



Universidad de San Carlos de Guatemala,  
Fac. de Arquitectura,  
Programa de Diseño Gráfico

# Las artesanías del Mercado Central de la Ciudad de Guatemala, promocionadas a través de una imagen corporativa y material gráfico

Proyecto de Graduación de: *Jakeline Ileana Alemán Medinilla de Castellanos*

Previo a optar el título de: *Técnico en Diseño Gráfico*

Guatemala, 2000.

D2  
82  
+C9



## **Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura**

*Decano*

Arq. Rodolfo Portillo A.

*Vocal I*

Arq. Edgar López Pazos

*Vocal III*

Arq. Silvia Morales

*Vocal IV*

Br. Edín González

*Vocal V*

Br. Carlos Díaz

*Secretario*

Arq. Julio Roberto Zuchini G.

## **Tribunal Examinador**

D.G. Bessi Hernández Abril

Arq. Brenda Penados Baldizón

Licda. Marcia Dardón de Rendón

## **Asesores**

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

D.G. Julieta Molina Lanuza





## Dedicatoria

Cada día que pasa, aunque no lo notemos, hay alguien que nos presta servicio, nos motiva, ayuda, sonríe o simplemente siempre está cuando más lo necesitamos, por ello quiero dedicar el alcance de esta meta a:

***Nuestro Padre Celestial:***

Porque absolutamente todo se lo debo a él y porque su amor es indescriptible e infinito.

***Mis Padres:***

*Silverio Alemán Alvarez y Judith Medinilla de Alemán,*  
Por darme la vida, enseñarme y ayudarme a crecer

***Mis hermanos:***

*Max, Silvia, Gerson y Allan,* por su amor y ejemplo

***Mi esposo:***

*Héctor Castellanos Turcios,*  
Por ser mi amigo, compañero, apoyo, motivación y amor eterno, gracias

***A un pequeñito ser:***

Que se forma en mi vientre, porque me ha dado una gran razón para luchar y salir adelante, lo amo mucho

***A mis sobrinos***

Por su alegría y amor lleno de ternura.  
En especial agradezco a Diego y Kevin por su ayuda en la realización de este proyecto

***A la Familia Castellanos Turcios***

Por su amabilidad y hospitalidad

***Al Arq. Vinicio Morales Pazos***

Por su apoyo desinteresado e incondicional en la realización de este proyecto

***Al Sr. Mario Ixcaraguá***

Presidente de la Junta Directiva del Mercado Central por su valiosa colaboración

***Al Lic. Américo Santizo***

Por su motivación, ayuda y consejos

***A Conchita***

Por su amabilidad y atención para con el Programa de Diseño Gráfico

***A: Wendy Herrera, Yadira Aguilar, Alejandra de Fock, Beatriz Ramírez y a todo el equipo del Centro de Multimedia del INTECAP,*** por su colaboración, motivación y compañerismo en el alcance de esta meta

***A Elder Wilstead***

Por su colaboración en la traducción del material gráfico

***A mis asesores***

***D.G. Julieta Molina L.***

***Lic. Gustavo Jurado D.***

Por su tiempo ayuda y enseñanzas

***Y Gracias a cada uno de mis compañeros de la USAC, a los maestros y a cada persona que de una u otra forma me ayudó en la realización de este proyecto***

***¡Muchas bendiciones a todos!***

# ÍNDICE

No. de Pag.

Introducción..... 1

## CAPÍTULO I

### Planteamiento del problema

1	Problema.....	3
1.1	Justificación.....	3
1.2	Objetivos.....	4

## CAPÍTULO II

### Marco teórico conceptual y contextual

2.	Marco teórico.....	6
2.1	Marco teórico conceptual.....	6
2.1.1	Mercado.....	6
2.1.1.1	Mercados artesanales de la ciudad de Guatemala.....	7
2.1.2	Mercado Central.....	8
2.1.2.1	Reseña histórica de la venta de artesanías en el Mercado Central.....	9
2.1.3	Artesanías distribuidas en el Mercado Central.....	12
2.1.3.1	Cerámica.....	14
2.1.3.2	Fibra Vegetal.....	15
2.1.3.3	Madera.....	16
2.1.3.4	Jícaras.....	17
2.1.3.5	Tejidos y textiles.....	18
2.1.3.6	Joyería.....	19
2.1.3.7	Cuero.....	20
2.1.3.8	Otras artesanías.....	21
2.1.4	Producción y comercialización de artesanías en el Mercado Central.....	22





2.1.4.1	Problemática en la comercialización de artesanías en el Mercado Central.....	23
2.1.5	Importancia de la promoción gráfica en el area de artesanías del Mercado Central.....	24
2.1.5.1	La promoción.....	24
2.1.5.2	Los métodos promocionales.....	24
2.1.5.3	Método promocional para el Mercado Central.....	26
2.1.6	Creación de una imagen corporativa para área de artesanías del Mercado Central.....	27
2.1.6.1	Marcas logotipos y símbolos.....	27
2.1.7	Creación de Material gráfico para la promoción de artesanías en el Mercado Central.....	30
2.1.7.1	Diseño Gráfico.....	30
2.2	Marco teórico contextual.....	31
2.2.1	Contexto del Mercado Central.....	32
2.2.1.1	Ciudad de Guatemala.....	32
2.2.1.2	Turismo que ingresa a la Ciudad de Guatemala.....	34
2.2.1.3	Situación actual del Mercado Central con respecto al ingreso de turistas y problemas que confronta.....	35
2.2.1.4	Grupo Objetivo.....	35

**CAPÍTULO III**

**Propuesta gráfica justificada**

3.	Metodología de diseño.....	37
3.1	Proceso de 4 Etapas.....	37
	Bocetos iniciales y finales	
3.3	Etapa creativa y constructiva (Prebocetaje y bocetaje final).....	41
3.3.1	Bocetos del símbolo y logotipo.....	41
3.3.1.1	Descripción de los bocetos elegidos.....	43
3.3.1.2	Cambios preliminares para el boceto final.....	46
3.3.1.3	Boceto final del símbolo y logotipo.....	47
3.3.1.4	Justificación del boceto final del símbolo y logotipo.....	48



3.3.2	Bocetos de la papelería.....	50
3.3.2.1	Bocetos finales papelería.....	54
3.3.2.2	Justificación del boceto final de la papelería.....	56
3.3.3	Bocetos del rótulo.....	57
3.3.3.1	Boceto final y justificación del rótulo.....	59
3.3.4	Bocetos de la valla.....	60
3.3.4.1	Boceto final y justificación de la valla.....	62
3.3.5	Bocetos del trifoliar.....	63
3.3.5.1	Boceto final del trifoliar.....	65
3.3.5.2	Justificación del boceto final del trifoliar.....	68
3.3.6	Bocetos del mapa de ubicación.....	69
3.3.6.1	Bocetos de la Simbología.....	71
3.3.6.2	Simbología final del mapa.....	72
3.3.6.3	Bocetos finales del mapa de ubicación.....	73
3.3.6.4	Justificación del boceto final.....	75

#### CAPÍTULO IV

##### Comprobación del la eficacia de la pieza

4.	Comprobación del la eficacia de la pieza.....	77
4.1	Muestra representativa.....	77
4.2	Población y grupo objetivo.....	77
4.3	Recolección de datos.....	77
4.2	Población y grupo objetivo.....	77
4.4	Forma y contenido del instrumento.....	77
4.5	Estrategias para la recolección de datos.....	78
4.6	Orden y clasificación de la información.....	78
4.7	Síntesis de la interpretación.....	78
	Conclusiones.....	79
	Recomendaciones.....	79
	Bibliografía.....	80
	Glosario.....	82
	Anexos.....	83



## Introducción

El Mercado Central es el más antiguo de los centros de venta artesanal de la Ciudad de Guatemala y uno de los mayores destinatarios de las artesanías producidas en el país.

La inexistencia de imagen corporativa y material gráfico que promocionen las artesanías de este mercado, fue lo que dio origen a la elaboración del presente proyecto.

Los objetivos de éste son: en primer lugar, la identificación del Mercado Central como punto de venta artesanal a través de una imagen corporativa y, en segundo lugar, promocionar las artesanías a través de material gráfico.

En el desarrollo del proyecto se describe el concepto de mercado; los mercados

artesanales de Guatemala; el Mercado Central en el área de artesanías; su historia, situación actual e importancia con respecto a la producción y venta de artesanías.

Describe los conceptos de arte y artesanías populares y las similitudes y diferencias existentes entre ambos, el origen y la producción y comercialización artesanal del Mercado Central, además de la importancia de la promoción a través de la creación de una Imagen Corporativa y material gráfico.

Por último, se hace un análisis del contexto para, posteriormente, plantear una solución gráfica basada en un método específico de Diseño, luego se indican la muestra y los procedimientos para la comprobación de la eficacia de las piezas de diseño.

## **Capítulo I**

# **Planteamiento del problema**







## 1. Problema

Inexistencia de una imagen corporativa y material gráfico que promocione las artesanías del Mercado Central de la Ciudad de Guatemala.

### 1.1 Justificación

La imagen corporativa y el material gráfico, son medios publicitarios que se elaboran en el campo del diseño gráfico. Estos son elementos esenciales en la promoción, informan, persuaden y recuerdan sobre una institución, empresa o producto. En este caso nuestros objetivos van dirigidos a la identificación y promoción del Mercado Central en el área de artesanías.

El Mercado Central es un lugar histórico en la distribución de artesanías y contribuye a la preservación de éstas, las cuales son una manifestación material de nuestra cultura.

Sin embargo, debido a la falta de promoción, muchos de los consumidores de estos productos se dirigen a otras áreas de reventa.

Muchos turistas, tanto locales como extranjeros, no están informados de la variedad y calidad de artesanías que existen en este lugar.

Por lo mencionado anteriormente, consideramos necesaria la creación de una imagen corporativa y material gráfico que promocione las artesanías que se venden en dicho mercado.



## **1.2 Objetivos generales**

- Identificar al Mercado Central como centro artesanal por medio de una imagen corporativa.
- Promocionar las artesanías del Mercado Central a través de material gráfico.

## **1.3 Objetivos específicos**

- Crear un logotipo y símbolo para el Mercado Central.
- Crear papelería para el mercado (hoja membretada, sobre membretado, tarjeta de presentación y memorandum).
- Crear un rótulo
- Crear una valla publicitaria
- Crear un trifoliar
- Crear un mapa de ubicación de los locales

## **Capítulo II**

# **Marco teórico**





## 2. Marco Teórico

### 2.1 Marco Teórico Conceptual

#### 2.1.1 Mercado:

Según el Arq. Vinicio Morales Pazos (Oct. 1998), se denomina mercado al entorno donde convergen compradores y vendedores para intercambiar relaciones comerciales.

Se dice entorno porque no comprende únicamente al lugar, sino a las características, formas, cantidades y cualidades que se encuentran entre personas, productos, espacios, días y horarios de compra-venta e intercambio comercial.

Por lo anterior, se conocen también con los nombres de plaza, baratillo, pasillo, salón o centro comercial, agregando a los mismos el término de venta, así: mercado de verduras, mercado de artesanías, etc.



Vendedora de cerámica.



### 2.1.1.1 Mercados artesanales de la Ciudad de Guatemala

En la Ciudad de Guatemala, podemos encontrar algunos mercados artesanales que ofrecen mucha variedad y calidad al consumidor.

Sin embargo, son tres los que se consideran más importantes:

En primer lugar, el Mercado Central, con más de 400 locales que distribuyen artesanías de todo el país. Luego el Mercado de Artesanías de la zona 13, ubicado a pocos pasos del aeropuerto Internacional La Aurora, con 35 locales comerciales. Por último un mercado de artesanías en la 14 calle y 7av. de la zona 9, con 25 tiendas.

También podemos mencionar otros mercados populares, que no cuentan con puestos específicos pero venden artesanías, tal es el caso del Mercado de la Parroquia, ubicado en la zona seis, que distribuye artesanías especialmente de Chinautla y el Mercado

de la Terminal. Aunque en éstos últimos los locales que venden artesanías son de tipo ambulante y se encuentran en áreas de poca vigilancia policial, por lo que no ofrecen mucha comodidad al consumidor.

Existen también en la ciudad tiendas que venden artesanías, aunque no a nivel de mercado. Entre éstas, tenemos las tiendas del aeropuerto Internacional La Aurora, otras en las zonas uno, nueve, diez y en los principales hoteles de la ciudad.



Foto Yadiria Aguilar

Venta de máscaras de madera en el Mercado Central



## 2.1.2. Mercado Central

El Mercado Central se encuentra ubicado de la 8a. a la 9a. avenida y de la 6a. a la 8a. calle de la zona uno de la ciudad de Guatemala, tiene una extensión de 9,188 m<sup>2</sup>. Tiene tres niveles, en el primero y tercero se encuentran los puestos que venden artesanías, que en su totalidad conforman más de 400, y en el segundo nivel se distribuyen comestibles y otros artículos. Permanece abierto de 8 a 18 horas de lunes a domingo.

Es uno de los principales centros de acopio y distribución de artesanías producidas en todo el país, ya que cuenta con artesanías de todos los departamentos y municipios productores. Razón por la cual ofrece al consumidor, sea extranjero o nacional, variedad y calidad a un bajo costo.

Lamentablemente, el mercado enfrenta algunos problemas tales como: escasa vigilancia policiaca, ya que según los comerciantes, solamente hay dos policias para todo el mercado; también existen problemas

por el descuido de los servicios sanitarios y otros de tipo estructural como poca ventilación, falta de iluminación natural, hacinamiento de productos en la mayoría de los puestos, falta de guías visuales o gráficas, para los compradores y visitantes. Por fortuna, la Junta Directiva del Mercado ya está iniciando proyectos en busca soluciones para que la tradición de venta artesanal siga conservándose como lo ha venido haciendo desde hace más de dos siglos, con una interesante historia que describiremos a continuación.



