motivos es fundamental para realizar el empaque adecuado en función del tipo de producto y contexto cultural del consumidor. Una serie de investigaciones dio como resultado que la compra emotiva es mucho más fuerte que la racional. (Soto, 1996:11)

Las funciones primordiales de un empaque son:

Contener:

Delimita y separa el producto del medio ambiente. Los productos en cualquier estado de la materia y a granel son manipulados y cuantificados sin ser tocados en forma directa.

Proteger:

El envase aísla un producto de los factores que pudieran alterar su calidad, como temperatura, humedad, aire, luz, gases, etc. La protección también se da para el consumidor y el medio ambiente, en el caso de productos radioactivos, corrosivos, tóxicos o de ingestión peligrosa.

2.1.4.7.6.1 Bolsa

Hay de tres clases: papel, celulósicas (papel sulfato, papel sulfito y celofán) y plásticas (polietileno, polipropileno, nailon y poliéster).



La bolsa de papel proviene de la pulpa de la madera que luego de ser procesada da una gran variedad de papeles. Si la pulpa se procesa en una solución ácida se llama pulpa de sulfato o kraft, sus fibras son más largas y resistentes. El color del papel dependerá de la pulpa y colorantes empleados.

Los tipos de bolsas son:

- Bolsa plana, es simple y económica, se sella con goma, grapas o sellado térmico.
- Bolsa cuadrada, tiene *fuelle*⁵ en los lados, el fondo es doblado y se pega al igual que la bolsa plana.
- Bolsa automática, es fácil de manipular, tiene fuelle en los lados y fondo plano que le da estabilidad. (Soto, 1996:13-14)

2.1.4.7.7 *Volante*

Es un impreso de formato pequeño, en el que se anota algún mensaje o aviso sobre un producto o empresa. Puede contener ofertas, promociones, mapas que faciliten el acceso de cierto lugar, avisos de inauguración de una empresa, etc. Debe ser breve y con mensajes directos y simples.

2.1.4.7.8 *Sellos de caucho o hule*

Es un método de reproducción utilizado para imprimir símbolos y textos breves muy repetidos, pero que, por alguna razón, no conviene imprimir permanentemente por otro método.

Existen sellos prefabricados, como los de fechas, en los que puede cambiarse el día, mes o año. También hay sellos especiales para dejar alguna marca específica: aprobaciones, desaprobaciones o bien para identificar alguna empresa.

2.1.4.7.9 *Manual de normas gráficas*

Es un libro elaborado para describir la aplicación de una imagen corporativa, entre el personal, el cliente y los proveedores.

2.1.5 *COLOR*

Es la impresión que produce en la vista la luz reflejada por un cuerpo. La luz solar se compone de siete colores elementales que constituyen el espectro: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta. El negro resulta de la ausencia de toda impresión luminosa y el blanco se compone de todos los del espectro.

Por medio del color se puede llegar a persuadir, pues emite mensajes, ayuda a recordar lo visto y a retener la atención. Por ejemplo, ésta se capta a través de contrastes.



Los colores cálidos crean una sensación de energía y urgencia; los fríos, una respuesta más tranquila e inspiradora de confianza, un ambiente de formalidad y exclusividad; los oscuros, una atmósfera pensativa, sugeridora quizá de poder y exclusividad.⁶

El color tiene una profunda influencia en la esfera emotiva del hombre y, según su yuxtaposición, suscita diferentes emociones con relación al estado de ánimo, a la edad y a la experiencia de las personas. Así se ha planteado que la expresión del color se basa en las asociaciones que evoca. Sin embargo, se ha de tener presente que los juicios y valoraciones sobre el color dependen de las experiencias, emociones y ambientes del receptor e incluso de aspectos de orden cultural. (Jurado: 1997)

El color es un factor clave en la mayoría de las composiciones que se realizan en el campo del diseño gráfico. El color es quizá el elemento gráfico más inmediatamente identificable, diferencia de la competencia el diseño de un producto o servicio. Los colores deben ser utilizados de acuerdo con los principios de:

Equilibrio:

Se obtiene cuando todos los elementos de una composición se determinan recíprocamente, cuando cada uno es necesario al otro. Se origina con la colocación prudente de los elementos de acuerdo con su peso.

El color agrega más peso a los elementos. Los colores brillantes resultan más ligeros, mientras que los oscuros más pesados.

Contraste:

Consiste en el cambio repentino de los colores para llamar la atención. Aún así, se debe tener cuidado, ya que el uso demasiado violento entre dos o más colores puede no producir armonía, sino una unidad cromática desagradable para el ojo.

Es un recurso valioso, ya que exalta y da énfasis a los elementos dentro de un diseño.

Los tipos de contraste de color más importantes son:

Contraste tonal:

Este se da entre los diferentes colores que forman el círculo cromático. Por ejemplo: azul y rojo.

Contraste de cálidos y fríos:

Se establece entre los colores cálidos (rojo, naranja y amarillo) y los fríos (azul, morado y verde).

Contraste de complementarios:

Se manifiesta entre un color primario y su complementario en el círculo cromático. Por ejemplo, rojo y verde, azul y anaranjado, amarillo y morado.





Contraste por analogía:

Se produce al colocar colores que son simultáneos, en el círculo cromático, uno junto a otro.

El color también debe contrastar con los otros elementos del diseño, por esta razón, cuando el color sirve como fondo debe cuidarse su uso para que no disminuya a otros elementos.

Proporción:

Es la relación entre dos colores, requiere el equilibrio de colores oscuros y claros, opacos y brillantes.

Uso rítmico del color:

Se logra a través de su repetición en diversos puntos de la pieza impresa.

2.1.5.1 Aspectos psicológicos y significado de los colores

Se ha demostrado que los seres humanos reaccionan de forma diferente de acuerdo con los colores que los rodean. Además, se ha comprobado que cada persona tiene su propia escala de colores, con la que puede expresar su forma de ser.

Los colores influyen sobre el estado de ánimo y sus diferentes connotaciones derivan, tanto de las sensaciones que transmiten, como del significado simbólico que se les atribuye.

Algunos significados son lógicos y comprensibles, por ejemplo, el azul representa el cielo y el mar, el verde la naturaleza y el rojo la sangre. Sin embargo, los significados del color pueden variar de una cultura a otra, por ejemplo, los colores de las banderas.

Rojo: pasión, fuerza, masculinidad, ira, amor, fuego, peligro y sangre.

Azul: frescura, limpieza, frialdad, pureza, agua, mar, cielo, integridad, estabilidad, formalidad y respeto.

Amarillo: alegría, vida, energía, poder, dominio, calidez y luz.

Verde: paz, tranquilidad, frescura, calidad, naturaleza, camuflaje y militarismo.

Anaranjado: evoca el sol y el verano, ayuda a la digestión, es vibrante, tropical y exótico.

Morado o violeta: realeza, excelencia, alto rango, lujo, misterio, intriga y espiritualidad.

Marrón: tranquilidad, confort, nostalgia, actividades al aire libre, vida sana, salud, se asocia con la madera, la tierra, el otoño y el campo.

Blanco: limpieza, pureza e inocencia.

Negro: seriedad, sofisticación, estilo, inteligencia, tristeza, muerte y misterio.

Gris: conservador, buen gusto, frío, digno, discreto y no es llamativo.



2.1.5.2 Funciones del color

Llamar la atención:

Es su principal función y el contraste es la base de la atención.

Producir efectos sociológicos:

Los colores deben adaptarse al grupo objetivo que recibe el mensaje. Los colores fríos: azul, verde y morado sugieren informalidad, reposo, frescura y calma. Los colores cálidos: rojo, amarillo y anaranjado tienen un efecto estimulante, son activos, alentadores, vitales y juveniles.

Desarrollar asociaciones:

Es natural que las personas asocien ciertos colores con diferentes productos. Pero muchas asociaciones no son tan obvias y sería mejor recurrir a una investigación antes de hacer la selección de color.

Retener la atención:

Para describir algo es posible que se haga referencia a su color, ya que éste tiene un alto valor en la memoria y ayuda a recordar lo que se vio.

Crear una atmósfera placentera:

Dos efectos se pueden lograr con el empleo del color: armonía o contraste.

Habrà armonía, cuando la unión de todos los colores, matices, valores, etc. que se usan en una composición produzca equilibrio y una unidad grata a la vista.

Habrà contraste cuando la unión de varios colores produce una especie de choque que origina una unidad cromática dinámica y vital.

2.1.5.3 Propiedades del color

Matiz:

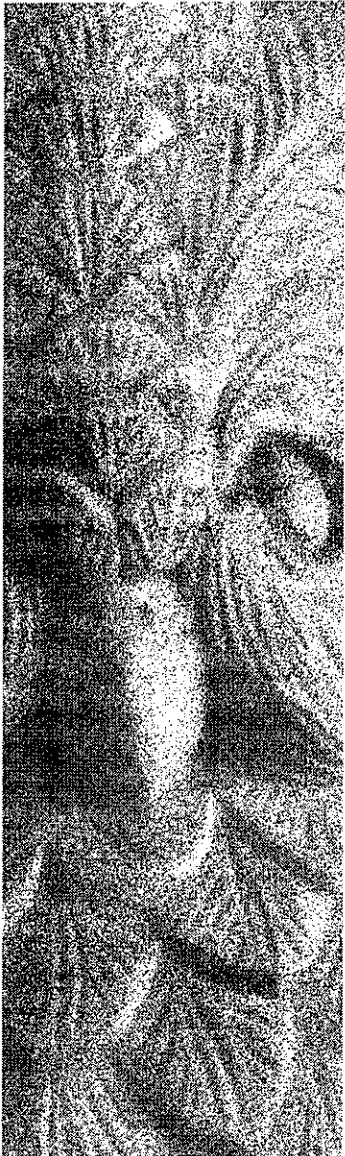
Es sinónimo de color. Es cada una de las gradaciones que puede tomar un color.

Intensidad:

Es la fuerza de un color.

Valor:

Se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz, con relación al blanco y el negro. Un color puede ser aclarado si se mezcla con un matiz claro del mismo color o con el blanco. Un valor más oscuro, llamado «sombra» se logra agregando un matiz más oscuro o el negro.



2.1.6 TIPOGRAFÍA

Se refiere al estudio de los diferentes tipos de letras existentes, así como a cada una de sus características.

Para el Arq. Felipe Hidalgo (1995:1) cuando las letras son usadas como instrumentos, son capaces de expresar cualquier tema o emoción, sea ésta de broma, seriedad, dramatismo, inquisitiva, directa o ilustrativa.

Las letras se presentan en diferentes variaciones o modalidades como:

- **Por su posición:**
Romana o recta (A, B, C, a, b, c), que facilita la lectura. Itálica o inclinada (A, B, C, a, b, c), se usa para enfatizar o recalcar.
- **Por su versión:**
Mayúsculas o altas y minúsculas o bajas.
- **Por su ancho:**
Condensadas, regulares o expandidas.
- **Por su peso:**
Delgadas (light), medianas (medium), gruesas (bold) y extra gruesas (extra bold).
- **Capitulares:**
Es la letra mayúscula inicial, ampliada, que encabeza una columna o página de texto.

2.1.6.1 Diagramación

Es distribuir adecuadamente los elementos de diseño dentro de un espacio o formato determinado.

(Paz: 1994,72)

Al momento de diagramar es importante considerar:

- **Centrado:**
La composición simétrica en torno a una línea central vertical, con los márgenes a bandera.
- **Alineación del texto:**
Puede ser a la izquierda, derecha, centrado o justificación completa, es decir, a ambos lados del margen.
- **Margen:**
Es el área de no-impresión de espacio en blanco en torno a los bordes de la página. En diseño gráfico, se denominan: el espacio en blanco de cabeza (arriba), al corte (afuera), al pie (abajo) y al lomo (hacia adentro de la página).
- **Recuadro:**
Un recuadro está formado por filetes de impresión. Los recuadros de marco son elementos decorativos utilizados para rodear el texto u otros elementos para mejorar su presentación.



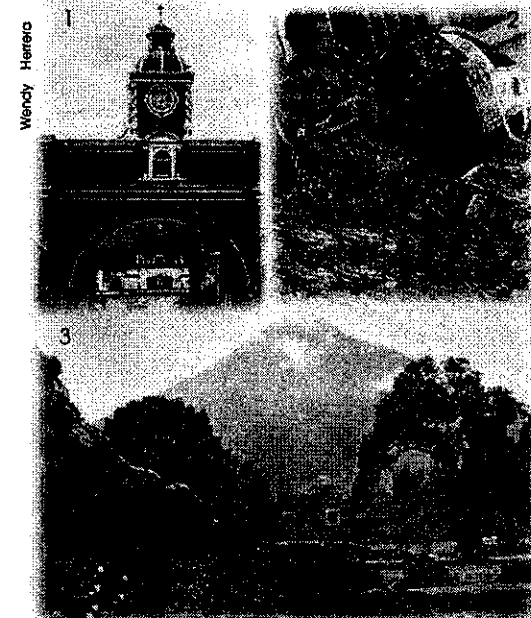


2.1.7 PATRIMONIO CULTURAL

Es explicado como el conjunto de bienes intangibles y tangibles, como la religiosidad, cosmovisión, música, tradición oral, monumentos y lugares con importancia histórica, cultural, estética, antropológica, etnológica, artística o científica de una nación.

2.1.8 PATRIMONIO URBANO

Es el conjunto de construcciones o espacios en donde se realiza la vida organizada de conglomerados humanos y cuyo valor es identificado desde el punto sociocultural, histórico, ambiental, arqueológico, prehistórico, estético o paisajístico.



Patrimonio de Guatemala. 1 Arco de Santa Catarina. 2 Día de mercado. 3 Volcán de Agua, Sacatepéquez.

2.1.9 CULTURA POPULAR

Son manifestaciones que se desarrollan en el seno del pueblo de un país determinado, con características propias, que expresan la concepción del mundo y de la vida de estos grupos sociales.

La cultura popular tiene diversos puntos de influencia que están determinados por el proceso histórico de desarrollo de la sociedad.

Dentro de la cultura popular se hace mención de las artesanías y de las artes populares.

2.1.9.1 Artes y artesanías populares

Las artes populares son expresiones culturales de carácter plástico, dotadas de atributos estéticos, cuyas raíces se hunden en el pasado y cuya actualidad se explica en virtud de la función que cumplen dentro de la comunidad que las genera.

(Rodríguez, 1992:2)

Exposición en el Feria Cultural de la Paz, 1997



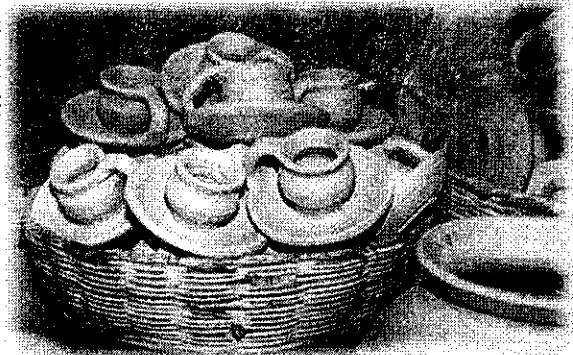
Arte popular.

El arte popular se desarrolla dentro de la familia, es un oficio manual, personal y doméstico que, por lo general, complementa labores de subsistencia.

Las artesanías populares no siempre tienen atributos estéticos, se trabajan en un taller colectivo, organizado jerárquicamente, en el que se da la división de trabajo y el salario.

La diferencia entre ambos conceptos radica en que las artes populares son individuales y manuales; y las artesanías populares son colectivas, hay salario y emplean herramientas sencillas, pero ambas pertenecen al campo folklórico y poseen las características de ser anónimas, populares, tradicionales, colectivas, funcionales y decorativas.

Beatriz Ramírez



Candeleros de barro. Artesanías del Mercado Central.

2.1.9.1.1 Grupos folklóricos

Se puede decir que los grupos *folk*⁷ son comunales y forman gran parte de la sociedad en un país, ya que comparten instituciones y participan de la tradición histórica común.



Estos grupos folk no son primitivos ni pasados de moda, su esencia viene de elementos no contemporáneos, distantes en el tiempo y transferidos por tradición y que proyectan, hoy en día, elementos importantes a la cultura urbana.

Todos estos elementos se han ido trasladando de generación en generación, por lo que es acertado afirmar que una sociedad actual solamente cuenta con algunos de estos elementos y otros los ha ido rechazando de acuerdo a sus necesidades, por lo que a Guatemala no podría llamársele 100% folklórica, ya que esto sólo se da en una comunidad folk.

Características de los grupos folk

- Los grupos son reducidos y homogéneos en su composición social.
- Viven en regiones aisladas, con dependencia ecológica.
- La producción satisface necesidades primarias y la economía es básicamente doméstica.
- La actitud y los intereses están en relación con el micro cosmos: el pueblo, la aldea, el vecindario, entre otros.
- La educación y la cultura se basan en la imitación y experiencia.

- Predomina lo empírico sobre lo teórico, lo manual sobre lo industrial, la artesanía sobre el arte, la energía humana sobre la naturaleza mecánica, lo anónimo sobre lo nominado, lo tradicional sobre la moda, lo antiguo se toma como sagrado, los ancianos gozan de autoridad y respeto.
- La conducta del individuo debe responder a las pautas tradicionales vigentes.
- La concepción del mundo sobrenatural, los valores religiosos y la interpretación mágica de los fenómenos, están en primer plano.
- La religión impregna toda la vida social.

2.1.10 PRODUCCIÓN Y ARTESANÍA

Para comprender la definición de artesanía como resultado de la actividad productiva, primero hay que conocer una serie de términos relacionados a la producción, para evitar confusión y reconocer su esencia.

Es importante poner atención a los dos primeros conceptos que se presentan a continuación, ya que son los que identifican la producción del país y en cifras llegan a significar el Producto Nacional Bruto (PNB), además, varios de estos productos son exportados.



2.1.10.1 Industria

Es la transformación mecánica o química de materiales orgánicos o inorgánicos en productos nuevos, pero usando algún tipo de máquina o herramienta.

2.1.10.1.1 Industria familiar o doméstica

Se produce cuando exclusivamente el grupo familiar participa en la preparación, transformación, elaboración y acabado del producto, que generalmente es para consumo propio y ventas en lugares cercanos. Es manual, aunque se emplean herramientas rudimentarias. Esta actividad es un complemento de otras, como la agricultura.

2.1.10.1.2 Industria de actividad artesanal

Su característica principal radica en que, además de participar el grupo familiar, también existe la mano de obra retribuida independiente de esta familia.

En el taller trabaja la familia y los trabajadores a quienes ésta retribuye; el jefe de familia será el maestro y los trabajadores son aprendices.

Los instrumentos no siempre son rudimentarios pero predomina la energía humana. Los artículos que producen son vendidos dentro del mismo taller, en lugares cercanos o han sido encargados por intermediarios o mayoristas.



Wendy Herrera

La elaboración de artesanías es un complemento de la agricultura.



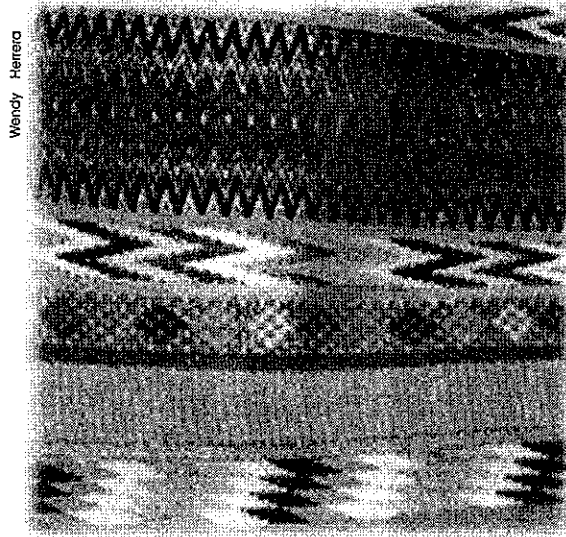
Wendy Herrera

Artesanía en madera . Industria de actividad artesanal.

2.1.11 ARTESANÍA

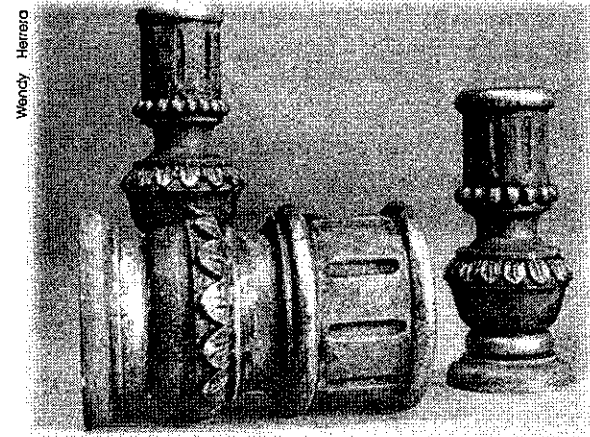
Es el resultado de la actividad productiva sobre la base de la industria familiar o la industria de actividad artesanal, en la que para su elaboración se utilizan herramientas rudimentarias, que han sido adaptadas por el artesano según sea su necesidad. El trabajo es manual o sea que predomina la energía humana.

Las artesanías son los trabajos hechos a mano o en donde prevalece el trabajo manual, cuando interviene la máquina. En el momento que la máquina prevalece, se sale del marco artesanal y entra directamente en la esfera de la industria.



