



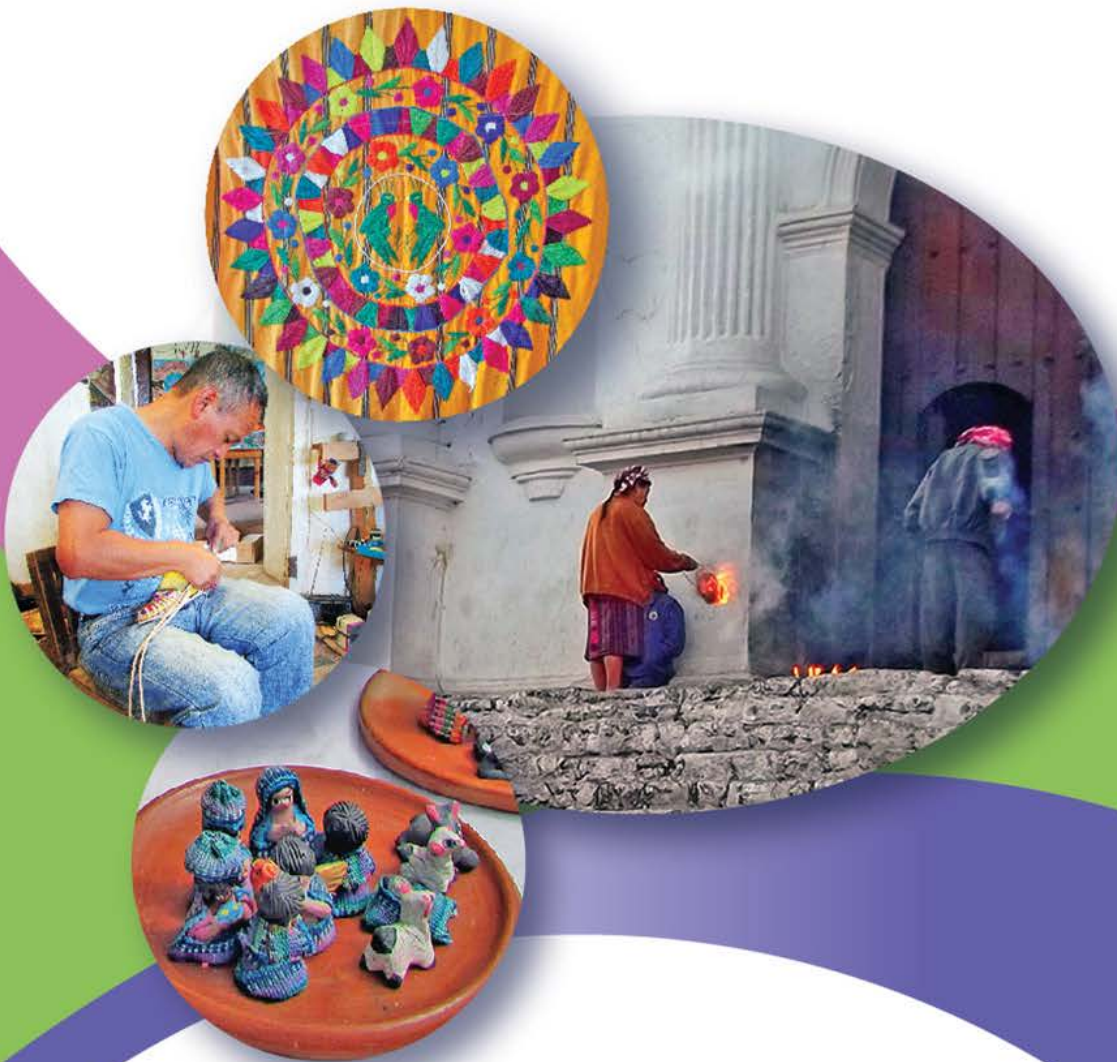
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Diseño de material editorial y audiovisual
para promover a los artesanos emprendedores
del Municipio de Chichicastenango
en el departamento de Quiché.**



Proyecto de graduación desarrollado por
Juan Eduardo Sum Canuz
al conferírsele el título de
Licenciado en Diseño Gráfico.

Guatemala septiembre, 2024.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Diseño de material editorial y audiovisual
para promover a los artesanos emprendedores
del Municipio de Chichicastenango
en el departamento de Quiché



Proyecto de graduación desarrollado por:
Juan Eduardo Sum Canuz
para optar al título de
Licenciado en Diseño Gráfico.



El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Miembros de Junta Directiva

Decano	Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II	Msc. Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal III	Arq. Mayra Jeanett Díaz Barrillas
Vocal IV	Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal V	Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Secretario Académico	Ma. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

Tribunal examinador

Asesora Gráfica	Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Asesor Metodológico	MSc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
	Lic. María Berthila Gutiérrez de Melgar
	Msc. Carlos Enrique Franco Roldán

Índice de Contenidos

Capítulo 1

Introducción

Antecedentes de la institución	10
Definición y delimitación del problema de comunicación visual.....	11
Justificación del proyecto	13
Objetivos	14

Capítulo 2

Perfiles

Perfil de la institución	16
Perfil del proyecto.....	19
Perfil del grupo objetivo	29
Perfil del turista nacional	31
Perfil del turista extranjero	36

Capítulo 3

Planeación operativa

Flujograma de actividades	40
Cronograma de trabajo	42
Previsión de recursos y costos	45

Capítulo 4

Marco Teórico

Las artesanías: Fuente de empleo y cultura	47
El diseño y la responsabilidad social	52

Capítulo 5

Definición creativa

Brief de diseño.....	58
Referentes visuales.....	60
Estrategia de las piezas de diseño	74
Definición del concepto creativo	78
Concepto creativo.....	84

Capítulo 6

Producción gráfica y validación de alternativas

Producción gráfica y validación de alternativas	94
Presentación final y fundamentación de la propuesta de diseño .	117
Propuesta gráfica final	124
Lineamientos para la puesta en práctica	136

Capítulo 7

Síntesis del proceso

Lecciones aprendidas.....	138
Conclusiones	140
Recomendaciones.....	141
Referencias consultadas.....	142
Índice de figuras	147
Anexos.....	149



Capítulo 1

Introducción

- Antecedentes de la institución
Pág. 10
- Definición y delimitación del problema
Pág. 11
- Justificación del proyecto
Pág. 13
- Objetivos
Pág. 14



Introducción

Los artesanos ocupan un lugar muy importante dentro de la economía nacional, al generar muchos empleos en la población económicamente activa, fomentar el comercio y atraer el turismo a sus comunidades. Esto ha motivado a que muchas instituciones y organizaciones, nacionales e internacionales, tanto públicas como privadas, se preocupen por apoyar su crecimiento y sostenibilidad, a fin de incrementar la competitividad por medio de la promoción y comercialización de sus productos.

La iniciativa de crear material editorial informativo y audiovisual de las artesanías del municipio de Chichicastenango, en el departamento de el Quiché, es el resultado del diagnóstico realizado por el Ministerio de Economía y el movimiento Mi Pueblo, Mi Producto, que busca una nueva forma de reactivar la economía del municipio.

El punto de partida fue la organización de los actores locales, mediante plataformas de coordinación público-privadas, para identificar y promover sus productos, aprovechar los recursos locales existentes, generar empleo y el fortalecer el orgullo y la identidad de la comunidad con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes.

De esta manera se determinó conveniente la realización del proyecto, considerando las necesidades, las actividades, el entorno y la situación difícil por la que atraviesan muchos artesanos, debido a la disminución de turistas y compradores que llegan al municipio y la escasa o nula difusión de sus productos. Con la promoción del trabajo artesanal, se contribuirá a incrementar la producción local y a posicionar las artesanías de Chichicastenango en mercados nacionales e internacionales.



Figura No. 1

Antecedentes de la institución

El movimiento Mi Pueblo, Mi Producto, tuvo recepción en Guatemala, por medio de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) y como contra parte al Ministerio de Economía, para la implementación del proyecto para el Fomento de las Industrias Locales en Guatemala (PROFIL), el cual fue ejecutado del año 2,010 al 2,013.

El objetivo del proyecto fue fomentar las industrias artesanales de las comunidades, fortalecer su sistema administrativo e interinstitucional, el cual involucra a todas las entidades en el territorio de acción. La ejecución constó de tres etapas plenamente identificables, las cuales son, capacitación y formación de actores clave, elaboración de planes de acción y la implementación de los planes de acción.

Desde su recepción hasta el día de hoy se han tenido varios resultados positivos y se han aprendido muchas lecciones, que permiten formular un manual para continuar con la consolidación y expansión del movimiento en otros municipios del territorio nacional para el fomento de la industria local.

El modelo Mi Pueblo, Mi Producto, fue implementado en Guatemala a partir del año 2,010, lográndose a la fecha una cobertura en 8 municipios que pertenecen a 5 departamentos del país. Lo anterior revela que existe una importante experiencia, y gracias a ello, se ha obtenido una base para poder desarrollar el presente proyecto, ya que es necesario adaptar a nuestro contexto este interesante modelo de desarrollo japonés. En el municipio de Chichicastenango, el modelo Mi Pueblo, Mi Producto, se inició a finales del año 2,015, conformándose el comité de manera oficial el 09 de mayo del año 2,016, integrado por representantes de entidades públicas, grupos de productores, artesanos y actores privados, dirigiendo dicho comité la municipalidad de este municipio a través de la Oficina Municipal de Desarrollo Económico (OMDEL).

