

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



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de  
**Diseño Gráfico**  
**Arquitectura**

---

**CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN**  
para la comercializadora de productos artesanales,  
conformada por mujeres que combinan colores,  
maquetan textiles e innovan productos.

Proyecto de Graduación Presentado por:  
María Gabriela Calderón Oliva  
Previo a optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico  
con énfasis Creativo Publicitario

Guatemala, febrero de 2014



## NOMINA DE AUTORIDADES

<b>DECANO</b>	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
<b>VOCAL I</b>	Arq. Gloria Ruth Lara de Corea
<b>VOCAL II</b>	Arq. Edgar Armando López Pazos
<b>VOCAL III</b>	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
<b>VOCAL IV</b>	Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez
<b>VOCAL V</b>	Br. José Antonio Valdés Mazariegos
<b>SECRETARIO</b>	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

---

## NOMINA DE ASESORES

<b>DECANO</b>	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
<b>I ASESOR</b>	Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón
<b>II ASESOR</b>	Licda. María Emperatriz Pérez
<b>III ASESOR</b>	Inga. Grace Paola Arguijo Melgar
<b>SECRETARIO</b>	Arq. Alejandro Muñoz Calderón



## AGRADECIMIENTO

---

Gracias amado Dios por ser mi fortaleza cada mañana, por abrir puertas y marcarme las señales que me llevaron hacia este sueño. Gracias por mamá, la hiciste para mí el pilar más importante, siempre valiente y luchadora. Gracias por papá que a pesar de la distancia y la ausencia de haber compartido tantas cosas juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para él como lo es para mí. Gracias por mi Carmelita que indudablemente está dispuesta apoyarme en cualquier momento al igual que mis hermanos.

Agradezco enormemente a Paola, Emperatriz, y Arq. Rabé por su valioso tiempo, y asesoramiento para la culminación de este proyecto.

A la Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico por ser el lugar de mi formación profesional.

“ Y por último, deseo dedicar este momento a mí, por no dejarme vencer, ya que en ocasiones el principal obstáculo se encuentra dentro de uno...”



## CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes .....	12
1.2 Definición del Problema .....	13
1.2.1 Necesidad .....	13
1.2.2 Problema .....	14
a. Proceso productivo .....	14
b. Innovación .....	14
c. Mercadeo y comercialización .....	14
d. Costos .....	14
1.2.3 Problema de Diseño .....	14
1.3 Justificación.....	15
1.3.1 Magnitud .....	16
1.3.2 Trascendencia .....	17
1.3.3 Vulnerabilidad .....	18
1.3.4 Factibilidad .....	18
1.4 Objetivos .....	19
1.4.1 Objetivo General .....	19
1.4.2 Objetivos Específicos .....	19

## CAPÍTULO II

2.1 Contexto Geográfico .....	21
2.1.1 División Política Administrativa .....	21
2.2 Perfil de La Organización .....	22
2.2.1 Misión .....	23
2.2.2 Visión .....	23
2.2.3 Arte Textil .....	23
2.2.4 Funciones .....	23
2.2.5 Descripción del Producto .....	23
2.2.6 Comercialización .....	24
2.3 Grupo Objetivo .....	25
2.4 Perfil del Grupo Objetivo .....	26
2.4.1 Variable Demográfica .....	26
2.4.2 Variable Psicográfica .....	27
2.4.3 Variable Conductual .....	27
2.5 Caracterización del Grupo Objetivo .....	27

CAPÍTULO III

3.1 Conceptos Fundamentales Sobre el Tema .....	29
3.1.1 Aspectos Institucionales .....	29
3.1.2 Aspectos Económicos .....	30
3.1.3 Aspectos Culturales .....	31
3.1.4 Manufactura .....	32
3.1.5 Signifacado de los Colores Textiles .....	33
3.1.6 Plantas tintóreas .....	34
3.2 Conceptos Fundamentales de Diseño .....	35
3.2.1 Diseño .....	35
3.2.2 Publicidad y Mercadeo .....	35
3.2.3 Mercadotecnia .....	37
3.3 Concepto Creativo .....	38
3.3.1 Conceptualización .....	38
3.3.2 Concepto de Diseño .....	38
3.3.3 Definición del Concepto Creativo .....	38
3.4 Desarrollo del Concepto Creativo .....	39
3.5 Proceso de Bocetaje .....	41
3.6 Visualizacion Digital del Proceso de Bocetaje / Logotipo.....	43
3.6.1 Desarrollo de Logotipo .....	43
3.6.2 Elección de Logotipo .....	44
3.6.3 Justificación de Logotipo .....	45
3.6.4 Normas Para el uso Correcto del Logotipo.....	46
3.7 Visualización Digital del Proceso de Bocetaje / Piezas Gráficas.....	47
3.8 Descripción de Códigos .....	53
3.8.1 Código Lingüístico .....	53
3.8.2 Código Icónico .....	53
3.8.3 Código Tipográfico .....	54
3.8.4 Código Cromático .....	55

## CAPÍTULO IV

4.1 Comprobación de la Eficacia .....	57
4.2 Grupo Focal .....	57
4.3 Perfil del Informante .....	57
4.4 Trabajo de Campo .....	58
4.5 Encuesta Cuantitativa .....	58
4.5.1 Resultados de la Comprobación Cuantitativa .....	59
4.6 Encuesta Cualitativa .....	61
4.6.1 Resultados de Comprobación Cualitativa.....	61
4.7 Descripción de la Propuesta Gráfica Final .....	64
4.7.1 Papelería .....	65
4.7.2 Folletería .....	66
4.7.3 Material P.O.P .....	67
4.7.4 Catálogo Digital .....	70
4.7.5 Material Promocional .....	72
4.8 Lineamientos Para la Puesta en Práctica de la Propuesta.....	74
4.9 Presupuesto .....	76
4.10 Conclusiones .....	77
4.11 Recomendaciones .....	78
4.12 Fuentes bibliográficas .....	79
4.13 Glosario .....	80

## PRESENTACIÓN

---

El mundo es uno solo para todos los seres humanos pero, en general, la vida de las mujeres es muy diferente a la de los hombres debido a pautas de socialización relacionadas con el género.

Sin embargo, con el paso del tiempo, la idea de las capacidades inferiores de la mujer han sido rebatidas por el avance de la sociedad y del conocimiento. Las féminas han demostrado que no existen diferencias entre hombres y mujeres en los diversos ámbitos de la vida social, política, familiar, laboral y profesional.

En Guatemala la igualdad de género se ha dado paulatinamente, la mujer ha buscado maneras de capacitarse para contribuir al desarrollo de su hogar por medio de programas que la ayudan a formar criterios, mejorar su autoestima, afirmar sus cualidades de dirigentes a fin de participar activamente, comparte además los espacios y las decisiones con los varones desde su propia especificidad cultural.

Como parte de estos cambios, también existe el desarrollo económico y social de las mujeres.

En la actualidad, hay proyectos donde es notable su participación y la creación de espacios; entre ellos cabe mencionar a Xuaan Chi ya; una comercializadora sin fines de lucro dedicada a la capacitación de mujeres que promueve su participación en todos los ámbitos de su competitividad a nivel comunal y municipal.

Este proyecto se desarrolla en base a convenios de apoyo mutuo, entre las artesanas y la comercializadora Xuaan Chi ya.

El presente proyecto está desarrollado en el municipio de San Juan La Laguna, departamento de Sololá, describe como un grupo de mujeres artesanas unifica esfuerzos, tiempo, ideas, para emprender un camino que reafirme sus capacidades de dirigentes.

Gracias al apoyo financiero y servicio social de diversas ONGS han logrado capacitarse en temas comerciales, económicos y artesanales combinando su creatividad ancestral con la tendencia moderna.

A pesar que llevan camino recorrido, en el contexto de San Juan La Laguna aparecen como relevantes las microempresas de artesanos, convirtiéndose en amenaza para ellas y obligándolas a buscar alternativas que las lleven a nuevos mercados.

Por parte de las artesanas se expuso las necesidades de comunicación visual, refiriéndose principalmente a la falta de material gráfico/publicitario para promover los productos textiles. Es en este punto donde entra en auge este proyecto, pues como parte de la globalización y la competitividad de las empresas, hay necesidad de implementar una estrategia de comunicación que promueva el innovador uso de los productos artesanales de San Juan La Laguna, además de motivarlas para que puedan

dirigir, administrar y comunicar la imagen de su propio negocio en un futuro, es por eso que se pretende implementar una campaña de divulgación con el objetivo que sean conocidos los productos artesanales por medio de piezas gráficas que impulsen el desarrollo auto sostenible de la comercializadora y el empoderamiento de las mujeres, además de agrupar a todos los micros y pequeños empresarios de turismo, para que a partir de dicha estrategia se les brinde mejor atención y sean fuente de inversión.

Lo que se espera de la campaña es que se pueda establecer relación comercial con clientes potenciales y darles un seguimiento continuo para el lanzamiento internacional.



# CAPÍTULO

## PERFIL DEL CLIENTE

### PROBLEMA • JUSTIFICACIÓN • OBJETIVOS

El presente capítulo describe la situación encontrada en la Comercializadora, los requerimientos de apoyo que expresó el cliente juntamente con el aporte del proyecto a la solución de la necesidad de comunicación.

## 1.1 ANTECEDENTES

El arte textil en tinte natural es un oficio milenario que viene de generación en generación; las abuelas y madres les han enseñado a sus hijas el trabajar con plantas, raíces y cortezas de árboles propios de la región, los cuales utilizan para teñir los hilos que dan como resultado colores y tonalidades especiales.

La Comercializadora Xuaan Chi ya, que significa “Juan a la orilla del Lago”. Ubicada en el municipio de San Juan La Laguna, departamento de Sololá; surge de los resultados del proyecto de capacitación a artesanas textiles de San Juan La Laguna en temas de diseño como combinación de colores y maquetación de textiles.

Xuaan Chi ya, es una agrupación que recibe ayuda financiera de diferentes ONGS y personas altruistas del extranjero para cumplir con la misión de “generar fuentes de trabajo a través del fortalecimiento, comercialización de productos y servicios locales, que cumplan con estándares de calidad, con los lineamientos del comercio justo y solidario”. También provee de asistencia a las asociaciones locales en las áreas de comercialización, mercadeo, innovación de diseño, control de calidad, administración de productos, etc.

Este proceso ha contado con apoyo técnico y financiero de Fundación Solar, la colaboración de Norks Form, Diseños Sin Fronteras de Noruega y del Instituto de Diseño de la Universidad Rafael Landívar, quienes año con año envían a un diseñador o diseñadora para desarrollar líneas de productos textiles.

El Programa "Diseño Sin Fronteras - Guatemala (DsF) es una alianza entre el Centro Noruego de Diseño y Arquitectura (Norsk Form) y el Instituto de Investigación en Diseño (INDIS) de la Universidad Rafael Landívar. Financiado principalmente por el cuerpo de Paz Noruego (Fredskorpset) y NORAD. Diseño sin Frontera, facilita un intercambio de profesionales en diseño industrial entre Noruega y Guatemala.

Desde el año 1998 hasta el año 2009 Fundación Solar (ONG) ha realizado acciones para fortalecer la cadena de valor del sector artesanal. Los pasos iniciales fueron el fortalecimiento organizacional y la conformación de Asociaciones sin fines de lucro. Esto ha servido como base para iniciar el proceso de afinar la calidad de la producción y la comercialización de la misma.