Detalle de tejido típico de Sacatepéquez.

Transmiten mensajes culturales, estilos y composiciones que son el resultado de diseños originales transmitidos de generación en generación.



Artesanía en madera de Ciudad Vieja, Sacatepéquez.

El artesano las realiza por medio de sus habilidades e ingenio, una por una, por lo que es raro encontrar dos productos iguales. (Ortíz, 1986:8)

El artesano produce objetos para consumo propio y para la venta, la cual efectúa en mercados regionales, o con revendedores o intermediarios que los venden en tiendas artesanales del país o del extranjero.

2.1.1.1 Elementos permanentes en el proceso de producción artesanal

- Transmisión de manera directa.
- Organización familiar de los oficios.
- Vinculación estrecha con la actividad agrícola.
- Es empírica, tradicional, anónima y regional.

2.1.1.2 Taller artesanal

Es la unidad productora principal de artesanías. El taller presenta una organización jerárquica en su estructura interna, en la que también son fundamentales los elementos económicos y sociales del grupo que lo conforma.



Wendy Herrera

Madera Decorativa, grupo artesanal de Ciudad Vieja, Sacatepéquez.

2.1.1.2.1 Artesano

Es la persona que valiéndose de su habilidad e ingenio y empleando herramientas movidas por la energía humana, crea productos utilitarios y decorativos, que pueden ser para consumo propio o para la venta.

2.1.1.2.2 Clases de artesanos

- El que se dedica por entero a la producción artesanal.
- El que desarrolla el trabajo artesanal como complemento de las actividades agrícolas.
- El que produce y comercializa su propia artesanía.

2.1.1.3 Clasificación de las artesanías

Para elaborar la clasificación se tomó en cuenta el material en que están elaboradas o el trabajo realizado en ese material, la complejidad del trabajo, el tiempo histórico incorporado y la creatividad del artesano.



8 ORFEBRERÍA. Orolo en el que se realizan objetos de oro y plata.

La clasificación es la siguiente:

- Alfarería (trabajo en barro)
- Bronce
- Cerería (trabajo en cera)
- Cestería (canastos)
- Citoplastía (dulces típicos)
- Fibra vegetal (lazos, bolsas, petates, redes)
- Hierro forjado (trabajo en hierro)
- Hojalatería (cubetas, regaderas, candeleros)
- Marquetería (trabajo sobre madera, cajas, marcos, guitarras)
- Mimbre (raíces con las que se diseñan sillas, mesas, mecedoras, sofás)
- Pintura popular
- Pirografía (diseño de cajitas, joyeros, portapapeles, cigarreras, trabajos pequeños)
- Pirotécnia (juegos pirotécnicos)
- Platería (diseños en plata, anillos, aretes, cadenas)
- Sastrería (vestimenta tradicional indígena, textiles, trajes y vestuario de gala para danzas folklóricas)
- Cuero (cinchos, llaveros, sillas de montar)
- Trabajo en bambú
- Trabajo en madera (muebles, guitarras, imagerie, cajetas, juguetes, decoración)
- Trabajo en papel (barriletes, chicharras, tambores, forlones)

2.1.11.4 Artesanía folklórica no artística

No presenta estética y el autor no muestra con ella su capacidad artística. Por ejemplo, una pieza de alfarería mal cocida, una piedra de moler, entre otros.



Artesanía folklórica no artística. Mercado Central.

2.1.11.5 Artesanía de proyección folklórica

Son productos urbanos, creados por artistas que utilizan materiales que coinciden con los empleados por la artesanía folklórica o tradicional, tales como: cerámica, madera, *orfebrería*⁸ y otros, crean así artículos artísticos, pero nunca folklóricos, aunque estén inspirados en la realidad folklórica.

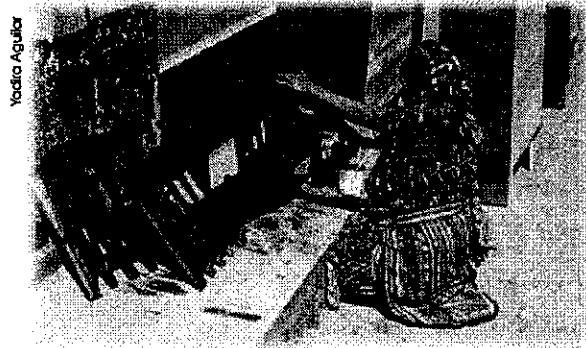


Artesanía de proyección folklórica. Artesanías del Mercado Central.



2.1.11.6 Artesanía funcional

Abarca los productos que se utilizan para la satisfacción de necesidades físicas y que se van desgastando hasta pasado cierto período de tiempo, por ejemplo, canastas, sillas, mesas, entre otros.



Artesanía funcional. San Miguel Totonicapán.

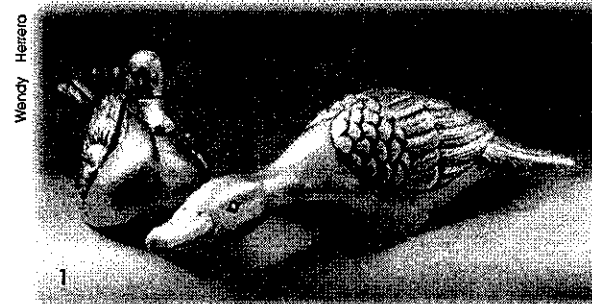
2.1.11.7 Artesanía decorativa

Son todas aquellas que producen una satisfacción espiritual al consumidor y sólo necesitan que se les cuide y proteja de las inclemencias del tiempo y de los parásitos que puedan dañarla.

La decoración no aumenta la utilidad del objeto, son artesanías que se colocan dentro de la categoría del arte por el arte mismo.

A pesar de esto, es muy difícil encontrar una artesanía que únicamente sea decorativa o solo funcional, generalmente se complementan.

Sin embargo, un tipo de artesanía funcional que lleve elementos decorativos que den satisfacción al espíritu y a la mente, deja en segundo plano su funcionalidad para dar espacio a la fascinación y deleite. Ya que, además de servir para algún oficio determinado, decorará el producto y el ambiente en donde se le exponga.



1. Patos laminados en oro. 2. Bases para lámparas. Artesanía decorativa en madera. Ciudad Vieja Sacatepéquez.



2.1.2 ARTESANÍA EN MADERA

El tema sobre artesanía en madera se refiere a toda la diversidad de productos que los artesanos elaboran con dicho material.

Para realizar los productos en madera, el artesano se vale de su habilidad y creatividad, sin abundantes conocimientos más que los que le fueron transmitidos por la experiencia de sus padres. La mayoría de artesanos del país no han asistido a una escuela particular de tallado o labrado en madera, es decir, su experiencia es empírica y va de generación en generación.

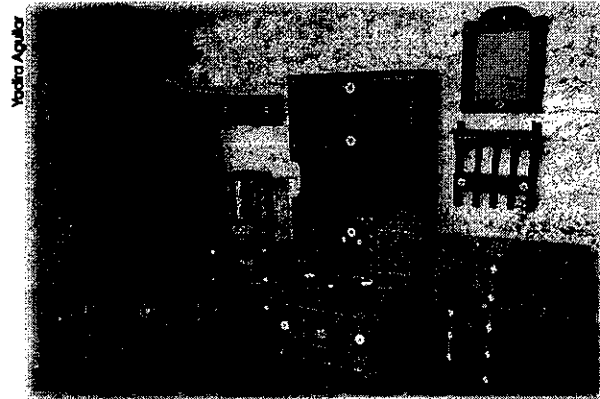
2.1.2.1 Clasificación del trabajo en madera

Muebles

Son productos para uso diario en diferentes ambientes, utilizando como materia prima, especialmente, el pino blanco, por su dureza.

Existe gran diversidad de muebles que son trabajados en todo el país, especialmente en Sacatepéquez (en los municipios de Sumpango, Pastores, Santa Catarina Barahona, San Antonio Aguas Calientes, San Miguel Dueñas, Ciudad Vieja, Santa María de Jesús, Magdalena Milpas Altas, La Antigua Guatemala y Alotenango), Totonicapán y en Sololá (en el municipio de Nahualá)

El acabado de los muebles no lleva mayores diseños, pues todo depende de la colocación y unión de la madera, para que dé una buena presentación. Actualmente, como acabado final se barniza, se pinta o se le da la apariencia de madera vieja y de oro. Entre los muebles se encuentran: gaveteros, roperos, trinchantes, plateras, mesas, sillas, bancos, *chifonieres*⁹, espejos y librerías, entre otros.

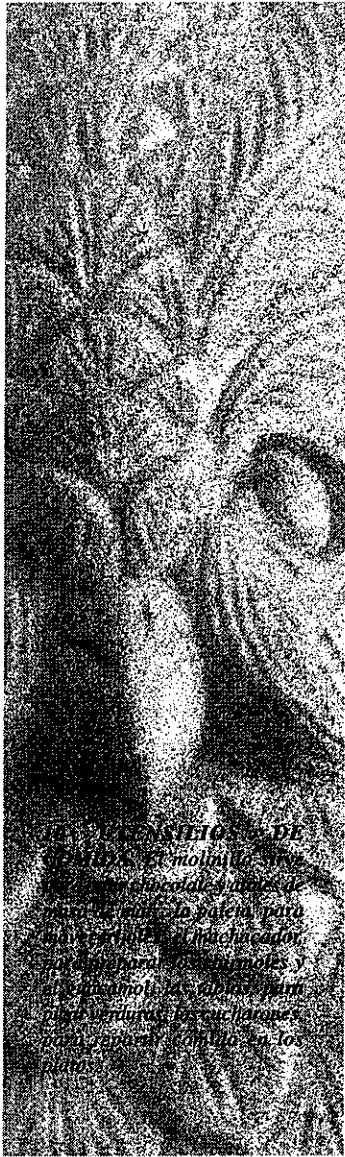


Muebles elaborados en San Miguel Totonicapán.

Cofres y cajetas

El uso de los cofres es una tradición muy antigua entre los indígenas, pues dentro de ellos se guardan objetos de gran valor tanto material como espiritual.

Se pinta con añilinas o pinturas en polvo, se emplean diseños lineales, geométricos, zoomórficos y fitomórficos, utilizando para ello diseños y «peines» elaborados con anterioridad por el artesano.



Generalmente, las cajetas son empleadas para guardar dulces típicos y se decoran con pintura a diferencia de los cofres, que realmente llevan la decoración, que puede ser tallada o con incrustaciones.



Cofres elaborados en Ciudad Vieja, Sacatepéquez.

Utensilios de cocina

Se elaboran con madera de pino blanco y ciprés porque estos materiales no le dan mal sabor a las comidas. Todos los productos elaborados no se pintan, ni barnizan ya que estos materiales pueden ser tóxicos por lo que, para mejorar la calidad de los productos, las figuras o adornos solamente se pueden realizar en bajo o alto relieve, dejando así el color natural de la madera.

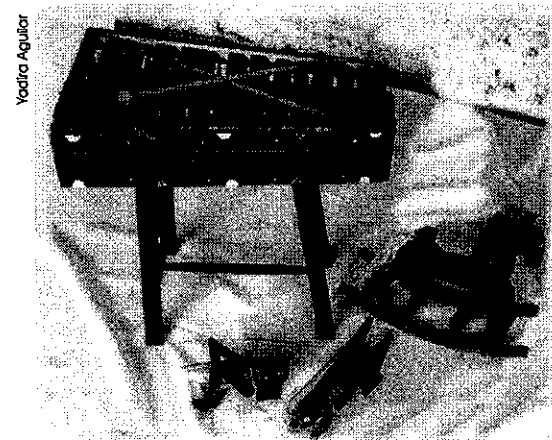
Dentro de los productos elaborados se encuentra el *molinillo*, la *paleta*, el *machacador*, *tablas para picar verduras*, *cucharones*, entre otros.¹⁰



Utensilios de comida. Artesanías del Mercado Central.

Juguetes

Existe una gran variedad de diseños pues su elaboración dependerá de la creatividad y habilidad del artesano. Se encuentran juguetes como camioncitos, carretones, muebles a escala, chinchines, matracas y objetos de cocina en miniatura, entre otros.



Juguetes elaborados en San Miguel Totonicapán.



Máscaras

La elaboración de las máscaras encierra toda una visión del mundo y de la vida, además de que adquieren significado dentro de un baile, o en un contexto social o religioso.

Las máscaras pueden clasificarse y caracterizarse de acuerdo con una serie de criterios tales como su forma, calidad de talla, color, danza en la cual son utilizadas, región de donde proceden, grupo étnico que las elabora, tamaño y otros aspectos. (Rodríguez, 1992: 23)



Máscaras. Mercado de artesanías de La Antigua Guatemala.

También se puede hacer mención de las máscaras decorativas que fueron elaboradas especialmente para adornar y no para usarse en bailes.

Se producen especialmente en Sacatepéquez y Chimaltenango; están elaboradas en madera, cuero y costales.

En su fabricación se usa la madera de pino blanco, cedro y el palo de pito; la técnica es el tallado y vaciado de la madera, para lograr el rostro de gran cantidad de personajes, ya sean humanos, animales, seres imaginarios, históricos o mitológicos que hunden sus raíces en el pasado.

Imaginería

Generalmente, se talla a personajes de carácter espiritual como santos y vírgenes; se pintan dándoles la textura de la piel, las uñas y otros elementos que tienen estos personajes como la cruz, espadas, arcos, flechas, varas, etc.



Imaginería. Artesanías del Mercado Central.

Objetos decorativos

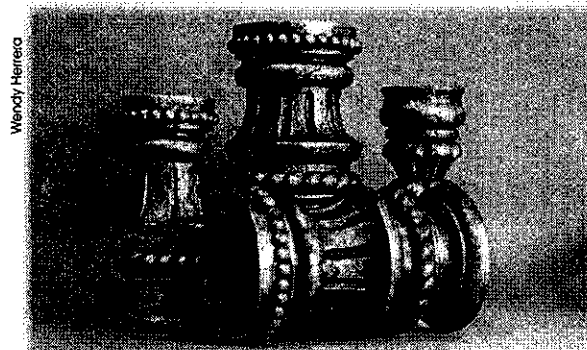
En este campo se da rienda suelta a la creatividad del artesano, quien elabora diversidad de objetos para la decoración de cualquier ambiente, ya sea exterior o interior.

Se realizan animales, pequeñas imágenes, frutas, fruteros, candeleros, portalibros, portallaves, ceniceros, flores, marcos, bases para lámparas, *columnas salomónicas*¹¹, seres mitológicos, servilleteros, *cenefas*¹², cofres, etc.

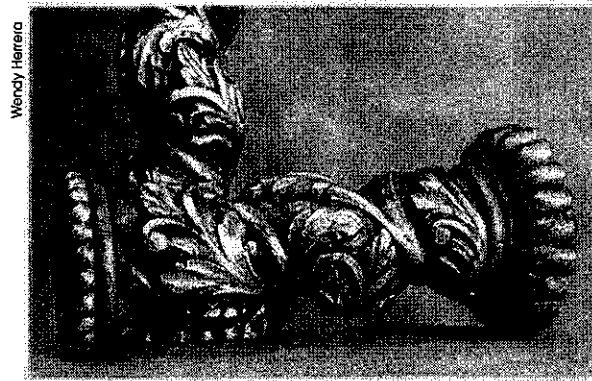
La materia prima utilizada es caoba, cedro, nogal, jacaranda, palo blanco, conacaste y guayacán.

Las técnicas de acabado son variadas, se emplean lacas de color, barniz, laminilla de oro, plata, bronce o cobre, óleo y pintura acrílica.

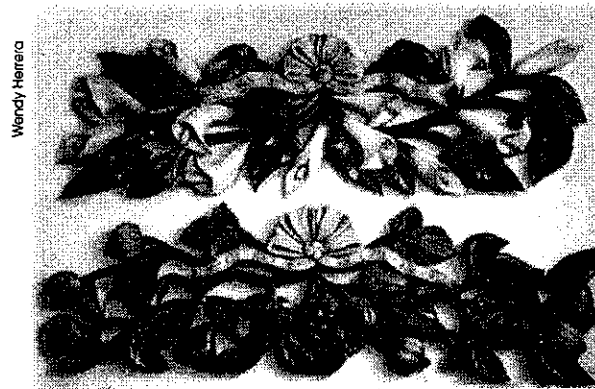
La aplicación de una u otra técnica depende del fin que persiga el artesano al elaborar un producto decorativo.



Candeleros. La técnica empleada es laminilla de bronce. Artesanía de Madera Decorativa, Ciudad Vieja.



Columna Salomónica. La técnica empleada es laminilla de oro y laca de color. Artesanía de Madera Decorativa, Ciudad Vieja.



Cenefas con motivos de flores y frutas. La técnica empleada es laca de color y barniz. Artesanía de Madera Decorativa, Ciudad Vieja.



11. COLUMNA SALOMÓNICA
Columna que sube en espiral.

12. CENEFA. Dibujo de ornamentación en forma de tira o lista, consiste, por lo general, en elementos repetidos de un mismo motivo que se colocan en los bordes de algunas piezas de ropa o a lo largo de las paredes, marcos o techos.



2.2 MARCO CONTEXTUAL

Para brindar una solución funcional de diseño gráfico es necesaria, además de la información teórica, una que abarque aspectos de entorno, ambiente económico-social, cultural y datos de la realidad local y/o nacional sobre la cual se inscribe el problema de investigación – comunicación, esto para lograr una solución representativa, adecuada y persuasiva del problema a solucionar.

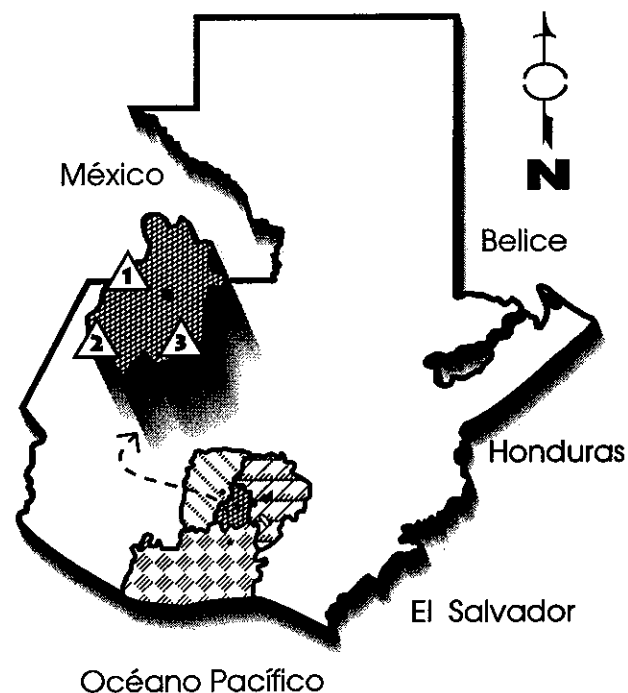
221 SACATEPÉQUEZ GUATEMALA








La etimología de Sacatepéquez, proviene de «sacat», que significa yerba o sacate y «tepet», que es cerro; la unión de ambos vocablos quiere decir «cerro de yerba o sacate».

El departamento está situado en el centro de la República y es el más pequeño del territorio nacional, ya que solamente cubre 465 kilómetros²; aunque, después de la ciudad capital, es el más poblado.

Limita al norte y este con Chimaltenango; al este con Guatemala y al sur con Escuintla.

Marco
contextual



-  Escuintla
-  Chimaltenango
-  Sacatepéquez
-  Guatemala
-  Ciudad de Guatemala
-  Cabecera departamental
-  Volcanes
- 1 Acatenango 2 Fuego 3 Agua



Su topografía es montañosa y volcánica, su altura varía entre los 2,090 y 1,388 metros sobre el nivel del mar, esto hace que el clima sea saludable y un poco frío.

En su territorio se encuentran los volcanes de Agua (3,752 m.s.n.m.), el de Fuego (3,835 m.s.n.m.) y el de Acatenango (3,960 m.s.n.m.).

Las montañas que adornan este departamento son las de Sumpango, Xenacoj, Santa María Cauqué, Soledad y Sunay.

Lo riegan varios ríos, entre los que pueden mencionarse el Guacalate, Los Encuentros, Las Canas, El Pensativo y El Sumpango.

Las tierras de Sacatepéquez son muy fértiles, por lo que la producción agrícola es voluminosa. Se produce café, caña de azúcar, verduras, flores, frutas, maíz y frijol. Además, existe la crianza de ganado vacuno y caballar.

En cuanto a las artesanías populares, Sacatepéquez es un lugar con una tradición ancestral, produce: tejidos, cerámica tradicional, vidriada y moldeada; **trabajo en madera**, pirograbado, cestería, jarcia e instrumentos musicales; productos de hierro y hojalata, pirotécnia, platería y otros.

Población

Según el último censo realizado en el año de 1994 por el Instituto Nacional de Estadística, Sacatepéquez tiene una población de **180,647 habitantes**.

El 49% (89,379) es población masculina; un 50.5% (91,268), femenina y del total de toda la población, un 41.6% es indígena de habla kaqchikel.