El Comité Mi Pueblo, Mi Producto recibió un proceso de formación y capacitación en dicho modelo promoviendo mayor entusiasmo y cohesión dentro del grupo, especialmente por la participación del gobierno local.



Definición y delimitación

del problema de comunicación visual

El municipio de Chichicastenango se encuentra a 144 kilómetros de la ciudad capital con una extensión territorial de 400 Km², según el Instituto Geográfico Nacional (IGN). Ubicado al sur de la cabecera departamental de el Quiché, dentro de las coordenadas: Longitud 14°56'14" norte, Latitud 91°06'44" oeste. La altitud promedio es de 2,071 metros sobre el nivel del mar, con una precipitación anual de 1,000 a 2,000 mm y con una temperatura media anual de 12 a 18 grados centígrados.

Se encuentra organizado en 86 cantones y el área urbana, agrupada en 8 micro regiones siendo los lugares poblados más importantes Chupol, Chicué I, Mactzul VI y el área urbana.

La población del municipio de Chichicastenango, según datos del censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2,002 era de 107,193 habitantes, de ellos 47.68% son hombres y 52.32% son mujeres; la proyección del INE al 2,012 estima una población total de 148,854 habitantes, de los cuales 54% son mujeres y 46% son hombres, con una tasa de crecimiento de 2.26%.

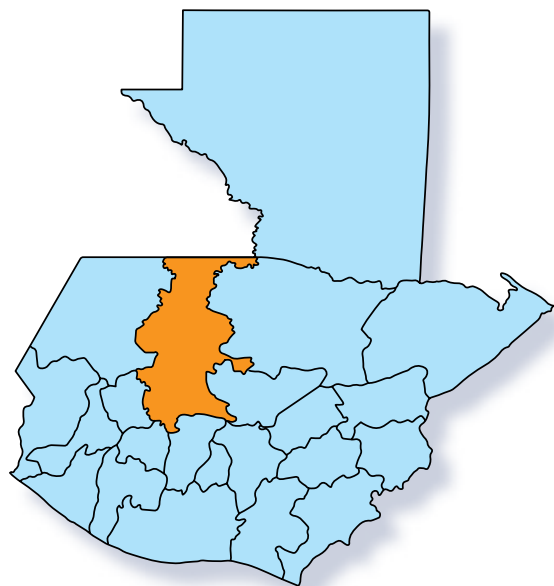
De acuerdo a datos del INE el 34.06%, de la población es económicamente activa, de ellos el 73.78% son hombres y el 26.11% mujeres, lo que representa el 18% a nivel departamental; con una tasa de ocupación de 98.76%.

Este municipio tiene gran potencial en diversas áreas, siendo las dos principales:

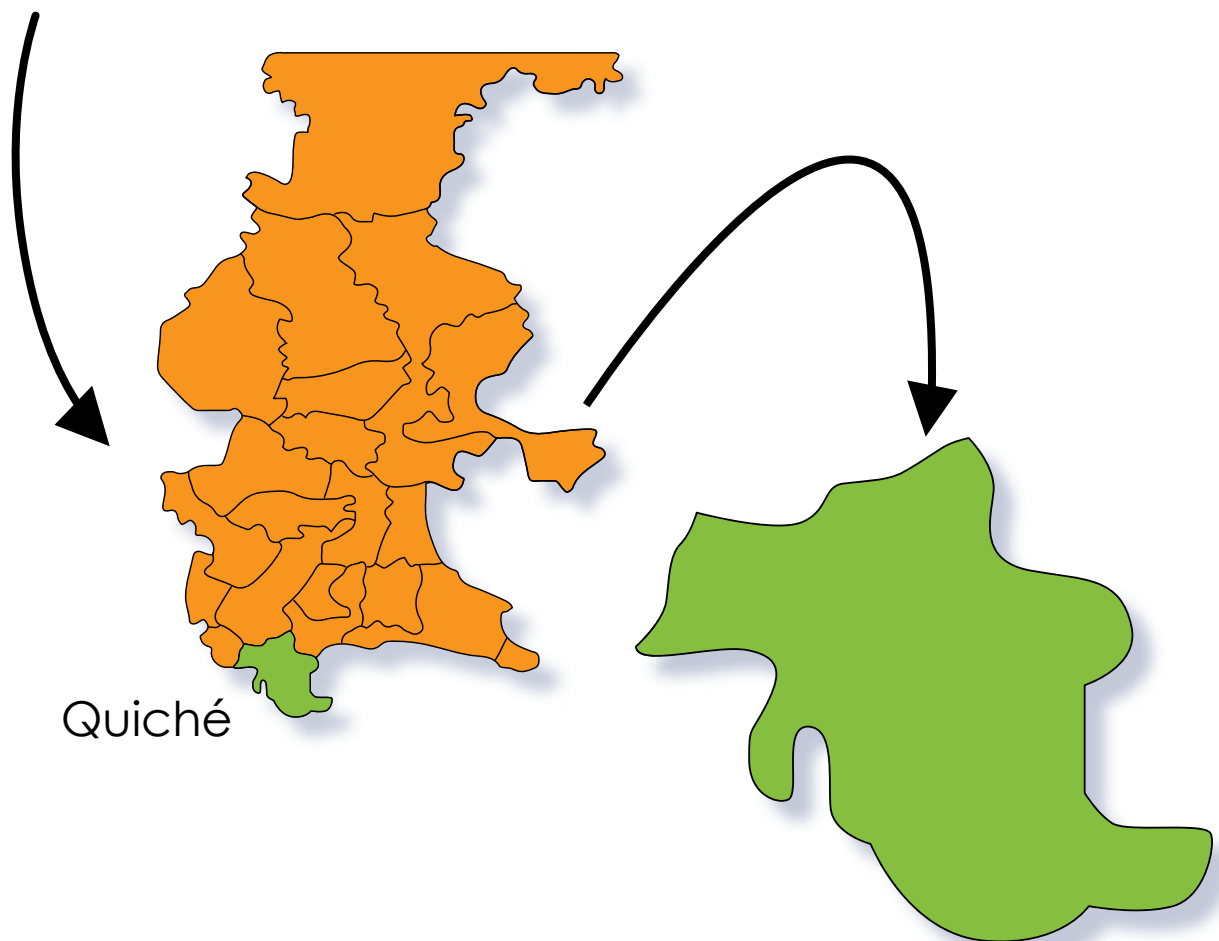
1. Turismo. Sector muy importante y por el cual es conocido el municipio dentro y fuera del país. Actualmente el movimiento Mi Pueblo, Mi Producto y el Comité de Autogestión Turística (CAT), trabajan para impulsar los diversos atractivos del lugar y atraer a más turistas.
2. Artesanías. Fabricadas de diversas materias primas, son una fuente de ingresos para la población del área rural del municipio, siendo los textiles la de más importancia.

Lamentablemente, el futuro de los artesanos es cuesta arriba, porque cada día surgen más talleres familiares en sus comunidades y eso incrementa la competencia. Algunos de estos se encuentran en comunidades alejadas del centro urbano, en muchos casos con caminos de terracería y a pesar de contar con carreteras cercanas, los artesanos encuentran muchas dificultades para vender sus productos en los mercados locales y los compradores mayoristas les pagan precios muy bajos, sobre todo los de origen mexicano.

A esto es necesario agregar que no poseen la capacidad económica, los conocimientos y los medios necesarios, para promoverse e informar sobre los productos que realizan al turismo que llega a sus comunidades, el cual posee un total desconocimiento de la



Guatemala



Quiché

Chichicastenango

producción artesanal y del valor cultural de los mismos.

A raíz de esta problemática, ha surgido el Comité de Autogestión Turística de Chichicastenango, encabezado por el Ingeniero Enrique Magermans y ya se ha formado el Comité de Artesanías Nuevo Sol Chuwila, que esta conformado por un grupo de 15 mujeres emprendedoras, que buscan incrementar el trabajo y empoderar la producción de tejidos y artesanías, ya que han recibido apoyo técnico en supervisión de producción, seguimiento de clientes y elaboración de productos, de parte de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT), que tiene como objetivo principal brindarles apoyo para que tengan mayor alcance para atraer el turismo, tanto extranjero como nacional.

Figura No. 2



Justificación del proyecto

Trascendencia

El proyecto pretende crear material promocional que brinde al turista información de interés sobre las actividades culturales de la comunidad, tipos de artesanías que se elaboran y ubicación de los talleres artesanales, con el propósito primordial que el visitante este bien informado, que conozca la riqueza de la región y sobre todo apoyar a los artesanos para generar un incremento en sus ventas y contribuir a mejorar la calidad de vida en las comunidades. Es importante señalar que existen beneficiarios indirectos en este proyecto, como, por ejemplo, la industria de los hoteles, distribuidores de productos alimenticios, operadores del servicio de transporte, guías turísticos locales, etc.