Las asociaciones y personal de Fundación Solar decidieron conformar una plataforma de segundo nivel, a través de la cual se pueda distribuir los productos de San Juan la Laguna, bajo el concepto de comercio justo con el fin de reducir costos, obtener beneficio económico y lograr una mayor competitividad dentro del mercado local e internacional.

De esta razón surge Xuaan Chi Ya, la cual tiene como parte de sus funciones la innovación de productos textiles en el mercado y distribución de los mismos. Actualmente es apoyada por la Asociación Ati't Ala' y se encuentra en la fase de crear su imagen de marca.

## 1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

---

### 1.2.1 NECESIDAD

Como parte de la globalización y la competencia en las empresas, hay necesidad de implementar estrategias de comunicación visual para llegar al mercado meta. Esta situación aplica también a la comercializadora que desarrolla un proceso de creación de productos de alta calidad con el respaldo de las instituciones y la cooperación internacional.

Dentro de estos proyectos es importante resaltar la identidad y belleza de las artesanías guatemaltecas que necesitan asesoría para mantenerse en el mercado, ya que la influencia de mercados extranjeros en volumen, tecnología y bajo costo constituyen una seria amenaza para los pueblos que ven en su trabajo una forma de subsistencia. Es necesario tener claridad sobre la función social y económica que cumple la producción artesanal en la estrategia de sobrevivencia de los grupos domésticos, como inciden las contradicciones que desde la perspectiva del género surgen cuando las mujeres artesanas comercializan, gestionan recursos para financiarse, se organizan para construir redes que hacen posible la circulación de sus productos, presencia en el mercado y una fuente de ingresos, en muchos casos mínima pero importante para contribuir a la economía familiar.

## 1.2.2 PROBLEMA

Durante los años de trabajo que Fundación Solar ha apoyado a la comercializadora, se pudo establecer que los principales problemas que enfrenta este sector son:

**a. Proceso productivo:** los productos que las artesanas elaboran tienen diversos problemas; desde la variabilidad en tamaños de un mismo producto, hasta acabados de mala calidad.

**b. Innovación:** el mercado al que aspiran las artesanas de San Juan es el turismo y la exportación, sin embargo los productos que se venden son productos principalmente de consumo local o variaciones que en muchas ocasiones carecen de atractivo para el mercado objetivo, lo que hace que los ingresos para las artesanas sea poco o muy lento en su retorno.

**c. Mercadeo y comercialización:** aunque Xuaan Chi Ya había comenzado en el proceso de innovación de algunos productos, la falta de capacidad para publicitar los mismos fue pérdida para el grupo de mujeres, pues se tiene la mano de obra pero no el medio para darlos a conocer.

**d. Costos:** debido a las barreras del idioma, tecnología, y costos que implica contratar servicios profesionales para un rendimiento más eficiente en la mercantilización de los textiles, limita el crecimiento hacia el mercado objetivo que ellas habían trazado, pues necesitan un medio por el cual impulsar y dar a conocer el producto. Actualmente carece de una estrategia de comunicación, imagen de marca y desconocimiento de medios alternativos.

## 1.2.3 PROBLEMA DE DISEÑO

El principal problema es que no cuentan con una imagen que establezca impacto visual en la sociedad a través de la influencia en los medios, necesitan una campaña publicitaria para dar a conocer su producto a través de piezas gráficas que establezca los objetivos de comunicación planteados.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

---

En el contexto de San Juan La Laguna y a nivel nacional, aparecen como relevantes las microempresas de artesanos/as que elaboran prendas, tejidos, pinturas, enseres, utensilios y objetos diversos con fines múltiples. A través de esta actividad las personas buscan hacer frente a la crisis de los ajustes macroeconómicos, a la apertura de los mercados globalizados, el creciente retiro del estado de la actividad social y a la necesidad de sobrevivencia de las familias. Se hace necesario apoyar a las microempresas en la adquisición de herramientas que les permita afrontar los retos de la competencia de un mercado artesanal nacional creciente y del mercado global.

Es preciso definir un programa de identidad visual y reestructurar la imagen corporativa del cliente para que se pueda promover el uso de los productos artesanales de San Juan La Laguna, ya que hasta el momento no cuentan con una imagen que represente la diversidad, los colores y el valor artesanal de su cultura.

### 1.3.1 MAGNITUD

En la población de San Juan La Laguna, los hombres representan el 50.65% del total de la población, frente a 49.35% de mujeres. Respecto a la composición étnica, se puede indicar que el 99.5% de los vecinos son indígenas, pertenecientes a dos de los tres grupos mayas con presencia en el departamento de Sololá. La mayoría de los habitantes de la cabecera municipal son Tzutujiles y en el área rural el 42% restantes son K'iches. Solamente unas 10 familias aproximadamente en todo el municipio no son indígenas.

Dentro de las actividades artesanales de San Juan La Laguna, el sector que más personas ocupan es el de las artesanías textiles. Esta actividad es más numerosa en el área urbana, donde además se encuentran 15 asociaciones artesanales legalmente constituidas y aproximadamente 10 grupos más que operan sin personería jurídica. Las artesanías textiles se elaboran tanto en telar de cintura como en telar de pié, en este último en menor escala. También es importante destacar la tinción de hilos con tintes naturales, que se usan como materia prima de innovadores tejidos en la mayoría de las organizaciones.

El beneficio es para 9 asociaciones conformadas por 81 mujeres, cada asociación está fortalecida por 9 integrantes, quienes son amas de casa y desean ser un apoyo económico para su entorno familiar, con esta participación pretenden ofrecer a sus hijos una mejor vida convirtiéndose ellos también en beneficiarios.

El proyecto realizado, es importante para las comunidades porque permite el desarrollo social y económico y da a conocer los productos que producen a turistas nacionales y extranjeros.

Además fortalece la diversidad y multiculturalidad que caracteriza a Guatemala, fomenta la gestión turística, que es una fuente de empleo y sobre todo involucra a las mujeres: incita a una participación activa en ruedas de negocios, promueve su liderazgo y el conocimiento convirtiéndolas en facilitadoras para otros grupos.

### 1.3.2 TRASCENDENCIA

Una de las actividades económicas más importantes en el municipio de San Juan La Laguna es la cadena productiva de tejidos. Actualmente se registra como la tercera actividad económica más importante a nivel municipal, su importancia está ligada también al sector turismo. De igual manera, la cadena productiva artesanal contribuye a la conservación de la milenaria cultura Maya.

Los productos de la comercializadora Xuaan Chi ya está constituida por; cubrecamas, morrales, bufandas, chalinas y güipiles, tienen mayor demanda durante nueve meses, y registra un descenso en los meses de mayo, junio y julio. Uno de los problemas que más afecta a las productoras de tejidos, es la falta de capital económico para aumentar su volumen de producción. Otra limitante es el hecho de no contar con el equipo adecuado para la tinción, falta de información de mercado y ausencia de asesoramiento en medios publicitarios para darlos a conocer.

### 1.3.3 VULNERABILIDAD

El diseñador gráfico puede hacer aportes importantes a este proyecto buscando promover la identidad y el valor de la mujer, por medio de piezas gráficas que acentúen la importancia cultural de los productos artesanales. Otro punto importante es el apoyo visual, el cual servirá para dar a conocer las artesanías, además de motivarlas para que puedan dirigir, administrar y comunicar la imagen de su propio negocio en un futuro.

### 1.3.4 FACTIBILIDAD

El presente proyecto si es factible ya que la comercializadora cuenta con el apoyo de diferentes ONG que aportan ayuda financiera para la realización de la campaña. Además cuentan con el patrocinio de una imprenta que baja los costos en la producción de materiales impresos.

La propuesta gráfica del diseñador pretende superar las limitantes de la cadena artesana textil y procurar el protagonismo de las artesanas de San Juan en el proceso hacia el desarrollo.

## 1.4 OBJETIVOS DE DISEÑO

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña de comunicación visual para dar a conocer el trabajo de las artesanas por medio de piezas gráficas que promuevan el desarrollo auto sostenible de la comercializadora y el empoderamiento de las mujeres.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Renovar y actualizar la imagen institucional de la Comercializadora partiendo con el rediseño del logotipo.
- Diseñar material gráfico de apoyo como banners, afiches, rótulos etc. para la divulgación del mensaje.
- Diseñar material que contengan información detallada sobre los productos de la comercializadora con el fin que nuestro grupo objetivo conozca más sobre las artesanas.
- Apoyar la participación en ferias artesanales a nivel local, departamental y nacional con piezas gráficas que puedan ser reutilizables para este tipo de actividades.



# CAPÍTULO

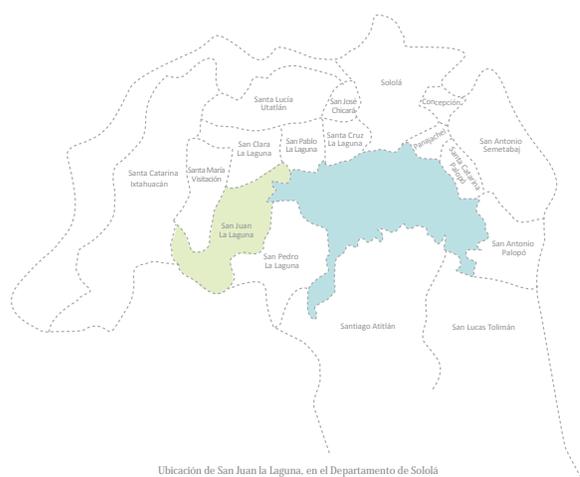
## PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN que demanda el servicio y público destinatario

Este capítulo presenta una descripción general del contexto, las actividades principales, las características generales de la población y la descripción de las personas que serán receptoras de los mensajes contenidos en las piezas de diseño.

## 2.1 CONTEXTO GEOGRÁFICO

El proyecto es desarrollado en San Juan La Laguna, un municipio que geográficamente se localiza en el occidente de la república de Guatemala a una distancia por carretera de 175 kilómetros al oeste de la ciudad capital, y de 52 kilómetros de la cabecera departamental de Sololá.

El municipio se ubica en la parte occidental de la cuenca del lago de Atitlán, y tiene una extensión territorial de 36 kilómetros cuadrados, equivalente al 3.39% del territorio total del departamento.



Ubicación de San Juan La Laguna, en el Departamento de Sololá

El municipio de San Juan La Laguna tiene las siguientes colindancias:

Al Norte: Santa Clara La Laguna y San Pablo La Laguna.

Al Este: San Pedro La Laguna y el Lago de Atitlán.

Al Sur: Chicacao (Suchitepéquez).

Al Oeste: Santa Catarina Ixtahuacán y Santa Clara La Laguna.

### 2.1.1 DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA

El municipio de San Juan La Laguna cuenta con ocho centros poblados, siendo éstos un pueblo (cabecera municipal), tres aldeas, dos caseríos, una finca y un paraje.

Municipio	Poblado	Categoría	Población
San Juan La Laguna	Panacal	Caserío	176
San Juan La Laguna	Palestina	Aldea	919
San Juan La Laguna	Pasajquin	Aldea	1,130
San Juan La Laguna	Panyebar	Aldea	1,687
San Juan La Laguna	Pacaybal	Finca	3
San Juan La Laguna	San Simón	Paraje	21
San Juan La Laguna	Pocoma	Caserío	24
San Juan La Laguna	San Juan La Laguna	Pueblo	4,179

## 2.2 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

---

La Comercializadora Xuaan Chi Ya, surge de los resultados del proyecto de capacitación a artesanas textiles de San Juan La Laguna en temas de diseño: combinación de colores, maquetas textiles y productos artesanales. Dicha capacitación se realizó con nueve mujeres de tres diferentes asociaciones: Ixoq Ajkeem, artesanas de San Juan y Lema'. Esta línea de productos se denominó bajo la marca Zumos, que significa "La esencia de algo", por lo que los diseños son el resultado de la fusión del conocimiento ancestral con los conocimientos y la tecnología moderna.