Varios tipos de artesanías

Foto: Jacqueline Altman



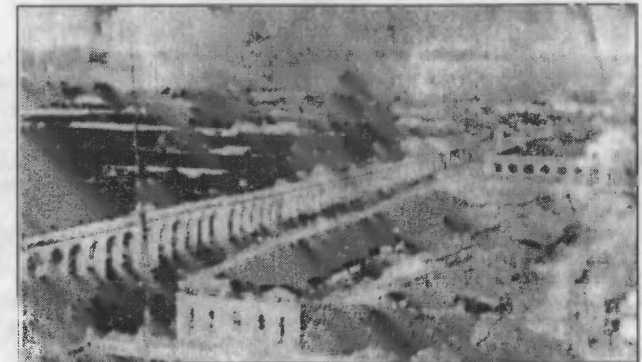
### 2.1.2.1 Reseña histórica de la venta de artesanías en el Mercado Central

Poco tiempo después del traslado de la Ciudad, del Valle de Panchoy al Valle de la Ermita (1776), personas de diferentes lugares llegaban a vender artesanías al área de mercado que se ubicaba en la plaza mayor. Se puede imaginar, desde aquel entonces, la venta de artesanías en cerámica, madera, fibras vegetales y otras variedades. Fue aquí donde se originó la venta de artesanías en el Mercado Central de la Ciudad de Guatemala.

El área que posteriormente ocuparía el Mercado Central estaba adjudicada a la Santa Iglesia Metropolitana, (Catedral). Luego la Iglesia estableció en la parte central de este predio un Camposanto y se levantó un sagrario provisional de madera en tanto se terminaba de construir la Iglesia de Santa Rosa, que sería terminada en el año de 1787. El área fue conocida como plaza del sagrario. (Osers, 1971:54)

En el año de 1824, la Municipalidad quiso trasladar definitivamente los cajones del mercado de la plaza mayor a la plaza del Sagrario, pero la iglesia se opuso. En 1831 el

Presidente Mariano Gálvez prohibió los enterramientos en el Camposanto por considerarlo de un aspecto fúnebre e insano en el centro de la ciudad.



Vista de los cajones del Mercado de la Plaza mayor a mediados del Siglo XIX

Foto. tesis Altalef

El 12 de marzo de 1857 fueron exhumados los cadáveres del Camposanto y llevados en forma procesional a un nuevo cementerio, el San Juan de Dios, que se localizaba en la parte posterior del Hospital General. Seguidamente demolieron las edificaciones del camposanto dejando así un predio plano y sin ningún uso definido. (Osers, 1971: 55)



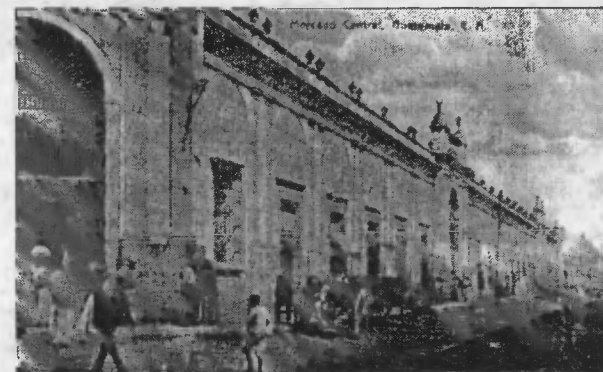
Con el tiempo este predio se convirtió en un lugar para descarga de carretas, por lo que se le denominó Plaza de las Carretas.

Cuando se realizaban actividades especiales en la Plaza Mayor, se mandaban los cajones de ventas de comestibles y artesanías a la Plaza de las Carretas, así fue naciendo la idea de una Plaza Mayor, libre, y un mercado en la Plaza de las Carretas.

En el año de 1,869 la iniciativa privada presentó al gobierno un proyecto para crear un nuevo mercado en este predio. El Mariscal Cerna dio su aprobación y se iniciaron los trámites y la elaboración de planos, pero la Iglesia se opuso nuevamente. Sin embargo, dos argumentos dieron prioridad a los planes del gobierno: primero la necesidad de un nuevo mercado y, segundo, la construcción de un campanario en este predio en donde la Iglesia había pedido permiso a la Municipalidad, manifestando que nadie tiene que pedir permiso para construir en lo propio. Así se abolieron los cajones que funcionaban en la Plaza Mayor.

Luego dio inició el proyecto con dos áreas, la sur cubierta y la norte descubierta. El área sur contaba con 328 puestos de cuatro varas cuadradas cada uno en 14 hileras, con cuatro varas entre cada hilera. Desde entonces las ventas artesanales eran las que predominaban en el Mercado Central, aunque no se encuentra un registro específico de la ubicación de los locales.

El mercado fue terminado en 1,869, llevando el nombre de Cerna, pero entró en servicio en junio de 1,871 cuando sirvieron un almuerzo a las tropas que derrocaron a Cerna en la revolución de ese año.



Mercado Central a principios del Siglo XX

Foto, tesis Alalef



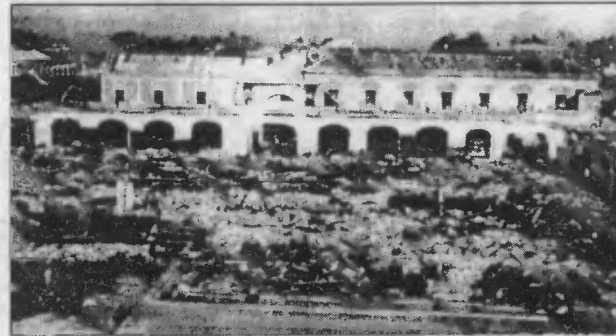


Foto: tesis Altalef

Vista de los escombros del Mercado Central después del terremoto de 1917-1918

En 1,917 y 1,918 sufrió el derrumbe de su techo debido a los terremotos .Posteriormente fue restaurado.

En 1,971, cuando el mercado cumplía sus 100 años, ya se contaba con nuevos proyectos que evitarían el congestionamiento de vehículos que se daba en las áreas aledañas (Osers, 1971: 58).

Con el terremoto de 1,976 quedó destruido y posteriormente se construyó el actual edificio con tres niveles y un estacionamiento en la terraza del mercado. Se ubicaron las ventas artesanales en el sótano y segundo nivel, con más de 400 locales.

Así vemos que la venta de artesanías en el Mercado Central de la Ciudad de Guatemala, se inició desde hace más de dos siglos y mantiene viva la tradición artesanal.



Foto Jakeline Aleman

Tienda actual del Mercado Central



### 2.1.3 Artesanías distribuidas en el Mercado Central

Para hablar de las diferentes artesanías que se distribuyen en el Mercado Central, antes es necesario definir los conceptos de artes y artesanía populares para establecer sus diferencias y similitudes.

En diferentes congresos y convenciones, tanto nacionales como internacionales, se ha tratado de definir a las artes y artesanías populares, pero en conclusión podemos dar las siguientes definiciones:

Las artesanías, según la "Carta Internacional de las Artes y Artesanías Populares" (Rodríguez 1,983, 16-17), son el trabajo hecho a mano o con preeminencia del trabajo manual, cuando interviene la máquina. En el momento que la máquina prevalece, se sale del marco artesanal y se entra en la esfera de la industria popular.

La mayoría de las definiciones de arte popular coinciden con que ésta se elabora individualmente y tiene un carácter plástico o estético. Generalmente se lleva a cabo en el seno familiar y se aprende con la única guía de los mayores. Puede tener una utilidad, pero su enfoque es más estético, se elabora individual y manualmente sin el uso de talleres. Pueden utilizarse, para su fabricación, algunas herramientas sencillas. Los que se dedican a esta actividad no lo hacen como medio de subsistencia, sino como una tarea complementaria.

Diremos entonces que las artes y artesanías populares tienen atributos estéticos, pero se diferencian primordialmente en que el arte popular se elabora individualmente y las artesanías se elaboran en talleres o grupos organizados.



Entre el arte popular que encontramos en el Mercado Central tenemos, la pintura, la escultura en piedra y madera, entre otras muchas.



Fotos Jacqueline Alemán



Arte popular Mercado Central

En este proyecto estudiaremos específicamente a las artesanías.

Mucha de la riqueza creativa en la elaboración de artesanías guatemaltecas, se encuentra en el Mercado Central.

Las artesanías pueden dividirse según la materia prima con la que son elaboradas ya sea , madera, cuero, etc.. Entre las principales artesanías, que se encuentran en el Mercado Central tenemos las siguientes:

- Cerámica
- Fibra Vegetal
- Madera
- Jícaras y guacales
- Tejidos y textiles
- Metalistería
- Joyería
- Cestería
- Cuero
- Artesanías en papel



### 2.1.3.1 Cerámica:

La cerámica guatemalteca puede dividirse según su origen en: cerámica prehispánica, cerámica de transición de lo indígena a lo mestizo y la europea. (Rodríguez Farfán, 1992:9)

Cerámica prehispánica: se caracteriza porque se modela a mano y no tiene esmaltes vidriados ni tintas artificiales.

Cerámica de lo indígena a lo mestizo: se caracteriza por un vidriado simple que unifica las dos tendencias.

Por último, la cerámica europea: se caracteriza en el vidriado pintado, el uso de torno o piedra de alfarero y la utilización de esmaltes a base de minerales.

Los municipios que más se dedican a la producción de la cerámica son: Chinautla (Guatemala), Antigua Guatemala (Sacatepéquez), San Luis Jilotepeque (Jalapa) y el departamento de Totonicapán. (Rodríguez Farfán, 1992: 8 -17)



Foto Beatriz Ramírez

Cerámica de origen prehispánico



Foto Jakeline Alemán

Cerámica de origen europeo

### 2.1.3.2 Fibra vegetal

Entre las artesanías fabricadas con fibra vegetal, tenemos principalmente las de palma, jarcia y tul.

Entre las artesanías fabricadas de palma tenemos: sombreros, escobas, petates. Éstas se elaboran en varios lugares del país, principalmente en Jalapa y Alta Verapaz. (Ministerio de cultura y Deportes, 1990:95)

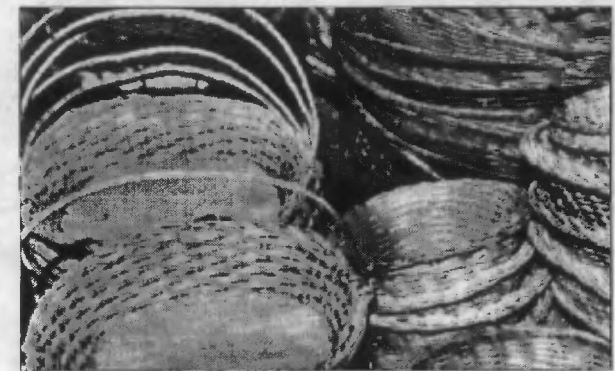
La jarcia, de origen precolombino. La materia prima para su fabricación es la fibra de Maguey. Con ésta se hacen redes, hamacas, morrales, mecapales, etc. Otras plantas que se utilizan son el henequén, el sisal, kenaf, el coco, pita floja, escobilla y zacatón. Los principales lugares de producción son: Quetzaltenango, Huhuetenango y otros lugares con clima frío.

De la fibra de tul o cibaque se fabrican petates y bolsas, entre otros. Los principales centros de producción son San Miguel Petapa y Amatitlán. (Pérez Molina, 1989: 44-47)

Otra de las tendencias artesanales es la cestería, que también se fabrica con fibras vegetales. Para la elaboración de cestos se utiliza principalmente la caña silvestre y el

mimbre. Existen diversidad de canastos en formas y tamaños.

Los principales lugares de producción son: San Raymundo, San Juan Sacatepéquez, Tecpán y otros municipios de Chimaltenango. (Rodríguez Farfán, 1992: 44)



Canastos

Foto Jakeline Alemán

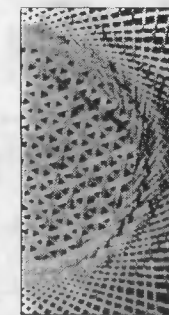


Foto Ecuatiz Kanitez



Foto Jakeline Alemán

Izquierda, detalle de tejido de bambú, derecha sombreros



### 2.1.3.3 Madera

Las artesanías que se fabrican en madera son muy ricas en su variedad. Entre ellas, tenemos las máscaras, que pueden clasificarse de acuerdo a la calidad en el tallado, el color, la danza para la que será utilizada y la región étnica de donde provienen.

La madera pulida y barnizada es otra variedad. Comprende portablibros, ceniceros, frutas decorativas, etc.

Los utensilios de cocina, cofres, cajetas, juguetes, muebles y pirograbado son otras artesanías que se fabrican en madera. Este último consiste en el quemado de la madera y el decorado con pincel y pintura.

Las artesanías en madera se producen, principalmente, en Totonicapán, Quetzaltenango, Antigua Guatemala, Quiché y Chimaltenango, entre otros. (Rodríguez Farfán, 1992:23-27)



Foto Yadira Aguilar

Cofre, fabricado en Totonicapán

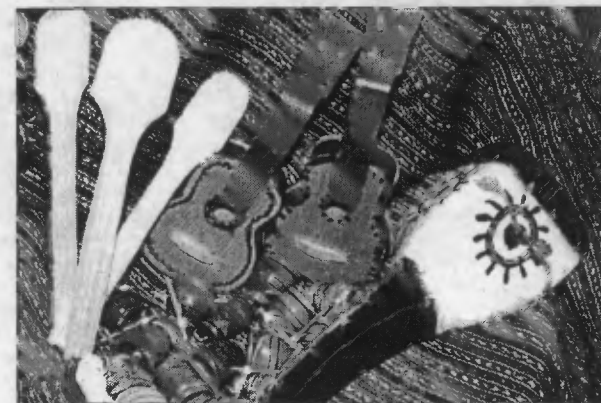


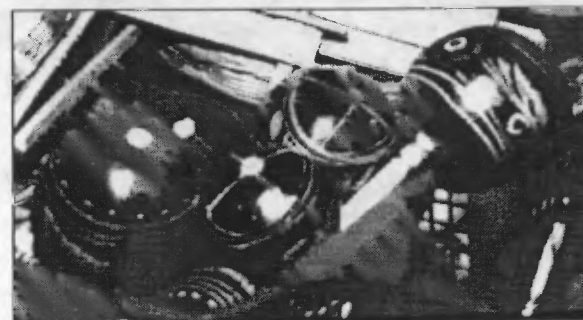
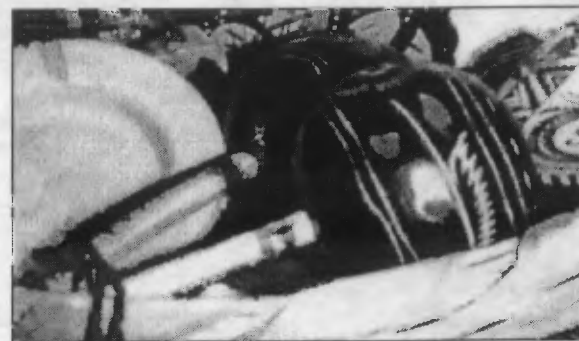
Foto Jakeline Alemán

Artesanías en madera

### 2.1.3.4 Jícaras

Con este nombre se denomina a las artesanías hechas a base de cortezas de frutos vegetales vaciados de la pulpa. Éstas se fabrican del fruto del árbol de morro, calabazas, jícaras y tecomates. Entre las artesanías de jícaras se encuentran los guacales y recipientes para servir líquidos, los chinchines y alcancías con forma de animales.