División territorial

Sacatepéquez esta formado por 16 municipios:

1. La Antigua Guatemala
2. Alotenango
3. **Ciudad Vieja**
4. Jocotenango
5. Magdalena Milpas Altas
6. Pastores
7. San Antonio Aguas Calientes
8. San Bartolomé Milpas Altas
9. San Lucas Sacatepéquez
10. San Miguel Dueñas
11. Santa Catarina Barahona
12. Santa Lucía Milpas Altas
13. Santa María de Jesús
14. Santo Domingo Xenacoj
15. Santiago Sacatepéquez
16. Sumpango.



2.2.2 CIUDAD VIEJA

Es un municipio del departamento de Sacatepéquez, tiene una extensión de 51 kilómetros², su altura es de 1,518 metros sobre el nivel del mar, lo que hace que su clima sea templado. El idioma predominante es el kaqchiquel.

La categoría de su cabecera municipal y su distribución político-administrativa se encuentra en la clasificación de pueblo.

Cuenta con varios servicios públicos, los cuales son: agua potable, energía eléctrica, puesto de salud, correos y telégrafos, teléfono, escuelas, iglesia parroquial y servicio de buses extra urbanos.

Limita al norte con Parramos (Chimaltenango) y San Antonio Aguas Calientes (Sacatepéquez); al este, con Santa María de Jesús y La Antigua Guatemala (Sacatepéquez); al sur, con Palín y Escuintla (Escuintla); al oeste, con San Miguel Dueñas y Alotenango (Sacatepéquez). En su jurisdicción se encuentra el volcán de Agua y el río Guacalate.

La producción agropecuaria es de café, maíz, caña de azúcar, frijol y verduras. En cuanto a su producción artesanal, se elabora **artesanía en madera**, tejidos de algodón, cestería, jarcia, instrumentos musicales, candelas y cohetería.

Cuenta con dos sitios turísticos, los balnearios de El Cubo y Almolonga.



Tradiciones de Guatemala. Darío Morales

Fuegos artificiales. Al fondo, la Iglesia de Ciudad Vieja.

Su fiesta titular se celebra el ocho de diciembre, en honor a la Purísima Concepción de María. En esta fiesta se realiza la famosa quema de granadas a las diez de la mañana. Esta quema de cohetes lleva el agradecimiento por los favores que la Virgen concedió durante el año y aleja a los malos espíritus. Ciudad Vieja tiene varias tradiciones, entre las cuales se puede mencionar la celebración de las danzas folklóricas de: Moros, Los Convites, Los Siete Pares de Francia, Los Reyes Argelinos, Carlo Magno, Napoleón, La Conquista, Los 24 Diablos y La Reina Catalina.

Población

Según el censo de 1994, Ciudad Vieja tiene una población de 17,354 habitantes.

El 49% (8,520) es población masculina y el 50.9 % (8,834), femenina.



Tradiciones de Guatemala, Darío Morales.

Baile de los Diablos en Ciudad Vieja.

Tradiciones de Guatemala, Darío Morales



Baile del Torito en Ciudad Vieja.



223 CONSIDERACIONES GENERALES

El origen de la producción artesanal es muy remoto, se inicia con el mismo hombre y su necesidad de supervivencia; situación que lo hizo crear herramientas, armas, recipientes, entre otros. Poco a poco descubrió diferentes materiales para la elaboración de estos objetos y con el tiempo fueron apareciendo nuevas artesanías.

Cada continente elabora distintas artesanías de acuerdo con la materia prima que tenga a su alcance.

En el país, la época de 1980 se caracterizó por los procesos de cambio, el endurecimiento de las condiciones de vida de las áreas desposeídas y la marcada violencia, que estuvo a punto de desarmar las formas de organización y la identidad de los diferentes grupos sociales así como sus formas de expresión material.

Guatemala es uno de los países iberoamericanos que tiene una cultura popular tradicional muy rica, especialmente en la gente indígena, que abarca gran porcentaje de la población nacional. La cultura popular actualmente responde a las nuevas condiciones generadas.

Esta expresión de la cultura popular está relacionada con el proceso histórico y adquiere expresión particular en cada una de las formaciones sociales en que se inserta. (Pérez, 1989:11)

Igualmente, la producción artesanal tiene un tiempo histórico incorporado, que surge de condiciones sociales concretas, de carácter complejo y variadas formas de expresión; de ahí que no puede considerarse solamente como un concepto museográfico o comercial, o un objeto estático desligado de su identidad y contexto social.

Como ya se mencionó, toda la artesanía tiene un tiempo histórico incorporado pero son siempre presentes, forman parte de la vida social, cultural e histórica de los grupos sociales que las crean, juegan un papel fundamental en cuanto a ser manifestación de la cultura popular de hoy. (Pérez, 1989:28)

La actividad agrícola y la producción artesanal en Guatemala tienen una estrecha vinculación, son actividades rurales, principalmente campesinas y especialmente campesino-indígenas. El altiplano central, occidental y nor-occidental del país encierra los principales centros de producción artesanal.

Ésta tiene tradición y es la expresión de un sector popular, portador de la herencia histórica, cultural y social de un pueblo.

Es la memoria colectiva de un lugar que muchas veces es oprimido por el sistema social dominante; va cambiando de acuerdo con las leyes de la sociedad y además es influida por todos los procesos económicos, socioculturales y políticos que se dan a su alrededor.

2.2.4 SÍNTESIS HISTÓRICA DE LAS ARTESANÍAS POPULARES GUATEMALTECAS

Estas se pueden dividir en tres grupos: las de raíz prehispánica, las que surgen durante la colonia y las que son producto de otras influencias.

La cerámica y algunos textiles, incluyendo sus materiales, como el telar de palitos o de cintura, el maguey (fibras), el añil, el palo de campeche, la grana o cochinilla (colorantes); son catalogados dentro de las manifestaciones prehispánicas.

El hierro forjado, flores de papel, talabartería, hojalatería, vidrio soplado, **trabajo en madera** y pintura son manifestaciones de tipo colonial.

2.2.5 ANTECEDENTES DEL TRABAJO EN MADERA

De la carpintería quedan antiguos testimonios, ya que este fue uno de los primeros oficios realizados por los colonizadores.

La *marquetería*¹³ es un alarde de la ebanistería antiguëña que se traduce en muebles, cofres de distintos tamaños y variadas clases de joyeros.

(Díaz, 1976: 369)

Antiguamente, se decoraba empleando medio relieve en puertas, techos, mesas y armarios, guarda ropas, balcones, marcos de cuadros y barandas, templos, altares, retablos y marcos.

Actualmente, la artesanía en madera se produce en toda Guatemala, excepto en el departamento de Santa Rosa.

Con relación a los volúmenes anuales de madera producidos en el país, el 94.5% es utilizado como combustible, es decir leña y carbón. Lo anterior significa que sólo el 5.5% de la madera es industrializada. (INTECAP, 1998: 3)

2.2.5.1 Artesanías de madera decorativa fina en Ciudad Vieja

Ciudad Vieja se caracteriza por su trabajo en madera, el cual recientemente ha cobrado gran vida e importancia. Dentro de este municipio todos los artesanos en madera se dedican a una tarea específica: trabajan muebles, cajas mortuorias, **madera decorativa** e imaginería, siempre respetando dentro de lo posible *el área de trabajo de cada persona*.¹⁴

En un inicio, se elaboraban muebles y cajas mortuorias, hoy en día, se ha comenzado a trabajar la **madera como un accesorio decorativo**, en donde el artesano pone su ingenio para interpretar la transmisión de sus padres, su entorno y su cultura, esto da como resultado su propio estilo.

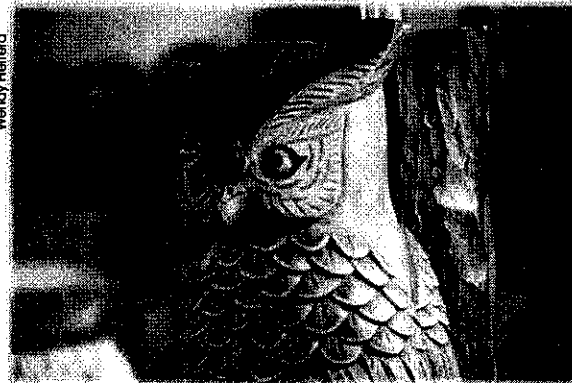




Este oficio está dando sus primeros pasos y es trabajado solamente por un grupo artesanal en Ciudad Vieja; sin embargo, la línea de productos que se realiza es muy variada y rica, tanto en técnicas, como en creatividad.

Al hacer referencia al tema de creatividad se observó que esta actividad, a pesar de ser relativamente nueva, cuenta con gran competencia por parte de grupos artesanales de otros municipios.

Por ello, los artesanos de Ciudad Vieja, se esfuerzan diariamente por darle al consumidor productos creativos y originales, razón por la cual son bastante celosos con sus diseños, para evitar que sus ideas sean copiadas.

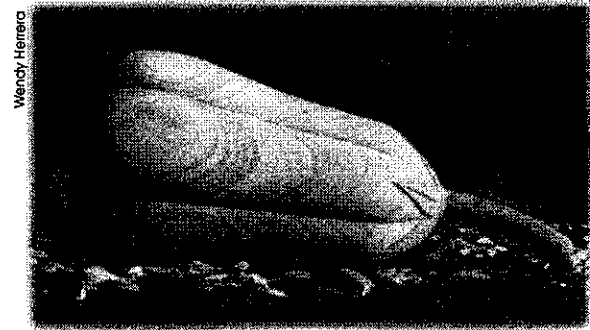


Base para lámpara. Artesanía de Madera Decorativa.

Uno de los obstáculos con los que tropieza esta artesanía es la falta de promoción, lo cual se debe al nivel económico de los artesanos y a la falta de acceso que tienen para la educación.

Otro de los obstáculos que se presenta en esta artesanía es que, cuando un producto es imitado, generalmente se emplea mano de obra sin experiencia y más económica; realizan la pieza artesanal con material más barato y lo copian mal, más tarde es vendido a un precio menor que el del producto original.

Un aspecto más, es el alto precio de cada pieza, hecho que dificulta encontrar al consumidor, ya que éste generalmente prefiere artículos funcionales, simples o con materiales de menor precio.



Ayote. Artesanía de Madera Decorativa.

2.2.6. GRUPO ARTESANAL MADERA DECORATIVA

Este grupo artesanal es el resultado de la industria de actividad artesanal, pues además de que participa el grupo familiar, también laboran artesanos independientes de esta familia.

Madera Decorativa, surge a finales del año 1996, con la idea de brindar un nuevo enfoque en la elaboración de la artesanía en madera, ya que tradicionalmente sólo se abarcaba el campo de los muebles, la imagerie, juguetes y cajas mortuorias, sin ningún elemento decorativo.

Este taller está ubicado en el municipio de Ciudad Vieja, Sacatepéquez y dio sus primeros pasos con Lucío Olayo y Roberto, su hijo mayor, quienes son los propietarios de **Madera Decorativa**.

Con el paso del tiempo, este trabajo en madera fue en aumento, por lo que necesitó de *nuevas ideas*¹⁵ para las piezas artesanales. Por esta razón, la familia se inició en el trabajo en madera, por las tardes, además, se contrataron (por trato) doce personas más; a ellos se sumó un pintor, un dorador y un barnizador.

Las personas que contratan ya tienen los conocimientos básicos sobre el trabajo en madera y sólo deben adaptarse a la línea de productos que ahí se realiza.

Recientemente, este taller logró abrir una tienda de artesanías en madera, en Ciudad Vieja, ubicada en el mismo lugar en el que trabajan la artesanía, en este lugar se puede apreciar y adquirir piezas decorativas.

Madera Decorativa se diferencia de la competencia debido al realismo de sus piezas (ya que sólo trabaja temas naturales), a sus detalles y acabados, a la variedad y originalidad de su producción, así como por el uso de materiales de calidad.

2.2.6.1 Línea de productos de Madera Decorativa

La línea de productos que realiza **Madera Decorativa** está basada en elementos tomados de la naturaleza y se dedica, especialmente, a crear piezas pequeñas que sirven de adorno en cualquier lugar (jardín, dormitorio, sala, cocina, comedor, oficina, etc.), ya que los ambientes para decorar son numerosos y esta artesanía brinda un sin fin de opciones para cualquier ambiente y gusto.

El acabado de cada pieza también debe tener armonía con los colores de la naturaleza y se representa utilizando lacas de color. Así, por ejemplo, si se elaboran flores, hojas o estrellas de mar éstas deben ir pintadas de acuerdo a como se ven en la naturaleza.



Las personas de este taller se especializan por lo tanto en elementos naturales y a más personas que trabajan en el taller también se realizan el tallado y acabado de las piezas.

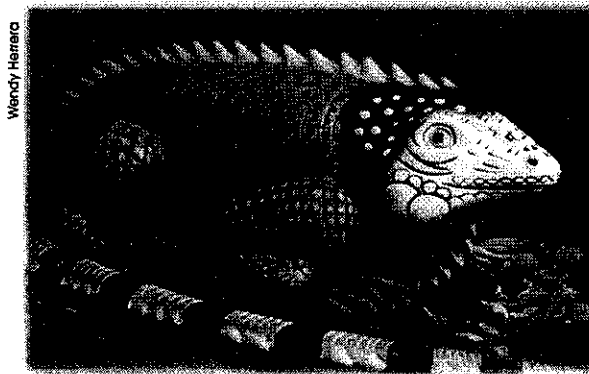


La variedad de productos dependerá de la habilidad y creatividad del artesano, así como también del cliente que pide un objeto especial.

Sin embargo, debido a la demanda y para abarcar mayor campo en el mercado, también se realizan objetos funcionales agregándoles elementos decorativos en diferentes acabados.

Especialmente se realizan figuras en bulto: seres mitológicos, animales de la selva, patos, guacamayas y gallinas; tecolotes, armadillos, caballos y ovejas; peces, estrellas y caballitos de mar, conchas y caracoles; flores de diferentes especies, hojas, frutas y vegetales.

Todos los objetos mencionados anteriormente pueden ser realizados puramente como un adorno o ser parte integrante y principal de objetos funcionales como servilleteros, fruteros, candeleros, lámparas, columnas salomónicas, joyeros, marcos, cenefas, mesas de centro, bancas, esquineros, etc.



Iguana. Artesanía de Madera Decorativa.

Cada pieza necesita de cuatro a diez días para ser elaborada, más el tiempo que se necesita para realizar el acabado.

2.2.6.2 Proceso de producción

Materiales usados en la fabricación

El material local empleado es la madera de diferentes tipos, como el cedro, la caoba, nogal y conacaste (es poco utilizado, ya que su olor es muy fuerte y algunas veces provoca resfriados).

También se utilizan pinturas de diferentes tipos, cola de hueso, barniz, pegamento blanco y lijas de diferentes grosores.

El material importado es la laminilla de oro, que tiene diferentes colores: oro, bronce, plata y cobre.



Servilleteros. Artesanía de Madera Decorativa.

Costo de algunos tipos de madera (en el año de 1998)

La madera puede ser comprada por pie cuadrado o cúbico (trozos); y por pie lineal (varas).

Las maderas más utilizadas, como ya se mencionó, son el cedro y la caoba, ya que a nivel internacional son las más utilizadas y con mayor mercado.

El cedro y la caoba de la costa sur (que son de menor calidad y más económicas, comparadas con la madera del departamento de Petén), tienen un precio de Q 6.00 a Q 9.00 quetzales el pie cuadrado.

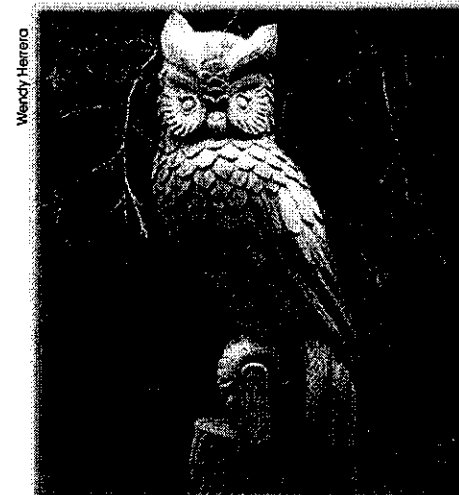
La caoba y el cedro del departamento del Petén, son de mejor calidad por ser producto de exportación, tienen un precio de Q 12.00 quetzales el pie cuadrado. El conacaste tiene un precio de Q 4.00 a Q 5.00 quetzales el pie cuadrado.



Detalle de un buho de 1m. de altura. Artesanía de Madera Decorativa.

Toda la madera es utilizada casi en su 100 %, ya que con los trozos de madera que sobran de un adorno grande o un mueble son elaborados pequeños adornos como servilleteros, marcos, hojas y flores para las columnas o elementos que van a ser pegados en alguna pieza. La viruta se emplea para proteger alguna artesanía. La madera restante y que ya no puede ser utilizada en el taller sirve de leña. Como referencia, es valioso mencionar que una columna salomónica, necesita 12 pies cuadrados y la *piaña*¹⁶ y el plato que lleva arriba, 8 pies cuadrados, esto sin agregar la madera de los elementos que se le pegan.

Un buho de 1 mt. requiere de 15 pies cuadrados; la base tallada de una mesa de jardín de 1 mt. de radio, 12 pies cuadrados.



Buho de 1m. de altura. Artesanía de Madera Decorativa.



Herramientas de trabajo

- Esmeril, es utilizado para dar filo a las herramientas.
- Cepillo, para limpiar la madera y dejarla libre de astillas.
- Torno, que hace molduras curvas.
- Sierra circular o de banco, para cortar trozos de madera grandes y en línea recta.
- Sierra de cinta, para cortes curvos y para lograr mayor detalle.
- Sierra de guillotina, que realiza cortes a escuadra y en ángulos.
- Sierra canteadora, para enderezar orillas y corregir detalles de algunas piezas.
- Gubias, son las herramientas de mano, para tallar y labrar la madera. Tienen diferentes tamaños, estilos y puntas, como por ejemplo: zizador o galloneador, formón, codillo, etc.
- Mazo de madera, utilizado para golpear alguna herramienta de mano, al momento de tallar en la madera.
- Barreno.

- Caladora, como su nombre lo indica, elabora calados a las piezas.
- Rauter, se utiliza para hacer molduras.
- Garlopas.
- Martillo, tarugos, lijas, pegamento blanco.



Gubias, herramientas principales para tallar madera.

Proceso de elaboración

Los artesanos indican que un producto, cualquiera que este sea, debe pasar por cuatro etapas, las cuales son: diseño, corte, tallado y técnica de acabado. El trozo de madera es cortado de acuerdo al tamaño de la pieza que se elaborará, utilizando para ello la sierra de guillotina, la sierra circular o el torno y con el cepillo se limpia la madera.



Luego, se traza en la madera el diseño de la pieza y se pasa a la sierra de cinta para, más tarde, proceder a tallar y/o vaciar la madera empleando las diversas herramientas de mano, como el mazo y/o la caladora de acuerdo al modelo trabajado.

Como siguiente paso, se utiliza la sierra canteadora, para enderezar o corregir detalles de la pieza.

Por último, se emplea la lija para perfeccionar el acabado de la pieza y si llevara partes incrustadas o pegadas se usa pegamento blanco; para finalizar aplicando la técnica de acabado.

Wendy Herrera



Lucío Olayo, trazando el diseño de unos peces para un marco.

Wendy Herrera



Lucío Olayo, luego de trazar el diseño procede a cortar empleando alguna de las diferentes sierras; en este caso se utilizó la de cinta.

Wendy Herrera



Tallado de un ser mitológico empleando las gubias.



Técnicas de acabado

Son variadas y dependerán de la técnica que el cliente desee, dentro de las más trabajadas están:

- Barniz
- Encerado
- Acabado viejo
- Laminado en oro, plata, cobre o bronce.
- Oleo
- Laca de colores y para protección, se le aplica laca transparente ya sea brillante o mate.
- Pintura acrílica y para protección, se le aplica laca transparente ya sea brillante o mate.

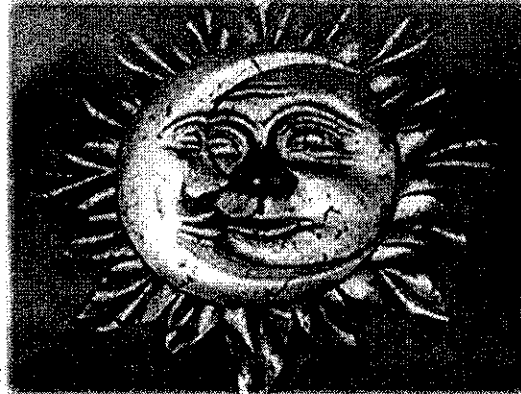
Para realizar alguna de estas técnicas es necesario que haya clima cálido ya que, de no ser así, repercute en problemas con el acabado de la pieza artesanal.

Por ejemplo, si el clima no favorece, la pintura no se fija; la laminilla de oro que necesita ser pegada con pegamento no se adhiere a la madera y el barniz se pone blanco.

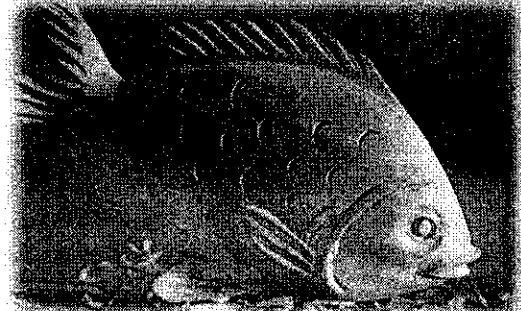
Wendy Herrera



1



2



3

1. Güicoy (laca de color y barniz) y Calabaza (laminilla de bronce). 2. Eclipse (acabado viejo). 3. Pez (encerado). Artesanía de Madera Decorativa.