Al finalizar estos proyectos se discutió que además de la necesidad de innovar productos, era necesario garantizar la comercialización de los mismos, por lo cual se concibió la idea de tener una comercializadora de segundo nivel local que pueda ofrecer servicios para el posicionamiento de los productos de las asociaciones en el mercado local, nacional e internacional.

Desde entonces otras cuatro asociaciones se sumaron a la idea y juntos aunaron esfuerzos e iniciaron reuniones para conocer y tomar decisiones que llevarían a la formación de Xuaan Chi Ya.

Este tipo de actividades exige mano de obra calificada, maquinaria y materia prima para su producción y funcionamiento, por la que se han capacitado y asesorado al personal de Xuaan Chi Ya, en diferentes áreas con el objetivo de tener los conocimientos necesarios para el buen funcionamiento y desarrollo de la comercializadora.

Actualmente trabaja directamente con las asociaciones seleccionando los mejores productos para su comercialización, contando con toda la formación legal para dicho fin.

Para su estructura organizacional la Comercializadora cuenta con una Junta Directiva conformada por representantes de las 7 asociaciones, quienes en asamblea han sido electos para los diferentes puestos de la Junta Directiva, la cual lo forman 10 mujeres y 4 hombres, reuniéndose periódicamente para verificar el funcionamiento de Xuaan Chi Ya y por consiguiente a sus asociaciones.

### 2.2.1 MISIÓN

Generar fuentes de trabajo a través del fortalecimiento y la comercialización de productos y servicios locales, que cumplan con estándares de calidad y con los lineamientos del comercio justo y solidario.

### 2.2.2 VISIÓN

Trabajar un programa de fomento organizativo para el desarrollo del sector artesano textil, que de una visión de la asociatividad empresarial para el desarrollo, reafirmar el papel que cada dirigente tiene, fortalecer las responsabilidades de las socias desde una perspectiva democrática para la toma de decisiones y participación activa en el desarrollo de municipio.

### 2.2.3 ARTE TEXTIL

El arte textil en tinte natural es un oficio milenario que viene de generación en generación donde las abuelas y madres les han enseñado a sus hijas el trabajar con plantas, raíces y cortezas de árboles propios de la región, los cuales utilizan para teñir los hilos que da como resultado colores y tonalidades especiales.

### 2.2.4 FUNCIONES

La Comercializadora Xuaan Chi Ya tiene como función capacitar artesanas textiles de San Juan La Laguna en temas de diseño para producir todo tipo de lienzos tradicionales en telar de cintura, arte antiguo del teñido en tintes naturales que han moldeado y perfeccionado.

### 2.2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Entre los principales productos que elaboran las artesanas se encuentra:

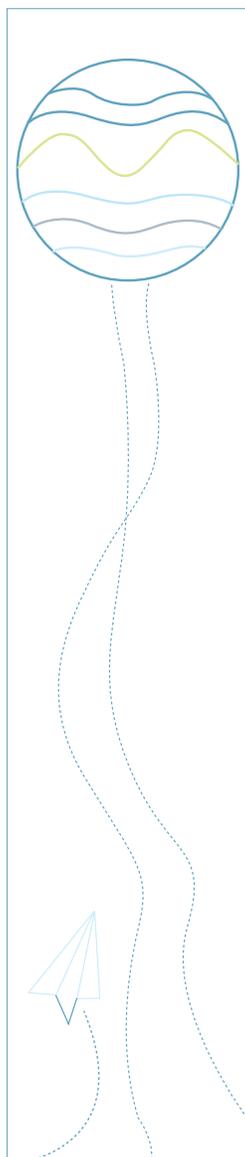
Güipil rojo, manteles, chalinas, cubrecamas, bolsas típicas, cosmetiqueras, individuales, monederos, lienzos, rebosos, bufandas, centros y corridos de mesas, sarapes, cortinas, hamacas, porta vasos, servilletas, morrales, cojines, todos elaborados en diferentes tintes (natural y químico), con estilos de a cuerdo a la creatividad de las artesanas.

## 2.2.6 COMERCIALIZACIÓN

Para realizar la comercialización son necesarias acciones que sean ejecutadas por las asociaciones que tengan un perfil empresarial, por lo tanto la comercializadora cuentan con líneas definidas de productos, contactos con clientes relativamente estables, definición de sus costos de producción y precios, etc. , mientras que en otros casos la comercialización es llevada a cabo por entidades intermediarias como Kiej de los Bosques, Tradiciones Mayas y otras que han establecido contactos comerciales y que se vinculan con asociaciones de artesanas que producen para ellas en condiciones semejantes a la maquila. En los casos más numerosos, las organizaciones no cuentan con mecanismos consistentes de comercialización, por lo que sus ventas son esporádicas, y sus asociadas intentan como consecuencia vender directamente al turismo que llega a San Juan.

Lograr comercializar directamente a través de las organizaciones locales mediante la relación con intermediarios comerciales, se constituyen en oportunidades para la comercializadora pues las artesanas obtendrán mayor beneficio económico.

## 2.3 GRUPO OBJETIVO



En Guatemala, el turismo nacional y extranjero constituye un sector económico de máxima importancia tanto por los ingresos de divisas que aporta como el considerable volumen de empleo directo e indirecto que genera, además es un sector que recientemente ha registrado una expansión en todo el mundo.

El turismo tiene como objetivo principal satisfacer las actividades del visitante que lejos de casa requiere servicios de alimentación, alojamiento, transporte, diversión y trato humano. Ha crecido hasta convertirse en una actividad de importancia y gran fuerza económica.

Entre los Departamentos con mayor visita turística, se destaca Sololá con el 53.09% de visitas al año.

Fuente: Encuestas realizadas por el INGUAT

## 2.4 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

### 2.4.1 VARIABLE GEOGRÁFICA

Personas guatemaltecas y extranjeras que visiten el Departamento de Sololá.

### 2.4.2 VARIABLE DEMOGRÁFICA

#### a. Edad:

El grupo de edad promedio se ha mantenido entre 20 y 55 años. Respecto a las edades del turista, se estima que la mayoría de los visitantes de Guatemala están comprendidos entre los 31 y 40 años de edad como primer lugar, siguiendo los que se encuentra entre 41 y 55 años.

#### b. Sexo:

30% Mujeres

70% Hombres

#### c. Educación:

Su nivel educacional promedio se encuentra en estudios secundarios completos y universitarios.

Profesionales: 60%

Estudiantes: 15%

Comerciantes: 25%

Fuente: Encuestas realizadas por el INGUAT

#### d. Estadía promedio del turista

El promedio de días que permanece un turista en Guatemala es aproximadamente de 9 días, pero se debe tomar en cuenta los siguientes datos:

- ⊙ El 23% de los visitantes permanecen de 1 a 3 días
- ⊙ El 24% entre 4 y 6 días
- ⊙ El 25% entre 7 y 13 días
- ⊙ El 28% de 14 a 20 días

#### e. Gasto promedio del turista:

- ⊙ El 28% es para el alojamiento
- ⊙ El 17% para alimentos y bebidas
- ⊙ El 21% para compras
- ⊙ El 17% para artesanías
- ⊙ El 17% para otros gastos en general

### 2.4.3 VARIABLE PSICOGRÁFICA

- ⊙ Compran en su mayoría con dinero en efectivo y tarjetas de crédito.
- ⊙ Poseen oportunidad de ver, sentir, compartir, conocer.
- ⊙ Gusta de la asociación de estar en otro lugar.
- ⊙ Al estar en un lugar que les agrada, pierden la noción del tiempo.
- ⊙ Planifican el próximo viaje.
- ⊙ Si les gustó la estadía regresarán acompañados.
- ⊙ La experiencia agradable del turista, frecuentemente alarga la estadía del lugar.

### 2.4.4 VARIABLE CONDUCTUAL

Personas que viajen más de una vez al año

Los intereses de los turistas son diversos, pero las estadísticas revelan interés en comunidades y mercados indígenas, monumentos coloniales, sitios arqueológicos, el clima, atractivos naturales, etc.

Más del 80% de los turistas demuestran su preferencia a comprar artesanías, prendas de vestir y bisutería. Respecto a las artesanías los turistas coinciden en que al momento de comprarlas, buscan aquellas piezas que representan la cultura del lugar, así como variedades y estilos.

### 2.5 CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Personas Guatemaltecas y extranjeras que visitan el Departamento de Sololá; gustan de ver, sentir, compartir y conocer de cada viaje. El rango de edad radica entre 20 y 55 años, siendo en su mayoría hombres con un índice del 70% a diferencia del 30% de mujeres. Gran parte del grupo objetivo son profesionales.



# CAPÍTULO

CONCEPTO CREATIVO  
CONCEPTOS FUNDAMENTALES

En este apartado se describen los contenidos relacionados con el tema sobre el que se desarrolló el proyecto y los elementos de diseño que fundamentan la creatividad conceptual de la propuesta.

## 3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES SOBRE EL TEMA

### 3.1.1 ASPECTOS INSTITUCIONALES

#### **Asociación:**

Es un grupo de personas que se unen de manera voluntaria y libre para lograr sin ánimo de lucro una finalidad de interés general o particular, a tal fin ponen en común sus conocimientos, actividades o recursos económicos.

#### **Fundación:**

Las fundaciones son organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, persiguen intereses en general.

#### **Organización:**

Es un sistema social diseñado para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos. También se definen como un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

Laudon, Kenneth C. Sistemas de información gerencial. Administración de empresa digital. Pearson Educación. México 2008.

#### **ONG:**

Organización no gubernamental (conocida por las siglas ONG) es una entidad de carácter cívil, entendido como "El derecho y la disposición de participar en una comunidad, a través de la acción autor regulada, inclusiva, pacífica y responsable,

con el objetivo de optimizar el bienestar público." o social, con diferentes fines y objetivos humanitarios y sociales definidos por sus integrantes, creada independientemente de los ya sea locales, regionales o nacionales y que jurídicamente adoptan diferentes estatus, tales como asociación, fundación y cooperativa entre otras formas. Al conjunto del sector que integran las ONG se le denomina de diferentes formas, tales como organizaciones de la sociedad civil, sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario y economía social.

### 3.1.2 ASPECTOS ECONÓMICOS

#### Comercio justo:

Se basa en la justicia social, calidad de producto y el cuidado de la naturaleza. Fomenta una vinculación directa y de largo plazo entre pequeños productores y consumidores, contribuye a la construcción de un modelo de desarrollo sustentable y solidario.

En el comercio justo, los productores obtienen un ingreso digno y estable que impulsa sus propios procesos de desarrollo económico, social y cultural. Por otro lado, los consumidores reciben un producto de calidad certificada, elaborado con respeto a la salud y cuidado a la naturaleza.

#### Desarrollo:

Se entiende como desarrollo, la condición de vida de una sociedad en la cual las necesidades auténticas de los grupos y/o individuos se satisfacen mediante la utilización racional, es decir sostenida(...). Este concepto integra elementos económicos, tecnológicos, de conservación y utilización ecológica, así como lo social y político.