Incidencia

Con la realización del proyecto se informará al turista nacional e internacional que visite Chichicastenango, de las tradiciones, la cultura y los productos artesanales hechos por los emprendedores de la localidad, con

el fin de aumentar la competitividad y las ventas, sin necesidad de intermediarios y así generar una fuente importante de ingresos, al reactivar la economía de las familias.

Factibilidad

Para el desarrollar el proyecto se cuenta con el apoyo del Ministerio de Economía y una Coordinación Nacional Mi Pueblo, Mi Producto, dentro de la estructura del Viceministerio de Desarrollo de la MIPYME. Existe también toda la disposición del Comité de Autogestión Turística de Chichicastenango y de los artesanos emprendedores del municipio. La Agencia de Cooperación Internacional del Japón, (JICA), la Misión Técnica de la República China (Taiwán) y la Unidad de Gestión Externa de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos, en alianza con el MINECO, están brindando toda la colaboración necesaria en cuanto coordinación y apoyo logístico. Asimismo, se cuenta con el equipo de grabación digital, cámaras fotográficas, micrófonos y equipo de computo necesario para cubrir las necesidades técnicas que el proyecto requiere para su desarrollo.

Objetivos



Figura No. 3

General

Desarrollar material editorial y audiovisual para el fortalecimiento, promoción y crecimiento económico de los artesanos emprendedores en el municipio de Chichicastenango en el departamento de el Quiché.

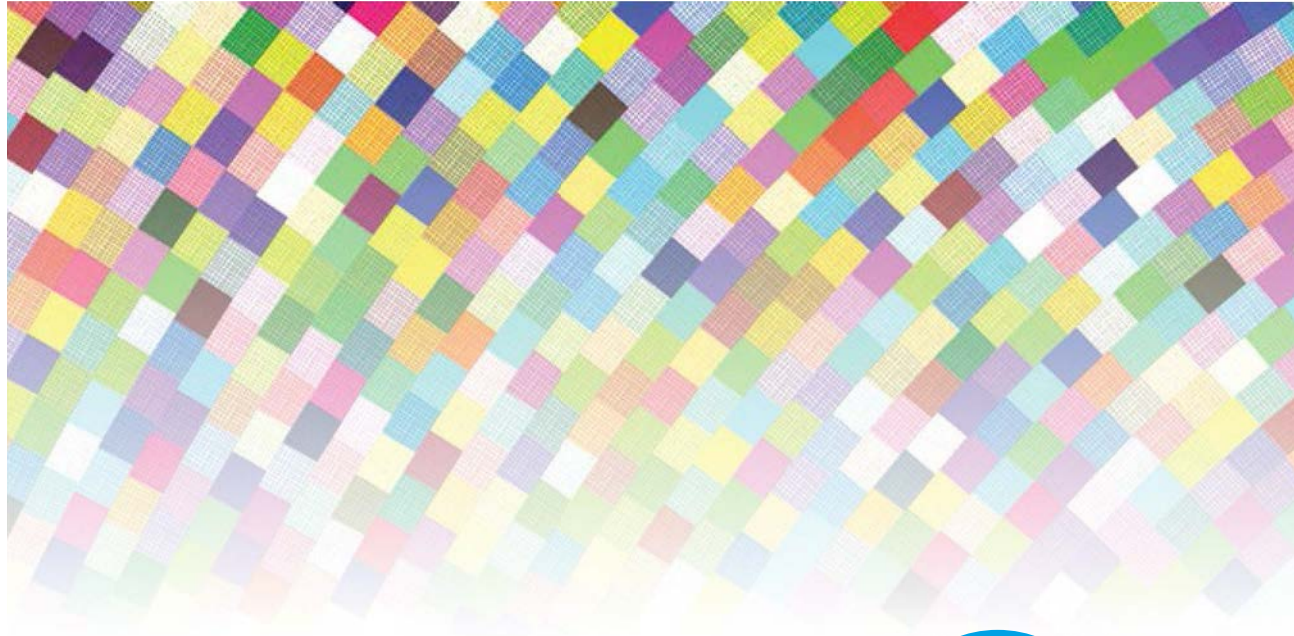
Específicos

DE COMUNICACIÓN

Informar al turista que visita Chichicastenango de la cultura y los productos artesanales producidos en la localidad y contribuir a mejorar el ingreso de las familias emprendedoras.

DE DISEÑO

Diseñar material editorial gráfico y audiovisual, para promover e impulsar las artesanías entre el turismo nacional e internacional que visita la región.



Capítulo 2

Perfiles

- Perfil de la institución
Pág. 16
- Perfil del proyecto
Pág. 19
- Perfil del grupo objetivo
Pág. 29
- Perfil del turista nacional
Pág. 31
- Perfil del turista extranjero
Pág. 36





Perfil de la institución

El Ministerio de Economía es uno de los catorce ministerios que conforman el Organismo Ejecutivo del Gobierno de Guatemala, bajo la dirección del presidente de la república. Es el encargado de velar por una economía de libre mercado con responsabilidad social, que impulse el desarrollo económico sostenible a largo plazo con el propósito de elevar el nivel de vida de la población.

Misión

Apoyar y asesorar al Despacho Superior, a otras instituciones públicas y privadas, así como a otros usuarios en materia económico-comercial, nacional e internacional, a través de la elaboración de propuestas, estudios, evaluaciones, opiniones y análisis; y el manejo de información y estadísticas en temas económico-comerciales, de forma automatizada y en tiempo real.

Visión

Ser la Dirección encargada de proporcionar y analizar información en materia económica-comercial, nacional e internacional, así como elaborar informes, estadísticas, evaluaciones, estudios, opiniones y recomendaciones en temas vinculados con los acuerdos e instrumentos comerciales, en negociación y en administración.

Dentro de las funciones establecidas en el artículo 32 de la Ley del Organismo Ejecutivo, tenemos las siguientes:

1. Formular y ejecutar las políticas de protección al consumidor, de fomento a la competencia y de represión legal de la competencia desleal.
2. Formular y ejecutar la política de inversión nacional y extranjera, de promoción de la competitividad, del desarrollo industrial y comercial, y proponer las directrices para su ejecución.
3. Conducir, por delegación del presidente de la república, las negociaciones de los convenios y tratados de comercio internacional bilateral y multilateral, y una vez aprobados y ratificados, encargarse de su ejecución.
4. Proponer al Organismo Ejecutivo, en coordinación con los otros ministerios y organismos del Estado, las especificaciones y normas técnicas y de calidad de la producción nacional.
5. Formular y ejecutar, de conformidad con la ley, la política arancelaria del país, y coordinar, analizar y dar seguimiento a los procesos de integración económica centroamericana y de negociación de tratados de libre comercio.
6. Velar por la seguridad y eficiente administración de los registros públicos sometidos a su jurisdicción.

7. Facilitar el desarrollo competitivo de la micro, pequeña y mediana empresa a través de la prestación de servicios financieros y de desarrollo empresarial.

Objetivos

ESTRATÉGICOS

1. Mejorar el clima de negocios y desarrollar condiciones que impulsan la competitividad del país a efecto de posicionar a Guatemala como uno de los mejores destinos para la inversión nacional y extranjera.
2. Mejorar y facilitar las condiciones del comercio exterior.
3. Facilitar el desarrollo competitivo de la micro, pequeña y mediana empresa para favorecer la generación de empleo.
4. Facilitar las condiciones equitativas entre consumidores y proveedores.

ESPECÍFICOS

1. Reducir el tiempo de respuesta de las operaciones registrales de conformidad con las leyes aplicables.
2. Promover la competitividad, el desarrollo industrial y comercial, así como proponer las directrices para su ejecución.
3. Conducir las negociaciones de los convenios y tratados bilaterales y multilaterales de libre comercio, así como su administración.
4. Dar seguimiento al proceso de integración económica centroamericana.
5. Facilitar el acceso a fuentes de financiamiento para el sector de la

micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME).

6. Fortalecer los niveles de eficiencia, eficacia y pertinencia para los servicios financieros y de desarrollo empresarial y con ello facilitar el desarrollo competitivo de la micro, pequeña y mediana empresa.
7. Promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios.