Los principales lugares de producción son: Alta Verapaz, Huehuetenango, Chiquimula, San Marcos, El Petén, Guatemala, Jalapa, Quiché, Jutiapa, Retalhuleu, Suchitepéquez, Quetzaltenango y Rabinal en Baja Verapaz. (Rodríguez Farfán, 1992:19; Pérez, 1989: 49)



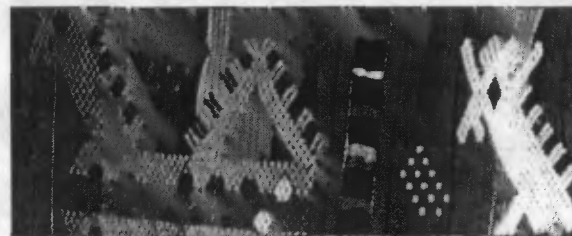
Chinchines o maracas de jicara

### 2.1.3.5 Tejidos y textiles

Con respecto a los tejidos en hilo, la riqueza de los textiles guatemaltecos es impresionante. Cada municipio tiene su propio traje. Existen aproximadamente 250 diferentes trajes. La mayoría se elabora con el telar de cintura.

En el Mercado Central, encontramos locales que venden exclusivamente trajes típicos de los diferentes municipios del país.

Otros tejidos son los de manteles, manteles individuales y bolsos que son de una admirable belleza y calidad. Éstos se fabrican, principalmente, en Comalapa, Patzún y Zacualpa. (Rodríguez Farfán, 1992 : 37)



Detalle del tejido de San Juan Sacatepéquez



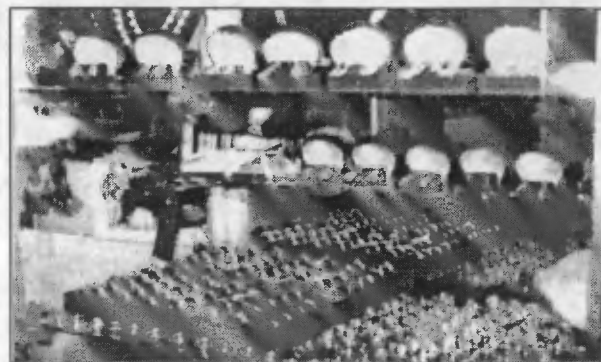
Prendas de vestir fabricadas con tejidos típicos



### 2.1.3.6 Metalistería y joyería

Las artesanías en metal tienen su origen principalmente en la época colonial. Muchas de ellas, especialmente la platería, son creadas con objetivos religiosos.

En el Mercado Central, también encontramos esta rama de producción artesanal, que proviene principalmente de Sacatepéquez ; Sacapulas (Quiché); Cobán, Tactic y San Pedro Carchá (Alta Verapaz) y Guatemala. (Rodríguez Farfán, 1992: 28,29)



Aretes y anillos de plata



Venta de platería

### 2.1.3.7 Cuero

Las artesanías en cuero pueden dividirse según su tratamiento en dos grupos, las de cuero curtido (proceso de mejoramiento) y las de cuero sin tratamiento.

Es mucha la variedad de objetos elaborados con cuero. Entre ellos, tenemos: caites, cinchos, billeteras, bolsas, implementos para monta y carga de caballos, etc..

Los principales centros de producción son: Chichicastenango, Totonicapán, Quetzaltenango y Chiquimula. (Rodríguez Farfán, 1992: 45)

En el Mercado Central, encontramos algunos talleres de fabricación de artesanías en cuero, que producen una inimaginable variedad de éstas con mucha calidad y belleza.



Bolsos de cuero



Cinchos de cuero



Llaveros de cuero

### 2.1.3.8 Otras artesanías

En el Mercado Central, podemos encontrar otra gran variedad de artesanías, como las de papel, las de tusa, etc. Pero las que hemos mencionado anteriormente son las principales.

Entre las artesanías elaboradas en papel, se encuentra principalmente la floristería que también se elabora con semillas naturales. Éstas se fabrican principalmente en el área urbana.

Entre las artesanías en tusa, han surgido nuevas tendencias, pero las más comunes son muñecas, flores y rosarios; éstas se producen en el perímetro urbano y el municipio de San Martín Jilotepeque (Chimaltenango). (Rodríguez Farfán, 1992: 48, 54).



Muñecas de tusa



Foto Jacqueline Alemán



Foto Beatriz Ramírez

Flores de papel y semillas



Foto Jacqueline Alemán

Otras artesanías



## 2.1.4 Producción y comercialización de artesanías en el Mercado Central

En el Mercado Central, existen tres tipos de comerciantes: los que fabrican las artesanías y las venden, los que compran a los artesanos y las revenden y otros que combinan ambas actividades, fabricando algunos productos y comprando otros.

Las artesanías que se fabrican en el Mercado Central son, principalmente, las de cuero, plata, sastrería, cestería y artesanías de papel.

Según encuestas realizadas, los fabricantes de artesanías representan el 25%.

Los que se dedican exclusivamente a la reventa, son aproximadamente el 35%, ofreciendo variedad de productos.

Mientras que los que combinan la fabricación con la reventa representan el 40%. Estos fabrican algunas artesanías en plata, madera, cestería u otras y compran el resto.



Artesanías en Cerámica



Elaboración de artesanías en madera

Foto Beatriz Ramírez

Foto Wendy Herrera

### 2.1.4.1 Problemática en la comercialización de artesanías en el Mercado Central

Muchos de los comerciantes de artesanías del mercado se quejan de problemas tales como la baja en las ventas, que entre otros factores, se debe a la falta de promoción.

Es necesario promocionar las artesanías que el mercado ofrece, así como también promover dentro de ello el valor cultural de éstas y la tradición en venta de artesanías que lleva el Mercado Central desde hace ya más de dos siglos.

Consideramos que el diseño gráfico promocional es un gran aporte para solucionar la problemática en la comercialización de artesanías del Mercado Central.



Candeleros de cerámica



Varias artesanías

Foto Jakeline Aleman

Foto Beatriz Ramirez



## 2.1.5 Importancia de la promoción gráfica en el área de artesanías del Mercado Central

La promoción es un elemento esencial para el éxito de cualquier empresa. El Mercado Central no cuenta con planes promocionales de ningún tipo, por ello es de suma importancia la búsqueda de métodos promocionales que ayuden a solucionar la problemática en la baja de las ventas y la identificación del Mercado.

A continuación se define el concepto de promoción para tener más clara su importancia.

### 2.1.5.1 La promoción

La promoción es el elemento en la mezcla del mercadeo (*marketing*) de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar, al mercado sobre la organización y sus productos. La mezcla del *marketing* es el sistema de actividades diseñado con el fin de planear, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfacen necesidades en el grupo objetivo, para alcanzar las metas de una organización. (Staton; 1992)

### 2.1.5.2 Los métodos promocionales

Los métodos promocionales más conocidos son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, propaganda y relaciones públicas.

#### a) Publicidad:

Es una presentación impersonal de ideas, servicios o bienes, hecha por un patrocinador que se identifica.

Se define también como una serie de actividades necesarias para que un mensaje llegue al público objetivo.

Entre sus principales objetivos se encuentran:

- Incrementar el número de unidades vendidas.
- Introducir nuevos productos.
- Contrarrestar las acciones de la competencia.



- Aumentar número de usos del producto.
- Recordarle al consumidor un producto.
- Mantener la lealtad del consumidor a la marca.
- Crear una imagen positiva de la empresa.
- Obtener apoyo de los distribuidores.
- Asistir a los vendedores de la empresa.

Los medios más comunes utilizados en la publicidad son: televisión, radio, rótulos luminosos y medios gráficos como, periódicos, correo directo, revistas, vallas, volantes, afiches, etc.

**b) La venta personal :**

Es la presentación que hace un representante de la organización a un posible cliente, en los negocios se invierte más dinero en venta personal que en otra forma de promoción.

**c) La promoción de ventas:**

Complementa la publicidad y coordina la venta personal. Incluye actividades como los concursos para los vendedores y los consumidores, ferias comerciales, exhibiciones en las tiendas, premios y cupones.

**d) La propaganda:**

Es similar a la publicidad en el sentido de la comunicación masiva. Consiste en un aviso presentado en noticias que favorece al producto, tiene credibilidad de material editorial.

**e) Las relaciones públicas:**

Es un trabajo planeado en la empresa para influir en las actitudes u opiniones de un grupo específico.

Algunas actividades que pueden lograr buenas relaciones públicas son: apoyar eventos de caridad, equipos deportivos, dar fondos para apoyar el arte, etc..

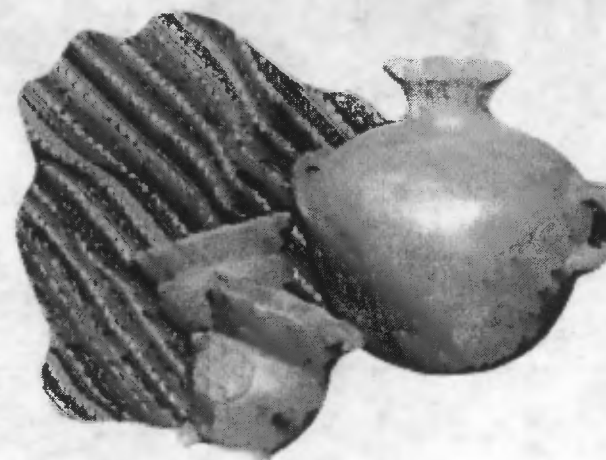


### **2.1.5.3 Método promocional para el Mercado Central**

Por sus características, el método publicitario es el idóneo para promocionar las artesanías del Mercado Central.

Entre los medios de comunicación publicitaria, el más adecuado y económico es el gráfico ya que es fundamental para toda promoción y tiene un costo mucho menor al de otros medios como la radio y la televisión.

A través del medio gráfico, se elabora toda la publicidad impresa o visual permanente, como rótulos vallas, trifoliales, etc. Dentro de ésta publicidad es fundamental la imagen corporativa ya que de ella se desprende todo el resto del diseño.



Cerámica de Chinautla



## 2.1.6 Creación de una imagen corporativa para el área de artesanías del Mercado Central

La creación de una imagen corporativa para el área de artesanías del Mercado Central, es esencial, ya que de ella parte toda promoción.

La imagen corporativa es la expresión visible de la personalidad de una compañía o institución. (Parramón, 1992: 3142) En la expresión visible se incluyen el logotipo y símbolo que son parte intrínseca de la imagen corporativa, que se proyecta en papelería y otros elementos visuales.

Uno de los objetivos principales de la imagen corporativa es identificar a la institución o compañía. La imagen corporativa debe incluirse en la papelería (hojas y sobres membretados, facturas, recibos, etc.).

### 2.1.6.1 Marcas, logotipos y símbolos

Algunos términos como marca y logotipo se confunden generalmente, y hablar de ellos por separado, genera algunas dudas. Sin embargo puede concluirse en que la marca es

un medio por el cual un comerciante distingue sus productos o servicios de otros. Según el libro *Como Diseñar Marcas y Logotipos* (1990:6) la marca encaja en dos grandes categorías: nombre de marca por ejemplo las palabras *Mc. Donald's*, *Texaco*, etc., y la imagen de marca sería en este caso la M de *Mc. Donald's* y la estrella de *Texaco*. Generalmente los nombres de marca son denominados marcas y las imágenes de marca, logotipos. Muchas complicaciones ocurren debido a que marcas muy famosas como *Ford* y *Coca Cola* son nombres de marca que se muestran en una forma distintiva. La marca *Coca-Cola* es tanto un nombre de marca como una imagen de marca.

Otros concluyen en que logotipo es el nombre de una industria, comercio, institución o producto, que se distingue por un tipo de letra específico y la forma gráfica que lo recuerda, que se denomina símbolo.

Al sacar nuestra propia conclusión, diremos que el logotipo y el símbolo son partes que no pueden desligarse de una imagen corporativa.



Murphy clasifica los logotipos de la siguiente manera:

**a) Logotipo sólo con nombre:**

Este estilo de logotipo se deriva únicamente de un nombre. Utiliza un estilo gráfico particular, que transmite al consumidor un mensaje inequívoco y directo. (Murphy, 1992: 16)

Este tipo de logotipo es apropiado cuando el nombre es relativamente breve, adaptable y fácil de emplear.

**b) Logotipos con nombre y símbolo:**

En este caso el nombre de la empresa lleva un estilo tipográfico característico, y adicionalmente se le coloca un símbolo visual (cuadrado, círculo, óvalo, hexágono, etc.). El nombre debe ser breve y adaptable, ya que el símbolo no será lo bastante distintivo por sí solo. (Murphy, 1992: 16)

**c) Iniciales en los logotipos:**

Cuando un nombre es demasiado largo o rígido, se opta por utilizar iniciales con carácter distintivo.

Aunque este tipo de logotipos presentan inconvenientes, ya que es difícil obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales.

Otro de los inconvenientes es que una organización es difícil de ubicar sólo por sus iniciales, sobre todo si no se sabe a qué palabras corresponden y es posible que las iniciales cambien según el idioma.

**d) Logotipos con el nombre en versión pictórica:**

Estos logotipos llevan el nombre del producto o de la organización con una tipología muy singular y aunque se escribiera otro nombre con esta tipografía siempre se reconocerá a la empresa o institución.



**e) Logotipos asociativos:**

En éstos generalmente no se incluye el nombre de la compañía o producto, pero se asocian directamente con el producto o compañía de modo simple y directo por medio de figuras visuales simples y directas fáciles de comprender.

**f) Logotipos alusivos:**

Estos no tienen una relación tan directa con el nombre de la compañía o producto, como los asociativos, por ello puede perderse la alusión para la mayor parte del público.