Giovanni E. Reyes, Ph.D./www.zonaeconomica.com/concepto-desarrollo

#### Desarrollo sustentable:

El desarrollo es sustentable cuando satisface las necesidades de la presente generación sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para que satisfagan sus propias insuficiencias

#### Sustentabilidad:

Es la posibilidad de mantener procesos productivos y sociales durante lapsos generacionales, obteniendo de dichos procesos iguales o más recursos y resultados que los que se emplean en realizarlos, y con una distribución de dichos resultados y recursos que, en principio, discrimine positivamente a los hoy discriminados negativamente, hasta alcanzar una situación de desarrollo equipotencial de la humanidad, en términos de mejora sustantiva de los niveles y calidad de vida.

### 3.1.3 ASPECTOS CULTURALES

#### **Sincretismo Tecnológico:**

Integración de sistemas distintos de transformar el entorno que son particulares a la comprensión de la correlación ser humano-naturaleza, que permiten una relación equitativa de cocreación, dando como resultado un nuevo sistema tecnológico funcional y adaptable.

FUENTE: [p://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3](http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3)

#### **Genero:**

Es el conjunto de características psicológicas sociales y culturales, socialmente asignadas a las personas. Estas características son históricas, se van transformando con y en el tiempo y, por tanto, son modificables.

Los roles o papeles de género son comportamientos aprendidos en una sociedad, comunidad o grupo social determinado, que hacen que sus miembros perciban como masculinas o femeninas ciertas actividades, tareas y responsabilidades y las jerarquicen y valoricen de manera diferenciada.

#### **Equidad de género:**

Significa que mujeres y hombres, independientemente de sus diferencias biológicas, tienen derecho a acceder con justicia e igualdad al uso, control y beneficio de los mismos bienes y servicios de la sociedad, así como a la toma de decisiones en los ámbitos de la vida social, económica, política, cultural y familiar. Es la aceptación de las diferencias entre hombres y mujeres, y la aceptación también de derechos, buscando el ideal de un equilibrio en el que ninguno de ambos sexos se beneficie de manera injusta en perjuicio del otro.

#### **Capacitación:**

Es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

### 3.1.4 MANUFACTURA

#### Artesanía:

Se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones) como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial.

#### Artesana:

Es una persona que realiza labores de artesanía, no se dedica a la reventa de artículos sino que los hace él mismo.

FUENTE: [wwforodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm](http://wwforodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm)

#### Textil:

Es el término genérico aplicado originalmente a las telas tejidas, pero que hoy se utiliza también para fibras, filamentos, hilazas e hilos, así como para los materiales hilados, afieltrados o no tejidos y tejidos, acolchados, trenzados, adheridos, anudados o bordados que se fabrican a partir de entrelazamiento de urdimbre y trama o tejido, ya sea plano o elástico.



#### Origen mitológico de los tejidos Mayas

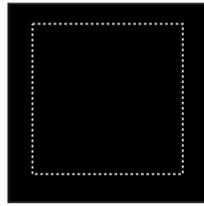
Según la mitología maya (...)Ixchel la diosa de la luna, (...) fue patrona de la tejeduría. Esta diosa tejía sentada con un extremo del telar atado a un árbol y el otro alrededor de la cintura, con la lanzadera

del tejido en su mano izquierda.

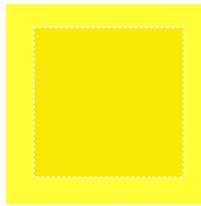
El rey Hunahpú se le adjunto el descubrimiento del capullo del algodón, bob, noto que se podía trabajar en hilos, que llamo bats (...) se lo imagino teñido con el recio color de las ceibas y de los cedros. Este cubriría el cuerpo moreno de los hombres y los haría imagen de la selva dotados de su flora fecunda. De ahí los hombres fueron gozosos a la cosecha de la flor que parece nube y se vuelve hilo. Hicieron carretes de palo que fueron formando el tejido y buscaron la sombra del árbol: en las ramas de este tuvieron la visión del telar.

FUENTE: Carmen Petterson: Libro Maya de Guatemala. P.p 66,67

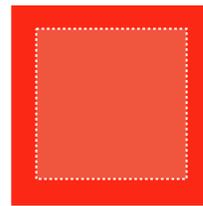
### 3.1.5 SIGNIFICADO DE LOS COLORES EN LOS TEXTILES Y PRODUCTOS ARTESANALES



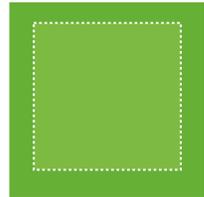
Negro: Guerra, Armas, luto y obscuridad.



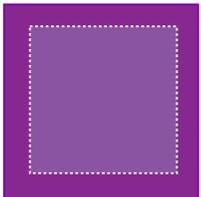
Amarillo: El Maíz dorado; alimento básico y el sol.



Rojo: La sangre derramada por los pueblos mayas en la conquista.



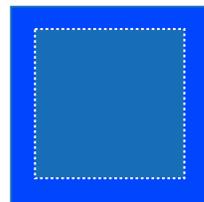
Verde: La realeza del quetzal, las plantas, la naturaleza y la esperanza.



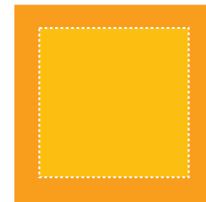
Morado: El dolor después de la invasión española.



Blanco: La pureza.



Azul: Los sacrificios ofrecidos, el agua y cielo.



Naranja: El relámpago

FUENTE: Sandra Nix, entrevista septiembre

### 3.1.6 PLANTAS TINTÓREAS

Se consideran como plantas tintóreas todas aquellas especies que contienen en uno o en sus diferentes órganos (raíz, tallo, ramas, hojas, flores, frutos, semillas) altas concentraciones de principios colorantes como alcoholes fenólicos, taninos, flavonoides y antraquinonas.

#### PLANTAS TINTÓREAS UTILIZADAS PARA PRODUCIR TINTES NATURALES, POR LAS ARTESANAS

Planta	Color Obtenido	
Chilca	Amarillos	 latiendanaturista.com
Zanahoria	Naranjas	 bhg.com
Hoja de palo de pito	Amarillo Claro	
Hoja de Guayaba	Beige	 detusalud.com
Sacatina	Gris azulado	

## 3.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE DISEÑO

### 3.2.1 DISEÑO

#### Diseño Gráfico:

Es una actividad vinculada a la interpretación de elementos de lenguaje. Cumple distintas funciones: Informa, educa, seduce, transmite, provoca. Todo lo que nos rodea es Diseño Gráfico

#### Elementos Gráficos:

**La forma:** forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.

**Los contornos:** partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante cambios de color o cambios de saturación.

**La ubicación:** lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.

**El tamaño:** tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le rodean.

**El color:** color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.

**El contraste:** intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.

**El equilibrio:** cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.

**La simetría:** disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

### 3.2.2 PUBLICIDAD Y MERCADEO

#### Publicidad:

En inglés: advertising es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

FUENTE: [www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html)

### **Tipos de publicidad:**

**a. La audiencia meta:** consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio .

**b. El tipo de demanda:** primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular lademanda de marcas específicas.

**c. El mensaje:** de productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca.

**d. Publicidad de acción directa:** es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.

**e. Publicidad de acción indirecta:** está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

### **Material POP (POINT-OF-PURCHASE)**

#### **Estrategia de Puntos de Venta**

Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc

#### **El color y su uso publicitario:**

Al utilizar el color en los mensajes publicitarios el anuncio gana mayor impacto y por lo tanto gana persuasión. Los objetos coloreados son más reales, al aumentar el realismo se potencia también la eficacia. La función principal del color es la transmisor de sensaciones pues añade realismo, atractividad, simbología, contraste y legibilidad.

#### **Campaña:**

Es un plan de publicidad para una serie de anuncios que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos

## Tipos de Campaña:

**Campaña de Divulgación:** tiene como fin enviar un determinado mensaje al público. Si se diseña atentamente, permitirá transmitir el mensaje que modificará la conducta del público en el sentido que se desea.

**Campaña de mantención (producto o servicio):** las campañas de mantención sirven para mantener la imagen de marca de un producto / servicio que ya tiene presencia en el mercado y los consumidores.

**Campañas sociales:** es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida. Se puede decir que estas campañas representa una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad.

**Campañas de bien público:** Al igual que la institucional, aspira a sumar puntos a la imagen de la marca de la empresa, pero con un matiz más caritativo.

## 3.2.3 MERCADOTECNIA:

Es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización. Marketing

### Tipo de mercado:

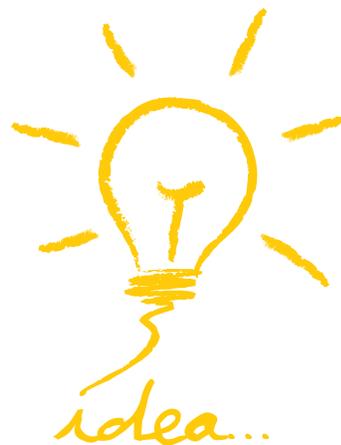
- **Mercado Internacional:** es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- **Mercado Nacional:** es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- **Mercado Regional:** es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos
- **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado Metropolitano:** se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- **Mercado Local:** es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

### 3.3.1 CONCEPTUALIZACION

Para llegar a definir las estrategias y objetivos de comunicación, fue necesaria una investigación y conocer el entorno en el cual el cliente interno se desenvuelve, ¿qué hace? ¿cómo lo hace? y ¿por qué lo hace? fueron preguntas claves para la realización de la estrategia y la campaña publicitaria. En base a esto se determino el concepto creativo, el cual indicara la idea general

### 3.3.2 CONCEPTO DE DISEÑO

La idea central de la campaña se basa en el color de los textiles, provenientes de tintes naturales vinculados con la naturaleza que posee sin fin de armonías”, pues San Juan La Laguna es reconocido por los turistas como uno de los municipios con la más significativa expresión artística.



**Concepto:** Es la idea o conocimiento generado en la mente, una idea abstracta que explica, cuenta, imagina o recuerda.

**Creativo:** Es transformar la idea y adaptarla a la realidad para comunicar efectivamente.

**Concepto creativo:** Es la codificación del concepto que permite transformar la idea, definido por los factores de estímulo, argumentos y el contexto en que se emite el mensaje.

En la publicidad no se pueden comunicar cuatro o cinco cosas al mismo tiempo, el protagonismo se lo lleva una sola, la que la estrategia defina como la más importante, como el eje central de la comunicación. El concepto es la frase que sirve para saber exactamente lo que se quiere comunicar, es simple no intenta parecer un titular ni un slogan. Su única función es la precisión.

## 3.4 DESARROLLO DEL CONCEPTO CREATIVO

Existen diversas técnicas de conceptualización de ideas, una posible guía "creativa" para la identificación de los procesos. A continuación se detalla las técnicas usadas en el presente proyecto:

### • FASE 1

Generación de todas las palabras relacionadas:



COMERCIALIZADORA  
MUJER  
NATURALEZA  
ARTE

Desarrollo, color, naturaleza, belleza, mujer, igualdad, derechos, emprendimiento, pintura, Sololá, belleza, delicadeza, armonía, forma, diseño, imaginación, libertad, organización, capacitación, comercialización, venta, dinero, crear, generar bienes, ámbito laboral, ámbito social, turismo, venta, ser mejor, emprender, actitud, visita, viaje, textiles, distancia, amor, pensamiento positivo, presencia, fuente de ingresos, sustentable, sostenible, frágil, innovación, fuerte, incrustación, labor, tallar, orfebrería, disciplina, facultad, procedimiento, método, sistema, técnica, oficio, maña, habilidad, ingenio aptitud, capacidad, destreza, talento, arte, sueños.