Registros y dependencias del Ministerio de Economía

- Inversión y Competencia
- Registro Mercantil
- Registro de la Propiedad Intelectual
- Registro de Garantías Mobiliarias
- Registro de Mercado de Valores y Mercancías
- Registro de Prestadores de Servicios y Certificación
- Programa Nacional de Competitividad
- Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor
- Integración y Comercio Exterior
- Dirección de Administración del Comercio Exterior (DACE)
- Dirección de Análisis Económico (DAE)
- Dirección de Política Exterior
- Invest in Guatemala
- Guatemala Trade & Investment
- Desarrollo MIPYME
- Servicios de Desarrollo Empresarial

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL MINISTERIO DE ECONOMÍA

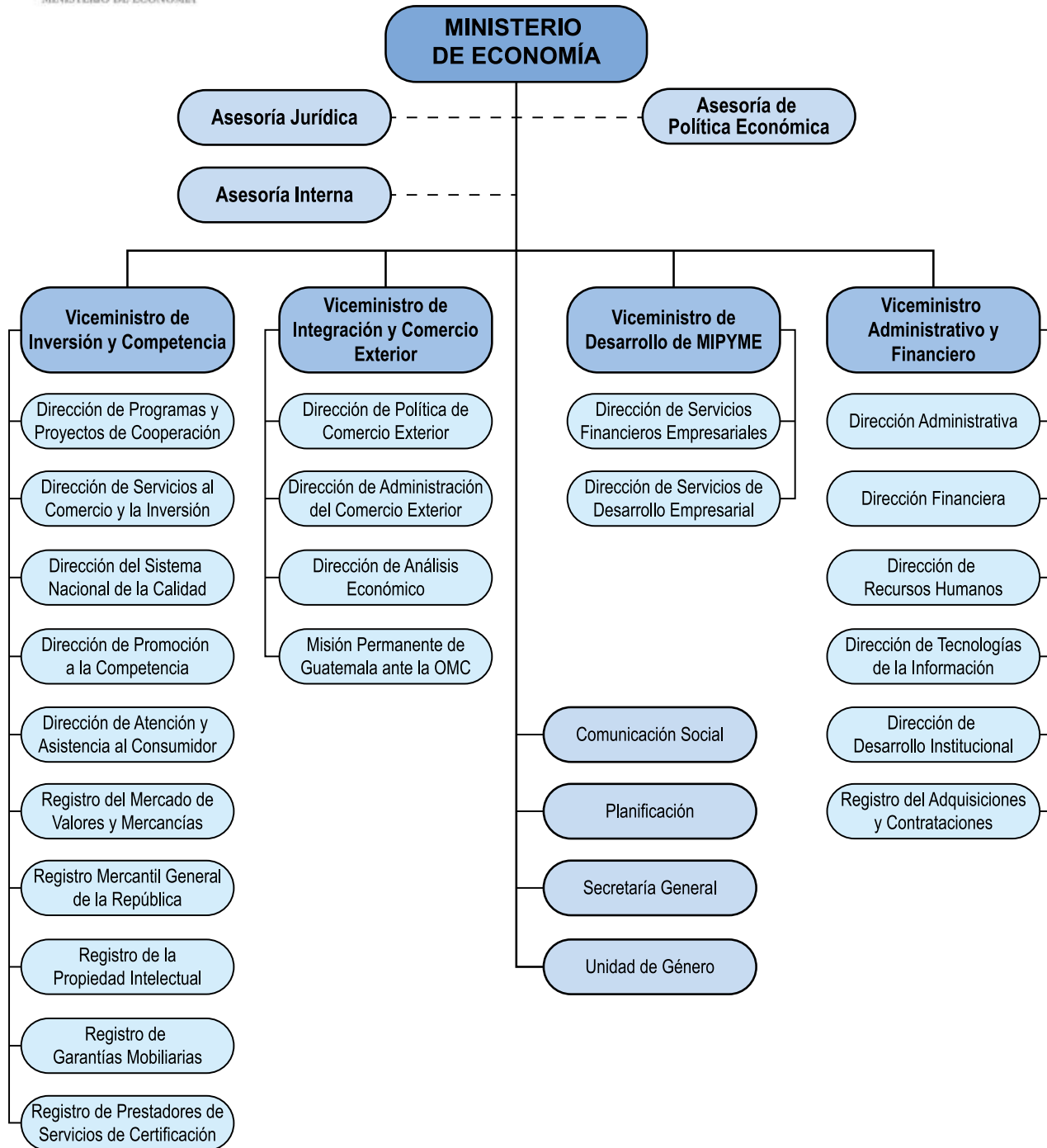


Figura No. 4



Perfil del proyecto

Antecedentes

Por iniciativa del gobierno de Guatemala, en 2,007 se solicitó a la Agencia de Cooperación Internacional del Japón, apoyo para la implementación de un proyecto de cooperación técnica. Luego de elaborar estudios intermedios y formular propuestas, se estableció un acuerdo entre los Gobiernos de Guatemala y Japón, abordando la estrategia, contenido y sistema de implementación de la iniciativa. De esta manera se gestó el Proyecto para el Fomento de las Industrias Locales, el cual se ejecutó por parte de JICA con la contra parte del Ministerio de Economía de Guatemala (MINECO). La implementación del proyecto se oficializó en el año 2,009 y dio inicio en 2,010.

El objetivo del desarrollo del proyecto fue fomentar las industrias locales en los municipios de los departamentos de Guatemala. El propósito fue fortalecer el sistema administrativo e interinstitucional, el cual comprende todas las entidades en el territorio de acción que ayudan al desarrollo de los emprendedores.

La ejecución del proyecto comprendió de tres etapas plenamente identificables:

- 1) La capacitación y formación de actores clave.
- 2) La elaboración de los planes de acción.
- 3) La implementación de los planes de acción.

Se planteó la necesidad de realizar un proceso de capacitación para representantes de diferentes sectores (gobierno central, gobierno local, entidades privadas) que se involucrarían activamente en la planeación e implementación del proyecto, asumiendo un rol participativo en la elaboración y ejecución de planes de acción en el territorio.

Por medio del proyecto, 46 personas viajaron a Japón becadas por JICA, quienes conocieron la experiencia OVOP (One Village, One Product) en el mismo lugar donde surgió (Oyama Machi, sur de Japón), así como los métodos Onpaku en Beppu y Saruku en Nagasaki, luego se formularon planes de acción que fueron utilizados para la implementación del modelo en sus territorios.

A su vez, el Viceministerio de la MIPYME (MINECO) implementó dentro de su estructura organizacional una Coordinación OVOP, lo cual ha permitido dar seguimiento a las acciones implementadas cuando finalizó el PROFIL y a su vez, se ha logrado expandir la iniciativa a varios municipios. Desde su recepción hasta el día de hoy, se han tenido varios resultados positivos y se han aprendido muchas lecciones, que permiten formular un manual para continuar con la consolidación y expansión del movimiento en otros municipios del territorio nacional para el fomento de la industria local.

Introducción

El modelo OVOP fue implementado en Guatemala a partir del año 2010, lográndose a la fecha una cobertura en 8 municipios que pertenecen a 5 departamentos del país. Lo anterior revela que existe una importante experiencia, y gracias a ello, se ha obtenido una base para poder desarrollar el presente manual, ya que es necesario adaptar a nuestro contexto este interesante modelo de desarrollo japonés.

El manual contiene 5 capítulos y se inicia por una breve descripción de los conceptos OVOP, Onpaku y Saruku; seguidamente se establecen los pasos para la implementación del modelo Un Pueblo, Un Producto en un territorio, así como una hoja de ruta que permite visualizar el proceso de manera global. Adicionalmente se han incluido algunos lineamientos estratégicos y acciones para la sostenibilidad e inclusión de jóvenes como beneficiarios del modelo, y finalmente se incluye un anexo que contiene las herramientas necesarias para orientar y facilitar algunos procesos.

El movimiento Mi Pueblo, Mi Producto

1.1 DENOMINACIÓN

Mi Pueblo, Mi Producto nace del movimiento OVOP que es una palabra formada por siglas del idioma inglés que significa: *One Village, One Product Movement* (Movimiento Un Pueblo, Un Producto).

1.2 ORIGEN

En el año 1979, el señor Morihiko Hiramatsu Gobernador de la prefectura de Oita (una

provincia ubicada al sur del Japón), propuso a los alcaldes de su jurisdicción, una nueva política de desarrollo rural denominada: One Village, One Product movement, con la siguiente premisa: "Vamos a descubrir los productos especiales que representan mejor a su ciudad o villa".

El señor Hiramatsu fue galardonado en 1995, con el Premio Ramón Magsaysay, un premio similar al Premio Nobel de la Paz en Asia. No obstante, esa idea ya venía practicándose treinta años atrás, en una pequeña comunidad rural de esa misma provincia de Oita, llamada Oyama Machi.

Oyama Machi, es un territorio montañoso ubicado en la prefectura de Oita, región de Kyushu de Japón; su población es eminentemente agrícola. Después de la Segunda Guerra Mundial, era uno de los pueblos más pobres de los cincuenta y ocho de que se compone la prefectura de Oita. En esa época, el Gobierno de la Provincia de Oita, tenía como plan de desarrollo, el incremento en la producción de arroz, lo cual era sumamente difícil en esa comunidad, debido a su topografía quebrada y montañosa.

En el año de 1961, Harumi Yahata, quien fue dirigente de la cooperativa y posteriormente Presidente Municipal de Oyama Machi, introdujo el cambio de cultivo de arroz por la producción de ciruelas y castañas. A este cambio en la producción agrícola se denominó: Movimiento NPC, por sus siglas en inglés New Plum and Chestnuts, que significa: Movimiento de Nuevas Ciruelas y Castañas.

Como la estrategia de promocionar un viaje les había resultado muy bien en la apertura del programa radial, en el lanzamiento del movimiento también hicieron una nueva promoción con el eslogan: "Sembremos ciruelas y castañas y viajemos a Hawai".

Este primer movimiento se centró en el concepto "hataraku" ("trabajar").

Luego, en 1,965, se realizó un segundo movimiento denominado "*New Personality Combination*" (NPC), que significa "Nueva Combinación de Personalidad", con el enfoque: "manabu" que significa "aprender"; estableciendo un programa de aprendizaje de actividades. Con el primer movimiento generaron ingresos, pero esto no eran suficiente para su desarrollo, necesitaban cultivarse personalmente por medio de la educación y la cultura.