**h) Logotipos abstractos:**

Son utilizados 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)

Aunque presenta las desventajas de no tener un punto central de significado y la de que muchos logotipos abstractos tienden a parecerse.

Para la imagen corporativa del Mercado Central se elaboró un logotipo con nombre y símbolo.

## 2.1.7 Creación de material gráfico para la promoción de artesanías del Mercado Central

El material gráfico es todo aquel trabajo comunicativo en forma visual impresa. Éste debe mantener la imagen de la empresa o institución que lo patrocina.

Entre el material gráfico promocional podemos mencionar: anuncios de prensa y revistas, bifolios, trifolios, folletos, volantes, afiches, hojas informativas, calcomanías, etc.

Cuando este material es utilizado con objetivos promocionales o publicitarios requiere de alta calidad, creatividad en su diseño gráfico y corrección.

reproduce en material impreso. Comprende la creación de logotipos, símbolos, imagen corporativa, diagramación, anuncios, etc. Los elementos utilizados en el diseño gráfico pueden ser fotografías, ilustraciones, tipografía, color, forma, etc.

El diseño gráfico va de la mano con la publicidad y no puede excluirse de ella. Por ello, el aporte de éste a la creación de una imagen corporativa y material gráfico para promocionar las artesanías del Mercado Central es esencial.

### 2.1.7.1 Diseño gráfico

El diseño gráfico es el arte de crear o distribuir imágenes o elementos visuales, para transmitir un mensaje determinado que se





# **Marco teórico contextual**



## 2.2 Marco teórico contextual

### 2.2.1 Contexto del Mercado Central

Además de la información teórica, es necesaria la información contextual, es decir el medio social, económico, cultural y físico que rodea el problema de investigación.

El Mercado Central, como se mencionó anteriormente, se encuentra ubicado en la Ciudad de Guatemala, por ello hablaremos de la misma a continuación.

#### 2.2.1.1 Ciudad de Guatemala

La Ciudad de Guatemala se encuentra ubicada en el municipio que lleva el mismo nombre. Por ser la capital del país es una de las ciudades más importantes. En ésta, se encuentran centralizadas el mayor número de industrias y comercios.

Mapa de Guatemala

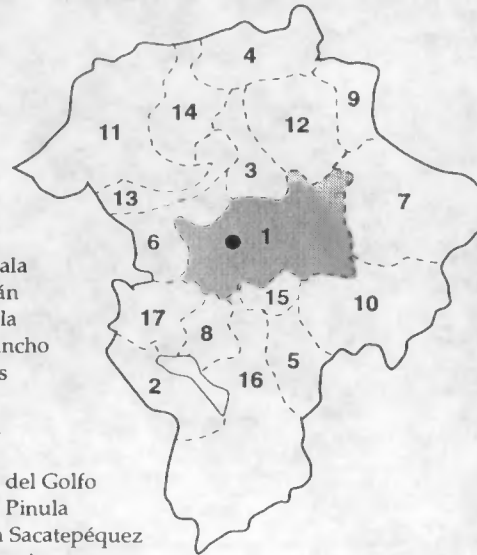




Está limitada al norte con Chinautla y San Pedro Ayampuc; al este con Palencia, al oeste con Mixco, al sur con Villa Nueva, Petapa, Villa canales, Santa Catarina Pinula y San José Pinula.

Mapa del Depto. de Guatemala

1. Guatemala
2. Amatitlán
3. Chinautla
4. Chuarrancho
5. Fraijanes
6. Mixco
7. Palencia
8. Petapa
9. San José del Golfo
10. San José Pinula
11. San Juan Sacatepéquez
12. San Pedro Ayampuc
13. San Pedro Sacatepéquez
14. San Raymundo
15. Santa Catarina Pinula
16. Villa Canales
17. Villa Nueva



El municipio tiene una extensión aproximada de 228 kilómetros cuadrados, de los cuales, 80 corresponden a la ciudad capital, incluyendo sus colonias. (Diccionario Municipal de Guatemala, 1996 :61)

Tiene un clima templado con una temperatura máxima de 24.8° y una mínima de 13.9°. Los meses lluviosos son de mayo a octubre y los de época seca, de diciembre a abril.

El idioma oficial es el español, pero en las poblaciones indígenas se hablan otros idiomas. La religión predominante es la católica.

En la ciudad de Guatemala, la producción agrícola es mínima, pero aquí se realiza el mayor número de transacciones comerciales.

La moneda oficial es el Quetzal que se encuentra a un cambio por dólar de Q.6.92 (dato enero.1999).

Cuenta con grandes centros comerciales y hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. Las principales zonas de actividad son: 1, 9, 10, 11, 12, y 13.



Por encontrarse ubicado en la Ciudad Capital, el Mercado Central conlleva muchas ventajas para sus visitantes. Según Altalef Osers (1971: 50) el Mercado Central tiene las siguientes ventajas:

- a) La ciudad y las áreas aledañas a ella cuentan con una de las mayores producciones de artesanías del país.
- b) Actualmente es el principal foco de venta y atracción de las artesanías producidas en el resto del país.
- c) La capital recibe el flujo del turismo internacional y además cuenta con el principal aeropuerto Internacional del país, lo que es indica en el futuro aumento del tráfico aéreo y con ello el aumento de turismo.
- d) La Ciudad Capital está conectada por una red de carreteras modernas con todo el resto de la República, lo que facilita el transporte de toda clase de artesanías.

Varias de las ventajas mencionadas anteriormente hacen que Guatemala sea un Centro de turismo.

### 2.2.1.2 Turismo que ingresa a la Ciudad de Guatemala

El turismo es un factor muy importante para la economía del país y éste es uno de los grupos objetivos para promocionar las artesanías del Mercado Central.

Según el Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT, en Guatemala la afluencia de turistas se da de la siguiente manera:

América del Norte	242,629
América del Centro	184,360
América del Sur	27,418
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
<b>Total</b>	<b>576,362</b>

De estos turistas, el 99% visita la Ciudad de Guatemala.

Un turista gasta diariamente un promedio de US\$ 75.00, y la estadía promedio es de 7 1/2 días, con un gasto de US\$ 564.20.





### 2.2.1.3 **Situación actual del Mercado Central con respecto al ingreso de turistas y problemas que confronta.**

El Mercado Central es visitado actualmente por un número mayor de turistas nacionales. Los propietarios indican que últimamente el ingreso de turismo extranjero a disminuido debido a que éstos son llevados por guías a otros lugares, debido principalmente a la falta de promoción del Mercado y a la inseguridad que prevalece en el centro de la Ciudad.

Según encuestas, la mayoría considera que las ventas están bajas y que aumentarían si se pusiera mayor seguridad policial y si se hiciera publicidad. Este proyecto pretende ser un aporte para solucionar la problemática de la falta de promoción que el Mercado enfrenta.

### 2.2.2 **Grupo objetivo**

El turismo nacional e internacional que visita la Ciudad de Guatemala es el grupo objetivo al que va dirigida la propuesta gráfica.

Las características del grupo objetivo son las siguientes:

Visitantes de Mercados Artesanales de la Ciudad de Guatemala.

Sexo: ambos

Edad: mayores de 15 años.

## Capítulo III

# Propuesta gráfica



## 3. Metodología de diseño

Para presentar una solución gráfica objetiva, es necesario utilizar una metodología de diseño. Ésta consiste en un proceso ordenado de investigación que prosigue con el diseño de diferentes piezas que por último son evaluadas.

Entre los métodos más conocidos se encuentran el de caja de cristal, el de tres etapas y el de cuatro etapas.

Para presentar la solución gráfica al problema del Mercado Central, se utilizó el Proceso de cuatro etapas, ya que paso a paso guía el diseño hacia una solución efectiva.

### 3.1 Proceso de Cuatro Etapas

Como su nombre lo indica, conlleva cuatro pasos que pueden dar un resultado altamente confiable y efectivo. Las etapas que lo conforman son:

1. Racional
2. Creativa
3. Constructiva
4. Evaluativa

#### a) Etapa racional

En esta etapa se consideran dos aspectos : La recopilación de información y la investigación.

##### a) Recopilación de información:

Ésta consiste en reunir toda la información que sea posible respecto al diseño solicitado.

Se sugiere hacer una lista de cotejo para tener en orden la información. Hay que clasificar el tema, si es cultural, social, científico, político, etc. También es muy importante definir el grupo objetivo y el medio con que se desea emitir el mensaje. Ya obtenidos los datos, se debe realizar una investigación del tema en cuestión.

##### b) La investigación:

Ésta se realiza con respecto a la población y el contexto. Puede ser de campo, bibliográfica o gráfica. Sus objetivos son saber cuáles serán nuestras limitaciones, (técnicas o económicas), y como realmente se debe emitir el mensaje con base en lo investigado.



Recabada ya toda la información nos encontramos ante una serie de borradores y anotaciones que son valiosa información en cuanto a nuestro trabajo, ya que no debe omitirse ningún dato importante, porque esto nos daría un resultado incompleto. (Pérez, 1995: 1, 2)

## **b) Etapa creativa**

Ésta es la etapa de **interpretación**. Aquí el diseñador formula, desarrolla y elige alternativas de solución con base en una racionalidad o sea mediante una secuencia planeada. (Pérez, 1995:2)

En esta etapa se debe llevar la siguiente secuencia:

1o. Analizar la información e imaginar posibles soluciones (**análisis mental**).

2o. Sobre papel, a lápiz, tratar de plasmar todas las imágenes mentales ya creadas, la cantidad que sea, para tener un alto número de posibilidades (**prebocetaje**).

3o. El diseñador elegirá las mejores opciones y éstas serán realizadas en color y con detalles para que el cliente pueda visualizar, claramente, la presentación del material. Es aquí donde el cliente aprueba o desaprueba, opina, hace cambios y transforma las alternativas de acuerdo con sus gustos y necesidades (**bocetaje**).

4o. Dadas todas las indicaciones por el cliente, el diseñador deberá realizar un boceto acabado que refleje de una manera objetiva el resultado de la impresión. Esto se hace con el fin de que el cliente conozca anticipadamente la respuesta esperada y pueda hacer las últimas correcciones con el fin de obtener un trabajo satisfactorio.

## **c) Etapa constructiva**

Esta es la etapa más cercana al diseño total. En esta etapa se presenta el **arte final** para su aprobación, el cual será utilizado para la elaboración de la papelería, afiches o cualquier otro material gráfico.



A esta fase corresponde la formalización del resultado. Es la visualización del prototipo original . El mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

De aquí se traslada al proceso de impresión, que debe ser supervisado para que se cumpla con la calidad deseada.

### **d) Etapa evaluativa**

En esta etapa, se debe comprobar si ha sido logrado lo planteado inicialmente. Es aquí en donde se verifica si la solución definitiva responde a los objetivos del emisor.

La evaluación debe realizarse a los 3 elementos que conforman el proceso de diseño tomando en consideración las ventajas y desventajas. Dichos elementos son:

1. El diseñador gráfico, por ser quien ha transferido la información a un lenguaje gráfico.
2. El cliente, empresa, institución, organización, servicio o comercio, que quiere transmitir un mensaje.

3. El grupo objetivo es el público al cual el cliente quiere hacer llegar su mensaje y para quien el diseñador gráfico ha elaborado todo el proceso.

Es por ello que la evaluación es el parámetro de todo proceso, es la balanza que indicará el grado de efectividad del diseño y determinará las distintas conductas adoptadas por cada uno de los elementos correlacionados (cliente, público, diseñador).



# **Bocetos iniciales y finales de la propuesta gráfica**



### 3.3 Etapa creativa Y etapa constructiva (Prebocetaje y bocetaje final)

#### 3.3.1 Símbolo y logotipo

El logotipo y el símbolo serían el punto de partida y los elementos claves para el diseño de la papelería y material gráfico.

Estos se trabajaron de manera integrada para dar una proyección de unidad y soporte.

Para crear el logotipo era necesario utilizar el nombre "Artesanías del Mercado Central", el cual por ser muy largo debía de colocarse de una manera estratégica. En en la mayor parte de los bocetos, se destacó la palabra artesanías por ser lo que más se deseaba resaltar, ya que al utilizar únicamente la palabra Mercado Central, se crearía un logotipo para todo el mercado, incluyendo el área de comestibles.

Con respecto a los colores, después de un profundo análisis, la mayor parte de los bocetos se trabajaron con dos colores: el verde olivo relacionado con el jade y la naturaleza viva, y el color cafe, relacionado con la naturaleza de materiales artesanales como el cuero, barro y fibras vegetales.

De los bocetos presentados se escogieron tres y con base en éstos se escogió uno final.

A continuación se presentan los bocetos del símbolo y logotipo. (Los bocetos encerrados en círculo son los elegidos).





Artesanías  
Mercado Central







### 3.3.1.1. Descripción de los bocetos elegidos

Este boceto se trabajó en dos colores el verde olivo y el café.

El símbolo se componía de dos manos levantando un jarrón, adicionalmente se agregó una línea entre el nombre artesanías y Mercado Central.



Para el logotipo se usaron dos tipografías, en el nombre "artesanías" se usó el tipo Palatino, estilizado, en color verde. Para las palabras Mercado Central, se utilizó el tipo Century Gothic también en color verde.

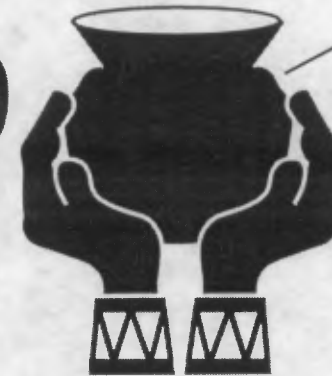


(Los bocetos encerrados en círculo son los elegidos).

Este boceto se trabajó únicamente en color verde olivo.

El símbolo se componía también de dos manos levantando un jarrón. Adicionalmente se agregó una línea fina entre las palabras Mercado Central y artesanías.

Mercado  
Central



A r t e s a ñ í a s

En éste se destacaron las palabras Mercado Central.

Para el logotipo se usaron dos tipografías, la Klang Mt para las palabras Mercado Central y la Helvética para la palabra Artesanías.



Este boceto se trabajó en tres colores el verde olivo, café y negro.

Color café

El símbolo se basó en varias imágenes estilizadas de artesanías, integradas con un círculo al final, en color café.