### LLUVIA de ideas o BRAINSTORMING

El uso de esta técnica también denominada, tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. Un punto de importancia en esta técnica es no criticar. "Toda idea es bienvenida" aunque parezcan absurdas

### • FASE 2

SELECCIÓN DE IDEAS PRINCIPALES:

- Los colores más bellos están en San Juan
- El arte textil en las manos
- Mujeres que sueñan, crean e innovan...
- El arte más genuino esta en San Juan La Laguna
- Los bellos colores de textiles... están en San Juan la Laguna



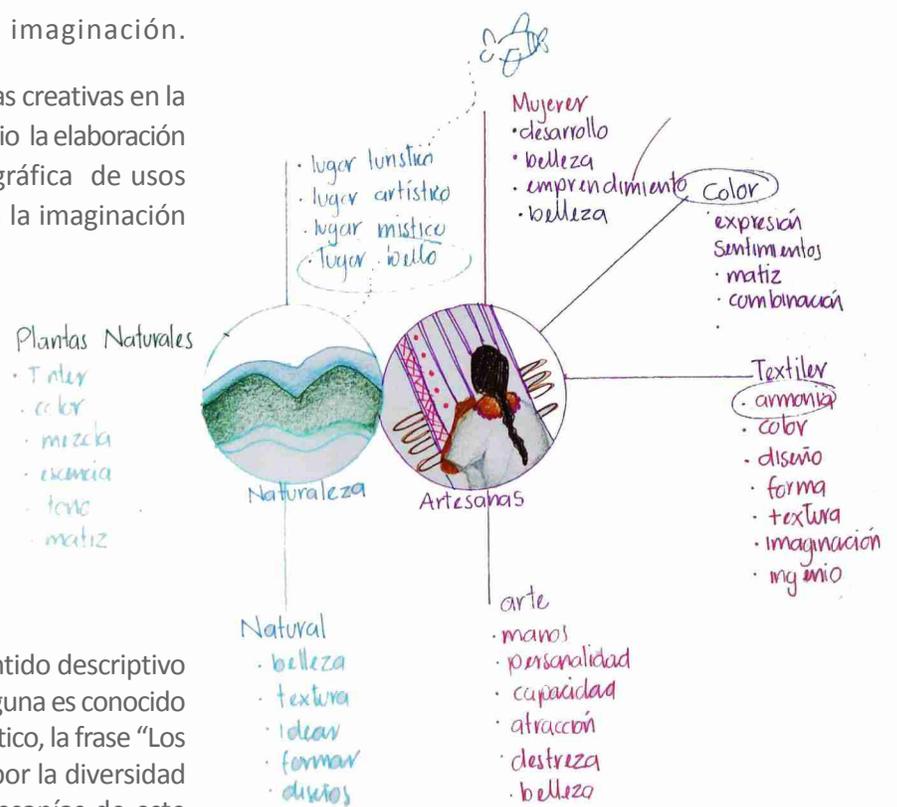
## • FASE 3

La selección de la idea central se basó en las siguientes frases

Color, belleza, arte, textil, imaginación.

Como complemento de las técnicas creativas en la generación de ideas se hizo necesario la elaboración de un Mapa Mental, técnica gráfica de usos múltiples que permite acceder a la imaginación visual del cerebro.

## MAPA MENTAL



## DEFINICIÓN DEL COPY

Estas frases se unen dando un sentido descriptivo del sitio, puesto que San Juan La laguna es conocido comúnmente por ser un lugar artístico, la frase "Los bellos colores" fue seleccionada por la diversidad de colores que existe en las artesanías de este municipio, se aprecian diseños con los más armoniosos contrastes de color textil: murales, pinturas, plazas y sin fin de cosas que nos reafirma los bellos colores que se utilizan en este municipio.

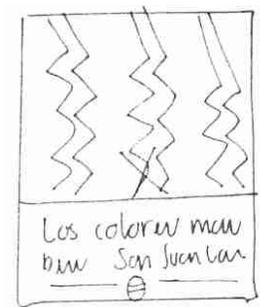
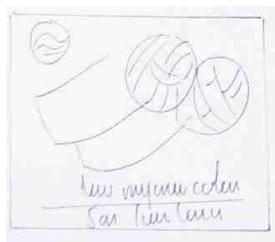
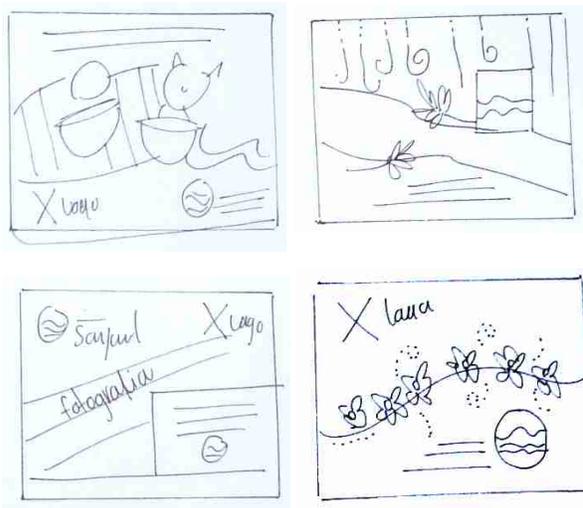
### 3.5 PROCESO DE BOCETAJE

Luego de realizar la tormenta de ideas, el mapa conceptual y haber definido un copy inicia la fase que consiste fundamentalmente, en desarrollar la serie de ideas en base a la información que ha sido recopilada, los pre-bocetos se realizaron a mano alzada y otros digitalizados.



La lectura visual en las piezas graficas debe fortalecer la información del copy dando énfasis en la belleza de los textiles y sus colores.

En el proceso de bocetaje se propone la implementación de imágenes con detalles cercanos como elemento principal en las piezas gráficas. Asimismo es importante encontrar la ubicación del texto y logotipo para que no reste interés por parte de los espectadores.



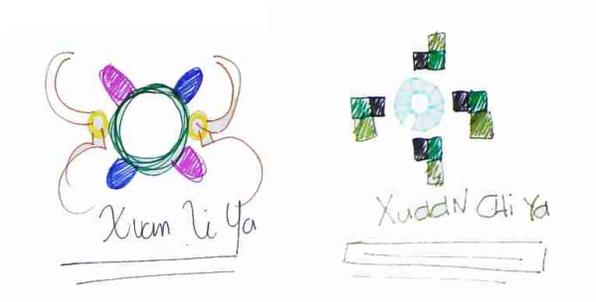
## REDISEÑO DE LOGOTIPO / BOCETAJE

Logotipo actual de La Comercializadora

La razón del rediseño es la tipografía demasiado recargada, el tamaño desproporcionado en cuanto a formas y la elección de colores equivocados.



Xuaan Chi Ya S.A.  
Comercializadora  
San Juan La Laguna



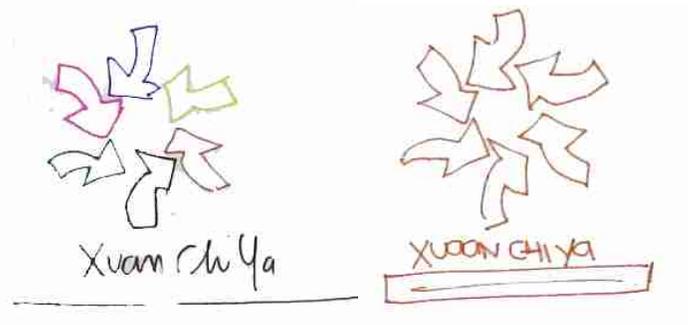
Las primeras líneas del bocetaje para el re-diseño del logotipo, surgen de la estilización de formas concéntricas adaptadas a elementos y texturas naturales.

Madera, hojas, flores, piedra.



En base a la idea preliminar, se continúa trabajando la estilización de logotipo para obtener unidad gráfica y adaptación reticular en cualquier posición visual.

7 formar un dirección



## 3.6 VISUALIZACIÓN DIGITAL DEL PROCESO DE BOCETAJE / LOGOTIPO

### 3.6.1 DESARROLLO DE LOGOTIPO

Previo al proceso de bocetaje a mano alzada, se continúa con la digitalización, para dar formas estilizadas.



### 3.6.2 ELECCIÓN FINAL DE LOGOTIPO

En base a un análisis con la persona encargada de la comercializadora, se establecieron colores y formas del boceto seleccionado.



### 3.6.3 JUSTIFICACIÓN DE LOGOTIPO



Los 7 fragmentos icónicos representan las 7 asociaciones por las que está formada la comercializadora; 4 de los 7 colores empleados para el logotipo representan simbólicamente los cuatro pueblos que conforman San Juan La Laguna, siendo estos colores: blanco, verde, negro y amarillo.

El blanco es sustituido por el color celeste para evitar el uso de contorno y perder la unidad icónica y cromática.

La esfera en la cultura maya simboliza el principio y el fin, de allí el origen de la forma del logotipo.

El icono que conforma la esfera en repetición, es la simplificación de una hoja.

FUENTE: Estos datos fueron proporcionados por la Gerente General "Elmy Hernández" quien dio información detallada sobre la relación de cultura maya y las 9 asociaciones. En base a esta información se establecieron colores y formas del boceto seleccionado.

#### CÓDIGO CROMÁTICO EN EL LOGOTIPO

1. **Rojo:** indica pasión, sensualidad, fuego, calor.
2. **Fucsia:** fragancia, maternidad y delicadeza.
3. **Celeste:** buena fortuna, comunicación, sabiduría, protección, inspiración espiritual, calma, consuelo, gentileza, fluidez, agua, mar, creatividad, paz, calmante, altos pensamientos, misterio, cielo, formalidad, viaje, devoción, progreso, libertad.
4. **Café:** es el color de la tierra, evoca pensamientos y es materialista.
5. **Verde:** vegetación, frescura, relajación; es un color tranquilizador, refrescante. Es el símbolo de la esperanza, de los sueños.
6. **Negro:** el negro representa la nada, el caos, la muerte, pues sin luz la vida deja de existir.
7. **Amarillo:** juventud, esplendor, libertad, luz, locura.

### 3.6.4 NORMAS PARA EL USO CORECTO DE LOGOTIPO

#### LOGOTIPO SOBRE FONDOS



En ciertos casos puede ser necesaria una reproducción del Logotipo en sus trazos esquemáticos:

- Cuando el Logotipo esté grabado sobre materiales especiales (acrílico, metal, vidrio, cuero, madera etc.).
- Si se desea que la impresión resulte discreta y de poco peso, aunque se realice sobre papel.

#### USO PROHIBIDO DEL LOGOTIPO



No se puede deformar el Logotipo en ninguna dirección.



No se puede usar el Logotipo girado en ningún grado radial.



No se puede desestructurar el Logotipo ni omitir alguna de sus partes.

### 3.7 VISUALIZACIÓN DIGITAL DEL PROCESO DE BOCETAJE / PIEZAS GRÁFICAS



Para el proceso de visualización digital se inicio con la toma de fotografías propias de los textiles, para que sean los puntos focales en las piezas.

Al realizar la sesión fotográfica se tomo en cuenta la combinación de colores, formas, textiles e implementación de elementos.

En base a los bocetos, se realizaron varias propuestas con la selección de fotografías. Los primeros bocetos digitales fueron descartados por carecer de recorrido visual.

Los siguientes diseños representan con más acento el objetivo de comunicación.