2.2.6.4 Mercado de Madera Decorativa

2.2.6.4.1 Tipo de consumidor

Los que adquieren esta artesanía, son personas que desean obtener una pieza exclusiva, original y elegante; que gustan de sus detalles y acabados.

2.2.6.4.2 Venta

Se vende especialmente en tiendas de artesanías de La Antigua Guatemala, en la tienda de este grupo artesanal o ha sido encargada por clientes específicos, que más tarde recomiendan y motivan a otras personas para la compra.

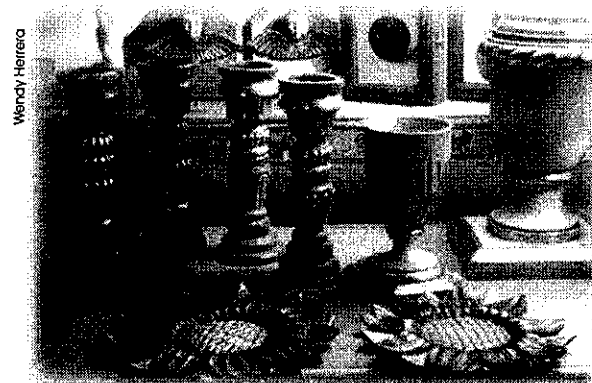
La mayor parte del mercado es abarcada por las tiendas de artesanías, pues los pedidos son voluminosos y constantes; a diferencia de los clientes específicos que realizan compras esporádicamente.

Generalmente, cada tienda tiene productos diferentes, esto se hace con el fin de variar el producto y, especialmente, para que en la tienda **Madera Decorativa** haya piezas únicas.

Por la delicadeza y el cuidado que necesita esta artesanía, así como por el tamaño o peso de alguna pieza **Madera Decorativa no realiza exportaciones.**¹⁷ Es por estas razones que únicamente vende sus productos a nivel nacional.

La mejor época del mercado se realiza durante el mes de diciembre, debido a la venta de piezas artesanales para la tradición de los nacimientos y obsequios que caracterizan a este tiempo.

La artesanía se trabaja de lunes a jueves, y se dejan el viernes y sábado para realizar entregas de producto a tiendas artesanales o a personas particulares.



Algunas de las piezas que se encuentran en la tienda Madera Decorativa.



2.2.7 TURISMO EN GUATEMALA

Las glorias de su rica historia, su milenaria cultura maya, la diversidad de culturas y costumbres, la riqueza gastronómica, la amplitud de los variados paisajes, la actividad dinámica de sus ciudades y pueblos y la cordialidad de sus habitantes hacen de Guatemala un país de magia, color y aventura.

El país es visitado por gran cantidad de personas de todo el mundo gracias a su enorme diversidad biológica, sus atractivos naturales y culturales, el colorido de sus fiestas y tradiciones que ofrecen infinidad de opciones y atractivos para todos los gustos, edades y posibilidades económicas.

Los lugares más visitados son, en su orden, la ciudad de Guatemala (90%), La Antigua Guatemala (68%), Panajachel, Sololá (28%), Tikal, Petén (28%) y Río Dulce, Izabal (15%).

2.2.7.1 Turista

El decreto No. 1701 del Congreso de la República y sus reformas, que contiene la Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo, define en su artículo 24 el concepto de turista:

“Artículo 24, se entiende por turista


- A) El nacional o extranjero residente, que con fines de recreo, deporte, salud, estudio, vacaciones, religión, misiones y/o reuniones, se traslada de un lugar a otro de la República, y
- B) El extranjero que con los mismos fines ingrese al país” (INGUAT, 1998:5)

2.2.7.2 Turismo nacional

Se conforma de todas aquellas personas que visitan las diferentes localidades del mismo país de donde son originarios.

2.2.7.3 Turismo internacional

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turista es toda persona que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de, por lo menos, una noche, pero no superior a un año y cuyo motivo principal de visita, no es de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.



La llegada de turistas al país, durante el año de 1997 fue, en su mayoría, por vía aérea (302,731), teniendo la mayor afluencia el Aeropuerto Internacional La Aurora, con turistas estadounidenses, seguidos por los mexicanos, costarricenses, salvadoreños, italianos y españoles.

El segundo lugar con ingreso de turistas lo ocupa la vía terrestre (231,778) y, por último, la vía marítima (41,853).

El ingreso de divisas que dejó el turismo, para el país, en el año de 1997, fue de 325,2 millones de dólares.

La estadía promedio es de 7.5 días, con un gasto promedio por turista de US\$ 564.20 y diario de US\$ 75.22.

Los países con mayor potencial de turismo hacia Guatemala son, en su orden: Norteamérica, Centro América y Europa.

El ingreso de turistas internacionales se observa en la siguiente tabla (INGUAT, 1998: 8):

NACIONALIDAD

América del Norte	242,629
América del Centro	184,360
América del Sur	27,418
El Caribe	2,749
Europa	101,822
Cercano Oriente	2,993
Lejano Oriente	11,627
Medio Oriente	261
Australia	1,780
Otros países del mundo	723
Total	576,362



3.

PROPUESTA
GRÁFICA





3.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Madera Decorativa es un grupo artesanal que, en la actualidad, surge y sale del anonimato; cuenta con una variedad de diseños en cada pieza artesanal, que reflejan la belleza de la gente, la flora y la fauna. Para que esta empresa crezca y se dé a conocer con éxito es fundamental tener una buena imagen que refleje y transmita la identidad y riqueza cultural de **Madera Decorativa**.

La solución a lo anterior es crear la imagen corporativa de **Madera Decorativa** a través de la elaboración de su imagen de marca, papelería, etiqueta, empaque, sello de madera y un volante; además de dejar establecido un manual de normas gráficas.

Este material en cuanto a su costo de producción debe ser económico y funcional para el grupo objetivo.

¿Cuáles son las fortalezas de las piezas artesanales?

- Decorativas
- Ricas en detalles y acabados
- Duraderas
- Originales
- Adaptables a objetos funcionales
- En su mayoría son de fácil transporte
- Brindan exclusividad (debido al costo)

¿Quién es su competencia?

Su **competencia directa** es la artesanía en madera decorativa, de los demás municipios de Sacatepéquez y la artesanía en madera trabajada como un elemento funcional, ya sea en Ciudad Vieja u otros municipios de Sacatepéquez. Su **competencia indirecta** es la artesanía en hierro forjado, que también es muy adquirida por el consumidor.

¿Qué hace al producto diferente a la competencia?

- Se trabajan temas naturales (flora y fauna)
- Realismo de cada una de sus piezas
- Detalles y acabados
- Variedad y originalidad
- Utilización de materiales de calidad

Objetivos de Madera Decorativa

- Brindar un nuevo enfoque en la elaboración de la artesanía en madera, basado en elementos tomados de la naturaleza, que pueden ser realizados puramente como un elemento decorativo, o ser parte integrante y principal de objetos funcionales.
- Dar a conocer la artesanía de Madera Decorativa y posicionarse en el mercado artesanal de La Antigua Guatemala.
- En un futuro se planea exportar las piezas artesanales.

3.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.2.1 Grupo objetivo

La Antigua Guatemala es uno de los lugares turísticos más visitados del país, ya que miles de guatemaltecos y extranjeros admiran la belleza de esta ciudad que es patrimonio cultural y urbano. Por esta razón, en La Antigua Guatemala se encuentra gran variedad de la artesanía que es producida en todo el país y que, además, posee un punto muy estratégico para su comercialización.

Las creaciones en madera de "Madera Decorativa", son apreciadas y admiradas por gran cantidad de personas, debido al trabajo que implican y el detalle que cada pieza posee, además de incluir la tradición y expresión histórica, cultural y social de un sector popular.

La artesanía de **Madera Decorativa**, se vende en el municipio de Ciudad Vieja y La Antigua Guatemala, que pertenecen al departamento de Sacatepéquez.

Como grupo objetivo para la elaboración de este estudio gráfico se tomó en cuenta al grupo artesanal, **Madera Decorativa**, ya que para ellos se diseñó la imagen corporativa de su empresa y a **los visitantes de las tiendas en donde este grupo artesanal provee sus piezas**, siempre en estos municipios coloniales, esto porque son los turistas nacionales e internacionales los principales consumidores de este

tipo de artesanía y a quienes va dirigido el mensaje visual, especialmente del diseño de marca, etiqueta y empaque.

De acuerdo con datos recabados sobre el ingreso de turistas internacionales al país, se confirmó que la mayoría habla inglés; por esta razón, la etiqueta y el empaque se reprodujeron también en este idioma.

La creación del material gráfico tiene como grupo objetivo a:

- Grupo artesanal y tienda **Madera Decorativa**.
- Turistas nacionales y extranjeros, que hablan idioma español e/o inglés, de nivel socio económico medio-alto; que compran estas piezas artesanales, ya sea en una tienda de artesanías o en la propia tienda de **Madera Decorativa**, en el departamento de Sacatepéquez.

Oportunidades del producto

A través de esta artesanía, el consumidor resuelve el problema de equipar el hogar o la oficina.

Mediante estas piezas artesanales se desarrollan tres intereses en las personas:

- Crear un buen ambiente familiar.
- Tener exclusividad.
- Disfrutar de la vida por medio del confort.



3.3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Objetivo de la imagen

Identificar por medio de una imagen gráfica al grupo artesanal **Madera Decorativa**, comunicando sobre la riqueza y variedad que poseen estas piezas decorativas para que sean consideradas como una muy buena opción de compra en artesanías en madera.

Beneficios para Madera Decorativa

- Identificación, por medio de una imagen gráfica, del grupo artesanal **Madera Decorativa**.
- Identidad e imagen corporativa que refleje y transmita su riqueza cultural.
- Material gráfico funcional, elegante, económico y en armonía con el producto.
- Posicionamiento de la imagen de marca en el mercado de artesanías de La Antigua Guatemala.
- Calidad de impreso y color, con buena definición y sin perder detalles, esto se logra a través de la impresión en offset.

- El diseño y distribución de elementos dentro del área, lo hacen un material impactante y de aceptación para los compradores de esta artesanía.

Beneficios para Los turistas

- Las bolsas del empaque pueden tener diferentes usos, luego de haber protegido y transportado la artesanía.
- Las bolsas facilitan la transportación de la artesanía y el empaque, en general, por ser resistente, protege cada pieza artesanal.



35 PRE BOCETOS, IMAGEN DE MARCA

Se inició la etapa de diseño por medio del bocetaje, así se obtuvieron propuestas para transmitir el mensaje, solucionar y satisfacer la necesidad del problema planteado.

La primera fase fue el bocetaje del diseño del logotipo, para lograr una imagen que realmente identificara a este grupo artesanal, y de aquí partir para elaborar todo el material gráfico.

Estas ideas fueron desaprobadas por cinco razones:

- Símbolos demasiado abstractos y estilizados, que no identificaban a esta artesanía.
- Símbolos sin volumen.
- Nombre empleado en el logo muy largo.
- Logotipos rígidos y sin movimiento.
- No existe armonía, ni unidad.

Símbolo muy estilizado
y convencional.

Por ser un nombre largo,
el logotipo se carga con
la tipografía.



El nombre "Maderas accesorios decorativos", es muy largo y no facilitaría su recuerdo, aparece como palabras individuales sin unión entre si.



MADERAS
Accesorios
Decorativos



MADERAS
Accesorios
Decorativos



Maderas
accesorios
decorativos



MADERAS
Accesorios
Decorativos



MADERAS
Accesorios
Decorativos

.....

A pesar de que el símbolo se encuentra en algunas piezas artesanales, resultó abstracto y plano, sin cumplir con los objetivos planteados.

Se adaptó un símbolo de esta artesanía, pero su efecto no transmitía ningún mensaje sobre madera y menos que se trabajaran temas naturales.

Propuesta
gráfica



Maderas
Accesorios
Decorativos



Accesorios
Maderas
Decorativos

MADERAS
Accesorios
Decorativos



Igualmente, este símbolo se encuentra en las piezas artesanales, pero quedó estilizado y abstracto.



Accesorios
Decorativos



MADERAS
Accesorios
Decorativos



Maderas
Accesorios
Decorativos



3.6 BOCETOS. IMAGEN DE MARCA

- Se pulieron las opciones anteriores y se realizaron con mayor detalle.
- Se utilizó el nombre **Madera Decorativa**, por ser corto, lo cual favorece el recuerdo en la mente del consumidor y porque envía un mensaje sencillo y claro.
- Se trabajaron temas reales y naturales, como hojas, flores y animales.
- Se buscó dar volumen al símbolo, ya que esta artesanía no es plana y se caracteriza por su volumetría.
- Se eligió un color que se asociara con alguna madera fina, por ejemplo la caoba, o que se asociara con madera ya barnizada (marrón o vino tinto).
- Se buscó tipografía de trazos sueltos y elegantes.
- Se trabajó con un símbolo que pareciera natural y real, que fuera parte de alguna pieza o algún tema tratado en ella.

Se eligieron cuatro bocetos para ser trabajados como bocetos finales y ser presentados a Lucío Olayo y, posteriormente, para su validación al grupo objetivo.

**Madera
Decorativa**

**Madera
Decorativa**

**MADERA
Decorativa**

MADERA
decorativa




Este signo indica que el
diseño aprobado, al igual
que el original, presenta
alteraciones a otros.





3.7 BOCETO FINAL DE IMAGEN DE MARCA

Se eligió esta marca por ser la que mejor cumple con los objetivos planteados, pues transmite un mensaje simple y directo.

Este símbolo es el elemento gráfico que mejor identifica a esta artesanía, que en unión de esta tipografía elegante y decorativa, más las líneas horizontales que dan balance y unidad, forman una imagen de marca funcional y eficaz.

El color empleado, pantone No. 484 (marrón), también va en armonía con esta artesanía, pues se asocia con el color de la madera y connota tranquilidad.

El cambio que se realizó, fue la posición del símbolo, al cual se le dió vuelta y se giró hacia la derecha; ya que por su dirección y posición connota positivismo, crecimiento y desarrollo.

Se eligieron estas letras por el serif y forma, lo que las hace decorativas y elegantes, ya que comunican mejor su mensaje, que las letras rectas y sin serif.



MADERA
Decorativa



38 BOCETOS DE MATERIAL GRÁFICO

Se presentan a continuación los bocetos del material gráfico a emplearse para la identidad e imagen corporativa de Madera Decorativa.

El material diseñado es, en su orden:

Hoja y sobre membretado

Tarjeta de presentación

Factura

Recibo

Etiqueta

Empaque

Volante

Manual de normas gráficas

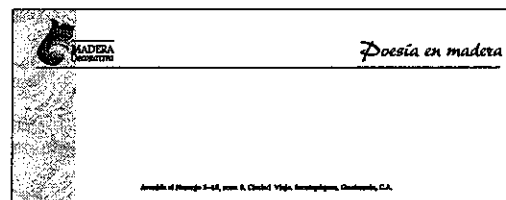
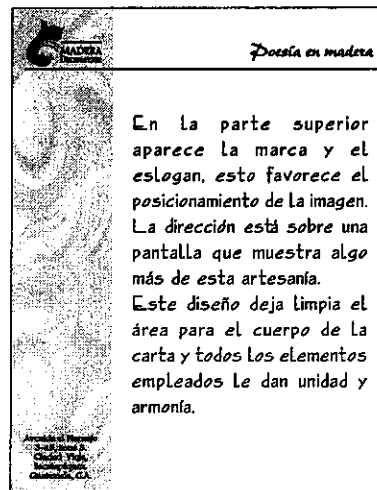
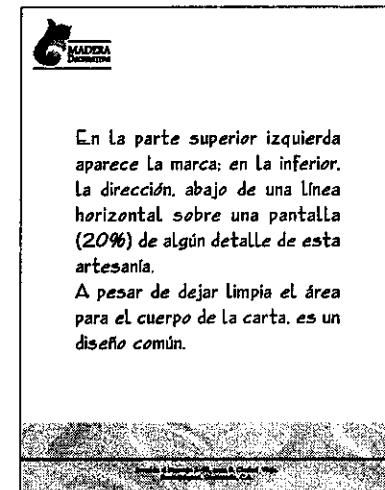
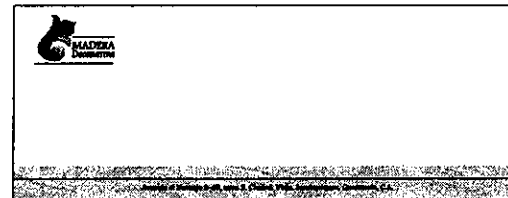
Este material mantiene una línea de diseño para que guarde armonía y se unifique en una sola idea.

Se utilizó como elemento básico la pantalla de algún detalle de esta artesanía, para que, además de la imagen de marca, se comunique algo más acerca de esta artesanía.


Bocetos de la papelería, hoja y sobre membretado

Luego de establecer la imagen de marca, (logotipo) se inició el bocetaje del material gráfico a desarrollarse para la imagen corporativa.

Hoja membretada 8.5" x 11"
Sobre membretado 11" x 4 1/4"






 *MADERA DISEÑOS*


Arreglo de Hojas 2-45, serie B.
Ciudad Vique, Sansepeque, Guatemala, C.A.

Membrete tradicional y simétrico. En la parte superior se encuentra la marca y la dirección.




 *MADERA DISEÑOS*

Arreglo de Hojas 2-45, serie B.
Ciudad Vique, Sansepeque, Guatemala, C.A.

 *MADERA DISEÑOS*

Arreglo de Hojas 2-45, serie B.
Ciudad Vique, Sansepeque, Guatemala, C.A.

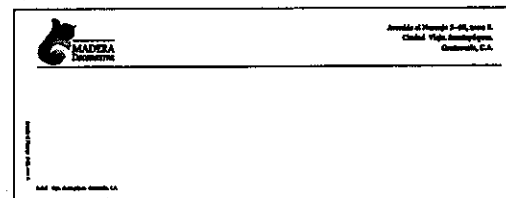
Membrete saturado debido a la pantalla que abarca toda la hoja, que se cargaría aun más con el cuerpo de la carta.


 *MADERA DISEÑOS*

Poesía en madera

En la parte superior aparece la marca y el eslogan, esto favorece el posicionamiento de la imagen de marca. En la parte inferior izquierda se encuentra la dirección. Se utilizó el símbolo de la marca como pantalla (20%). Este diseño tiene unidad y punto de equilibrio, ya que la parte superior de la hoja se compensa con la parte inferior.


Arreglo de Hojas 2-45, serie B.
Ciudad Vique, Sansepeque, Guatemala, C.A.



 *MADERA DISEÑOS*

Poesía en madera

Arreglo de Hojas 2-45, serie B.
Ciudad Vique, Sansepeque, Guatemala, C.A.

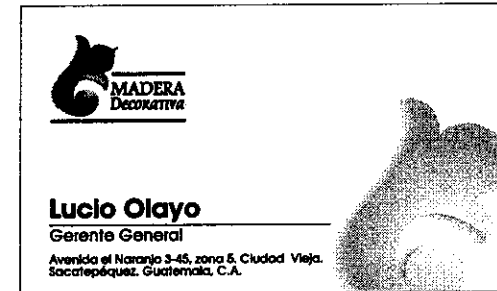
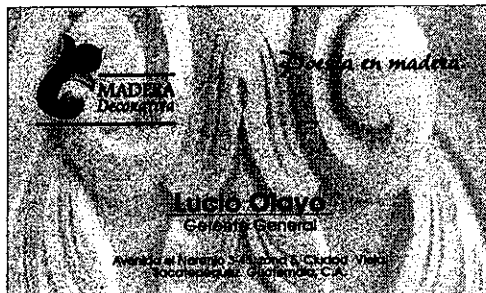
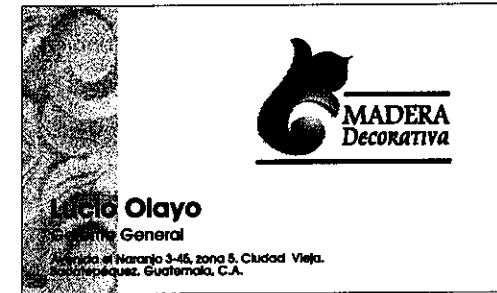
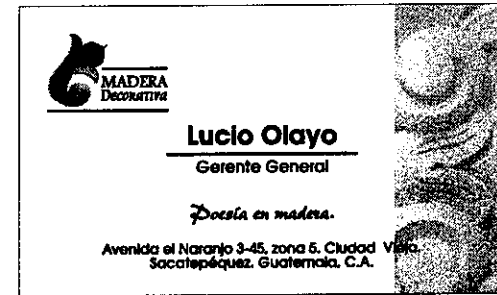
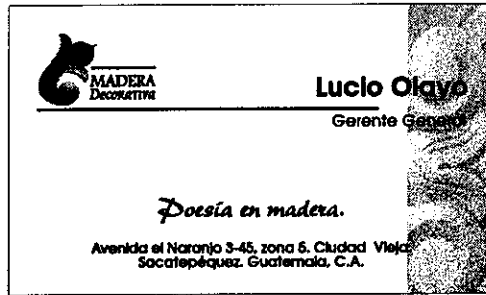
 *MADERA DISEÑOS*

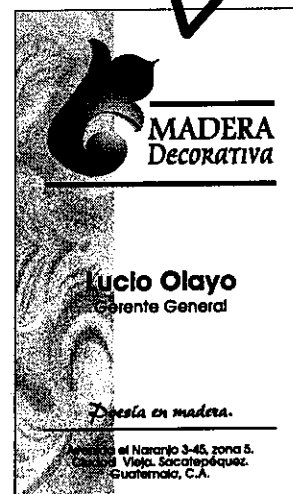
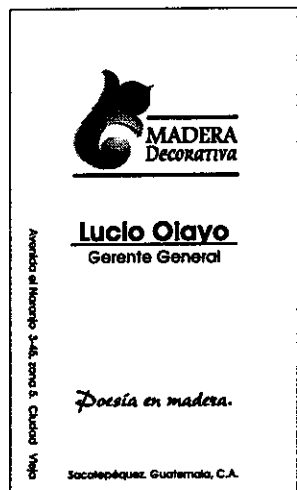
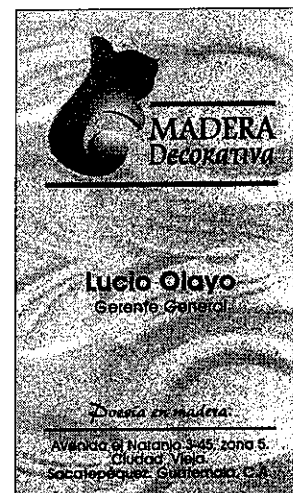
Poesía en madera

En la parte superior aparece la marca y el eslogan; en la inferior izquierda, se encuentra la dirección, aunque su posición dificulta la lectura.