Color verde

Color negro

Para el logotipo se usaron tres tipografías, en el nombre "artesanías" el tipo Meath FLF, para minúsculas y Oxford para mayúsculas, (tipos Macintosh) en color verde con una sombra negra. Para las palabras Mercado Central, se utilizó el tipo Avant Gard en color negro.



### 3.3.1.2 Cambios preliminares para el boceto final.

De los tres bocetos presentados anteriormente, se escogió uno, el del símbolo de varias artesanías integrado con el logotipo de de los tipos de letra Oxford, Meath FLF y Avant Gard.

El boceto elegido se siguió trabajando para darle una mejor solución.

A continuación se presentan los pasos de transformación del boceto.

1. En el boceto inicial no se representaba la platería, ni el cuero en el símbolo. Además de que se usaba el color negro en el nombre Mercado Central.



2. Posteriormente al símbolo se le agregaron las imágenes de un cincho (en representación de las artesanías en cuero) y un collar (en representación de las artesanías en plata)



La tipografía inicial y final del nombre artesanías se modificó y los colores se siguieron estudiando.

3. Bocetos en donde se trabajó el símbolo con diferentes fondos (óvalos y sin fondo), y se pensaba en agregar una línea al logotipo



4. En este boceto prefinal se eliminó el color negro, ya que no transmitía ningún mensaje. El nombre "Mercado Central" se amplió y quedó con el tipo de letra Century Gothic en verde. Además se definió la adición de la línea café al logotipo.





Boceto final del logotipo y símbolo





### 3.3.1.4 Justificación

#### a) Justificación del símbolo

El boceto final que se eligió está compuesto por un símbolo que ilustra las tendencias artesanales más comunes, la cerámica, el tejido, la platería, la madera, el cuero, la cestería o artesanías de fibras vegetales y las jícaras, unificadas éstas con un círculo que representa la tierra.

Las imágenes están ilustradas de una forma simplificada, para su fácil memorización y reproducción.

Para el símbolo se utilizó el café (pantone No. 470.), por relacionarse con el color de la naturaleza y de las materias primas para hacer las artesanías.

#### Símbolo





## b) Justificación del logotipo

El logotipo consta de dos partes: la superior, compuesta por el nombre "Artesanías" y la inferior, por el nombre "Mercado Central". La palabra artesanías se integra al símbolo con la letra inicial y final, por lo que conjuga el concepto de artesanías visualmente. Este nombre descansa sobre el de Mercado Central, comunicando que este mercado es base de artesanías, los nombres se integran con una línea que complementa estéticamente la imagen y da un mensaje de soporte.

La tipografía que se utilizó fue la misma del boceto inicial, la Meath para las letra minúsculas y la Oxford para la inicial y la final.

Esta tipografía da una imagen de estética y tiene un carácter artesanal por sus trazos curvos.

Para el nombre "Mercado Central" se utilizó finalmente el tipo de letra Century Gothic en mayúsculas, que proyectan una imagen de solidez.

El color que se utilizó para el logotipo es el verde pantone No. 349U, que representa la naturaleza viva y el color del jade, una piedra preciosa utilizada en la cultura maya.

La línea que divide los dos nombres se presenta en el color del símbolo.

### Logotipo





### 3.3.2 Bocetos de la papelería

Para la papelería se trabajaron los siguientes bocetos:

El primero se trabajó con otro logotipo que no era el final, ya que aquí aún no se habían elegido el logotipo y símbolo finales. Éste se presentó a un solo color, el verde, ya que éste era el color del logotipo.

Este otro boceto se trabajó con el logotipo ya definido y se trabajó en dos colores. Con una barra en degradés y brillos en tono verde.







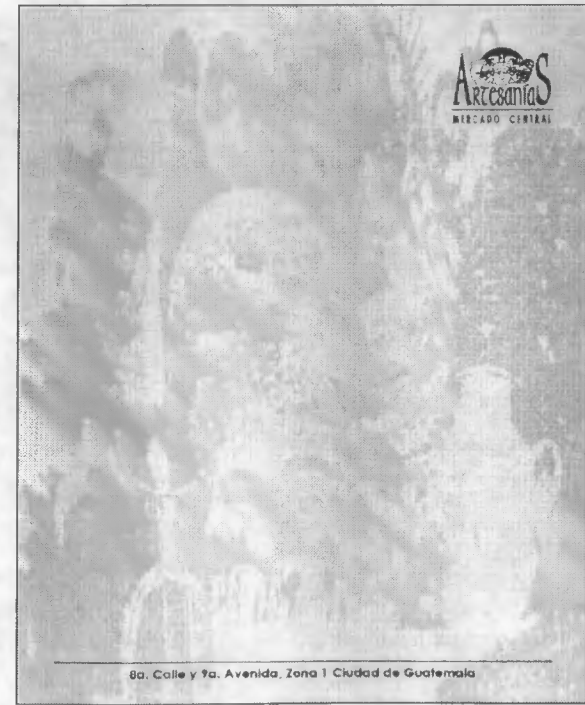
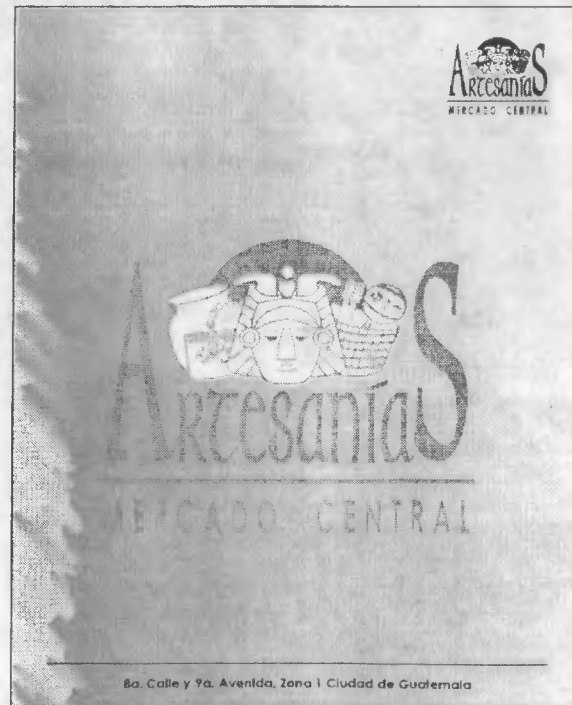
Estos dos bocetos se trabajaron con un mismo diseño, variando únicamente el fondo, que en uno se presenta con un degradé de verde claro a blanco y en otro con reflejos de verde y blanco, en forma de brillo metálico



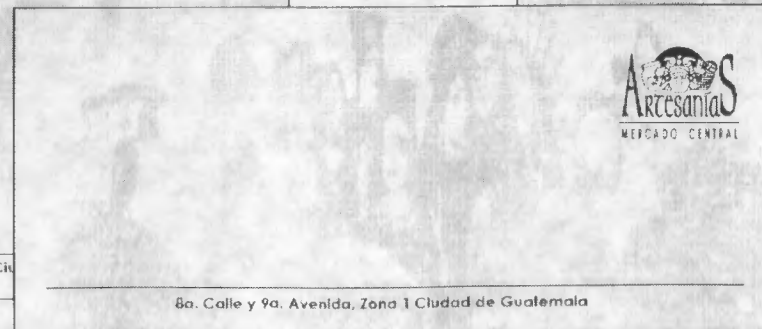
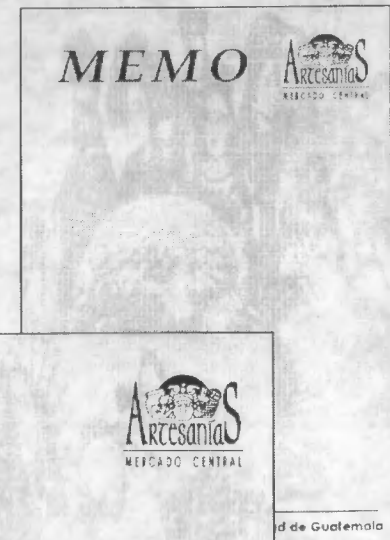
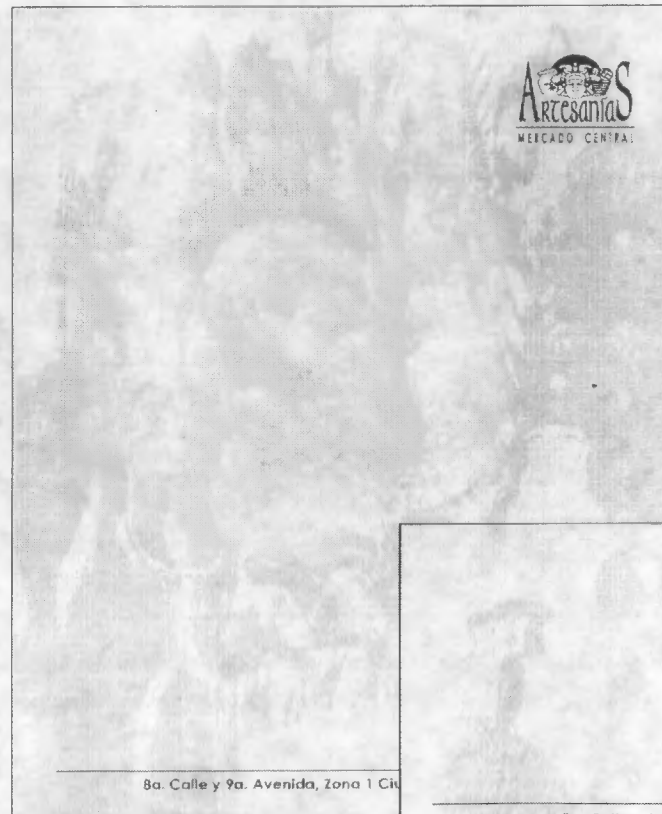


En estos bocetos, se seguía trabajando la idea para la hoja membretada de donde partiría el modelo para cualquier otra papelería.

El boceto de la izquierda se siguió trabajando en forma similar a los anteriores y el derecho presentaba un fondo con textura. Éste fue el boceto elegido.

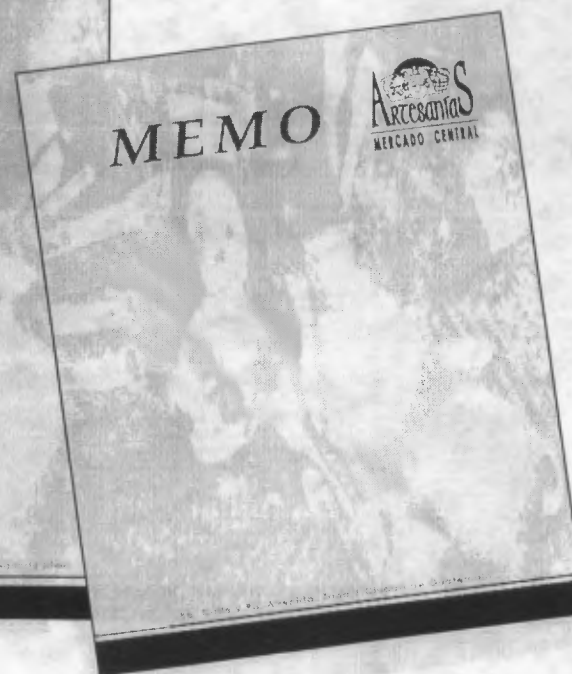
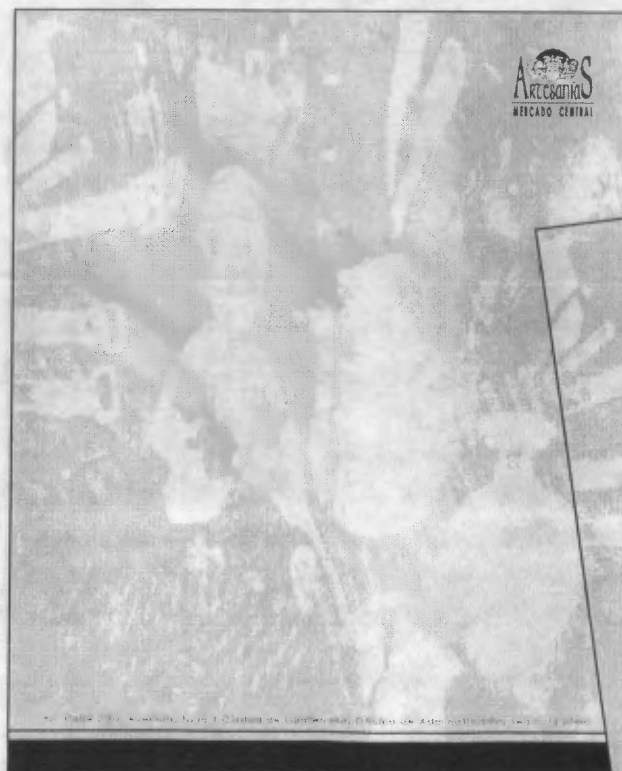


Aquí se presenta un diseño completo de papelería con base en la hoja membretada seleccionada.



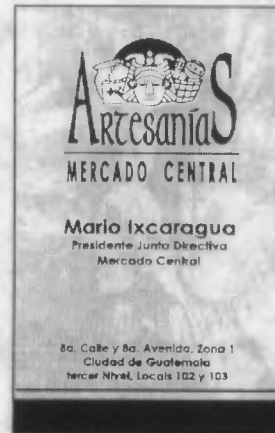
### 3.3.2.1 Bocetos finales

Hoja membretada y memorándum.





*Sobre membretado y tarjeta de presentación.*





### 3.3.2.2 Justificación de la papelería

La papelería que se trabajó está compuesta por hoja, sobre membretado, tarjeta de presentación y memorándum.

Para la papelería final se trabajó el boceto escogido y se le hicieron arreglos al montaje que serviría de fondo. Este muestra varias tendencias artesanales, promocionando, así, el producto.

El logotipo se manejó en la esquina superior derecha, exceptuando en la tarjeta, donde se colocó en el centro ya que resaltaba más el logotipo. Se utilizó esta distribución de elementos pues respeta el recorrido lógico de la vista, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Toda la papelería se trabajó con un mismo formato para proyectar una imagen de unidad y estética, ya que la imagen corporativa siempre debe guardar unidad para una mejor memorización.

Con respecto a los colores, se trabajó con los pantones del logotipo y símbolo (349 y 470), guardando, así, una relación.