Finalmente se modifica la diagramación y tipografía, guardando armonía y unidad en cada pieza.

# PAPELERIA



# MATERIAL PROMOCIONAL

## Postal



 **Xuan Chi Ya S.A.**  
COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA  
San Juan La Laguna, Guatemala

The beautiful colors of textiles are  
San Juan La Laguna

 **San Juan La Laguna**  
El lugar donde las tradiciones viven

for futhurer information please visit  
[www.xuaanchiya.com](http://www.xuaanchiya.com) [info@xuaannchiya.com](mailto:info@xuaannchiya.com)  
(502) 5488-4443 (502) 4146-2404



## Separadores

**San Juan La Laguna**  
El lugar donde las tradiciones viven

The beautiful colors of textiles are  
San Juan La Laguna

 **Xuan Chi Ya S.A.**  
COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA  
San Juan La Laguna, Guatemala

(502) 5488-4443 (502) 4146-2404  
[www.xuaanchiya.com](http://www.xuaanchiya.com)  
[info@xuaannchiya.com](mailto:info@xuaannchiya.com)

---

**San Juan La Laguna**  
El lugar donde las tradiciones viven

Los bellos colores de textiles estan  
en San Juan La Laguna

 **Xuan Chi Ya S.A.**  
COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA  
San Juan La Laguna, Guatemala

(502) 5488-4443 (502) 4146-2404  
[www.xuaanchiya.com](http://www.xuaanchiya.com)  
[info@xuaannchiya.com](mailto:info@xuaannchiya.com)

## AFICHES PARA TIENDA



## DISPLAY

Los bellos colores de textiles están en San Juan La Laguna    The beautiful colors of textiles are in San Juan La Laguna

**Xuaan Chi Ya s.a.**  
COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA  
San Juan La Laguna, Guatemala

**San Juan La Laguna**  
www.sjuanla.com  
info@sjuanla.com

(502) 5488-4443    (502) 4146-2404

**Xuaan Chi Ya s.a.**  
COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA  
San Juan La Laguna, Guatemala

## FOLIAR

**San Juan La Laguna**  
www.sjuanla.com

**Xuaan Chi Ya s.a.**  
COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA  
San Juan La Laguna, Guatemala

Discover the unique artisan products from San Juan La Laguna, Guatemala. Where the ancient techniques melt together with modern and innovative design.

Xuaan chi ya promotes, sell and exports artisan products from San Juan La Laguna in Guatemala. We are an intermediate partner between the client and the small scale producer here at the security of trading with a professional partner. We take care of the whole process from receiving the order until delivery at your doorstep.

(502) 5488-4443    (502) 4146-2404  
www.xuaanchiya.com  
info@suaanchiya.com

# CATÁLOGO DIGITAL

ZUMOS "pocket technology" collection represents a meeting between the decorative and the functional. It consists of contemporary, unique, hand woven and high quality products. Each item is handmade in limited volumes in the highland village of San Juan La Laguna, Guatemala. The products have been designed in an exciting collaboration between norwegian designers and guatemalan weavers. By buying the Zumos' products you can contribute to enhance the income of the women in San Juan la Laguna. Though the Zumos' products are not a registered fair trade product, we attempt to obey the ethics of fair trade suited for small scale production. For more information please visit our website at [www.loszumos.com](http://www.loszumos.com). For orders or questions please e-mail us at [info@loszumos.com](mailto:info@loszumos.com).



*Zumos*  
SAN JUAN LA LAGUNA

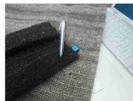


**THE POCKET SCARF** Soft scarf with a small vented pocket for cell phone, iPod or other small items. Pocket lining in multicoloured, striped Zumos textile. The labels vary in color. Length: 155 - 165 cm Width: 8.5 cm Material: 100% viscose



COLLECTION OF FOLDERS in trademark Zumos fabric in hand spoon wool with silver inlays, fused on to high quality Nappa leather, and closed with flap and elastic. Materials: Shell: 97 % wool and 3 % acetate Lining: Genuine leather

*Zumos*  
SAN JUAN LA LAGUNA



**POUCH A6** wallet sized folder that holds keys, money and other small personal items. Measure: 13 x 18 cm

**POUCH A5** elegant and spacious folder that doubles as a clutch purse, in addition to fit well inside a bigger bag. Measure: 17 x 24 cm

**DOCUMENT FOLDER A4** practical and elegant folder that keeps and protects important documents, and also fits a 12" laptop. Measure: 26 x 34 cm

**LAPTOP FOLDER 15"** and **17"** Practical and elegant folder, which holds and protects your portable computer. Available for: 13 - 15" computer (Folder size: 28 x 38,5 cm) 15 - 17" computer (Folder size: 30 x 43 cm)



**MINI POUCH** Small coin-purse in soft Napa leather, lined with multicoloured, striped Zumos textile. Closes with flap and elastic. Measures: 7,5 - 11 cm Materials: Shell: Genuine leather Lining: 95 % viscose and 5 % acetate



**THE POCKET TABLE RUNNER** is a tablecloth made with a pocket in it's centre for pieces of tablewear and stationery. All the table runners have silver edges, and the labels vary in color. Length: 185 - 195 cm Materials: 60 % viscose and 40 % hand spoon wool



**THE BREAD BAG** is perfect to keep your bread fresh and warm on those lazy Sunday mornings. Materials: 60 % viscose and 40 % hand spoon wool Diameter: 32 cm Height: 12,5 cm



**THE POCKET PLACE MAT** contains a small pocket for your cutlery and servietts. All the place mat's have silver edges, and the labels vary in colours. Length: 34 cm Width: 41,5 cm Materials: 60 % viscose and 40 % wool

*Zumos*  
SAN JUAN LA LAGUNA



**A WARM THROUGH** in natural wool to keep you warm in those chilli spring evenings. Each through is an unci. The pattern always has personal variations, but is based on a set of base colours. Materials: 60 % viscose and 40 % hand spoon wool Width: 81 cm Length: 247 cm



### 3.8.1 CÓDIGO LINGÜÍSTICO

Posterior al resultado de los métodos creativos empleados, se procedió a la definición del mensaje para las piezas graficas, se definió una frase concisa y elocuente que exaltara el producto para que tenga como finalidad la persuasión.

El código lingüístico “Los bellos colores de textiles están en San Juan La Laguna” representa la belleza en la artesanías refiriéndose específicamente a las de San Juan.

A través del mensaje se acentúa la idea que se propone:

Visita San Juna La Laguna, aquí encontraras los mejores textiles artesanales.

### 3.8.2 CÓDIGO ICÓNICO

El código icónico juega un papel importante dentro de las piezas graficas. Las fotografías de textiles complementan el texto, dan un carácter más directo a la información y parece que se aproximan más a la experiencia real.

Para la composición de las fotografías se tomo en cuenta las siguientes percepciones:

**Composición en las imágenes:** profundidad o perspectiva, detalle, punto de vista y tamaño

**La imagen fotográfica:** es bidimensional, pero la iluminación, el contraste tonal y cromático resaltan los volúmenes .

**Rellena el encuadre (Fill the frame):** Si queremos contar algo en una foto, ocupemos la mayor parte.

### 3.8.3 CÓDIGO TIPOGRÁFICO

El uso de la tipografía es importante para determinar la transmisión correcta de un mensaje. Para este proyecto se jugó con distintos tipos de letra, tamaño y color antes de elegir tipografía final.

Se definió una tipografía gruesa y dinámica que fuera amigable con el copy para el titular, se trabajó el interlineado e interletrado para mayor legibilidad del mensaje.

En las piezas gráficas propuestas que requieran cuerpos grandes o medianos será empleado tipografía PALO SECO, pues es recomendable para textos corridos facilitando la lectura.

### TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS

#### Love Ya Like A sister

A B C D E F G H I J K L M

N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m

n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

---

#### Calibri

A B C D E F G H I J K L M

N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m

n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

---

#### Lucida Brighth

A B C D E F G H I J K L M

N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m

n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

### 3.8.4 CÓDIGO CROMÁTICO

De todos los elementos básicos que forman una fotografía ( volumen, forma, etc ) el color es el que crea la mayor respuesta emocional. Algunos colores atraen más la atención que otros, conducen inmediatamente la vista hacia la parte de la fotografía donde se encuentra el centro.

La aplicación de color en la composición de las fotografías se tomo en cuenta para que no compitiera un cosa de otra. En algunas fotografías se combinan textiles que poseen colores ocres (amarillo, naranja, rojo) en otras se juntan colores fríos y algunas prendas quedan a un color. Es importante tomar en cuenta estos detalles para la elección del color en el texto pues debe haber equilibrio entre la imagen y el titular; es por esta razón que la aplicación del color en las piezas puede variar según la fotografía.



# CAPÍTULO

## COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

El presente capítulo expone los resultados obtenidos de las propuestas gráficas por medio de técnicas de investigación, que recogen información sobre las reacciones inmediatas ante los aspectos de diseño, así como los efectos de comunicación; contiene además los soportes y medios utilizados para argumentar su efectividad sobre el problema planteado.

## 4.1 COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA

La validación de investigación se realizó por el procedimiento de Grupos Focales y encuesta, sirvió para obtener información específica de una muestra de la población de jóvenes y poder validar la campaña y evaluar la eficacia de la propuesta gráfica.

A continuación se detalla las técnicas empleadas para la recolección de información:

### 4.2 GRUPO FOCAL



El Grupo Focal es la técnica de recolección de datos utilizada con el fin de obtener información

acerca de determinado producto.

Dentro de las características generales de un Grupo Focal, se puede señalar que se trata de una entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el tema en cuestión.

Esta herramienta de investigación se ejecutó con un grupo de diez integrantes, los cuales opinaron sobre las piezas gráficas expuestas, cada integrante dio su percepción en los diferentes campos de diseño: tipográfico, editorial, infográfico e imágenes.

### 4.3 PERFIL DEL INFORMANTE

El grupo de personas que se encuestó fue a jóvenes adultos, entre las edades de 19 a 25 años, hombres y mujeres, de origen guatemalteco con nivel socioeconómico medio y medio bajo. Algunos de los estudiantes viven en colonias alrededor de la zona 1, 6, 7 y 11 de la ciudad de Guatemala, otros viven en Antigua Guatemala.

#### 4.4 TRABAJO DE CAMPO

La validación en cuestión se realizó de la siguiente manera:

**Lugar:** Universidad San Carlos de Guatemala

**Fecha:** Miércoles 3 de Noviembre de 2010

**Hora:** 6:00 a 7:00pm

Se reunió a un grupo seleccionado de Universitarios que conocieran el Municipio de San Juan La Laguna, 5 de ellos Diseñadores Gráficos y 5 estudiantes de otras carreras. Se explicó brevemente en qué consistía el proyecto, posteriormente se mostró a los estudiantes fotografías y características del lugar, haciéndoles entrega de una encuesta contenida en 10 preguntas cerradas y un último ítem para anotar ideas y sugerencias respecto a las piezas gráficas.

#### 4.5 ENCUESTA CUANTITATIVA

Como apoyo se utilizó un cuestionario estructurado en base a la Campaña de Divulgación, con el fin de obtener datos precisos y comprobar la eficacia de las piezas de diseño.

El tipo de encuesta empleada se desarrolló en 10 preguntas cerradas con respuestas de alternativa simple y respuestas de alternativa múltiple presentando varias posibilidades de respuesta.