En 1,969, surgió el tercer movimiento con el eslogan "*New Paradise Community*" (NPC), que significa "Comunidad Nuevo Paraíso"; en este tercer movimiento tomó el concepto de: "aishiau" ("amar"); la campaña pretendió crear un ambiente con instalaciones de entretenimiento, ocio y cultura, con el fin que los jóvenes no abandonaran la comunidad.

"Los tres movimientos NPC, tuvieron como finalidad buscar mayores ingresos, mejorar el nivel intelectual y cultural de la comunidad y un ambiente próspero para todos los del pueblo de Oyama." (Miyoshi, Stenning. 2013)

Después de la introducción de esos cambios comunitarios, paulatinamente el pueblo de Oyama Machi dejó de ser el más pobre de la prefectura de Oita; sus habitantes empezaron a conocerse y a comunicarse cada vez más; surgió en ellos una consciencia por alcanzar metas (su obsesión por los viajes al extranjero); el cambio en el sistema agrícola; la mejora económica de los comunitarios; la reducción del tiempo de trabajo y el apareamiento de tiempo para el ocio y la distracción; así como la sectorización de su territorio quebrado y montañoso, creando varios centros culturales.

Actualmente, sus proyectos son cada vez más coordinados; han logrado la construcción de dos represas; el mejoramiento de la infraestructura del municipio; el crecimiento exponencial de la cooperativa, cultivando más de ciento cincuenta productos agrícolas, con la novedad de una agricultura orgánica muy apreciada en los últimos años; han iniciado el proceso de industrialización de la ciruela, creando varios productos, entre ellos, el vino. Pero también, se ha conformado como un destino turístico, para lo cual han abierto varios restaurantes orgánicos y han continuado el intercambio con la Provincia de Meguido, Israel.

El Gobernador de Oita se inspiró en esta experiencia de desarrollo rural y por esa razón en 1,979, lanzó una política de desarrollo a la que denominó OVOP, que significa "Movimiento Un Pueblo Un Producto", con la finalidad que fueran los mismos comunitarios los que revitalizaran su entorno y mejoraran sus condiciones económicas y sociales, dándole valor agregado a lo propio.

Hoy día, la política de desarrollo rural, lanzada en 1,979, por el Gobernador de la prefectura de Oita, inspirada en la experiencia exitosa de Oyama Machi, se ha internacionalizado y actualmente ha llegado a otros países de Asia, África, Sudamérica y Centroamérica.

El marco conceptual del movimiento Mi Pueblo, Mi Producto ha girado en torno a las investigaciones sobre la experiencia de Oyama Machi, que ha realizado el profesor Koichi Miyoshi de la Ritsumeikan Asia Pacific University fundada en el año 2,000 y ubicada en la ciudad de Beppu en la prefectura de Oita. De esa manera, ha creado un nuevo concepto de desarrollo rural al que ha denominado "Desarrollo de la Capacidad

Comunitaria" como un nuevo modelo de desarrollo alternativo.

Chaskin, profesor japonés de la Ritsumeikan Asia Pacific University, colaborador de JICA, define la capacidad comunitaria como "la interacción de capital humano, recursos organizacionales, y capital social existente en una comunidad que puede ser usado para resolver problemas colectivos y mejorar o mantener el bienestar de esa comunidad". También afirma que los componentes estratégicos de la capacidad comunitaria son: recursos humanos, liderazgo, organización y redes; sus características son: la conciencia comunitaria, el compromiso, la capacidad para establecer y lograr objetivos y la capacidad para acceder a recursos; mientras que las funciones son planear, implementar y evaluar estructuras de políticas comunitarias.

1.3 PRINCIPIOS

El Comité Internacional de Intercambio OVOP, ha establecido como principios del movimiento los siguientes:

- a) Local y global. La creación de productos aceptados a nivel mundial que reflejan el orgullo en la cultura local.
- b) Origen local e impacto global. Productos identificados por las comunidades locales que se caracterizan por ser propios de una determinada zona y cuyas particularidades los diferencia de productos de otras regiones del país. Los productos pueden ser tangibles, tales como artículos de consumo o uso personal, o intangibles, como lugares y eventos. En el lugar donde se fundó este movimiento en Oita, Japón, a la fecha hay más de trescientos productos registrados. El éxito de estos productos es el resultado de un esfuerzo

constante para mejorar la calidad de la producción. El movimiento se ha preocupado continuamente para producir productos con valor agregado. El reto es transformar el producto local con alto valor agregado para ser reconocido.

- c) La autosuficiencia y creatividad. Iniciativa de las propias comunidades que utilizan de manera sostenible los recursos propios (naturales, económicos, sociales o culturales) para desarrollar productos que se distinguen por el fruto de la imaginación, creatividad y recursividad de las personas que habitan una determinada zona del país. El movimiento anima a la gente a trabajar de forma autónoma. El gobierno no intenta proporcionar subsidios, sino orientación en la producción y la tecnología de procesamiento, así como gestionar rutas de distribución, por medio de ferias en las principales ciudades y en el extranjero; además se fomenta el consumo local y la premiación de los productores más sobresalientes.
- d) El desarrollo de recursos humanos. Fomento de la gente con un espíritu desafiante y creativo. Formación del recurso humano para la gestión del desarrollo local y la generación de productos en cuya elaboración se involucra y aprovecha el capital humano de una zona específica.

Según el comité, el movimiento Mi Pueblo, Mi Producto, surgió por las siguientes razones:

- a) Para evitar la despoblación y pérdida de energía.
- b) Para encontrar y cultivar productos que podrían reflejar mejor y beneficiar cada región.

- c) Para erradicar la dependencia del gobierno y promover la autonomía y la voluntad entre las personas de las regiones.

En síntesis, el movimiento Mi Pueblo, Mi Producto, tiene como objetivo visibilizar las capacidades productivas de los habitantes de un lugar para que establezcan y logren sus objetivos; a su vez, busca promover los productos más representativos de ese lugar, reconociendo y accediendo a los recursos propios. No se trata pues, que en un lugar se produzca un solo producto, sino por el contrario, que las personas que habitan en un territorio determinado revaloricen su entorno.

1.4 CARACTERÍSTICAS.

Las características del movimiento Mi Pueblo, Mi Producto son las siguientes:

- a) Es una estrategia de desarrollo rural, originada y desarrollada en la misma comunidad.
- b) Revaloriza las habilidades comunitarias.
- c) Promueve el desarrollo y la elaboración de productos locales con valor agregado.
- d) Potencia las capacidades internas de la comunidad, de modo que puedan ser utilizadas para fortalecer la sociedad y su economía de adentro hacia afuera.
- e) Genera autonomía en los participantes al aplicar sus conocimientos y creatividad para crear, producir e innovar productos o servicios.
- f) Fomenta una red entre los productores para su integración al mercado nacional e internacional.

Implementación del modelo Mi Pueblo, Mi Producto

2.1 FASE I. SELECCIÓN DEL TERRITORIO

Un territorio puede definirse como un espacio geográfico delimitado en función del propósito que se persiga, por ejemplo, pueden elegirse territorios en función de los límites administrativos (regiones, departamentos, municipios, etc.), municipios mancomunados, cuencas o cualquier área geográfica con características similares como dinámica productiva, etnias, etc.

Mi Pueblo, Mi Producto puede implementarse en cualquier territorio, sin embargo, es notable que debe darse prioridad a aquellos lugares que presenten mayores desventajas, como, por ejemplo, altos niveles de pobreza.

2.2 FASE II. PREPARACIÓN DE CONDICIONES

2.2.1 Primera Fase de Formación sobre Mi Pueblo, Mi Producto

Al elegir el territorio, debe identificarse de forma preliminar a los actores clave, es decir, a líderes locales (de asociaciones, grupos, consejos de desarrollo, etc.), personas que representen a entidades públicas (gobernación, ministerios, municipalidades, etc.), entidades privadas (empresas, cooperativas, cámaras) u organismos de cooperación (ONG, organismos internacionales, etc.), ya sea dentro del territorio o que tengan injerencia en él.

Con los actores identificados se podrá realizar una primera reunión, para tratar por lo menos 4 aspectos:

1. Presentación de la entidad que está promoviendo la iniciativa y los objetivos.
2. Presentación básica del modelo Mi Pueblo, Mi Producto, ONPAKU y SARUKU.
3. Sondeo del interés de los actores.
4. Proponer y acordar fechas para la realización de una pasantía o capacitación, sobre el modelo Mi Pueblo, Mi Producto.

El siguiente paso, es la realización del curso de capacitación sobre el modelo Mi Pueblo, Mi Producto, en función de los recursos con los que se cuente. Para este propósito se podrán incluir algunas variantes, tales como:

- a) Curso teórico (en el lugar).
- b) Curso teórico (en el lugar) que incluya la presencia de actores o beneficiarios de otros territorios, para que compartan su experiencia acerca del modelo.
- c) Curso teórico (en el lugar) y visitas de campo a otras localidades donde se esté trabajando con el modelo Mi Pueblo, Mi Producto.
- d) Curso teórico (fuera del lugar) y visitas de campo en la misma u otra localidad donde se está trabajando con el modelo Mi Pueblo, Mi Producto. Estos cursos pueden ser a nivel nacional o internacional.