El uso de dos colores en la papelería, además de proyectar unidad, economiza los gastos del cliente.

Para los textos de la papelería, se utilizó el tipo de letra Century Ghotic, que combina con el logotipo y une la imagen corporativa.



### 3.3.3 Bocetos del rótulo

A continuación se presentan los prebocetos del rótulo que se colocará en las entradas del área de artesanías del Mercado.

El primero se presenta con un fondo blanco y en el segundo, con una textura igual a la de la papelería, ambos con el logotipo del lado izquierdo y el eslogan y nombre en inglés del lado derecho.



Éstos se trabajaron a dos colores con una medida propuesta de 4x2 metros.

Este otro boceto se trabajó con el mismo diseño que los anteriores, usando también dos colores. A éste se le agregaron dos franjas en forma de tejido típico, en la parte superior e inferior y se trabajó sobre un fondo del 10 % del verde pantone del logotipo.



Este rótulo presenta un diseño con márgenes a los colores del logotipo.





Aquí se presentan otros bocetos, el superior en forma horizontal al igual que los presentados anteriormente y los inferiores en forma vertical como otra opción de diseño.

H A N D I C R A F T   C E N T R A L   M A R K E T

  
**Artesanías**  
MERCADO CENTRAL

*Una cultura  
que vive*

*¡Una cultura que vive!*

  
**Artesanías**  
MERCADO CENTRAL

*¡Una cultura  
que vive!*

  
**Artesanías**  
MERCADO CENTRAL

Handicraft  
Central Market





### 3.3.3.1 Justificación del boceto final del rótulo

El rótulo de una institución u organización es como la portada de una revista o el rostro de una persona. Un rótulo debe ser simple para su fácil lectura y reproducción y a la vez, debe ser atractivo y armonizar con la imagen corporativa. Por ello se justifica la propuesta de un rótulo para éste proyecto.

Con base en los prebocetos se diseñó este rótulo, el cual fue escogido por su mejor proyección visual y comunicativa.

El rótulo se trabajó con una medida de 4 X 2 metros, con los colores del logotipo, el uso de dos colores lo unificó con la imagen corporativa del mercado.

Se trabajó en forma vertical para darle una lectura más ordenada a los elementos y para darle originalidad.

Los nombres Mercado Central y artesanías se colocaron en la parte superior. El símbolo se colocó en la parte inferior, con una pequeña inclinación, y el eslogan se colocó arriba de éste con movimiento de curvas, para dar impresión de dinamismo. El fondo blanco le dió más realce al logotipo y su reproducción sería más simple por si se usara como rótulo luminoso. Los márgenes inferiores le dan más realce y proyectan un mensaje de soporte y se unifican a la línea del logotipo.





### 3.4 Bocetos de la valla

A continuación se presentan los y bocetos de la valla que se trabajó para el Mercado Central.

Este boceto se trabajó con un fondo igual al de la papelería, se colocaron el logotipo y el mapa de ubicación en lado izquierdo y una fotografía de artesanías en lado derecho.

En este boceto se siguieron probando titulares.

Este preboceto estaba muy cargado de elementos, por ello se eliminó.

*Artesanías que proyectan  
el color de Guatemala*



*Una cultura  
que vive*



Más de 400 locales con  
miles de artesanías





De los bocetos trabajados se escogió éste que poco a poco se trabajó, jugando con los elementos en diferentes posiciones.

El titular por usar se definiría por:  
“Nuestra cultura vive o una cultura que vive.”





### 3.3.4.1 Justificación del boceto final de la valla

Las vallas, por ser de un costo bajo en relación con los otros medios publicitarios, y por ser un medio permanente que puede colocarse en puntos estratégicos para el público receptor, es un elemento muy útil para la promoción. Por ello se escogió como parte de esta propuesta gráfica.

El boceto final presenta una imagen de artesanías al lado izquierdo, difuminada con el fondo, el logotipo se colocó en la esquina superior derecha y el titular, en la parte inferior.

Los elementos colocados de esta manera tienen un recorrido visual o de lectura, de izquierda a derecha comunicando que las artesanías se

encuentran en el Mercado Central y que son muestra de una cultura que vive.

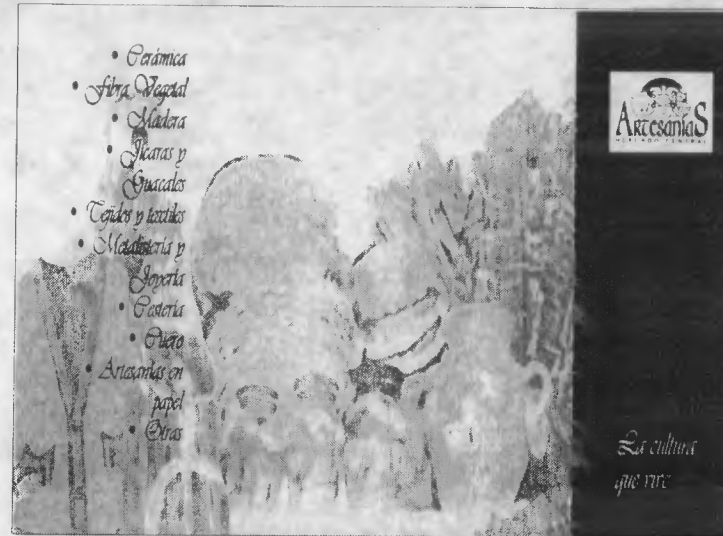
La valla, por tener poco texto, es de fácil memorización y por su colorido atrae al público.

En la propuesta final se amplió la fotografía de las artesanías para resaltarlas más y la cinta de abajo se eliminó para que no se cargara de muchos elementos.

La medida final de la valla es de 3x7 metros y está propuesta para colocarse en lugares estratégicos, como calles aledañas al aeropuerto, Anillo Periférico en carreteras del interior del país que conducen a la ciudad.



### 3.3.5 Bocetos del trifoliar



- Cerámica
- Fibra Vegetal
- Madera
- Jicaras y Guacales
- Tejidos y textiles
- Metalisteria y Joyería
- Cesteria
- Cuero
- Artesanías en papel
- Otras



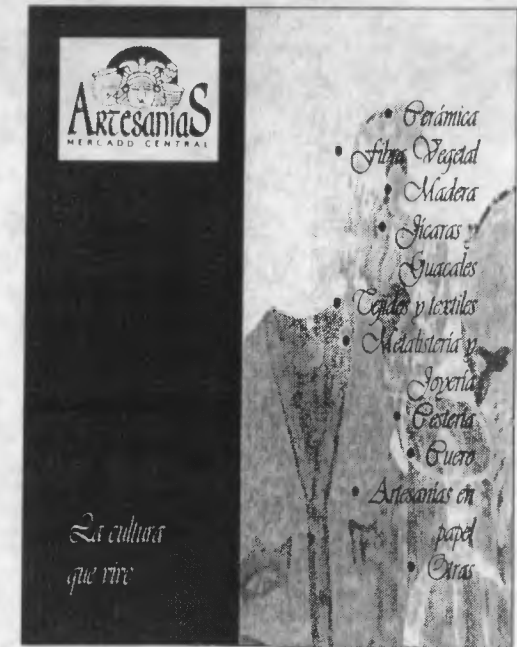
La cultura que vive

Los bocetos del trifoliar se trabajaron en un formato carta a todo color. A continuación, se presentan éstos.

El primer boceto se trabajó de la forma en que lo podemos observar abajo, con tipo de letra vivaldi que se descartó por su difícil lectura




Artesanías Mercado Central




La cultura que vive

- Cerámica
- Fibra Vegetal
- Madera
- Jicaras y Guacales
- Tejidos y textiles
- Metalisteria y Joyería
- Cesteria
- Cuero
- Artesanías en papel
- Otras

**Mas de 128 años  
distribuyendo las  
artesanías de  
Guatemala**



**La cultura  
que vive**

- Cerámica
- Fibra Vegetal
- Madera
- Jicaras y Guacales
- Tejidos y textiles
- Metalistería y Joyería
- Cuero
- Artesanías en papel
- Otras

**Artesanías  
Mercado  
Central**

*El Mercado Central se encuentra ubicado entre la 8ª calle y 3ª avenida de la zona sur de la ciudad de Guatemala. Tiene una medida de 9,144 m<sup>2</sup>, cuenta con tres niveles, en el primero y tercero, se encuentran los puestos que venden mercancías que en su totalidad conforman más de 400 y en el segundo nivel se distribuyen artesanías y otros artículos.*

*Es uno de los principales proveedores de artesanías producidas en todo el país, cuenta con artesanos de los 22 departamentos y 226 municipios de Guatemala. Por lo que ofrece al consumidor un gran extranjero o nacional variedad y calidad, a un costo bajo.*

- Tejidos y textiles
- Cerámica
- Metalistería y Joyería
- Fibra Vegetal
- Cuero
- Madera
- Artesanías en papel
- Jicaras y Guacales

Este boceto presenta un dobles encontrado, con un lado verde olivo y el otro con un montaje de fotos de varias artesanías. Este boceto fue elegido para final aunque se le realizarían varios cambios, que veremos más adelante en el boceto final.



**La cultura  
que vive**


- Cerámica
- Fibra Vegetal
- Madera
- Jicaras y Guacales
- Tejidos y textiles
- Metalistería y Joyería
- Cuero
- Artesanías en papel
- Otras






### 3.3.5.1 Boceto final del trifoliar

tiro




El Mercado Central es uno de los Centros de mercadeo artesanal más antiguos, prestando sus servicios desde hace más de dos siglos.


The Central Market is one of the most antique marketing centers, lending his services for more than two centuries.



Vista de los cajones del Mercado Central a mediados del siglo XIX  
Look of the shops of the Central Market mid the XIX century



Mercado Central a principios del siglo XX  
Central Market towards the beginning XX century



Patrocinador

9a. Avenida Zona 1			
6a. Calle	8a. Calle	6a. Calle	8a. Calle
	MERCADO CENTRAL		
	7a. Avenida		
	Catedral		
	7a. Avenida		
Palacio Nacional National Palace		Parque Central Central Park	
6a. Avenida			

Horario: de 8:00 a 18:00 horas de lunes a domingo  
Schedule: 8:00 to 18:00 hours from monday to sunday

Mercado Central de Artesanías de Guatemala  
Central Market, Handicraft of Guatemala  
8av y 8a. Calle, Zona 1,  
Guatemala City

¡Una cultura que vive!

A culture that lives!



**E**l Mercado Central cuenta con artesanías de todos los departamentos productores ofrece variedad y calidad, a un bajo costo. Cuenta con más de 400 locales de artesanías.

Entre las principales tendencias artesanales que podemos encontrar en el Mercado Central tenemos, la cerámica, fibra vegetal, madera, jícaras, joyería, cuero, tejidos, así como también otras de papel, tusa, etc.

**T**he Central Market associates with craftsmanship from all product departments, offering variety and quality, at low price, it associates with more than 400 craftsmanship dealers.

Among the principle handmadeart we find in the Central Market we have all the ceramic, natural fibers, wood, jicaras, jewelry, leather items, fabrics, also paper things, etc.

## Artesanías del Mercado Central

Handicrafts Central Market

### Cerámica / Ceramic



Proyectada en una variedad innumerable, la cerámica se hace presente en el Mercado Central  
*Layed out in an innumerable variety, the ceramic art is found in the Central Market.*

### Fibra Vegetal / Natural Fibers



De la materia que le brinda la naturaleza el artesano elabora ingeniosas artesanías, como canastos sombreros, etc.  
*From the material that shows the nature of his ingenious craftsmanship making baskets, hats etc.*

### Madera / Wood crafts



Una infinidad de artesanías en madera que proyectan tradición y belleza.  
*A countless number of wood crafts that project tradition and beauty.*

### Jicaras / Jicaras



Artesanías elaboradas con cáscara del fruto del árbol de morro  
*Elaborated crafts with the peel with the fruit from the morro tree.*

### Joyería / Jewelry



Joyería de plata, jade y otras piedras preciosas, con un toque ancestral maya  
*Jewelry from silver, jade, and others precious stones, with a special ancestral maya touch.*

### Cuero / Leather



Originales y bellas artesanías elaboradas con cuero.  
*Beautiful and original a crafts made of leather.*

### Tejidos / Fabrics



Variedad de tejidos en lana e hilo, elaborados con las técnicas tradicionales de telar.  
*A variety of fabrics in wool and thread with traditional looming techniques.*

### Otras Artesanías Other Handicrafts



Sin fin de artesanías elaboradas con papel, tusa y otros materiales.  
*A lot of crafts elaborated with paper, coll and other materials.*



retiro





## Portada y contraportada

¡Una cultura que vive!



A culture that lives!

**Artesanías**  
MERCADO CENTRAL

Patrocinador

8a. Avenida Zona 1					
		MERCADO CENTRAL			
8a. Avenida					
8a. Calle		Catedral	8a. Calle		8a. Calle
7a. Avenida					
Palacio Nacional National Palace		Parque Central Central Park			
8a. Avenida					

Horario: de 8:00 a 18:00 horas de lunes a domingo  
Schedule: 8:00 to 18:00 hours from monday to sunday

Mercado Central de Artesanías de Guatemala  
Central Market, Handicraft of Guatemala  
8av y 8a. Calle, Zona 1,  
Guatemala City

### 3.3.5.2 Justificación del boceto final del trifoliar

El trifoliar es un elemento publicitario que llega a las manos del público objetivo. Por ser un medio informativo, es de mucha importancia para cualquier promoción, en este caso el trifoliar informa e ilustra sobre las artesanías que se venden en el Mercado Central.

El boceto final está conformado por tiro y retiro, con una medida de 8.5 x 11" (carta). Se presenta con dos divisiones anchas y una más angosta. Estas al doblarse, le dan originalidad y fácil manejo al trifoliar.

La portada se compone al unir dos dobleces. Ésta presenta un montaje, a todo color, de varias artesanías, al lado derecho y en el lado izquierdo se presenta la frase promocional sobre un fondo en el color verde del logotipo.

La parte interior del trifoliar (tiro) describe las artesanías que se encuentran en el mercado e ilustra cada una de ellas con un símbolo, sobre un fondo de artesanías en tonos claros. Los tipos de letra que se utilizaron fueron la Klang MT, para los titulares y la palatino para los textos. El tipo de letra de los titulares presenta rasgos manuales como si fuese hecha a mano por lo que se asocia con las artesanías y la palatino se usó en los textos ya que por tener serif es de fácil lectura.