Arreglo de Hojas 2-45, serie B.
Ciudad Vique, Sansepeque, Guatemala, C.A.

Bocetos para la tarjeta de presentación 2" x 3 1/2"





Se eligió esta tarjeta por tener armonía con el diseño del membrete, y de esta forma se logra unidad entre todas las piezas diseñadas, esto favorece al posicionamiento de la imagen global.

La marca es el elemento principal y debe ser lo primero que se vea, por ello, debe ir en un tamaño legible; debido a esta razón este formato es el que mejor se adapta para lograr dichos requisitos.

Este diseño tiene recorrido visual que inicia con la marca y finaliza con la dirección, presentando la información de forma ordenada.

Bocetos de los recibos.

Recibo No. _____
 Cantidad en números Q. _____
 Recibimos de: _____
 Dirección: _____
 Cantidad en letras: _____
 Por el concepto de: _____
 Firma del cliente _____ Firma del Gerente _____

Se incluye la marca, la dirección de la empresa, las firmas del cliente y propietario; además de los elementos técnicos que son indispensables en cualquier recibo.

En este boceto se colocó la dirección del cliente, la que resulta innecesaria y peligrosa en el caso que guarda el cliente, porque éste puede extraviarse. El recibo de la izquierda tiene un tamaño de 7" x 3" por lo que resulto pequeño y se saturaba el espacio, especialmente en el caso que guarda la empresa.



En el caso que conserva la empresa se incluye la marca, el nombre del cliente y su dirección, además de la cantidad recibida y la razón del recibo. En la parte que guarda el cliente se incluye la marca, la dirección de la empresa, el nombre del cliente, la razón del recibo y la cantidad recibida en letras y números, especificando si lo que se recibe es efectivo o un cheque, colocando, además, el número de éste y el nombre del banco. Abajo está el espacio para las firmas del cliente y el propietario.

En el recibo de la derecha se aumentó el tamaño (7.75" x 3"), para que fuera un área más limpia y libre.

Se empleó el diseño que se ha venido trabajando para los membretes.

Recibo No. _____
 Cantidad en números Q. _____
 Recibimos de: _____
 Dirección: _____
 Cantidad en letras: _____
 Por el concepto de: _____
 Firma del cliente _____ Firma del Gerente _____

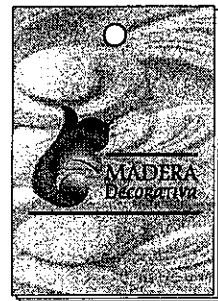
Recibo No. _____
 Cantidad en números Q. _____
 Recibimos de: _____
 Dirección: _____
 Cantidad en letras: _____
 Por el concepto de: _____
 Cheque No. _____ Banco: _____
 Ciudad Vieja, Sacatepéquez de de
 Firma del cliente _____ Firma del Gerente _____

Bocetos de etiquetas

Se emplearon tres folios impresos solamente en tiro para economizar los costos de impresión.

Como elemento básico, se emplea un detalle de esta artesanía como pantalla, para lograr armonía con la pieza.

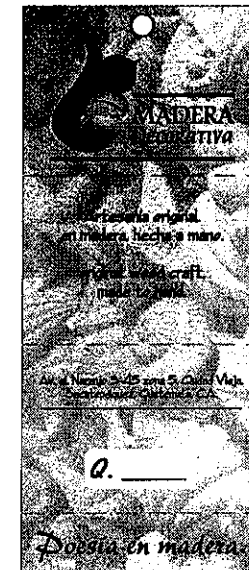
Etiqueta reducida en un 40% de su tamaño real (1,75" x 7,5").
Su presentación final, ya doblada, es como un rectángulo, en el que solamente se puede apreciar la marca.

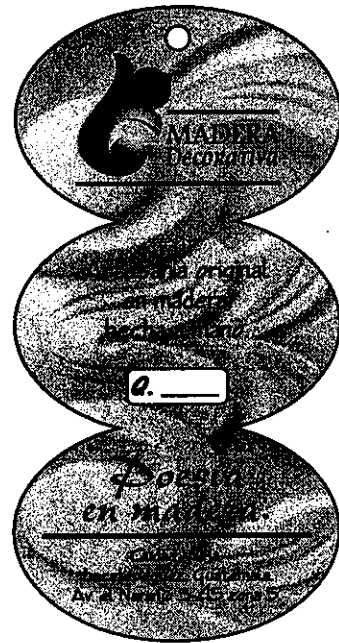


Etiqueta reducida en un 50% de su tamaño real (2,5" x 5,75").

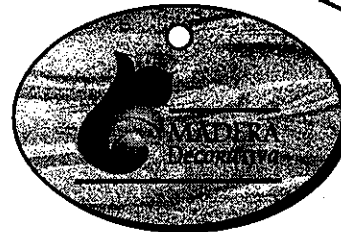
Su presentación final, ya doblada, es como un rectángulo, en el que, además de la marca, se puede apreciar, en la pestaña inferior, el eslogan, esto contribuye, aún más, al posicionamiento de la imagen de Madera Decorativa.

Esta pestaña sirve, a su vez, para halar la etiqueta y ver su contenido.

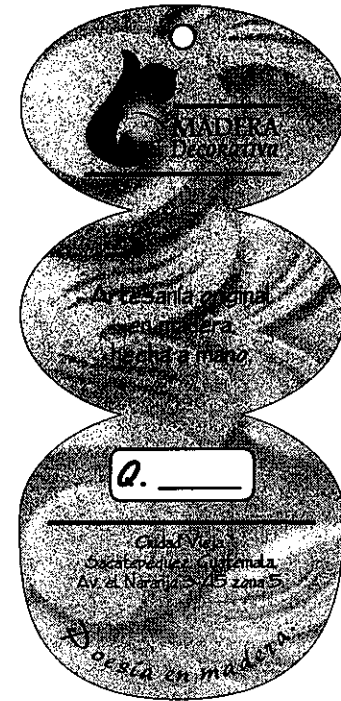




Etiqueta reducida en 25% de su tamaño real (2.25" x 4.25"). Su presentación final, ya doblada, es como un ovalo, en el que solamente se puede apreciar la marca. Es un troquel sencillo y original.



Etiquetas reducidas en un 25% de su tamaño real (2.25" x 4.75"). Su presentación final, ya doblada, es semejante a un círculo achatado; en el que, además, de la marca se puede apreciar el eslogan en la pestaña inferior. Esta pestaña, a su vez, sirve para halar la etiqueta y ver su contenido.





Etiqueta reducida en un 20% de su tamaño real (2.25" x 5.25").

Se empleó como fondo una pantalla de algún detalle de esta artesanía, para que fuera en armonía con el producto y con la papelería que se ha venido diseñando.

Su vista en planta es un círculo perfecto, en el que, además de la marca, se puede apreciar el eslogan en la pestaña inferior. Lo cual posiciona aún más la imagen de Madera Decorativa y favorece el recuerdo del consumidor.

Esta pestaña sirve, a su vez, para halar la etiqueta y ver su contenido.

Aquí se determinó la diagramación; en el folio central se colocó la información sobre la artesanía en español e inglés y en el último folio el lugar donde se elabora, seguido del espacio para colocar el precio. La diagramación se realizó en esta forma para que el precio fuera el primer elemento que se observa.

Se eligió la forma circular por tener movimiento, dinamismo y porque esta artesanía no se caracteriza por trazos rectos, sino curvos. Además, esta etiqueta, gracias a su forma, rompe con lo tradicional.





Bocetos de empaque: bolsas

El tipo de empaque es una bolsa de papel craft de 120 gr., con cierre semiautomático y sellado en el fondo.

Debido al agarrador y al fondo, este empaque es seguro, resistente, de fácil transportación y su fabricación es de bajo costo.

El agarrador y el fondo serán reforzados con cartón chip calibre 14.

Se empleará viruta dentro de la bolsa, para proteger aún más la pieza artesanal y, además, brindar armonía al producto, ya que la viruta desprende olor a madera.

Bocetos de empaque: papel

El tipo de empaque es papel craft de 120 gramos con el símbolo de la marca; esto logra una textura y un impacto visual debido a la repetición de módulos y al movimiento que genera por haberse colocado en filas alternas.

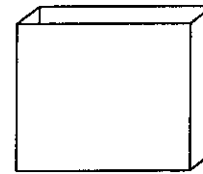
Se optó por este tipo de empaque, ya que las piezas artesanales son muy variadas en cuanto a tamaño y peso. Por esta razón, se empleará este empaque con las piezas grandes y pesadas, cuya función principal es proteger la artesanía.

El factor transporte se deja en segundo plano por dos razones:

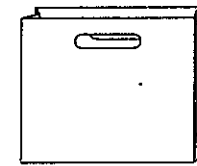
Cuando una pieza es grande y/o pesada es necesario transportarla en vehículo.

El grupo objetivo de esta artesanía es clase alta y media por lo que, generalmente, tiene un vehículo.

Propuesta
gráfica



El primer paso fue elegir la forma de la bolsa.



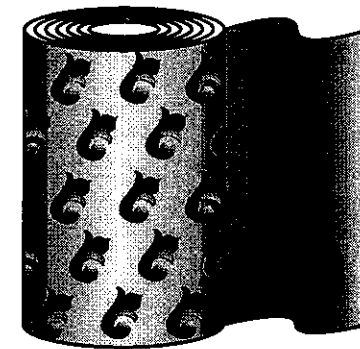
Luego se eligieron los tipos de cierre adecuados.



Cierre en el fondo de la bolsa



Por último se realizaron los detalles de la bolsa para su presentación final.



Rollo de papel Craft de 120 gramos.



Bocetos de volantes

Se realizaron siete bocetos para volantes que deberían ser distribuidos en parques, o en la entrada principal de La Antigua Guatemala. Este volante tiene un tamaño de 8.5" x 5.5" (media carta), impreso a una sola tinta.

En ambos bocetos se emplearon piezas artesanales recortadas por todo su contorno para centrar la atención en las bondades de las piezas y dejar el resto del área limpia.

El boceto de los cofres presenta la información de forma ordenada, que inicia con el titular (Más que madera, poesía...) y continúa con la frase (Para momentos tan perdurables, como un recuerdo) centradas en la parte superior del formato. Con este texto se comunica que más que una pieza en madera es una expresión de belleza, que puede hacer recordar momentos gratos. Luego aparece el producto del que se habla, esto refuerza el contenido del texto (en cofres se guardan objetos valiosos). Seguidamente, figura la imagen de marca y el eslogan; para finalizar, la dirección de Madera Decorativa.

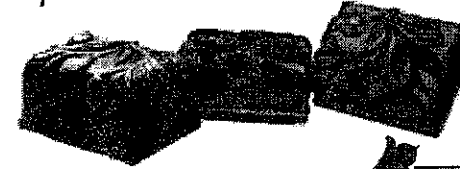
Así se logró un diseño con recorrido visual, que respeta la forma en que lee el ojo y que se centra en una sola idea.

El boceto de los candeleros inicia con la frase "Deje su sentimiento en nuestras manos, nosotros lo tallamos en madera" (este texto comunica que cualquier sentimiento del cliente puede ser tallado en madera). Luego aparece al mismo tiempo la imagen y la imagen de marca, con el eslogan, y se finaliza con la dirección.

Este diseño tiene una lectura difícil para el lector, ya que se pierde luego de la frase, donde el ojo va a la imagen (derecha) después a la marca (izquierda) y de último a la dirección (otra vez derecha); con esto se rompe el orden lógico de lectura (de izquierda a derecha)

Más que madera, poesía...

Para momentos tan
perdurables como un recuerdo.



Avenida el Mesaje 3-45, zona 5, Ciudad Vieja, Sacatepéquez, Guatemala, C.A.

Deje su sentimiento en
nuestras manos,
nosotros, lo tallamos en madera.



Avenida el Mesaje 3-45, zona 5, Ciudad Vieja, Sacatepéquez, Guatemala, C.A.



El boceto de la derecha tiene una pantalla que abarca todo el formato, con una columna salomónica.

Es simétrico y presenta la información ordenadamente: inicia con el eslogan como titular justificado al centro (Poesía en madera), luego con una frase (Artesanía en madera que expresa sus sentimientos, sus ideas y refleja su buen gusto), para continuar con la imagen de marca y el eslogan, en la parte derecha. Finalmente, si el consumidor está interesado en el producto, buscará la dirección finalizando así el recorrido visual.

Este texto comunica que más que madera estas piezas son una expresión de belleza y hace énfasis en el buen gusto del consumidor.

El boceto de la izquierda tiene una pantalla que abarca todo el formato, con una composición de varias piezas artesanales, una lámpara, un marco, una escultura de un ángel, dos girasoles y varios candeleros.

Es simétrico y presenta la información ordenadamente: inicia con el texto justificado al centro (Un rincón de decoración muy exclusivo... justo para su buen gusto), para continuar con la imagen de marca y el eslogan. Finalmente, si el consumidor está interesado en el producto, buscará la dirección finalizando así el recorrido visual.

Con este texto se hace énfasis en la decoración y en el buen gusto del consumidor.





El boceto de la izquierda tiene una pantalla que abarca todo el formato, con una cenefa de girasoles.

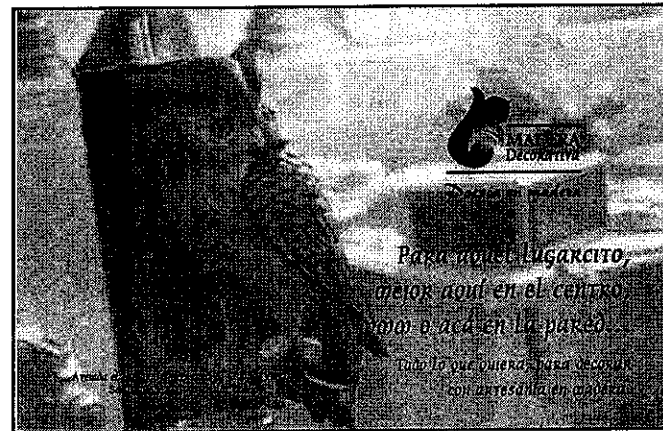
Este diseño presenta la información de forma ordenada que inicia con el texto justificado al centro (Más que madera, poesía), luego aparece una frase (Deje que nuestra artesanía en madera, decore su hogar), continúa con la imagen de marca y el eslogan. Por último, si el consumidor está interesado en el producto, buscará la dirección con lo que finaliza el recorrido visual.

Con este texto se comunica que, más que una pieza en madera es una expresión de belleza, que decora con buen gusto el hogar del consumidor. Esta idea se refuerza con la imagen de los girasoles.

El boceto de la derecha tiene una pantalla que abarca todo el formato, con una base de lámpara que tiene un búho. Todo el bloque de texto, a excepción de la dirección, queda en la parte derecha del área.

El recorrido visual inicia con la imagen del búho, luego con la imagen de marca y el eslogan, para después continuar con el titular (Para aquel lugarcito, mejor aquí en el centro, mmm o acá en la pared...) y la frase (Todo lo que quiera, para decorar con artesanía en madera). Finalmente, si el consumidor está interesado en el producto, buscará la dirección con lo que finaliza el recorrido visual.

Con este texto se comunica la versatilidad de esta artesanía que puede ser colocada en varios ambientes y que la hay para todos los gustos del consumidor.

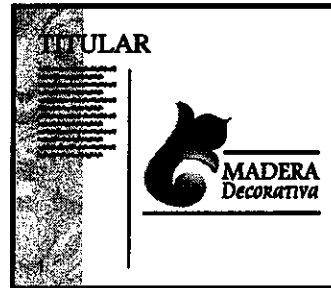


Bocetos del Manual de Normas Gráficas (portada interna y páginas interiores)

Este manual tiene un formato de 8" x 7" (media legal), por ser manipulable. Se espera utilizar una sola tinta, (Pantone No. 484) la misma de la imagen corporativa.



Boceto 1. En la portada el nombre de Madera Decorativa aparece en el fondo como módulos en repetición y luego al centro el titular. es un diseño sencillo, que no comunica sobre la artesanía. En las páginas interiores la diagramación y numeración están en la parte inferior, dejando arriba los elementos gráficos a utilizarse.



Boceto 2. La portada tiene una pantalla que abarca todo el formato, con un detalle de la artesanía y el titular en el inferior; es un diseño simétrico y saturado debido a la pantalla. En las páginas interiores la diagramación y numeración se encuentra en el lado izquierdo; en el derecho están los elementos gráficos a utilizarse. Ambos bloques se dividen por una línea vertical. Su inconveniente es que los elementos gráficos aparecerían pequeños y el cintillo es un distractor.

Boceto 3. Se colocaron detalles de esta artesanía, como pantalla y el titular con letras bold, para resaltarlo. En las páginas interiores el texto está en la parte superior y la numeración en la parte inferior derecha. El área inferior es para los elementos gráficos a utilizarse. Para separar ambos bloques (texto y diseño) se usa una línea horizontal. Se eligió este boceto ya que el diseño de portada rompe con la simetría y deja una área limpia. Las páginas interiores son ordenadas, primero aparece la justificación del elemento gráfico y luego éste, que es el principal, en un tamaño bastante apreciable.

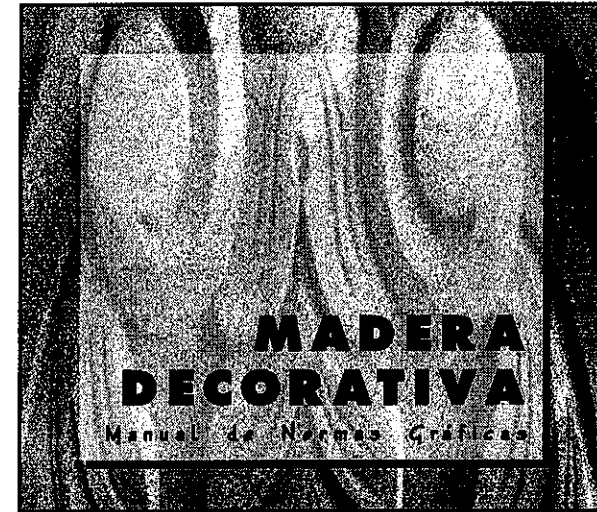


Propuesta
gráfica

Bocetos del Manual de Normas Gráficas (portada)



Boceto 1. Sobre un fondo en degradé se colocaron tres detalles de esta artesanía una en la parte inferior izquierda y las otras dos en la parte superior central. El nombre Madera Decorativa está en tipografía sólida, la que, a pesar de ser decorativa, resulta pesada. Manual de normas gráficas está con tipografía Avant Garde. Ambos textos están divididos por una línea horizontal, que les da balance. Este diseño es asimétrico y tiene punto de equilibrio pues las imágenes se compensan con el texto. Es armonioso ya que refleja a la artesanía y tiene recorrido visual que inicia con las imágenes para finalizar con el titular.



Boceto 2. Sobre una pantalla de dos tonos del color de la imagen corporativa, que da dinamismo, se colocó el nombre Madera Decorativa en altas y con tipografía sólida, para resaltarlo. Manual de normas gráficas está con tipografía Enviro, en altas y bajas. De esta forma, se logra contraste en el texto, se deja en primer plano el nombre de marca. Para lograr unificar el diseño, el texto se colocó de igual forma que en la portada interior. Los elementos gráficos son armoniosos y no tiene más elementos que los necesarios, evita distractores; además, este diseño refleja la artesanía.



39 BOCETOS FINALES

Se presentan a continuación los bocetos finales, del **Manual de Normas Gráficas**, que contiene la **imagen corporativa de Madera Decorativa**, así resolverá de forma eficaz el problema de diseño planteado y se enviará un mensaje visual efectivo.