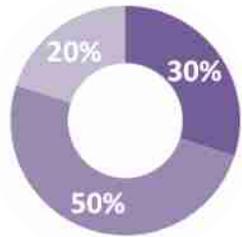
La encuesta cuantitativa se presentó con las siguientes características:

1. **Encabezado:** Información de la persona que realiza el proyecto de graduación, objetivo general del estudio, edad y sexo de los encuestados.
2. **Cuerpo:** 10 preguntas planteadas de manera directa, clara y con un lenguaje sencillo, evitando confundir a los entrevistados. Las preguntas a responder, están orientadas sobre la persuasión de las piezas: su contenido, color, fotografías y diagramación.
3. **Datos complementarios:** Este espacio es utilizado para comentarios o ideas extras respecto a las piezas gráficas.

#### 4.5.1 RESULTADOS DE LA COMPROBACIÓN ENCUESTA CUANTITATIVA

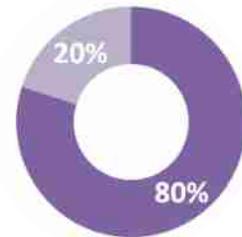
1. ¿Que caracteriza el municipio de San Juan La Laguna?

- Los hermosos paisajes
- Los contrastes de color en las artesanías
- Murales pintados en la pared



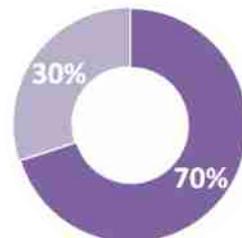
2. ¿Considera que las fotografías empleadas en la campaña describen el lugar?

- Si
- No



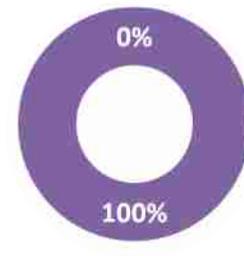
3. ¿Le parece legible el tipo de letra empleado para las piezas graficas?

- Si
- No



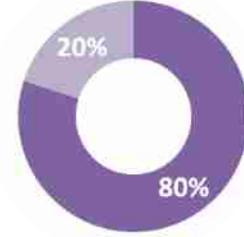
4. ¿Cree conveniente que algunos textos se escriban en inglés, para comunicar de mejor forma los mensajes a los visitantes extranjeros?

- Si
- No



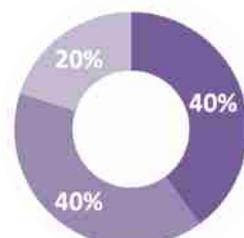
5. ¿Las piezas expuestas lo motivarían a visitar el lugar?

- Si
- No



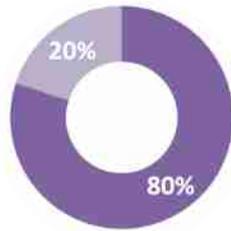
6. ¿Qué recuerdo le gustaría recibir al visitar la comercializadora?

- Postal
- Separador
- Block de Notas



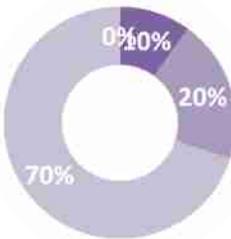
7. ¿Le parece que la imagen complementa la frase “Los bellos colores de textiles están en San Juan La Laguna”?

- Si
- No



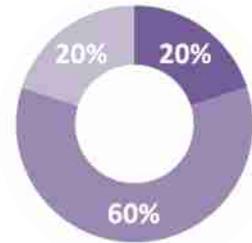
8. ¿Qué cambio realizaría en las piezas graficas?

- Fotografías
- Colores
- Frase
- Ninguno



9. ¿En qué pone mayor atención al ver un anuncio publicitario?

- En el mensaje
- En la imagen
- En el color



10. ¿Qué imagen cree que desean proyectar las piezas?

- Formal
- Moderno
- Innovador



#### 4.6 ENCUESTA CUALITATIVA

Debido a que no se obtuvo la información suficiente en la encuesta de preguntas cerradas, se realizó una nueva encuesta para sustentar la eficacia de las piezas gráficas.

El segundo grupo focal se realizó el 17 de octubre. En este grupo participaron 8 integrantes: 3 hombres y 5 mujeres. Esta segunda encuesta se realizó con personas universitarias.

## 4.6.1 RESULTADOS DE LA COMPROBACIÓN ENCUESTA CUALITATIVA

### 1. ¿Qué mensaje le transmite la pieza gráfica expuesta?

La mayoría de respuestas coinciden en que los mensajes transmiten cultura, colorido, textiles.

### 2. ¿Considera que existe relación entre el texto y la imagen?

Los participantes opinaron que si hay relación entre la imagen y el texto porque es afín un elemento de otro.

### 3. ¿Cree que el contenido de las piezas, dan una idea clara?

El contenido de las piezas es positivo para los encuestados, se obtuvieron respuestas similares como: La imagen transmite lo que dice el texto, la imagen describe que son textiles artesanales.

### 4. ¿Describe su reacción ante el mensaje que se ha presentado? ¿Son atractivos?

La mayoría de respuestas coinciden en que el titular junto con la fotografía son atractivos por la limpieza y colocación de los elementos, sin embargo se sugirió resaltar las letras del titular.

### 5. ¿El mensaje expresa algo o presenta algo que no es aceptable para usted? ¿Por qué?

Algunas personas tuvieron dificultad para ver el logotipo, por lo que las sugerencias de modificación de diseño dadas por los participantes fueron: Logotipo más grande y omitir entre el titular la palabra textiles, pues redundante en relación a la imagen.

### 6. ¿Le parece adecuada la combinación de colores?

Respecto al uso del color hubo aceptación. Algunas personas hicieron la sugerencia de combinar los cintillos en colores planos con los colores de la fotografía.

### 7. ¿Cómo evalúa la utilización de las imágenes empleadas en la campaña?

Su reacción ante el uso de las imágenes es positiva, el grupo focal opina que la imagen describe el producto.

**8. ¿La información de los trifoliales es la adecuada para informar al grupo objetivo sobre los productos artesanales?**

Al grupo encuestado le parece bien la ubicación de los elementos, comprende el mensaje sin dificultad.

**9. ¿Le es agradable la ubicación de los textos, imagen e información corporativa?**

Algunas personas tuvieron dificultad para comprender el texto principal.

Entre las sugerencias de modificación dadas por el grupo está: resumir el texto o aumentar la letra para que se lea con facilidad.

**10. ¿Sugiere realizar cambios en la presentación de diseño?**

Textos más grandes.

## 4.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA FINAL

---

Cada pieza sugerida dentro de la Campaña de Divulgación se analizó en base a los resultados de los grupos focales. Se demostró la comprensión que tuvo el mensaje en cuanto a atracción, aceptación, y persuasión. Para los cambios en las piezas graficas se tomo en cuenta que lo que se dice no siempre corresponde con lo que se hace. Sin embargo, los resultados dan una idea de lo que conviene hacer.

A partir de estas áreas se reflejan los cambios reflejados en los instrumentos de medición:

1. Eliminar la palabra textil en el titular, pues es redundante respecto a la imagen.
2. Medianamente, le hace falta un poco mas de impacto visual en las letras.
3. Procurar que el titular no quede sobre la imagen, pues tiende a confundir.
4. en el diseño de catálogo digital colocar imágenes que sobresalgan.

## 4.7.1 PAPELERÍA

La papelería comercial es una de las herramientas de identidad corporativa más importantes para una empresa. Se trata de diferentes piezas gráficas elementales en la comunicación que permiten una presentación profesional. Forma parte de un sistema gráfico de imagen institucional, y contiene la información de contacto como: dirección, teléfono, slogan, logo, colores y demás.



### TARJETAS DE PRESENTACIÓN

#### Selección de Soporte

Dimensión: 2.5\*3 "

Color: CMYK Full Color

Material: Opalina

Ilustrador

### MEMBRETE

#### Selección de Soporte

Dimensión: 8.5\*11 "

Color: CMYK Full Color

Material: Papel bond

Ilustrador

## 4.7.2 FOLLETERÍA

### BIFOLIAR

Impreso formado por papel que se dobla en dos partes, ideal para promocionar los productos y dar información detallada de los servicios.



## 4.7.3 MATERIAL P.O.P

### DISPLAY

Son piezas para actividades promocionales en el punto de venta que muestran y ayudan a presentar el producto exhibido



### Selección de Soporte

Dimensión: Diámetro 10\*10"

Color: CMYK Full Color

Material: Opalina

Photoshop



## AFICHE

La función principal del afiche es informar. Tiene un gran alcance sobre la cantidad de visitantes al lugar por lo que es necesario que se tenga un contacto directo para recibir el mensaje.

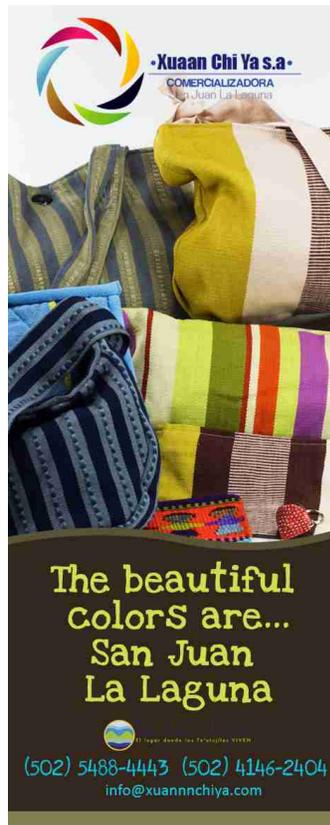
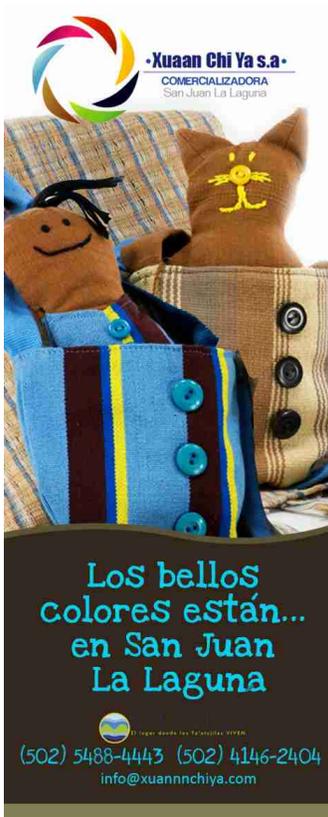
### Selección de Soporte

Dimensión: 11\*17 / 8.5\*11

Color: CMYK Full Color

Material: Couche 100 gr.

Photoshop



## BANNER

Es ideal para exhibiciones, eventos, conferencias y campañas de promoción, es una práctica herramienta de ventas que tiene la misma función informativa que el afiche

### Selección de Soporte

Dimensión: 80\*2.00 mts

Color: CMYK Full Color

Material: Lona Vinílica

Photoshop



**Mini Pouch**

**MINI POUCH** Small elastic pouch in soft flap fabric. Used with multicolored striped Zuzme textile. Closure with flap and elastic.  
 Materials: Soft Genuine leather  
 Living 95 % viscose and 5 % acetate  
 Measures: 25 - 13 cm

**The pocket table runner**

**THE POCKET TABLE RUNNER** is a tablecloth made with pocket in it to collect the pieces of tableware and stationary. All the table runners have elastic edges, and the table vary in color.  
 Length: 100 - 100 cm  
 Materials: 60 % viscose and 40 % hand spun wool

Acqua blue Yellow White Soft grey

## 4.7.4 CATÁLOGO DIGITAL

Por medio de fotografías se realizará un catalogo de productos digital en el cual se documentara el trabajo elaborado por las artesanas, este será presentado en actividades varias y posibles clientes que visiten la comercializadora.