En la contraportada del trifoliar se ilustra un mapa de ubicación.

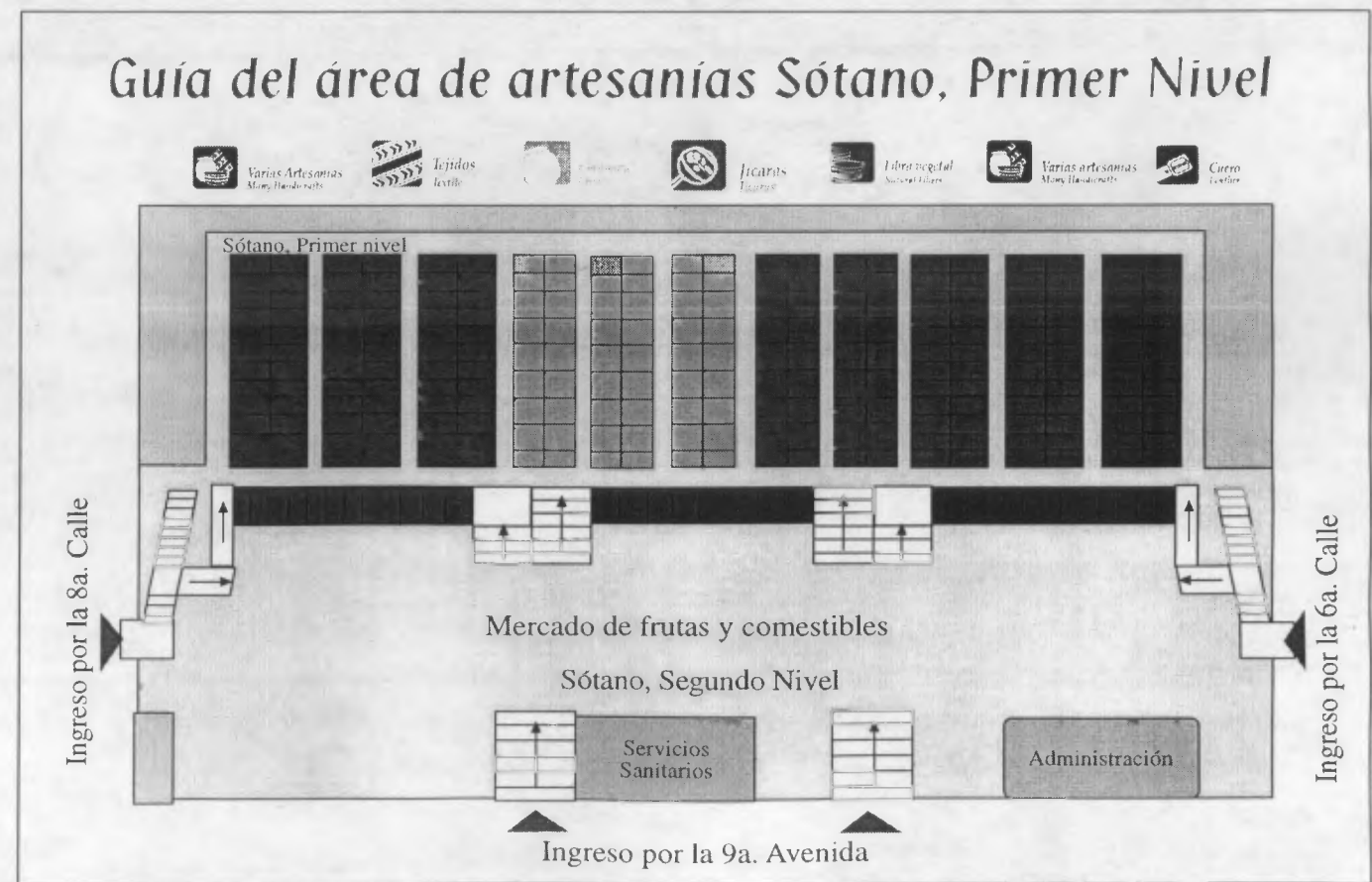
Este boceto se propuso a todo color, en papel couche mate, para ilustrar todo el colorido de las artesanías. El costo de reproducción no sería ningún problema ya que lo patrocinaría una empresa internacional.

El trifoliar conformaría una de las piezas más importantes de diseño por ser el elemento con mayor información, e ilustración del producto a promocionar.





### 3. 3. 6 Bocetos del mapa del Ubicación





El mapa de ubicación fue un elemento gráfico elaborado por la petición de los comerciantes y la Junta Directiva del Mercado, ya que era de suma necesidad para que el comprador ubicara de una manera simple los lugares de venta.

Los prebocetos dividen por color las áreas de venta artesanal predominantes y otros lugares que sirven de guía al visitante del Mercado.

Las áreas de venta artesanal también se ilustran con símbolos, para facilitar la comprensión en otro idioma.

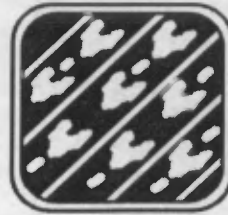
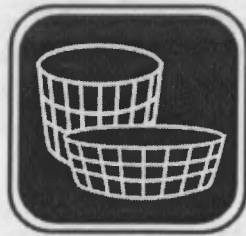
En el primer boceto, se colocaron los símbolos en la parte superior y en el segundo, en el interior del mapa. Sin embargo aún no se encontraba, en éstos, la solución que se buscaba, ya que el primero podría dar un poco de confusión y el segundo se veía muy saturado.





## Bocetos de la simbología

A continuación se presentan los bocetos de los símbolos que se utilizaron en los mapas. Éstos fueron el resultado de un largo prebocetaje. Primeramente se propusieron todos en un color igual, pero después se modificaron y algunos de los iconos se simplificaron.



Cerámica  
Ceramic



Fibra vegetal  
Natural Fibers



Madera  
Wood



Jícaras  
Paper



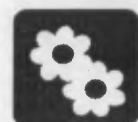
Joyería  
Jewelry



Cuero  
Leather



Tejidos  
Textile



Papel  
Paper



3. 3. 6. 2

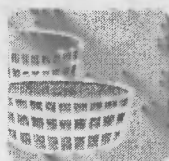
## Simbología final del mapa

La simbología para el mapa se cromalizó en diferentes colores, para ubicar fácilmente los locales. Los colores se distribuyeron de la siguiente forma: las ventas de cerámica, en anaranjado; las de fibra vegetal en verde; las

de madera en azul; las de jícaras en magenta; las joyerías en amarillo; las de cuero en morado, las de tejido en rojo, y las ventas de artesanías variadas, en café.



*Cerámica*  
Ceramic



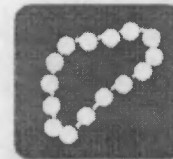
*Fibra vegetal*  
Natural Fibers



*Madera*  
Wood



*Jícaras*  
Jicaras



*Joyería*  
Jewelry



*Cuero*  
Leather



*Tejidos*  
Textile



*Varias artesanías*  
Many Handicrafts



### 3.3.6.3 Bocetos finales del mapa de ubicación



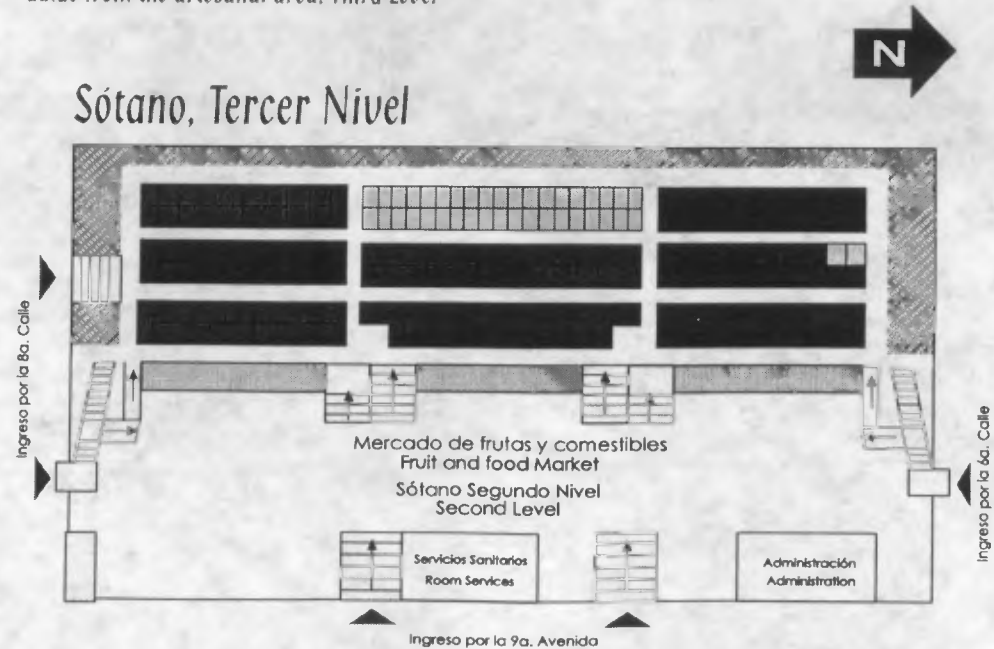


- Área verde
- Mercado de artesanías/ áreas de ingreso
- Mercado de frutas y comestibles
- Predominación de cerámica
- Predominación de artesanías de fibra vegetal
- Predominación de artesanías en madera
- Predominación de artesanías en jcaras
- Predominación de joyería
- Predominación de artesanías en cuero
- Predominación de textiles
- Ventas de artesanías validadas

## Guía del área de artesanías, Tercer Nivel

Guide from the artisanal area, Third Level

### Sótano, Tercer Nivel







3. 3. 6. 4

### **Justificación del boceto final del mapa de ubicación**

Como se mencionaba en un principio, la elaboración de un mapa de ubicación era necesaria para que el visitante ubicara el área de artesanías y las distribución de las mismas rápida y sencillamente.

Las áreas de venta predominantes se dividieron por color e identifican por símbolos.

Este mapa se trabajó con base en los planos del Mercado. La numeración de los locales se encontraba desordenada por lo que no se numeraron los locales, sino únicamente las hileras.

El mapa por su objetivo se trabajó a todo color con una medida de 2x3 metros y se colocará un ejemplar en las diferentes entradas del Mercado.

## **Capítulo IV**

# **Comprobación de la eficacia de la pieza**





## 4. Comprobación de la eficacia de la pieza

Este capítulo contiene el paso final del proceso de cuatro etapas, es decir, la etapa evaluativa. Aquí es donde se comprueba la eficacia de la propuesta gráfica.

Para comprobar la eficacia de la propuesta gráfica es necesario presentar la muestra a la que fue dirigido el material gráfico.

### 4.1 Muestra Representativa:

La muestra es un número representativo del total de la población. Se considera representativa con un porcentaje del 5% al 20% del total del grupo objetivo. En este caso se encuestó al 5% del total de turistas que visitan diariamente los mercados artesanales de la Ciudad de Guatemala.

Aproximadamente 2813 turistas tanto nacionales como extranjeros visitan diariamente los mercados y tiendas artesanales de la Ciudad de Guatemala. El 5% de éstos equivale a 140 personas. Éste número se considero para hacer válida la prueba.

### 4.2 Población y grupo objetivo:

La muestra fueron turistas nacionales y extranjeros que visitan Mercados Artesanales de la Ciudad de Guatemala (hombres y mujeres mayores de 15 años).

### 4.3 Recolección de datos

El instrumento que se utilizó para recabar la información fue la encuesta, ésta se considera un medio efectivo para el estudio del fenómeno; permite obtener información descriptiva variada.

### 4.4 Forma y contenido del instrumento

La encuesta se trabajó en un formato tamaño carta con 11 preguntas cerradas y un espacio para comentarios adicionales. (ver anexos)

La encuesta se efectuó, mostrando el material diseñado.



#### **4.5 Estrategia para la recolección de datos**

El Mercado Central, el Aeropuerto internacional la Aurora y otros puntos estratégicos de la ciudad fueron los lugares donde se encuestó a los turistas.

#### **4.6 Orden y clasificación de la información**

La información recabada en la encuesta se tabuló al sumar el número de respuestas iguales obtenidas y luego las cifras de los totales se transfirieron a las gráficas de pastel. (Ver anexos)

Para considerar eficaz el material, el número de respuestas afirmativas debería ser del 70% o más, es decir si la suma de las respuestas con alternativas de MUY BUENO y BUENO sumaba el porcentaje anteriormente mencionado, o más, se consideraba eficaz, o de lo contrario si era menor el porcentaje, se consideraba ineficaz.

#### **4.7 Síntesis de la interpretación**

Sobre las encuestas y la observación se comprobó la validez de la propuesta gráfica y se tomaron en cuenta los comentarios de los encuestados y algunas sugerencias para mejora del material. Posteriormente a esto la Junta Directiva del Mercado Central se mostró satisfecha con el material y la imagen diseñada y aprobó así el proceso para la reproducción del material.



## Conclusiones

Al finalizar este trabajo he llegado a las siguientes conclusiones:

- El Mercado Central es uno de los Centros de Mercadeo artesanal más importantes de la Ciudad de Guatemala. A través de éste, se distribuyen las principales tendencias artesanales del país tales como cerámica, fibra vegetal, madera, jícaras, tejidos y textiles, joyería, cuero y otras.
- La imagen corporativa es un elemento esencial para cualquier institución o empresa.
- El logotipo y símbolo son el punto de partida para la creación de una imagen corporativa.
- La papelería de una institución o empresa debe mantener uniformidad y basarse en la imagen corporativa para promocionar y proyectarse estéticamente.
- El rótulo de una institución es como la portada de una revista o la cara de una persona, por esto debe ser muy atractivo y a la vez debe guardar cierta simplicidad para su fácil lectura y memorización.
- La valla publicitaria es un elemento promocional efectivo y económico, en relación al de otros medios publicitarios.

- El trifoliar publicitario es un elemento gráfico que puede informar e ilustrar sobre productos o servicios, de una manera muy completa, y su costo al igual que el de otros medios gráficos es más económico.

- Los mapas de ubicación de los comercios son de suma importancia ya que informan al público sobre la localización de las tiendas.