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

Se presenta el manual de normas gráficas de **Madera Decorativa** en donde, a su vez, se encuentran justificadas todas las piezas de diseño que empleará este grupo artesanal. El formato del manual es de 8" x 7" (media legal). Está impreso en papel couché de 80 gramos, solamente en tiro, a una tinta, con el pantone de la imagen de marca (No. 484).

Portada

Aparece un detalle de esta artesanía, simple en dos tonos, pero ahora se simulan las hojas del manual, para dar movimiento, dinamismo y unidad con el producto que se trata en el interior. El titular, era muy pesado y aparecía aislado, por ello, se fusiona con el fondo, así se obtiene textura de madera. El subtítulo se dejó con letra "Enviro", por formar parte de la tipografía complementaria de la imagen corporativa. Este diseño está balanceado, tiene armonía, y volumen gracias a la imagen y al titular que parece estar tallado en la pieza. Esta portada sirve como patrón para la portada interior.

Portada interior

Aparece un detalle de esta artesanía, similar al de los membretes para integrar este manual a todo el material gráfico empleado por Madera Decorativa.

Se eliminó el detalle de la derecha para lograr un área limpia y sobria, sin distractores.

En el titular, se aprovechó la letra y para que no fuera pesada por ser sólida y gruesa, en cada una de ellas se colocó una pieza artesanal o alguna persona tallando; así se observa la riqueza y versatilidad de la artesanía.

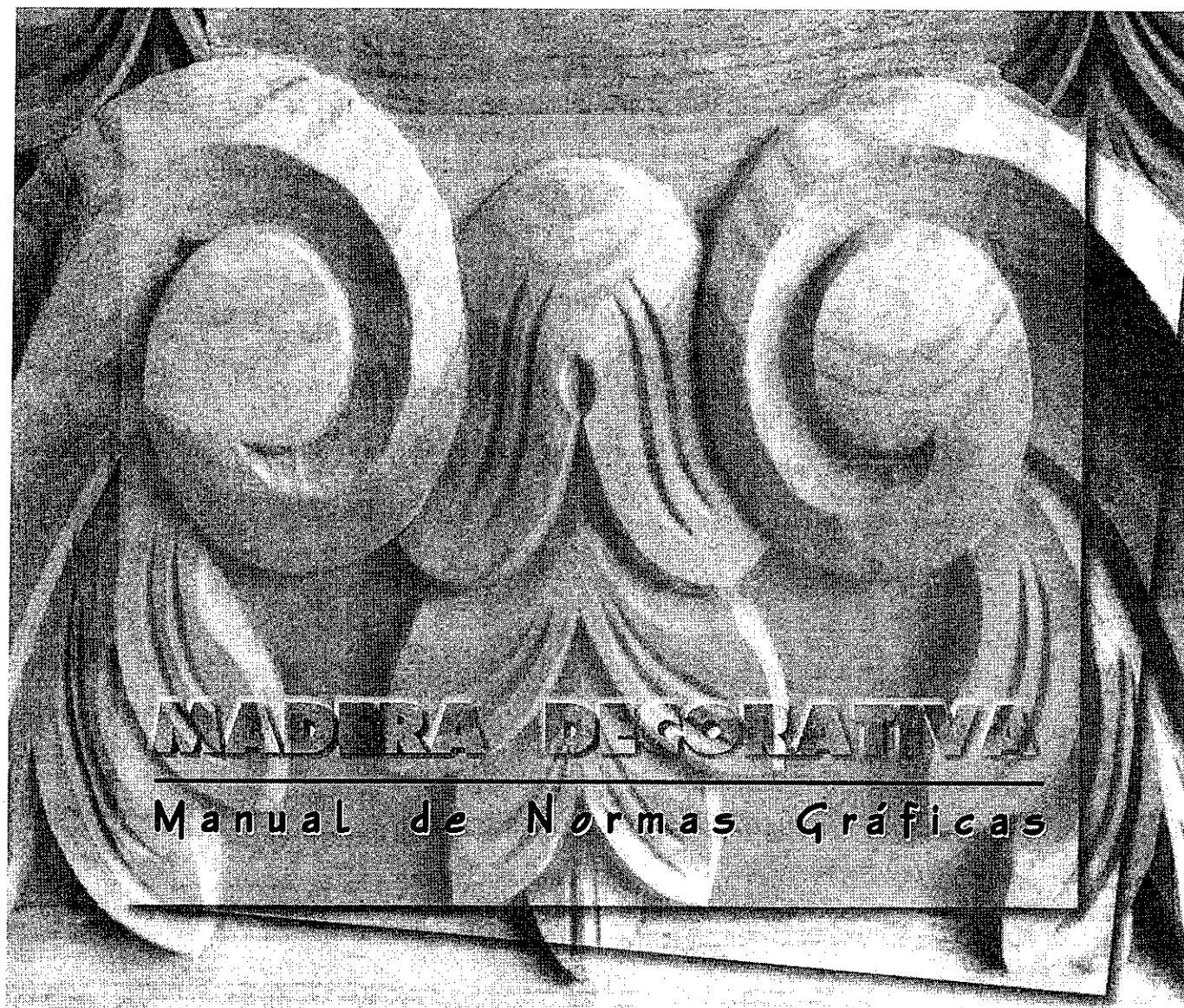
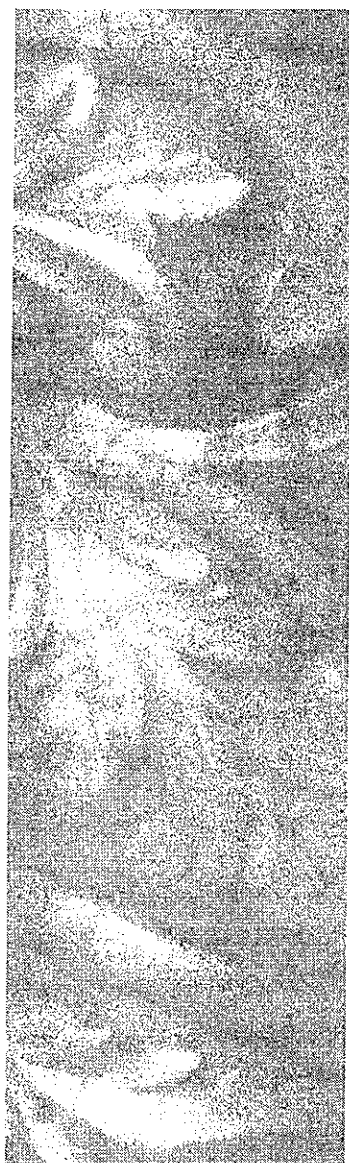
Este diseño es grato a la vista y tiene recorrido visual que va del titular al subtítulo.

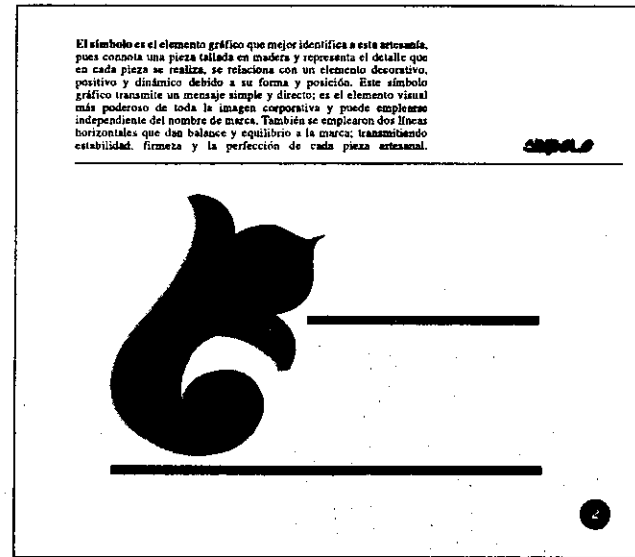
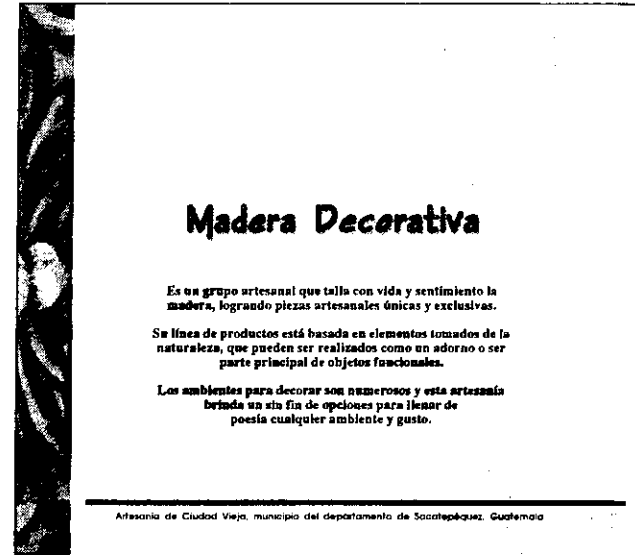
Páginas interiores

- Las páginas interiores que no contienen información sobre las piezas de diseño expuestas, siguen el patrón de la portada interior.
- Para el texto explicativo de las páginas interiores se empleó "Times" por facilitar la lectura.

En estas páginas la diagramación empleada es la siguiente:

- Línea horizontal que permite separar el texto del diseño, de forma sencilla y estética.
- Bloque de texto informativo en la parte superior izquierda del formato y a la derecha se ubica el titular.
- La pieza de diseño se encuentra al centro del formato, en un tamaño proporcional para que pueda ser apreciada objetivamente.
- Numeración en la parte inferior derecha.







El logotipo o nombre de Madera Decorativa siempre debe emplearse en compañía del símbolo. Puede ser empleado en fondos claros o sobre una pantalla cuando el fondo sea oscuro (por ejemplo en una fotografía). Se debe reproducir a una tinta, siempre utilizando el color corporativo que es el pantone No. 484 (procesado está formado por 87% de magenta, 83% de amarillo y 30% de negro). Se utiliza solamente una tinta, pues ésta se asocia con el color de alguna madera fina, por ejemplo caoba o nogal y da la impresión de ser madera ya trabajada, además, este color connota tranquilidad.

MARCA
MADERA
DECORATIVA



3

Cuando sea apropiado y el espacio lo permita la marca puede ir acompañada del eslogan, escrito con su tipografía respectiva, en posición horizontal, aunque no necesariamente en línea recta. El eslogan dará una idea de las características más importantes de la artesanía. La tipografía del eslogan es "New Berolina", por ser dinámica, actual y de trazos sencillos. Poesía en Madera... Así es Madera Decorativa, porque cada una de sus piezas artesanales, nos expresa la belleza de la flora, de la fauna y de la gente chapina.

ESLOGAN



4

La tipografía empleada son "Enviro, Oxford y Avant Garde", por ser dinámicas, decorativas y de trazos sencillos. La tipografía "Enviro" debe emplearse en párrafos cortos, pues está diseñada para lecturas breves, por ejemplo, en la etiqueta o empaque de la artesanía. Para material publicitario si la tipografía se adapta al tema tratado puede emplearse "Oxford". Para la papelería institucional debe usarse "Avant Garde". Toda la tipografía debe imprimirse en el color corporativo.

TIPOGRAFIA
COMPLEMENTARIA

abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
E2P11@%\$(: ; *) /- 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Enviro

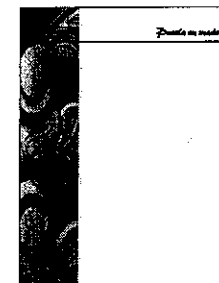
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
&2?;!@%\$(: ; *) /- 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Avant Garde

abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
&2?;!@%\$(: ; *) /- 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Oxford

5

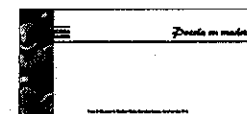
La hoja y sobre membretado, la tarjeta de presentación, la factura y el recibo contienen los siguientes elementos:
La marca y una pantalla con un detalle de la artesanía, colocada en la parte izquierda del área de diseño. Este detalle en la pantalla da una idea más clara de lo que es esta artesanía y lo que se puede esperar de ella. Toda la papelería debe estar impresa en el color corporativo. Para la hoja y sobre membretado se emplea papel bond satinado de 70 a 80 gramos, porque imprime muy bien la letra a máquinas, computadora o manuscrita.

PAPELERIA
INSTITUCIONAL



Hoja carta
8.5" x 11"
márgenes 0.51" (0.8 cm)

Sobre carta
9.575" x 4.25"
márgenes 0.51" (0.8 cm)



6



La etiqueta debe incluir la marca, el eslogan, la descripción del producto (en español e inglés), la dirección, el teléfono y el espacio para colocar el precio. Tiene una pantalla de fondo de algún detalle de la artesanía. Debe imprimirse en cartoncillo blanco mate. Se utiliza un pequeño listón para sujetar la etiqueta con la pieza artesanal.

ETIQUETA

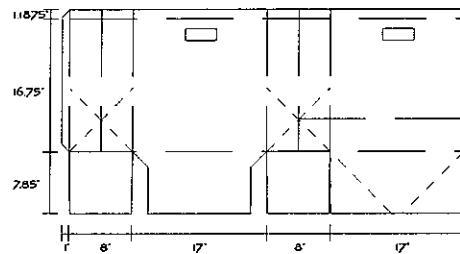


Etiqueta
2.25" x 5.25"

11

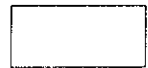
El cierre en el fondo de las bolsas es semi-automático y su precio de producción es económico. Tiene refuerzos de cartón chip calibre 14, en la parte superior del agarrador y en el fondo de la bolsa. Se utiliza papel craft por dos razones: El color tiene armonía con el producto. Su precio es económico.

**TROQUEL DE
BOLSA GRANDE**



Troquel reducido
en un 90%
Área total del papel
57" x 25.6"

Refuerzo de cartoncillo en la parte superior de la bolsa
16.75" x 11.25"



Refuerzo de cartoncillo en fondo de la bolsa
16.85" x 7.85"

13

Las bolsas se imprimen en la superficie exterior, en papel craft calibre 120 gramos. Son seguras, de fácil transportación y su costo de producción es económico. Su tipo de cierre es semi-automático y el fondo es sellado con pegamento.

Estas deben incluir la marca, el eslogan, la dirección y el teléfono. El papel se utiliza para empacar productos grandes y/o pesados, usando para ello papel craft calibre 120 gramos, imprimiendo en la superficie exterior, la textura de marca.

EMPAQUE



Bolsa grande
Dimensión:
Alto 16.75"
Ancho 17"
Fondo 6"
Área de impresión
15" x 12.5"

Bolsa pequeña
Dimensión:
Alto 12.75"
Ancho 10"
Fondo 5"
Área de impresión
8.5" x 8.75"



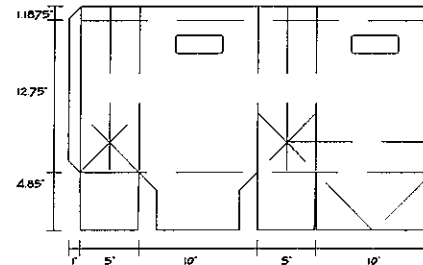
Rollo de papel craft
de 34" x largo indefinido.

12

El diseño y troquel de la bolsa es el mismo, con la única variante es su tamaño.

El cierre en el fondo de las bolsas es semi-automático y su precio de producción es económico. Tiene refuerzos de cartón chip calibre 14, en la parte superior del agarrador y en el fondo de la bolsa. Se utiliza papel craft por dos razones: El color tiene armonía con el producto. Su precio es económico.

**TROQUEL DE
BOLSA PEQUEÑA**



Troquel reducido
en un 65%
Área total del
papel 51" x 19"

Refuerzo de cartoncillo en la parte superior de la bolsa



Refuerzo de cartoncillo en fondo de la bolsa
9.85" x 4.85"

14

El sello se imprime con tinta marrón o vino tinto. De ser posible el sello va impreso en alguna parte de la artesanía que no será expuesta, por ejemplo, la base de cada una de éstas. Esto se realiza con el objeto de que cuando se quite la etiqueta, aún se sepa quién la elaboró y en qué lugar se realizó.

**SELLO
PARA MADERA**

Sello especial para
madera.
1.5" x 1.25"

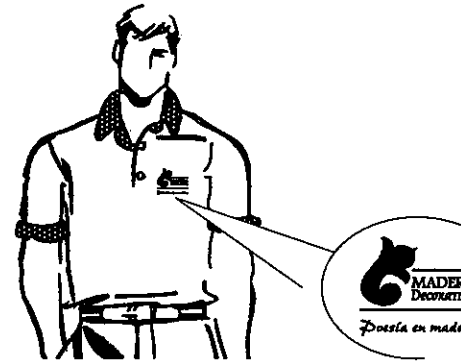


1 Av. 3-45, zona 5, Ciudad Vieja,
Sacatepéquez, Guatemala, C.A.

15

Las playeras deben ser elaboradas con tela cómoda y fresca. El color de la tela puede ser blanca, negra o debe ajustarse a la gama del color corporativo. Se incluirá la marca y el eslogan solamente en la parte frontal de la playera, en el lado superior derecho.

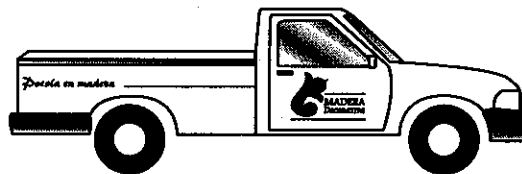
PLAYERAS



16

Los vehículos, al igual que cualquier otra implementación, se emplean para promover los productos e identificar la imagen corporativa. Se debe utilizar el color corporativo y deben llevar la marca Madera Decorativa y el eslogan en los lugares más visibles.

VEHICULO



17



Este manual de Normas Gráficas y todo lo relacionado con él, es propiedad de Madera Decorativa y todo cambio debe ser aprobado por el Gerente General.

Quedan restringidos todos sus usos legales.



BOCETOS FINALES DEL VOLANTE

Se presentan a continuación los dos bocetos finales, para el volante de Madera Decorativa, que ayudará a posicionar la imagen de marca en el mercado artesanal en madera.

Este volante tiene un tamaño de 8.5" x 5.5" (media carta), impreso a una sola tinta.

La idea básica sobre la cual se desarrollaron estos volantes fue la de comunicar la belleza y riqueza de estas piezas, asociándolas con la poesía, que puede expresar los más sublimes pensamientos e ideas.



Poesía en madera

DEJE SU PENSAMIENTO EN NUESTRAS MANOS,
NOSOTROS LO TALLAMOS EN MADERA.

A 3 Km. de La Antigua Guatemala

Terminal de autobuses

Gasolinera Texaco

Hotel Radisson

Carretera a Ciudad Vieja

Puente

Rincón Bella Vista

Villa Alondrera

Madera Decorativa

← N

Aparece una pantalla que abarca todo el formato, con una base de lámpara que tiene un niño; el bloque de texto está justificado al centro.

Este diseño tiene recorrido visual ya que en primer lugar aparece el eslogan como titular "Poesía en madera". Luego la frase "Deje su pensamiento en nuestras manos, nosotros lo tallamos en madera", para terminar con la imagen de marca. Finalmente, si el consumidor está interesado en el producto, buscará cómo llegar.

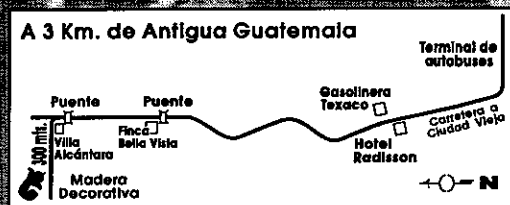
por ello se agregó en la parte izquierda el mapa de localización de la tienda y abajo la dirección para facilitar su acceso; así se concluye el recorrido visual.

Con este texto se comunica que estas piezas artesanales, más que madera son una expresión de belleza, que cobra vida gracias a los pensamientos del consumidor.

Para realizar la venta se desarrolló el interés de exclusividad en el consumidor.

Más que madera, poesía...

Deje que nuestra
artesanía en madera, decore su hogar.



MADERA
Decorativa

Aparece una pantalla que abarca todo el formato, con una columna salomónica; el bloque de texto está justificado al centro. Este diseño tiene recorrido visual ya en primer lugar aparece el titular "Más que madera, poesía", luego la frase "Deje que nuestra artesanía en madera, decore su hogar", para terminar con la imagen de marca. Finalmente, si el consumidor está interesado en el producto, buscará la cómo llegar, por ello se agregó en la parte

izquierda el mapa de localización de la tienda y abajo la dirección, para facilitar su acceso; así concluye el recorrido visual. Con este texto se comunica que estas piezas artesanales, más que madera, son una expresión de belleza y se hace énfasis en el buen gusto del consumidor. Para realizar la venta se desarrolló el interés de exclusividad y el de disfrutar la vida a través del confort.



4.

COMPROBACIÓN
DE LA EFICACIA
DE LA PIEZA



Para garantizar que la comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica se realice con objetividad, es necesario elaborar el diseño de prueba. Este diseño se realiza después de formular el problema, construir el marco teórico conceptual-contextual y de diseñar una propuesta gráfica. Diseño de prueba es el método y técnica de diseño empleados; incluye la muestra seleccionada para desarrollar la investigación, los procedimientos, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, así como el procesamiento, análisis e interpretación de la información.