Como parte de la capacitación, se sugiere que los actores realicen un primer ejercicio de lo aprendido a través de la elaboración de un plan de acción para su territorio.

2.2.2 La Decisión de los Actores de implementar el modelo Mi Pueblo, Mi Producto

Con el conocimiento del modelo, la decisión puede surgir a lo "interno", es decir, cuando los actores u organizaciones pertenecientes al territorio hayan decidido trabajar en la iniciativa. También puede darse el caso de que la decisión provenga a nivel "externo", lo cual significa que los actores u organizaciones que implementarán el modelo son ajenos al territorio.

Ambos casos son válidos, pero es necesario tomar en cuenta que cuando el modelo es promovido desde lo externo, se tome en consideración que en algún momento se logre la incorporación de actores u organizaciones locales, con el objetivo de desarrollar un trabajo conjunto que permita generar mejores resultados.

2.2.3 Investigación Exploratoria

La selección del territorio implica una aproximación a la realidad que pretende ser modificada con la implementación de Mi Pueblo, Mi Producto como modelo de desarrollo. La manera más adecuada de acercarse a la realidad, es por medio de una investigación exploratoria. "Su propósito es recabar información para reconocer, ubicar, definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas o sugerencias que permitan afinar la metodología, depurar estrategias." (Rojas, 1995)

El objeto de la investigación exploratoria es obtener información relevante acerca del territorio, la cual servirá de base para el proceso de planificación. Para esta labor se dispone de muchos medios para recolectar datos, como, por ejemplo:

- Fuentes primarias: Conversaciones, grupos focales, entrevistas y observación.

- Fuentes secundarias: Planes, diagnósticos, monografías, etc.

La investigación exploratoria propone abordar 3 aspectos:

a) Contexto

Dentro del contexto se busca tener una idea general del territorio, como localización, división político administrativa, extensión territorial, población, pobreza, analfabetismo, vías de acceso y estado de la infraestructura pública. Parte importante del contexto es la descripción de las actividades productivas del territorio.

El objetivo no es generar un documento voluminoso, más bien pueden ser unas 5 páginas que contengan información clave.

b) Potencial

En esta parte deberá identificarse de manera preliminar los productos o servicios que podrían trabajarse bajo Mi Pueblo, Mi Producto en dos categorías:

- Los productos y servicios que se elaboran y comercializan actualmente pero que requieren ciertas mejoras en la producción (valor agregado, empaques, calidad, etc.) y en la comercialización (promoción, marcas, etc.).
- Los productos y servicios que aún no se elaboran o comercializan, pero que por los recursos y características del territorio podrían desarrollarse.

c) Actores

Consiste en identificar a los principales actores que ejercen un rol o liderazgo en el territorio, pueden estar “dentro” o “fuera” pero tener injerencia directa en él. Los actores pueden ser:

- Gobernación, municipalidad, Oficina Municipal de Planificación, Oficina de

Desarrollo Económico (OMDEL), sedes de ministerios.

- Entidades de cooperación (ONG, fundaciones, organismos internacionales).
- Cámaras, gremiales, cooperativas y empresas.
- Asociaciones y grupos de productores o prestadores de servicios, microempresas, etc.
- Sociedad civil: Líderes locales, consejos de desarrollo, alcaldes auxiliares o comunitarios, etc.

2.3 FASE III. INTEGRACIÓN DEL ENTE QUE IMPLEMENTARÁ MI PUEBLO, MI PRODUCTO

2.3.1 Los Actores

En este punto podemos decir que los actores como elementos subjetivos del proceso de implementación, se constituyen en las personas individuales y jurídicas que diseñan, ejecutan, apoyan o se benefician, en este caso, del modelo Mi Pueblo, Mi Producto.

La experiencia (tanto en Japón como en Guatemala) ha identificado cuatro tipos de actores en diferentes niveles y funciones. Por una parte, se encuentra el ente que diseña y coordina la política del modelo, seguidamente los responsables de la implementación, que a su vez pueden tener apoyo de otros actores y finalmente los beneficiarios, que son los productores o prestadores de servicios y emprendedores, tal como se resume a continuación:

- Ente que diseña la política del modelo Mi Pueblo, Mi Producto.

- b. Ente que implementa del modelo Mi Pueblo, Mi Producto.
- c. Entes que brindan apoyo.
- d. Beneficiarios.

La experiencia en Guatemala ha permitido identificar a los actores de Mi Pueblo, Mi Producto de la siguiente manera:

- a) **Ente responsable del diseño y coordinación de la política:** Ministerio de Economía.
- b) **Entes encargados de la implementación:** Oficinas Municipales de Desarrollo Económico Local (OMDEL), mancomunidades, alianzas público-privadas, Comité Mi Pueblo, Mi Producto o alguna otra organización en particular.
- c) **Entes de apoyo:** Cualquier organización que eventualmente realiza acciones a favor de Mi Pueblo, Mi Producto de acuerdo a lo planificado.
- d) **Beneficiarios:** Federaciones, cooperativas, asociaciones y grupos de productores, prestadores de servicios, productores individuales, emprendedores, etc.

2.3.2 Entes que implementan el modelo Mi Pueblo, Mi Producto

En Guatemala, Mi Pueblo, Mi Producto se inició con el proyecto para el Fomento de las Industrias Locales (PROFIL), seguido por el trabajo institucional del Ministerio de Economía y el voluntariado de 46 ex becarios (que fueron previamente sensibilizados y capacitados a través del PROFIL). Los ex becarios formularon y ejecutaron el plan de acción Mi Pueblo, Mi Producto.

Algunos ex becarios se constituyeron como actores responsables de la implementación, otros como actores de apoyo. En el caso de Sololá, la Mancomunidad Tzolojyá (MANCTZOLOJYÁ), fue la principal responsable de implementar Mi Pueblo, Mi Producto; en Totonicapán el modelo estuvo a cargo de 2 Oficinas Municipales de Desarrollo Económico Local (OMDEL), en los municipios de Totonicapán y Momostenango las cuales fueron creadas para este propósito. Por otra parte, en Paxtocá, la Cooperativa Xeitamayac, figuró como el ente responsable de Mi Pueblo, Mi Producto en la aldea. En Quetzaltenango, se conformó la "Alianza de Desarrollo Económico del Valle de Palajunoj" integrada por varias entidades público-privadas.

En todos estos espacios estuvieron ex becarios quienes apoyaron o fueron responsables de la implementación de Mi Pueblo, Mi Producto en el territorio.

2.3.3 Conceptualización del Comité Mi Pueblo, Mi Producto

2.3.3.1 Definición del Comité Mi Pueblo, Mi Producto

El Comité Mi Pueblo, Mi Producto, es el ente integrado para realizar las acciones necesarias que permitan la implementación del modelo japonés Un Pueblo, Un Producto, con el propósito de apoyar el desarrollo de un territorio.

2.3.3.2 Objetivos

General: Apoyar el desarrollo del territorio a través de la utilización eficaz y eficiente de los recursos locales, promoviendo y facilitando para este propósito, la adecuada coordinación y articulación de actores públicos, privados y sociedad civil.

Específicos:

- Visibilizar los recursos locales.
- Promover la creatividad para aprovechar de manera sostenible los recursos locales.
- Lograr la integración y articulación de recursos (humanos, técnicos, organizacionales y financieros) para un propósito común.
- Promover un modelo de desarrollo integral.

2.3.3.3 Integración y Estructura Organizacional

El Comité Mi Pueblo, Mi Producto se conforma por 5 personas individuales representativas de los sectores público, privado, productivo y de la sociedad civil. Dentro del comité se formarán 3 secretarías, en donde cada una de ellas se integrará a su vez por personas representantes de diversas entidades que pueden acoplar las acciones y recursos institucionales dentro del Plan de Acción para la implementación de Mi Pueblo, Mi Producto en el territorio.

Los 5 integrantes deberán ser personas dinámicas y cada una tendrá una función específica, por ejemplo:

- Coordinación del comité.
- Subcoordinación del comité.
- Coordinación del tema de productos locales bajo el modelo.
- Coordinación del tema promoción y exhibición de productos. (Onpaku).
- Coordinación del tema promoción de rutas turísticas (Saruku).

Las secretarías se organizarán en función de los 3 temas (Mi Pueblo, Mi Producto,

Onpaku y Saruku). Una secretaría es una alianza de entidades público privadas, lideradas por el coordinador de cada secretaría y podrán integrarse por las entidades que sean necesarias, siempre y cuando tengan contemplado la ejecución de acciones (o inversiones) propias que puedan enmarcarse dentro del Plan de Acción para implementar Mi Pueblo, Mi Producto. Las entidades aliadas podrán tener un rol permanente durante un periodo definido (o indefinido), es decir, que podrán incorporarse (o retirarse) de acuerdo a sus condiciones.