## Recomendaciones

### A la Junta Directiva del Mercado Central:

- Emplear la imagen corporativa por un período no menor de cinco años para que la misma se posicione en la mente del consumidor.
- Utilizar en sus campañas promocionales la misma imagen corporativa, para que se fije en el consumidor.

### A la USAC:

- Seguir promoviendo proyectos que aporten información y soluciones a problemas del folklore guatemalteco.

### A los estudiantes del Programa de Diseño Gráfico:

- Trabajar la señañización interna del Mercado Central.



## Bibliografía:

- Altalef Osers, David  
1971 Centro de Mercadeo Artesanal. Guatemala: Editorial USAC
- Bernard, Pola  
1991 Glosario. Términos de diseño gráfico. Guatemala: Editorial URL  
1994 Biblioteca del Diseñador Gráfico. México: Editorial Naves Internacional
- Blümcke, Dilp A.  
1962 Industria Textil I. México Editorial Hispano Americana
- Bremme de Santos, Ida  
1971 Artesanías de Guatemala. Guatemala: Editorial USAC
- Camacho Lendoño Patricia  
1992 Curso de Diseño Gráfico. Colombia: Editorial Camacho
- Díaz Marroquín de García Carolina  
1973 Diagnóstico Preliminar de mercados de la Ciudad de Guatemala. Guatemala: Editorial USAC  
1973 Diccionario Geográfico Municipal de Guatemala. Guatemala  
Instituto de estudios y capacitación cívica.
- Furones Miguel A.  
1980 El mundo de la Publicidad. Editorial: Salvat
- García Pelayo y Gross, Ramón  
1987 Pequeño Larousse en color, Ilustrado. Mexico  
1997 Guía General del Proceso de Graduación. Guatemala: Editorial USAC  
1990 Identidad Corporativa. España: Editorial Parramón
- Herrera Navas Wendy Paola  
1999 Identidad e imagen corporativa del grupo artesanal madera decorativa, de Ciudad Vieja, Sacatepéquez Guatemala: Editorial USAC
- INGUAT  
1998 Estadísticas de Turismo, 1997. Boletín No. 26. Guatemala: Editorial INGUAT  
Sección de Estadística, Departamento de Fomento.



INGUAT

1991 Sistema de Identidad Corporativa. INGUAT, 1991. Guatemala: Editorial Tipos Graficar S. A.

Ministerio de Cultura y Deportes

1990 Distribución Geográfica de las Artesanías de Guatemala. Guatemala: Editorial Sub Centro Regional de Artes y Artesanías Populares.

Murphy, John. Michael Rowe

1992 Cómo Diseñar Marcas y Logotipos. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, S. A., 3a. Edición.

Parramón, José M.

1991 Cómo Dibujar Letras y Logotipos. Barcelona, España: Editorial Parramón.

Paz, Eva Graciela.

1994 Tipografía. Manual de Técnicas Gráficas y Aplicación Creativa de la Letra. Editorial: USAC

Pérez Molina, Olga

1989 Artesanías y Producción Artesanal en la formación Guatemalteca. Guatemala: Editorial Sub Centro Regional de Artes y Artesanías Populares.

Prensa Libre y Bancafé

1998 Tradiciones de Guatemala, Guatemala. Fasiculo 18 Guatemala: Editorial Prensa Libre.

Rodríguez Farfán José Fernando

1992 Estudio de las artesanías y Artes populares de Guatemala. Guatemala: Editorial: Sub Centro Regional de Artes y Artesanías Populares de Guatemala.

Rodríguez Rounet, Francisco

1983 Breve introducción al Estudio de las artesanías y Artes populares de Guatemala. Guatemala: Editorial: Sub Centro Regional de Artes y Artesanías Populares de Guatemala.

Santizo, Américo

1996 Carta Guía. Guatemala: Editorial USAC.

Staton, Etzel y Walker

1992 Estrategias de Marketing

Tipos Graficar S. A.

1991 Sistema de identidad Corporativa. INGUAT, 1991. Guatemala: Editorial Tipos S. A.



## Glosario

### Arte final

Es el boceto final preparado para ser reproducido, puede ser un negativo o positivo, debe tener un acabado perfecto, se separa por colores y éstos se imprimen en blanco y negro, ya que el proceso de reproducción así lo requiere.

### Bocetos

Son ideas trabajadas previas a un boceto final. No están detallados como la obra acabada, pero sugieren el grafismo de un trabajo impreso; en ellos se debe considerar colores, materiales y métodos de reproducción. (Herrera, 1999: 96)

### Boceto Final

Es un boceto acabado, escogido entre otros por su diseño y/o funcionalidad. Este presenta cambios que hayan sido requeridos por el cliente y es la solución gráfica final.

### Foliar

Elemento gráfico, que 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 con el enfoque o finalidad que se le quiere dar, aunque ha de considerarse que éste debe ser de fácil transporte y manipulación.

Pueden emplearse dos (bifoliar), tres (trifoliar), 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. (Herrera, 1999: 96)

### kenaf

Planta de cuyo tallo se extraen fibras para textiles. La consistencia de su hilo es similar a la del cañamo.

### 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.

### Pantone (Sistema de colores)

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 (Herrera 1999: 97).

### Prebocetos

Son las primeras ideas de un diseño plasmadas de forma rápida y simple, éstos anteceden, al boceto.

### Tiro

Término utilizado por las imprentas para referirse al lado frontal de un boceto final. (Tipos, 1991: 6)

### Retiro

Término utilizado por las imprentas para referirse al lado de atrás de un boceto final.



# Anexos

## Formato de Encuestas

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



ENCUESTA A VISITANTES DE MERCADOS  
ARTESANALES DE  
LA CIUDAD DE GUATEMALA, 1999



**OBJETIVO:** Las siguientes preguntas pretenden conocer su opinión acerca del material gráfico diseñado para promocionar las artesanías del Mercado Central.

**INSTRUCCIONES:** Subraye o encierre en un círculo la respuesta de su elección.

1. ¿Considera importante la promoción de los Mercados Artesanales de la Ciudad de Guatemala?

SI NO

2. ¿Tiene algún tipo de información gráfica acerca de las artesanías que se distribuyen en el Mercado Central?

SI NO

3. ¿Cómo califica usted el logotipo del área de artesanías del Mercado Central?

MUY BUENO  
BUENO  
REGULAR  
NECESITA MEJORAR

4. ¿Cómo considera los colores utilizados en el logotipo?

ADECUADOS  
INADECUADOS

5. ¿Cómo califica la papelería?

**Hoja Membretada**  
  
MUY BUENA  
BUENA  
REGULAR  
NECESITA MEJORAR

**Sobre Membretado**  
  
MUY BUENO  
BUENO  
REGULAR  
NECESITA MEJORAR

**Memorandum**

MUY BUENO  
BUENO  
REGULAR  
NECESITA MEJORAR

**Tarjeta de Presentación**

MUY BUENA  
BUENA  
REGULAR  
NECESITA MEJORAR

6. ¿Cómo califica el tríptico en su diseño e información?

MUY BUENO  
BUENO  
REGULAR  
NECESITA MEJORAR

7. ¿Cómo califica el rótulo?

MUY BUENO  
BUENO  
REGULAR  
NECESITA MEJORAR

8. ¿Cómo califica la valla?

MUY BUENO  
BUENA  
REGULAR  
NECESITA MEJORAR

9. ¿Considera importante la creación del mapa de ubicación, de las áreas de venta artesanales del Mercado Central?

SI NO

10. ¿Cómo califica el nuevo mapa de ubicación del Mercado Central en su diseño?

MUY BUENO  
BUENO  
REGULAR  
NECESITA MEJORAR

11. ¿Después de haber observado el material gráfico, le parece que éste contribuirá de una manera efectiva a la promoción de las artesanías del Mercado Central?

SI NO

COMENTARIOS:

---



---



---

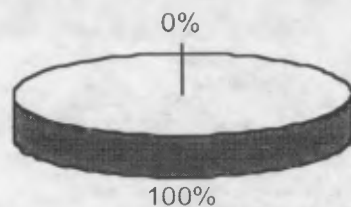


---

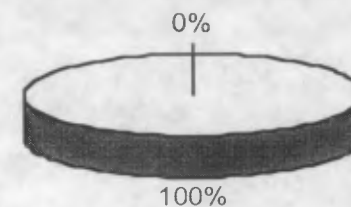


## Resultados Obtenidos en las encuestas

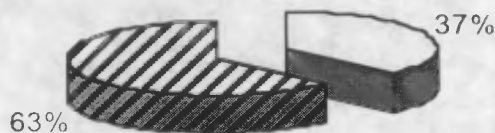
A continuación se presentan las gráficas de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros.



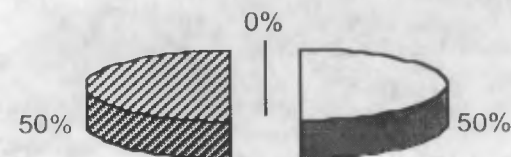
1. El 100% considera importante la promoción de los mercados artesanales.



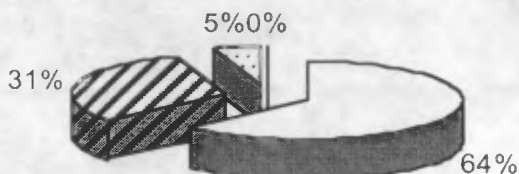
4. El 100% considera adecuados los colores del logotipo.



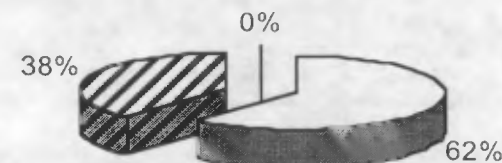
2. El 63% no tiene información acerca de las artesanías que se venden en el Mercado Central.



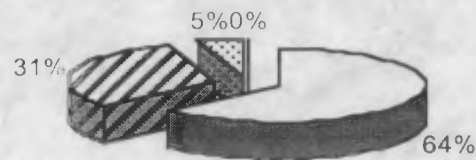
5 A. Un 50% califica la hoja membretada como MUY BUENA y otro 50% como BUENA.



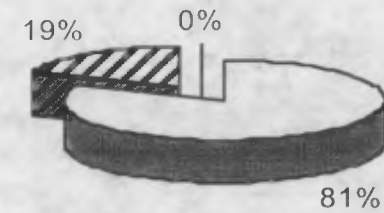
3. El 64% califica el logotipo como MUY BUENO, el 31% como BUENO, el 5% como REGULAR y el 0% como NECESITA MEJORAR.



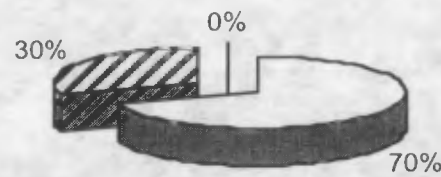
5 B. El 62% califica el sobre membretado como MUY BUENO y el 38% como BUENO.



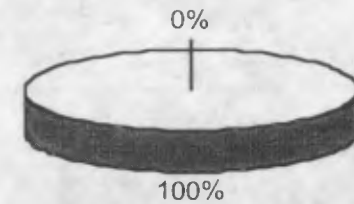
5C. El 64% califica el memorándum como MUY BUENO, el 31% como BUENO, el 5% como regular y el 0% como que NECESITA MEJORAR.



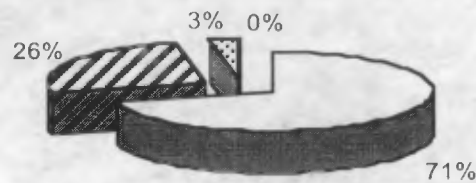
8. El 81% califica la valla como MUY BUENA y el 19% como BUENA.



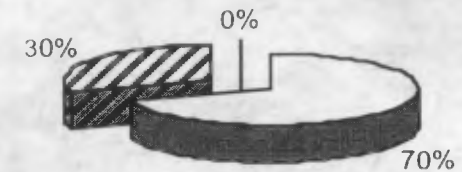
5 D. El 70% califica la tarjeta de presentación como MUY BUENA y el 30% como BUENA.



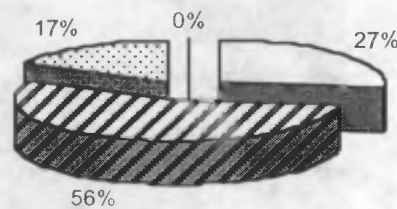
9. El 100% considera importante la creación de un mapa de ubicación.



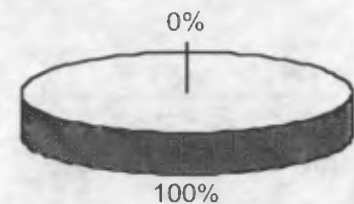
6. El 71% califica el trifoliar como MUY BUENO, el 26% como BUENO, el 3% como REGULAR y el 0% como NECESITA MEJORAR.



10. El 70% califica el mapa de ubicación como MUY BUENO y el 30% como BUENO.



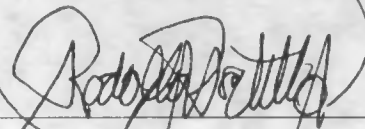
7. El 27% califica el rótulo como MUY BUENO, el 56% como BUENO el 17% como REGULAR y el 0% como NECESITA MEJORAR.



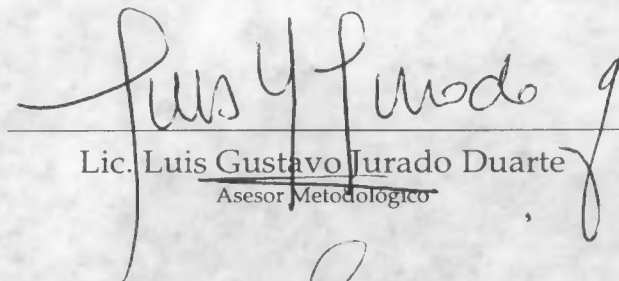
11. El 100% considera que el material gráfico diseñado contribuirá de una forma efectiva a la promoción de las artesanías del Mercado Central.



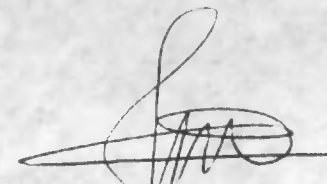
# Imprimase



Arg. Rodolfo Portillo Arriola  
Decano



Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte  
Asesor Metodológico



D.G. Julieta Molina Lanuza  
Asesor Gráfico



Jakeline Ileana Alemán Medinilla  
Sustentante