A continuación serán expuestos los aspectos relevantes de la etapa de recolección de datos para la prueba de validación.

4.1 POBLACIÓN Y GRUPO OBJETIVO

Perfil del informante, turistas extranjeros

- Sexo: masculino y femenino.
- Con idioma español o/e inglés.
- Comprendidos de 20 a 50 años.
- Alfabetos.
- Permanentes en el país de cuatro a siete días.
- Visitantes de tiendas de artesanías de La Antigua Guatemala y Ciudad Vieja.
- De clase media-alta.

Perfil del informante, turistas nacionales

- Sexo: masculino y femenino.
- Con idioma español.
- Comprendidos de 20 a 50 años.
- Alfabetos.
- Visitantes de tiendas artesanías de La Antigua Guatemala y Ciudad Vieja.
- De clase media-alta.

4.2 POBLACIÓN MUESTRA

La muestra consiste en un pequeño número de observaciones o casos representativos del total de unidades de la población, que se seleccionará tomando en cuenta los requisitos del estudio. Para que una muestra pueda considerarse representativa, se puede utilizar del 5% al 20% del total del grupo objetivo.

4.2.1 Muestra representativa

Para determinar la muestra representativa, se consideró solamente el 5% del total de los turistas que visitan diariamente La Antigua Guatemala. Como resultados, se obtuvo una muestra que está formada por 54 personas. Este grupo de 54 personas, se compone de 27 turistas nacionales y 27 internacionales.



4.3 RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el proceso de validación y eficacia de la pieza de diseño se utilizó como medio la observación y la encuesta, por ser técnicas que permiten obtener datos objetivos y un contacto entre la teoría y la realidad.

4.3.1 Forma y contenido del instrumento

La encuesta está trabajada en formato tamaño carta y el cuerpo de la misma lo constituyen 21 preguntas cerradas, que fueron ordenadas por temas para darle lógica y secuencia al cuestionario. En el encabezado aparece el número de boleta, la entidad responsable de la investigación, el nombre del estudio, su objetivo general y las instrucciones para responder a las preguntas.

4.3.2 Estrategia para recolección de datos

La tienda de artesanías de Madera Decorativa es un lugar estratégico para validar la propuesta gráfica, además de las tiendas de artesanías en madera y un pequeño puesto colocado en un parque de La Antigua Guatemala. A través de la observación se pudo seleccionar a las personas, ya que solamente quienes se acercaban al material gráfico eran encuestados. Seguidamente se entabló una corta conversación con los turistas, para comprobar si llenaban las características del perfil del informante y comunicarles acerca de los objetivos del estudio y el uso que se le daría a la encuesta.

Luego se permitió que revisaran el material gráfico, adjunto del cuestionario para su evaluación. Al finalizar la encuesta se agradeció la participación del encuestado y se verificó si esta estaba concluida.

4.3.3 Orden y clasificación de la información

- El instrumento de investigación es un cuestionario de 21 preguntas.
- Se hizo un recuento de las respuestas de cada pregunta, se transcribió en una encuesta vacía la cantidad de veces que cada alternativa fue seleccionada.
- Se sumó la cantidad de veces que fue seleccionada cada pregunta en las encuestas.
- La información recopilada se trasladó a un cuadro, para facilitar su análisis y elaboración de gráficas.
- El nivel de eficacia mínimo esperado es del 70% de respuestas afirmativas.
- Esta encuesta fue reproducida en dos idiomas: español e inglés.

4.4 SÍNTESIS DE INTERPRETACIÓN

Sobre la base de la realización de la observación y las encuestas se comprobó la validez y efectividad de la propuesta gráfica. El propietario de Madera Decorativa se sintió identificado y satisfecho con la imagen corporativa diseñada. A su vez, el público en general mostró interés, aceptó y entendió el mensaje transmitido en cada una de las piezas de diseño; aprobando positivamente el material diseñado.

CONCLUSIONES

- Por medio de la investigación bibliográfica y de campo se logró conocer la riqueza cultural, histórica y artística de esta artesanía en madera, elaborada por Madera Decorativa, la que actualmente está innovando el mercado artesanal guatemalteco. Por lo anterior, se puede afirmar que cualquier medio gráfico y/o publicitario correctamente enfocado al grupo objetivo puede alcanzar resultados efectivos para el crecimiento y desarrollo de este grupo artesanal.
- Es importante que exista armonía y unidad entre las piezas de diseño y el producto, que cada material gráfico se fusione con las piezas artesanales, para que sean un espejo fiel de esta artesanía en madera y así comunicar un mensaje claro, efectivo y funcional.
- Al momento de diseñar, es importante llevar a cabo una planificación, en este caso, el método de cuatro etapas. Con este método, paso a paso se logró desarrollar un diseño gráfico efectivo; que en este proyecto fue presentar una efectiva **identidad e imagen corporativa** que impulse el desarrollo del grupo artesanal y, a su vez, motive a la compra de esta artesanía, en el consumidor existente y el potencial.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a Madera Decorativa emplear esta imagen corporativa por un período de cinco a diez años, antes de rediseñarla o hacerle cambios, pues este tiempo es necesario para que ésta se cimente y posicione en el mercado y en la mente del consumidor.
- Se recomienda emplear (darle seguimiento) el material gráfico elaborado en este proyecto, pues se ha comprobado que impulsará al grupo hacia el desarrollo positivo de una gran empresa.
- Al momento de elaborar alguna otra pieza de diseño se deberá guardar la misma línea que se ha realizando en este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Atalef, David

1971 **Centro de mercadeo artesanal.** Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.: Tesis.

Bernard, Paola

1991 **Glosario. Términos de diseño gráfico.** Guatemala, Universidad Rafael Landívar: Tesis.

Biblioteca de Diseño Gráfico

1994 México: Naves Internacional de Ediciones, S.A.

Bremme de Santos, Hilda

Artesanías de Guatemala. Subcentro regional de artesanías y artes populares, Guatemala.

Diario de Centro América

1998. **Divisas de turismo llegarán a Q 2.400 millones para 1998.** Guatemala: Diario de Centro América, 27 de agosto de 1998. No.34756. Año CXVIII. Internet <http://www.noticias.guate.com> Correo electrónico [diarioca @ guate.net](mailto:diarioca@guate.net).

Díaz Castillo, Roberto

1976 **Artes y artesanías populares de Sacatepéquez.** Centro de estudios folklóricos de la USAC, Guatemala: Editorial universitaria, colección Breve, volumen II.

Diccionario Geográfico Municipal de Guatemala

1996 Instituto de estudios y capacitación cívica. Guatemala.

Décimo censo de población y quinto de habitación en el año de 1994

1996 Instituto Nacional de Estadística, INE. Guatemala.

Enciclopedia Salvat, diccionario

1983 México: Salvat. Tomo 10.

ENEА, Segundo Encuentro Nacional de Estudiantes de Arquitectura

1997 **Patrimonio urbano arquitectónico.** Sololá, Guatemala: Encuentro organizado por la Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.

Gil Tovar, Francisco

1978 **Iniciación a la comunicación social. Periodismo, relaciones públicas, publicidad.** Bogotá: edificaciones Paulinas.

Guía de trabajo para el seminario de graduación de Diseño Gráfico

1997 Folletos de apoyo para la clase de Seminario. Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.

Hermann, Blume

1985 **Haga usted mismo su diseño gráfico.** España: Graficnco, S.A.

Hidalgo, Felipe

1995 **Tipografía.** Guatemala: Material de apoyo para la clase de Diseño Visual I. Programa de Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.

INGUAT

1998 **Estadísticas de turismo, 1997. Boletín No. 26.** Guatemala: Instituto Guatemalteco de Turismo, Sección de Estadística, Departamento de Fomento.

INTECAP

1998 **Administración de empresas forestales.** Guatemala: Instituto Técnico de Capacitación y Productividad, INTECAP. Manual

Jurado Duarte, Gustavo

1996 **El diseñador gráfico frente al lenguaje visual y sus elementos constitutivos.** Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.

López Ibañez, Angela. *Et.al*

1985 **Diccionario Ilustrado de Diseño Gráfico.** Guatemala, Universidad Rafael Landívar: Tesis.

Morales Ortega, Mariane

1998 **Anúnciese con calidad.** Guatemala, Universidad Rafael Landívar: Tesis.

- Murphy, John. Michael Rowe
1992 **Cómo diseñar marcas y logotipos.** Barcelona: Editorial Gustavo Gil, S.A., 3era. edición
- Ortíz Domingo, Armando.
1986 **Artesanías de madera de Totonicapán.** Subcentro regional de artesanías y artes populares, Guatemala: Colección Artesanías Populares VII.
- Parramón, José M.
1991 **Cómo dibujar letras y logotipos.** Barcelona, España: Editorial Parramón. Ediciones, S.A.
- Paz, Eva Graciela.
1994. **Tipografía. Manual de técnicas gráficas y aplicación creativa de la letra.** Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.: Tesis.
- Pérez, Emperatriz
1996 **El logotipo.** Guatemala: Folleto de apoyo para la clase de Diseño Visual III. Programa de Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.
- Pérez, José Roberto
El diseño una actividad creativa y de comunicación. Guatemala: Folleto de apoyo para la clase de Metodología Proyectual. Programa de Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.
- Pérez Molina, Olga
1989 **Artesanías de Guatemala. Artesanías y producción artesanal en la formación nacional guatemalteca.** Subcentro regional de artesanías y artes populares, Guatemala: Publicación patrocinada por la organización de los Estados Americanos.
- Prensa Libre. Periódico
1996 **Artículo publicado en Prensa Libre, sobre el Turismo.** Guatemala: Fuente, cortesía del Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT. 16 de noviembre de 1996, Pág. 86.
- Prensa Libre y Bancafé
1998 **Tradiciones de Guatemala, Sacatepéquez.** Guatemala: Publicación de la colección «Conozcamos Guatemala», del proyecto «Aprendamos con Prensa Libre», fascículo 10.

Rodríguez Farfán, José Fernando

1992 **Estudio de las artes y artesanías populares de Guatemala.** Subcentro regional de artesanías y artes populares, Guatemala.

Sagastume Reyes, Juan Bautista

1996 **Diseño de manual para elaborar troqueles de cajas plegables de cartón.** Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.: Tesis.

Siglo XXI. Periódico.

1997 **XXI Travel Mart Latin America.** Guatemala: Fuente cortesía del Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT. Septiembre, 1997.

Sin autor

1990 **Distribución geográfica de las artesanías de Guatemala.** Subcentro regional de artesanías y artes populares, Guatemala: Colección Tierra Adentro 9.

Solanas, Donoso Jesús

1981 **Arte, diseño y función.** Barcelona: Salvat.

Soto, César Adolfo.

1996 **Bolsas y cajas con motivos de textiles de la artesanía guatemalteca.** Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.: Tesis.

Stafford, Cliff

1993 **Packaging, Diseños especiales.** Barcelona, Roselló: Editorial Gustavo Gil, S.A., 4ta. Edición.

Swann, Allan

1990 **Bases del diseño gráfico.** Barcelona: Editorial Gustavo Gil, S.A. 2da. edición 1992.

Swann, Allan

1993 **El color en el Diseño Gráfico. Principios y uso efectivo del color.** Barcelona: Editorial Gustavo Gil, S.A.

Tipos Graficar S.A.

1991 **Sistema de identidad corporativa, INGUAT, 1991.** Realización y producción de Imagen Corporativa y manual de Normas por Tipos S.A. Diseño: Olga Hasser y Wendy Woodside. Guatemala.



GLOSARIO. TÉRMINOS QUE TODO DISEÑADOR DEBE SABER

Arte final

Un negativo o positivo de línea perfecta, en blanco y negro, de cualquier aplicación que se quiera imprimir, ya sea a color o a una tinta.

Es la última etapa y culminación que tiene todo arte o trabajo tratado con gran precisión y disponiendo de todas las técnicas y materiales necesarios antes de su presentación en los medios de reproducción.

(López, et. al. , 1985)

Boceto

Son los apuntes iniciales previos a un arte final. No están detallados como la obra acabada, pero sugieren el grafismo de un trabajo impreso; en ellos se consideran colores, materiales y métodos de reproducción.

Es un bosquejo rápido de un *layout*, la distribución y disposición de texto e imágenes en un diseño.

Créditos

Se refiere a aquellas personas que, ya sean escritores, directores, productores u otros que de alguna u otra manera han contribuido en la elaboración de un material.

Derechos de reproducción, Copy Right

Término que describe la propiedad de una publicación. En el caso de los elementos de diseño, suelen ser propiedad del cliente.

Foliar

Reúne de forma condensada la información sobre algún tema y debe incluir solamente lo más relevante.

El tamaño y cantidad de los folios varía de acuerdo al enfoque o finalidad que se le quiere dar, aunque ha de considerarse que éste debe ser de fácil transporte y manipulación.

Pueden emplearse dos, tres, cuatro o más folios impresos en tiro y retiro; sus dobles no deben ser complicados y deben desplegarse o abrirse con un orden lógico, conforme va apareciendo la información

Formato

Es la dimensión, forma y posición (vertical u horizontal) de una publicación o material gráfico.

Imagen

Es la figura que se utiliza para la representación de algún objeto, ya sea por medio de trazos gráficos o del lenguaje. Puede ser un dibujo, fotografía o ilustración.



Hace atractivo algún material, con el objeto de explicar características, ayudar a la comprensión de un mensaje o mantener el recuerdo de una forma más clara.

Layout (Hoja pautada) o Grid

Es el inicio para una diagramación creativa. Modelo de diagramación sobre el cual se va a trabajar. Ayuda a organizar y distribuir el contenido que se diagrama, en relación con el espacio que se quiere ocupar. Éste puede ser medido a través de puntos, picas, pulgadas o milímetros.

Pequeña empresa (enfoque de diseño)

El enfoque de diseño para la imagen corporativa de pequeñas empresas se maneja de forma diferente, ya que por ser recientes o que estar trabajando en el anonimato, carecen de historia y antecedentes, además de poseer poca clientela y audiencia.

El análisis de investigación se limita a las personas que inician el negocio y los clientes con que se pueda tratar en el principio. Sin embargo, se debe evitar crear una imagen visual que obstaculice el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Como propuesta, los materiales que se elaboran para una exitosa imagen corporativa en las pequeñas empresas pueden ser: el logotipo, trifoliales, hojas y sobres membretados; facturas, volantes, tarjetas de presentación, etiquetas, empaques, entre otros.

Posicionamiento

Es cuando el consumidor conoce el producto y lo recuerda a través de la publicidad o por información proporcionada por amigos o familiares.

Promoción

Es un elemento de la mezcla del mercadeo (*marketing*) dentro de una empresa. Sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la empresa y/o sus productos. La mezcla del *marketing* son actividades diseñadas para planear, fijar precios, promover y distribuir productos para satisfacer necesidades en el grupo objetivo y para alcanzar las metas de esta empresa. Para una buena promoción, el diseñador emplea materiales gráficos.

Sistema de colores Pantone

Es la guía universal de colores, con sus respectivos códigos, números y fórmulas de mezclas. Todas las imprentas lo utilizan como una guía para la impresión de una publicación.

Tiro y retiro

Términos utilizados por las imprentas para referirse a ambos lados de una impresión. (Tipos, 1991: 6)

Troquel

Término utilizado por las imprentas para referirse a un corte especial en una publicación. (Tipos, 1991: 6)



ANEXOS

THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN

LIBRARY

1

2

3



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 FACULTAD DE ARQUITECTURA
 PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
 ENCUESTA



IMAGEN CORPORATIVA DEL GRUPO ARTESANAL MADERA DECORATIVA

OBJETIVO: Las preguntas que se le presentan a continuación pretenden conocer su opinión sobre el material gráfico diseñado, para ayudar a promover la artesanía en madera decorativa de Ciudad Vieja, Sacatepéquez.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la respuesta que considere correcta.

EDAD _____ SEXO _____


1. ¿Considera importante promover las artesanías de Guatemala?
 SI NO
2. ¿Tiene algún tipo de información acerca de la madera decorativa, su costo, elaboración y dónde adquirirla?
 SI NO
3. ¿Con qué asocia el nombre Madera Decorativa?
 pinturas en madera objetos decorativos en madera maderas finas
4. ¿Cómo le parece la tipografía del nombre Madera Decorativa?
 abstracta e informal rígida y rústica elegante y decorativa
5. ¿Con qué asocia el siguiente símbolo?
 elemento decorativo elemento estático elemento abstracto
6. ¿Con qué asocia el color empleado en este material gráfico?
 hierro textiles madera
7. ¿Cree que la imagen de marca está relacionada con el producto que vende?
 SI NO
8. ¿Le gusta el color empleado en esta imagen de marca?
 SI NO
9. ¿Le gusta el eslogan "Poesía en madera"?
 SI NO
10. ¿Le parece cómodo de manipular, el tamaño de cada una de las piezas de diseño?
 Hoja y sobre membretado SI NO
 Tarjeta de presentación SI NO
 Recibo SI NO
 Factura SI NO
 Etiqueta SI NO
 Bolsas para empacar SI NO
 Volante SI NO



11. ¿Le es agradable la distribución de los elementos dentro del espacio utilizado?
- | | | |
|-------------------------|----|----|
| Hoja y sobre membretado | SI | NO |
| Tarjeta de presentación | SI | NO |
| Recibo | SI | NO |
| Factura | SI | NO |
| Etiqueta | SI | NO |
| Bolsas para empacar | SI | NO |
| Volante | SI | NO |
12. ¿Este material le transmite la información de forma ordenada, clara y sencilla?
- | | | |
|--|----|----|
| | SI | NO |
|--|----|----|
13. ¿Considera que el tipo de letra facilita la lectura?
- | | | |
|--|----|----|
| | SI | NO |
|--|----|----|
14. ¿Considera que el fondo que aparece en el material gráfico le comunica información sobre lo que se elabora en Madera Decorativa?
- | | | |
|--|----|----|
| | SI | NO |
|--|----|----|
15. ¿Le parece agradable la forma de la etiqueta?
- | | | |
|--|----|----|
| | SI | NO |
|--|----|----|
16. ¿Considera funcionales y resistentes las bolsas de papel para las piezas livianas y/o pequeñas?
- | | | |
|--|----|----|
| | SI | NO |
|--|----|----|
17. ¿Considera funcional el papel como un empaque cuando las piezas son pesadas y/o grandes?
- | | | |
|--|----|----|
| | SI | NO |
|--|----|----|
18. ¿Le es agradable el diseño del papel para empacar?
- | | | |
|--|----|----|
| | SI | NO |
|--|----|----|
19. Califique positivamente o negativamente el manual de normas gráficas de Madera Decorativa
- | | | |
|---|----|----|
| Diagramación ordenada y con recorrido visual | SI | NO |
| Color agradable | SI | NO |
| Elementos gráficos lo suficientemente legibles | SI | NO |
| Formato manipulable | SI | NO |
| Diseño de portada y portada interior agradable y en armonía con el producto que vende | SI | NO |
20. ¿El volante le transmite la información clara y le invita a la compra?
- | | | |
|--|----|----|
| | SI | NO |
|--|----|----|
21. ¿Después de haber supervisado el material, tiene una idea más clara de lo que es este tipo de artesanía y dónde adquirirla?
- | | | |
|--|----|----|
| | SI | NO |
|--|----|----|



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE DISEÑO GRAFICO
ENCUESTA



CORPORATE IMAGE OF THE HANDCRAFTING GROUP "DECORATIVE WOOD"

OBJETIVE: The following questions purpose is to learn about your opinion toward the graphic material specifically designed to help promote and advertise the Decorative wood handicraftings from the city of Ciudad Vieja, Sacatepéquez.

INSTRUCTIONS: Mark the answer that the best matches with your opinion with an X
AGE _____ SEX _____

1. Do you consider the promotion of Guatemalan handcrafting is important?

YES	NO
-----	----
2. Do you have any kind of information about decorative wood, its cost, how it is made and where to get it?

YES	NO
-----	----
3. What do you associate the name Decorative Wood to?

wooden painthings	decorative wooden objects	fine and expensive woods
-------------------	---------------------------	--------------------------
4. What do you think about Decorative wood's printing or typography?

abstract and informal	rigid and ordinary (common)	elegant and decorative
-----------------------	-----------------------------	------------------------
5. What do you associate the following symbol with?

decorative element	frozen element	abstract element
--------------------	----------------	------------------
6. What do you associate the color used on this graphic material with?

iron	clothing	wood
------	----------	------
7. Do you think the marketing image has a close relationship with the product it sells?

YES	NO
-----	----
8. Do you like the color used in this marketing image?

YES	NO
-----	----
9. Do you like the slogan "Wooden poetry"?

YES	NO
-----	----
10. Do you feel, each of the following designed pieces are easy or comfortable to handle size?