**The bread bag**

**THE BREAD BAG** is perfect to keep your bread fresh and moist on those rainy Sunday mornings.  
 Materials: 60 % viscose and 40 % hand spun wool  
 Diameter: 23 cm  
 Height: 12.5 cm

**The pocket place mat**

**THE POCKET PLACE MAT** contains a small pocket for your cutlery and serviles. All the place mat's have elastic edges, and the table vary in colours.  
 Length: 34 cm  
 Width: 41.5 cm  
 Materials: 60 % viscose and 40 % wool

**A warm throw**

**A WARM THROW** is natural wool to keep you cozy on those rainy evenings. Each throw is an artist. The pattern changes to personal aesthetics, but is based on a set of base colours.  
 Materials: 60 % viscose and 40 % hand spun wool  
 Width: 91 cm  
 Length: 347 cm

Blue Milk Peach Yellow White Pink/Blue

**The pocket place mat**

**THE POCKET PLACE MAT** contains a small pocket for your cutlery and serviles. All the place mat's have elastic edges, and the table vary in colours.  
 Length: 34 cm  
 Width: 41.5 cm  
 Materials: 60 % viscose and 40 % wool



**Collection Folders**

**COLLECTION OF FOLDERS** in trademark Zuzme fabric. In hand spun wool with elastic flaps, based on high quality hand weaves, and closed with flap and elastic.  
 Size: 91 % wool and 9 % acetate  
 Living Genuine leather



**POUCH A5** softest wool folder that holds keys, money and other small personal items.  
 Measures: 18 x 14 cm

**POUCH A5** elegant and spacious folder that divides in 4 cells space. In addition to be well made a laptop bag.  
 Measures: 27 x 42 cm

**DOCUMENT FOLDER** All practical and elegant folder that keeps and protects important documents, and also fits a 12" laptop.  
 Measures: 48 x 34 cm

**LAPTOP FOLDER 12" and 15"**  
 Practical and elegant folder, which holds and protects your portable computer.  
 Available in:  
 12" - 11" (laptop folder size: 30 x 23.5 cm)  
 15" - 15" (laptop folder size: 35 x 24 cm)

**The bag colors**

For a complete catalogue of products, please contact:

Xuan Chi Ya s.a.  
 Comercio General - Zona Comercial Chichón  
 Call phone (022) 54663443  
 e-mail: info@xuanchiya.com  
 San Juan La Laguna, Solimá, Guatemala

San Juan La Laguna



### SOBRE

#### Selección de Soporte

Dimensión: 8.5\*11 "

Color: CMYK Full Color

Material: papel craft

Ilustrator



#### 4.7.5 MATERIAL PROMOCIONAL

Son artículos o productos de promoción patrocinados por las compañías para dar a nuevos clientes, clientes actuales y potenciales, pretendiendo retener y atraer un mercado objetivo.

**SEPARADOR**  
Selección de Soporte  
Dimensión: 5.5\*11"  
Color: CMYK Full Color  
Material: Texcote  
Photoshop



**POSTAL**  
**Selección de Soporte**  
 Dimensión: 5.5\*11"  
 Color: CMYK Full Color  
 Material: Texcote  
 Photoshop

**BOLSA RECICLABLE**  
**Selección de Soporte**  
 Serigrafía  
 Material: Manta  
 Photoshop



## 4.8 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

Pieza gráfica	Medio de publicación	Medio de distribución	Frecuencia	Costo de Producción
Afiche 11*17	Medio impreso	Serán colocados en puntos turísticos dentro de San Juan La Laguna y municipios aledaños, además se contará con afiches disponibles para ser utilizados en actividades varias.	Material para distribución semestral	200 impresiones Precio U. Q 12.00 Total: Q 600.00
Afiche 8.5*11				10 impresiones Precio U. Q. 7.00 Total: Q 70.00
Banner	Medio impreso (Alta resolución)	Estarán colocados en la entrada de la comercializadora, además se utilizarán para activaciones como: ferias, exposiciones etc	Material para activación	4 Impresiones en lona vinílica Precio U. Q 150.00 Total: Q 600.00
Arañas para banner				4 Arañas para sostener banner Precio U. Q 225.00 Total: Q 900.00
Display	Medio impreso	Se ubicarán en los muebles de exhibición dentro de la comercializadora. Cuando se requiera serán utilizados para los stand de promoción.	Material para distribución trimestral	25 impresiones Precio U. Q. 7.00 Total: Q 175.00
Bifoliar tiro-retiro	Medio impreso	Su distribución será en lugares específicos como: ferias titulares, nivel de asociaciones, ruedas de negocios y clientes/turistas que visiten la asociación, con el objetivo que el mensaje sea visto más de una vez por los lectores.	Hasta agotar ejemplares	5,000 ejemplares Precio U. Q 0.63 Total: Q 3,150.00

Pieza gráfica	Medio de publicación	Medio de distribución	Frecuencia	Costo de Producción
Papelería	Medio impreso	La papelería institucional será diseñada para la presentación en negocios y solicitud de servicios. Además se utilizara para transmitir una imagen positiva y tener los datos de la comercializadora siempre a mano ante cualquier evento.	Uso indefinido	100 Hojas Opalina para tarjetas de presentación Total: Q 50.00  Material impreso en la comercializadora
Etiquetas	Medio impreso	Etiquetado	Uso indefinido	Material Impreso en la comercializadora
Catálogo Digital	Medio Digital	Por medio de fotografías se realizara un catalogo de productos digital en el cual se documentara el trabajo elaborado por las artesanas, este será presentado en actividades varias y posibles clientes que visiten la comercializadora.	Material para activación semestral	100 CD Precio U. Q 1.75 Total: Q 175.00  Empaque para CD Precio U. Q 0.31 Total: Q 31.00
Separador	Medio impreso	Motivar la compra o agradecer la compra por medio de un pequeño regalo.	Material para activación semestral	100 impresiones Precio U. Q 1.75 Total: Q 150.00
Postal	Medio impreso			100 impresiones Precio U. Q 2.00 Total: Q 200.00
Bolsas	Serigrafía		Distribución a clientes potenciales	200 Bolsas Donadas  Materiales casero para serigrafía Q 500.00

## 4.9 PRESUPUESTO

---

Con un periodo considerable de tiempo se puede comprobar la eficacia de cada una de las piezas diseñadas para la Campaña de Xuaan Chi Ya.

Para el presupuesto no se tomo en cuenta las donaciones de insumo como tinta y hojas.

En el caso de las 200 bolsas donadas únicamente se incluyó el costo de la serigrafía.

Los gastos totales ascienden a un valor TOTAL de: Q 10,787 para un periodo de 6 a 12 meses.

## 4.10 CONCLUSIONES

---

La campaña de Divulgación diseñada para la comercializadora es eficaz, porque da a conocer claramente al grupo objetivo el trabajo que elaboran las artesanas.

Según los resultados obtenidos en la prueba piloto que se realizó al grupo objetivo se concluye que las piezas expresan por medio de las fotografías la belleza de los colores que combinan las artesanas en los textiles pues ellas son lo que más efecto tiene en la atención y recepción del mensaje.

La divulgación de las piezas propuestas en este proyecto puede contribuir a que las personas que desconocen la comercializadora y sus productos se interesen por conocer más acerca de la variedad de diseños textiles.

## 4.11 RECOMENDACIONES

---

Para dar seguimiento a la campaña, se recomienda hacer alianzas con diversas entidades que promuevan el producto de las artesanas.

Se recomienda un plan de continuidad para recordar constantemente al grupo objetivo la existencia de la comercializadora.

Con futuras donaciones se recomienda implementar nuevos medios de comunicación para expandir el mensaje a más personas en distintos lugares.

## 4.12 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS CONSULTADOS

Libro Maya de Guatemala.  
Petterson Carmen  
(págs. 66-67)

Eva Graciela Paz Mendoza  
Manual de Técnicas Gráficas y aplicación creativa  
de la letra.  
(págs. 72-80)

Laudon, Kenneth C. Pearson  
Sistemas de información gerencial.  
Administración de empresa digital.  
Educación. México 2008.

Pérez Estrada, Lourdes Eugenia.  
Diseño y Diagramación de una Presentación  
Digital Didáctica e Interactiva  
sobre el Uso de la Retícula. 2005. FARUSAC.  
(págs. 34-40)

Arens, William. Mc Graw Hill. Séptima edición.  
1996. México 2003.  
(pág. 573)

Diagnóstico Artesanal Textil, San Juan La Laguna  
Sololá Guatemala C.A. 2009  
(pág. 11-15-19)

### PERSONAS ENTREVISTADAS

Sandra Nix. Entrevista, Septiembre  
Elmy Hernández  
Berger Mónica

### PAGINAS WEB VISITADAS

[www.vitralesxxi.com.ar](http://www.vitralesxxi.com.ar)  
El concepto y la idea  
[www.uca.edu.sv](http://www.uca.edu.sv)  
Taller de Campañas de Comunicación  
[www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)  
Tipos de Campaña Publicitaria

**Above-the-line Advertising – Publicidad sobre la línea.** Publicidad de una compañía que es realizada a través de una agencia de publicidad.

**Background:** Imagen que se ubica en el fondo de una composición de imágenes o espacio alrededor de la figura principal de la imagen.

**CMYK:** Cyan, Magenta, Amarillo y Negro. Los distintos colores de tinta del proceso de impresión a cuatro colores.

**Folio:** Un número de página. Se imprimen los folios en cada página como indica el diseñador en los archivos finales.

**Imagen Corporativa:** La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa. Las organizaciones proyectan valores y actitudes a través de su imagen.

**JPG (Joint Photographic Experts Group):** formato gráfico de mapa de bits que permite comprimir las imágenes con el objetivo de reducir el tamaño (kb) del fichero. Esta característica lo hace atractivo para uso en diseño web porque reduce el tiempo de descarga / transferencia del fichero. En contrapartida, la definición de la imagen resultante es degradada en relación inversamente

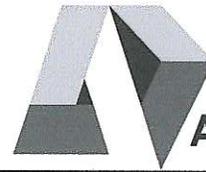
proporcional al grado de compresión aplicado. Soporta los sistemas de colores RGB y CMYK.

**Manual de Identidad Corporativa:** Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.

**Paleta:** Conjunto de colores disponibles para ser utilizados en una imagen.

**Pixel:** La unidad de superficie de imagen sobre la cual se pueden definir atributos, tales como color e intensidad de luz.





CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA LA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS  
ARTESANALES, CONFORMADA POR MUJERES QUE COMBINAN COLORES,  
MAQUETAN TEXTILES E INNOVAN PRODUCTOS.

## IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
**DECANO**

Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón  
**ASESOR**

María Gabriela Calderón Oliva  
**SUSTENTANTE**



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Facultad de  
Arquitectura**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Arquitecto  
Carlos Valladares Cerezo  
Decano Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación, previo a optar al Grado de Licenciado en Diseño Gráfico, con énfasis en creativo publicitario, de la estudiante **MARÍA GABRIELA CALDERÓN OLIVA**, carné **200617589**, titulado **"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA LA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ARTESANALES XUUAN CHI'YA"**.

Dicho trabajo ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico; por lo anterior, la Facultad tiene la potestad de disponer del documento como considere pertinente.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los catorce días de noviembre de dos mil trece.

Agradeciendo su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández  
Profesor Titular No. de Personal 16861  
Colegiado Activo 4,509