2.3.3.4 Funciones de los Integrantes

Básicamente las funciones de los 5 integrantes del Comité Mi Pueblo, Mi Producto son:

COORDINADOR DEL COMITÉ MI PUEBLO, MI PRODUCTO:

- Representar al Comité Mi Pueblo, Mi Producto en todos los actos que se realicen.
- Coordinar las distintas secretarías del comité en el trabajo que desempeñen.
- Coordinar la planificación de la implementación del modelo Mi Pueblo, Mi Producto en el territorio.
- Coordinar con las distintas secretarías el plan de acción de implementación del modelo Mi Pueblo, Mi Producto en el municipio.
- Elaborar anualmente un informe de labores.
- Evaluar la implementación del modelo Mi Pueblo, Mi Producto en el municipio.
- Realizar la gestión financiera del comité, con apoyo de las distintas secretarías.

SUBCOORDINADOR DEL COMITÉ MI PUEBLO, MI PRODUCTO:

- Sustituir al coordinador del comité en casos de ausencia temporal o definitiva.
- Conformar y resguardar el archivo del comité en versión física y electrónica.
- Coadyuvar al coordinador en sus distintas funciones.
- Elaborar actas o memoria de labores de las reuniones del comité.
- Convocar a las distintas secretarías para las distintas actividades que realice el comité.

COORDINADOR DE LA SECRETARÍA DE PRODUCTOS LOCALES:

- Coordinar la identificación y selección de los productos locales más representativos.
- Determinar el periodo que se brindará apoyo a los beneficiarios.
- Proponer y consensuar el cronograma de actividades.
- Ser el enlace entre el comité y los integrantes de la secretaría, brindando información (de doble vía) sobre las disposiciones y avances.
- Realizar gestiones con entidades de apoyo.
- Conocer la temporalidad de cada entidad de la secretaría y gestionar la integración de nuevos miembros cuando sea necesario.
- Monitorear y evaluar el cronograma de trabajo de la secretaría.
- Elaborar informes de los avances y resultados de la secretaría.

COORDINADOR DE LA SECRETARÍA DE PROMOCIÓN Y EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS LOCALES REPRESENTATIVOS:

- Promocionar los productos locales por medio ferias de productores, Tiendas Antena y evaluar y registrar los resultados.
- Gestionar la marca de los productos locales representativos.
- Conocer la temporalidad de cada entidad de la secretaría y gestionar la integración de nuevos miembros cuando sea necesario.
- Monitorear y evaluar el cronograma de trabajo de la secretaría.
- Elaborar informes de los avances y resultados de la secretaría.

SECRETARÍA DE PROMOCIÓN DEL TURISMO:

- Promover las visitas turísticas experienciales con productores.
- Promover la participación de las asociaciones, instituciones o sectores dedicados al turismo.
- Proponer y consensuar el cronograma anual de actividades.
- Conocer la temporalidad de cada entidad de la secretaría y gestionar la integración de nuevos miembros cuando sea necesario.
- Monitorear y evaluar el cronograma de trabajo de la secretaría.
- Elaborar informes de los avances y resultados de la secretaría.

Perfil del grupo objetivo

Definición de turismo

Para varios escritores, la definición más acertada y aceptada que se ha hecho sobre turismo, es la de los profesores suizos, Walter Hunziker y Kart Krapf, en el año de 1,942: "Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas."

De esta definición se pueden analizar algunos aspectos muy interesantes.

- a. El turismo es un viaje temporal y el visitante tiene el deseo de regresar a su lugar de origen.
- b. Genera demanda de varios servicios como hoteles , transporte, alimentación, telecomunicaciones, entretenimiento, agencias de viajes, etc.
- c. Los autores excluyen de este concepto los viajes por actividades lucrativas.

El turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país en vías de desarrollo y la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales.

- a. Es una actividad que ayuda a la reactivación económica, genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc.

- b. El turismo es un factor muy importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país dada la diversidad de actividades que genera; es un instrumento que permite a las personas interactuar directamente con realidades muy diferentes y así enriquecer su propia cultura y experiencia personal.

Según la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

Según el artículo 24 de la Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), se entiende por turista "El nacional y el extranjero residente que, con fines de recreo, deporte, salud, estudio, vacaciones, religión, misiones y reuniones, se traslade de un lugar a otro de la República."

Para determinar el perfil del grupo objetivo, del turista nacional e internacional se consultaron boletines estadísticos publicados por el Instituto Guatemalteco de Turismo y el Instituto Nacional de Estadística, donde se conocieron las principales características.

Turismo nacional

Son todas aquellas personas que visitan diferentes localidades (departamentos, municipios, estados) del mismo país de donde son naturales o donde residen, es decir, dentro del propio país de origen. Según la Organización Mundial de Turismo, para considerar a una persona dentro de la aceptación del turismo interno, la misma debe trasladarse de su lugar de residencia habitual, a otra población o lugar dentro del territorio nacional donde como mínimo deberá pasar una noche.

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

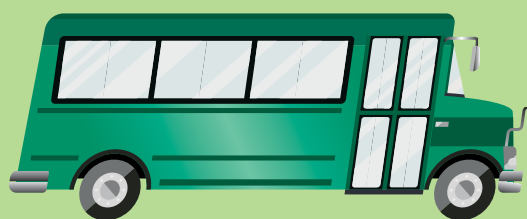
Clase Social media con un poder adquisitivo estable. Estas personas compran con efectivo, tarjetas de crédito o débito, frecuentan centros comerciales, supermercados, mercados comunes y restaurantes. En los centros comerciales regularmente compran ropa, zapatos,

electrodomésticos y comida. Debido a que los pagos son quincenales, los primeros y últimos días del mes son los que más actividad comercial registran. En muchos casos optan por comprar productos a crédito. La mayoría cuenta con vehículo propio. En su totalidad, cuentan con un teléfono celular con conexión a Internet.

CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

Les gusta un estilo de vida familiar, viajan con motivo de vacaciones escolares, asuetos o fechas de fin de año. Se caracterizan por ser personas sociables, trabajadoras, respetuosas, valoran la unidad y el amor a los suyos. Son expresivos y en algunas ocasiones arriesgados, un poco desordenados y no ven inconveniente en tirar basura en la calle. La mayoría viaja al interior en vehículo propio y usan muy poco el transporte colectivo. En ocasiones viajan al extranjero. Les agrada probar la comida de los lugares que visitan. Son bulliciosos, les gusta conversar con varias personas y hacer nuevas amistades.