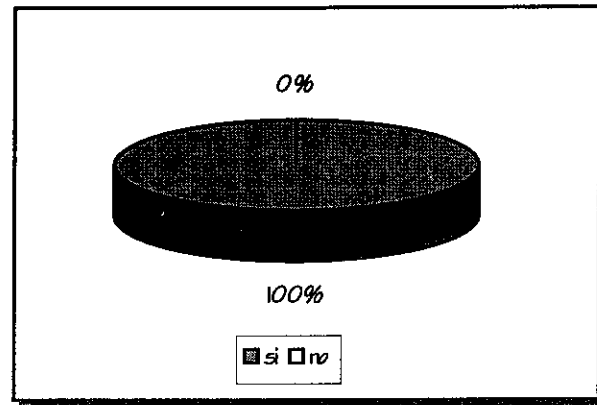
Letterhead and envelope	YES	NO
Presentation card	YES	NO
Receipt	YES	NO
Invoice	YES	NO
Price tag	YES	NO
Packing bags	YES	NO
Flyers	YES	NO



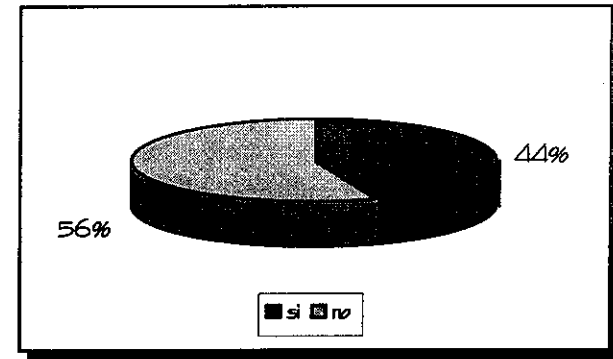
- | | | |
|---|-----|----|
| 11. Do you like the way the follow elements were made? | | |
| Letterhead and envelope | YES | NO |
| Presentation card | YES | NO |
| Receipt | YES | NO |
| Invoice | YES | NO |
| Price tag | YES | NO |
| Packing bags | YES | NO |
| Flyers | YES | NO |
| 12. Is the material able to transmit the information in a simple, clear and ordered way? | YES | NO |
| 13. Do you think this font facilitates reading? | YES | NO |
| 14. Do you consider the background, on this material communicates what you need to know about what's made of decorative wood? | YES | NO |
| 15. Do you like the price tag? | YES | NO |
| 16. Do you think the paper bags are addequate and strong enough to hold the light and/or small designed handcrafts? | YES | NO |
| 17. Do you consider the paper as an addequate wrapping material for bigger and/or hevlier designed handcrafts? | YES | NO |
| 18. Do you like the wrapping paper's design? | YES | NO |
| 19. Clasify as positive or negative each of the graphic regulation manual items | | |
| Ordered diagrams with visual effects | YES | NO |
| Nice color | YES | NO |
| Graphical element legible enough | YES | NO |
| Manipulative format | YES | NO |
| Nice cover and inner cover designs in complete armony with the product it sells | YES | NO |
| 20. Does the flyer trasmits the information in a clear way, and invites you to buy the product? | YES | NO |
| 21. After going through the material do you have a better and clear idea of the type of handcrafting and where to get it? | YES | NO |

RESULTADOS OBTENIDOS

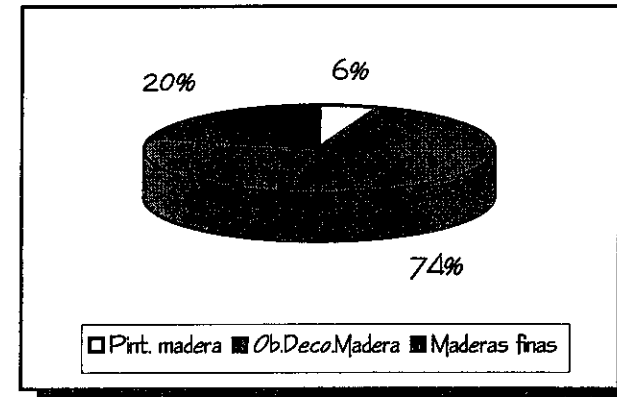
De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a turistas nacionales e internacionales, por igual; se presentan las siguientes gráficas:



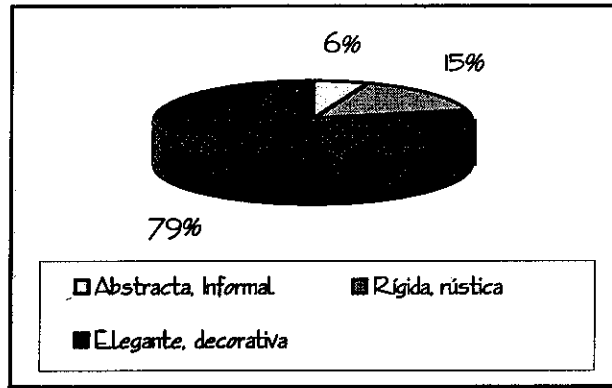
1. El 100% considera importante dar a conocer y promover las artesanías.



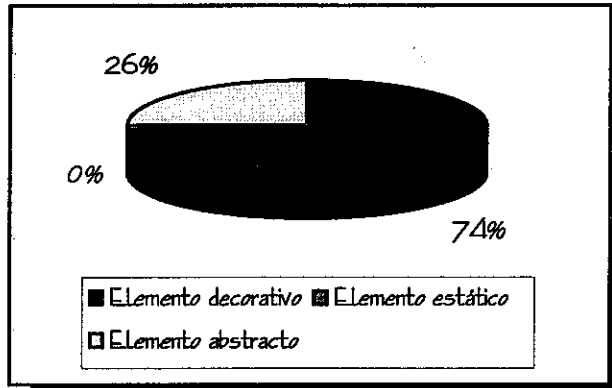
2. El 56% no tiene información sobre la artesanía en madera, su costo, elaboración o dónde puede adquirirla.



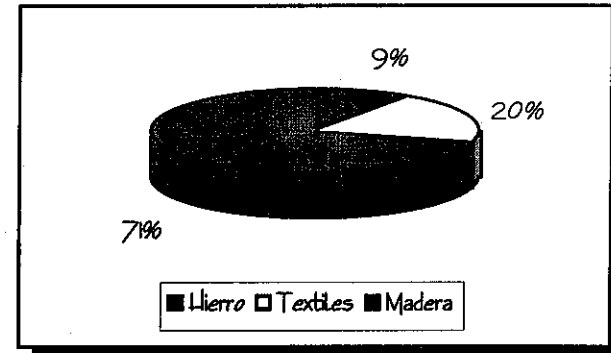
3. El 74% relaciona el nombre «Madera Decorativa» con objetos decorativos en madera; en segundo lugar lo asocia con maderas finas, lo cual también se considera válido ya que esta artesanía se realiza con maderas finas. Por último, la minoría lo asocia con pinturas en madera.



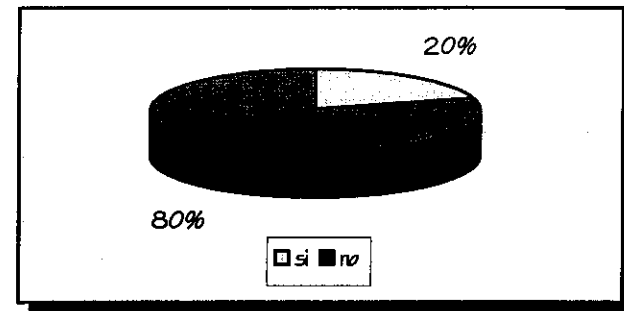
4. A un 79% la letra les pareció elegante y decorativa debido a sus trazos.



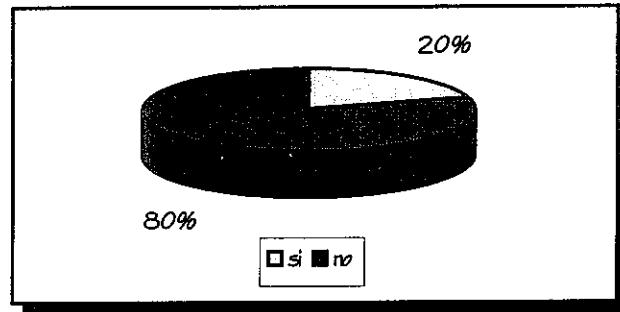
5. Un 74% considera este símbolo como decorativo, que identifica a la artesanía por estar presente en muchas de sus piezas y un 26% lo ve como un elemento abstracto, mientras que nadie lo asocia con un elemento estático.



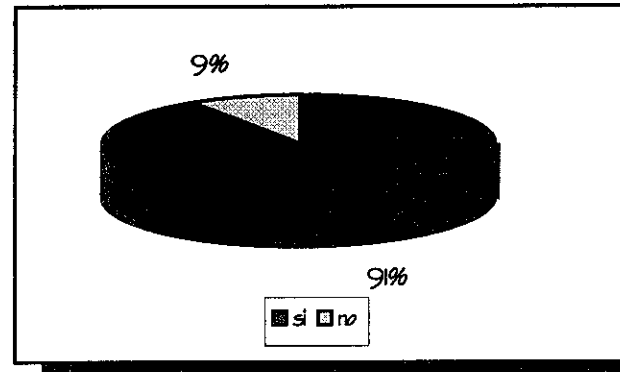
6. El 71% asoció el color con una madera fina o con madera que ya había sido tratada por alguna técnica. Se sugirió que se oscureciera un poco.



7. El 80% opinó que esta imagen de marca se encuentra en estrecha relación con el producto que vende debido a la letra, color y símbolo empleado.



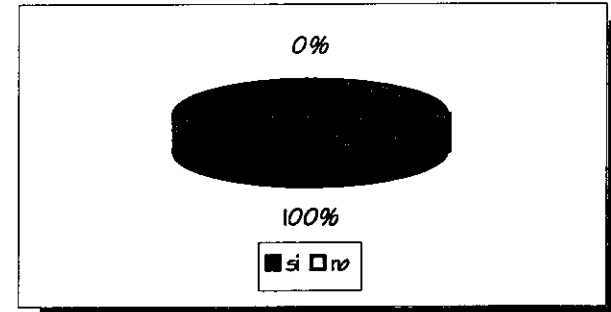
8. El 80% aprobó el color de marca pues lo asoció con la madera, el resto (20%) sugirió que debía ser un poco más oscuro.



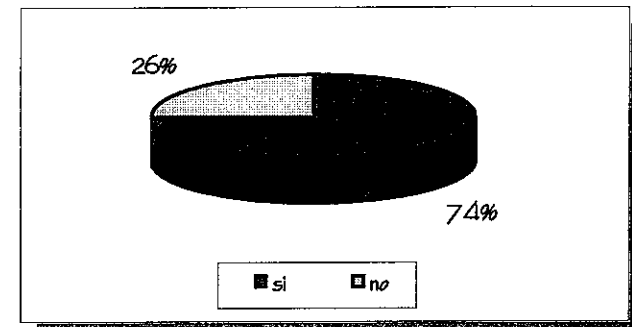
9. Un 91% aprobó el eslogan por considerarlo de gran expresión, porque la poesía es vida, belleza y sentimiento, además de que la retórica gráfica identifica a esta artesanía.

10. Tamaño de cada una de las piezas de diseño:

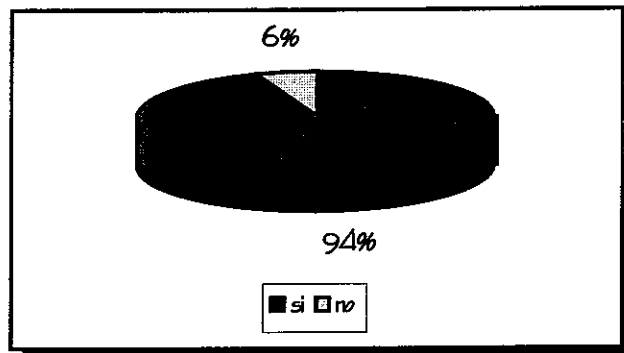
El 100% aprobó los tamaños, ya que son manipulables y cómodos, por lo que pueden guardarse en una billetera o una cartera (especialmente la tarjeta de presentación, el recibo y la factura).



Gráfica para la hoja y sobre membretado, tarjeta de presentación, recibo y bolsas para empaçar, que fueron aprobadas en un 100%.

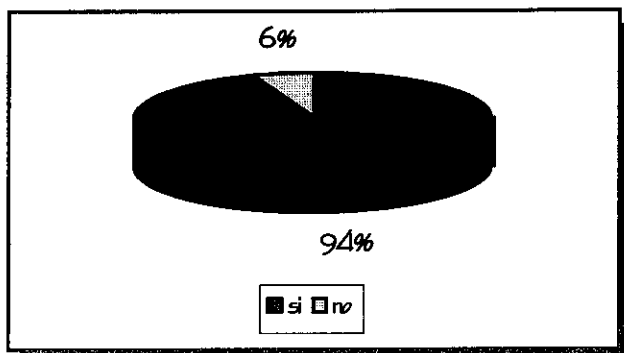


Gráfica para la factura que se aprobó en un 74%, se sugirió que fuera más pequeña.

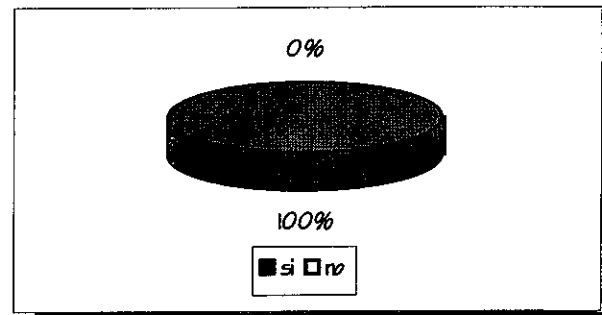


Gráfica para la etiqueta y el volante, que fueron aprobados en un 94%.

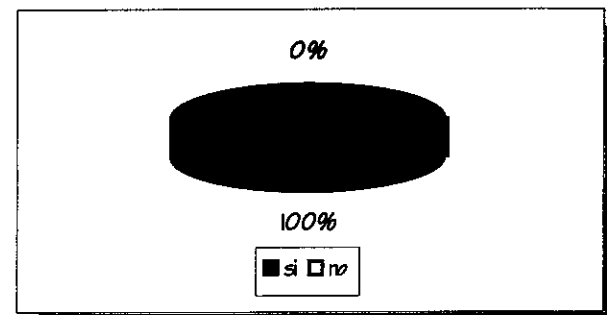
11. Distribución de los elementos dentro del espacio utilizado: El 94% aprobó la composición del material, calificándolo de claro y original.



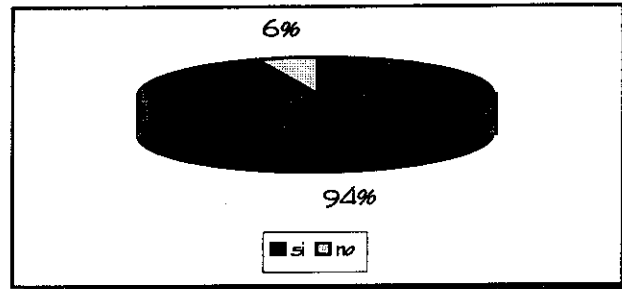
Gráfica para la hoja, sobre membretado, volante, factura y etiqueta que se aprobaron en un 94%.



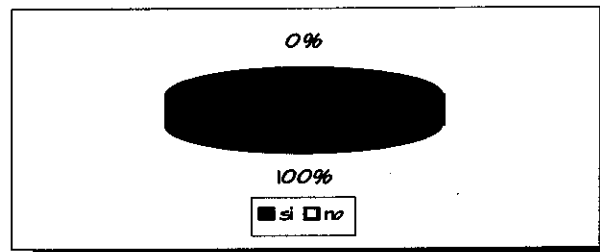
Gráfica para tarjeta de presentación, recibo y bolsas para empaçar, que fueron aprobadas en un 100%.



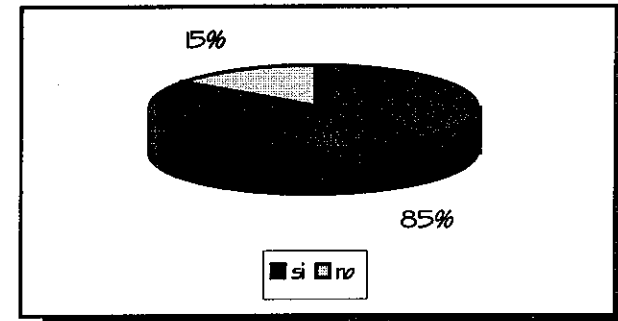
12. El 100% cree que la información es clara y sencilla, sin más elementos que los necesarios, comunica una sola idea, especialmente en el volante.



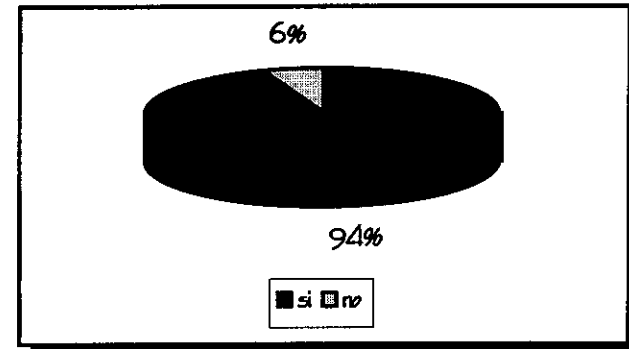
- 13. Un 94% considera que el tipo de letra facilita la lectura, el resto opina que la letra no es muy legible pero les gustó por ser diferente.
- 14. Un 94% aprobó las pantallas del material gráfico, ya que les comunicaba algo más de esta artesanía.



- 15. El 100% aprobó la forma de la etiqueta, a la cual calificó de original y agradable.
- 16. El 100% aprobó las bolsas de papel y le agradó el tipo de papel empleado, así como la idea de introducir viruta para proteger más la pieza, además del olor a madera que despedía.



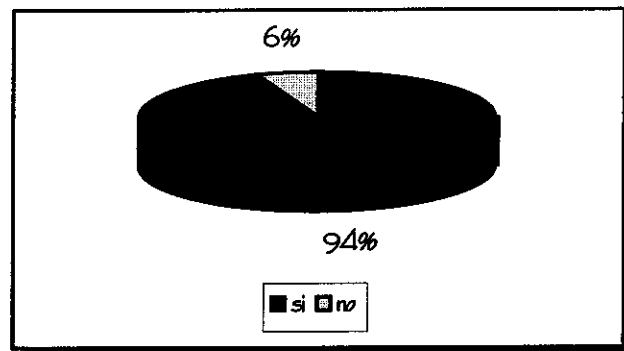
- 17. Un 85% opina que es funcional el papel como un medio de empaque, el 15% cree que aumentaría los costos.



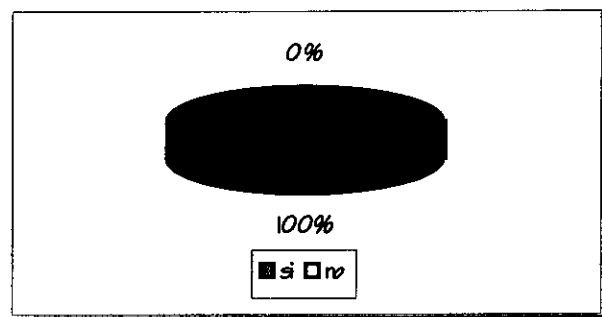
- 18. A un 94% le es agradable el papel empleado y su textura, pues el color también se asocia con la madera.



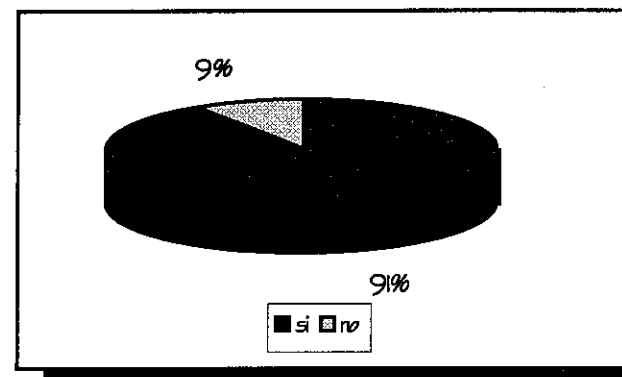
19. Casi el 100% consideró al Manual de Normas efectivo y sencillo, de formato cómodo y con los elementos bien distribuidos.



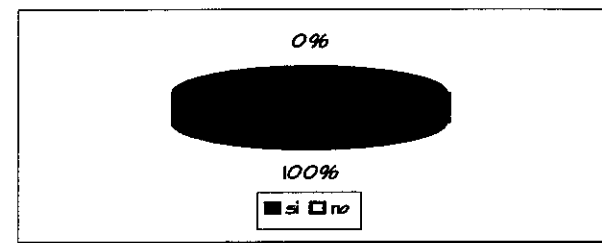
Gráfica que aprueba en un 94% la diagramación, el color, el diseño de portada y contraportada, del manual.



Gráfica que aprueba en un 100% el tamaño de los elementos dentro del formato y el tamaño del manual.



20. Un 91% considera que el volante es claro e invita a la compra, además de ser original, ya que en su mayoría no tienen fondo y están saturados de elementos que confunden al lector. Consideran que el mapa de localización es lo suficientemente claro para dirigirse a Madera Decorativa.



21. El 100% tiene una idea clara de lo que es este tipo de artesanía y dónde adquirirla, esto contrasta con la pregunta del inicio en donde la mayoría no tenía información de la artesanía.



IMPRÍMASE

DECANO

Arq. Rodolfo Portillo Arriola

ASESOR METODOLÓGICO

Arq. Brenda Penados

ASESOR GRÁFICO

D.G. Betzaida González

SUSTENTANTE

Wendy Herrera Navas