PERFIL DEL TURISTA NACIONAL



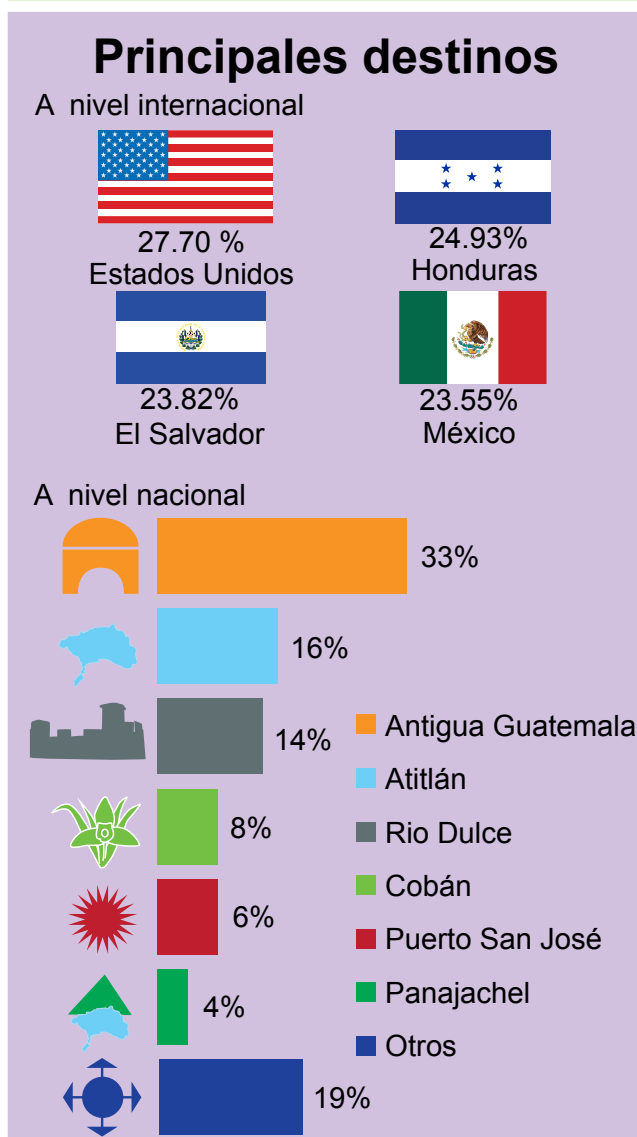
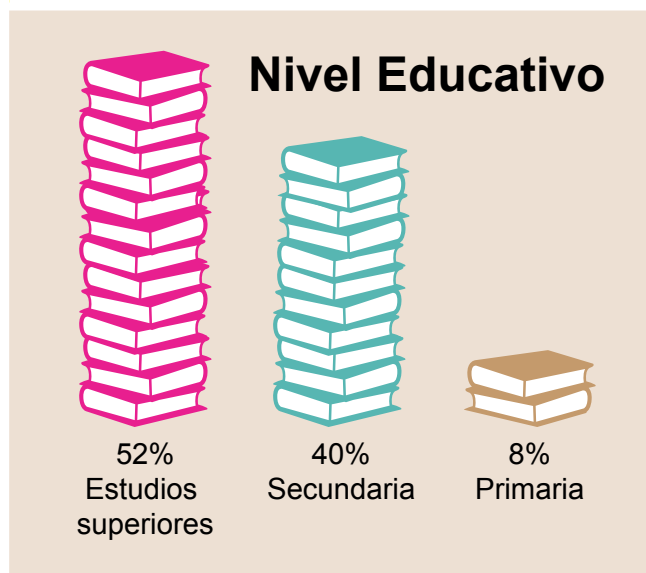
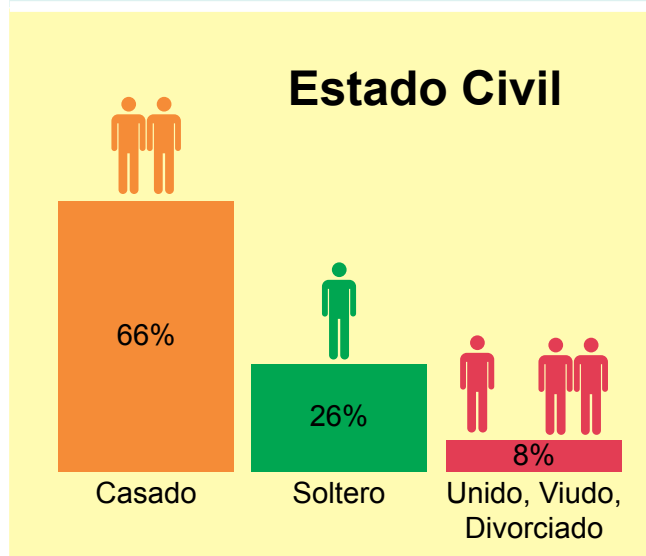
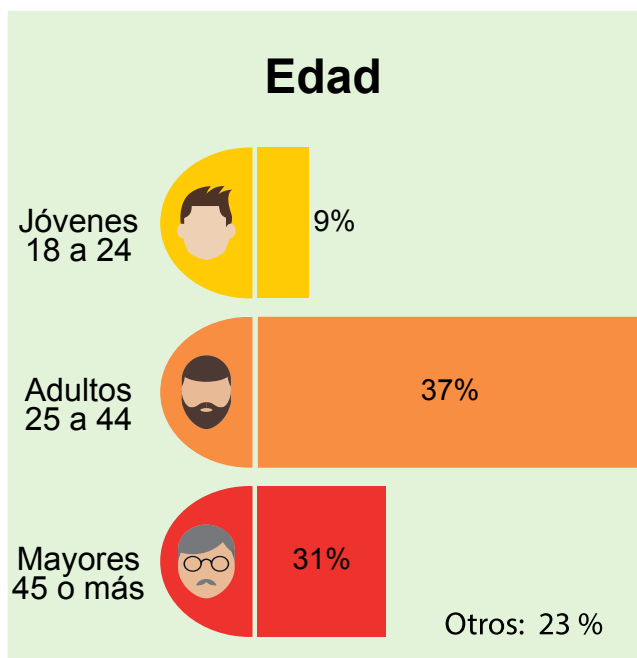
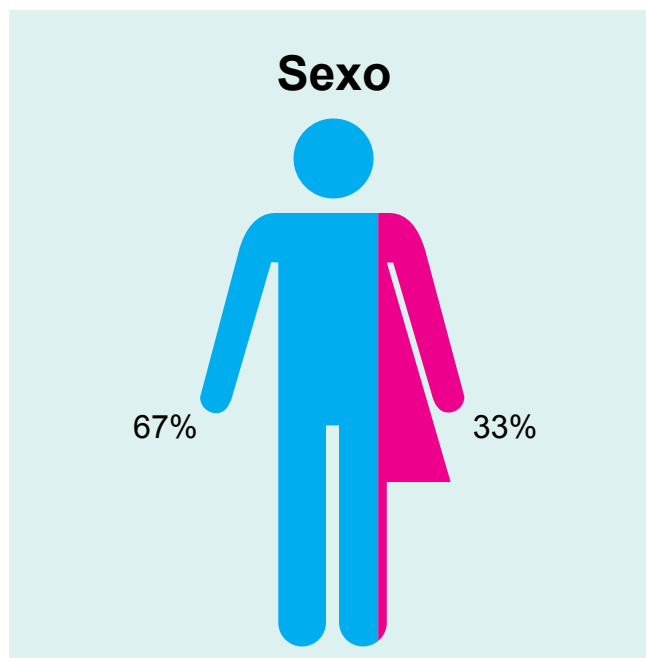


Figura No. 5

Fuente: INGUAT

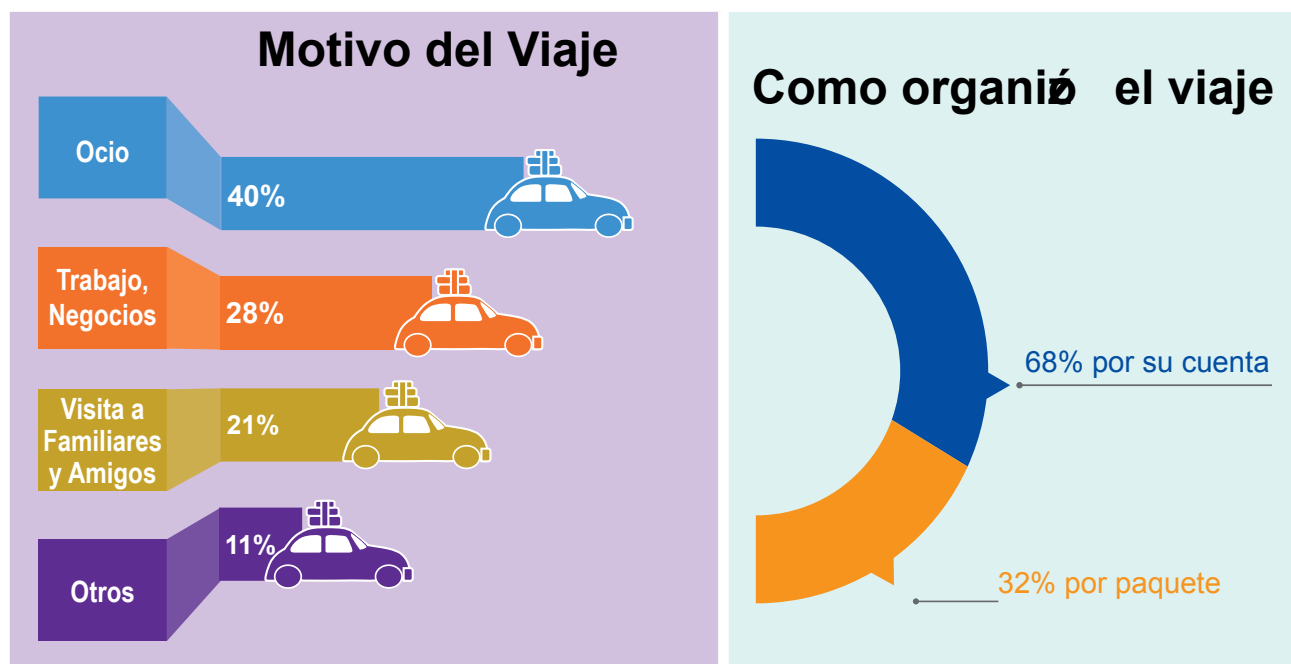


Figura No. 6

Fuente: INGUAT

Turismo internacional

Según registros del INGUAT, durante el año 2,016, ingresaron a Guatemala 1,906,195 visitantes no residentes. De estos el 27% ingresaron en el primer trimestre y el 28% en el último semestre del año, es decir el 55% del total registrados y los meses con mayor afluencia fueron marzo por la Semana Santa y diciembre por las fiestas de fin de año. En relación al año 2,015, hubo un incremento general del 2%, lo cual significó que vinieron 41,056 visitantes más.

De los visitantes el 55% provino de las regiones de América Central y el 26% de América del Norte, es decir, estas dos regiones representan el 81% del total registrado. La región centroamericana tuvo un crecimiento con respecto al último año de un 5%; especialmente por la afluencia de residentes salvadoreños, cuyo país es el mayor emisor de turistas hacia Guatemala, con un 44% de participación de mercado.

En el caso de América del Norte, en el año 2,015 se registraron 522,685 y en el año 2,016 476,461, lo que significa una baja del 6% en la región, principalmente por la recesión económica de México, lo que provocó un decremento del 25% de visitantes de este país hacia Guatemala, ya que en el año 2,015 llegaron 128,907 y en el año 2,016 únicamente 88,333.

En el caso de América del Sur en el año 2,015 llegaron 78,910 y en el año 2,016 se registraron 80,576 turistas, lo que representa una diferencia del 2.067%. Para el continente europeo, en el año 2,015 llegaron al país 130,435 turistas y para el año 2,016 esa cantidad bajó a 123,997, lo que representa una reducción del 4.935%.

El 40% de los visitantes llega a Guatemala por ocio, un 29% emprende el viaje por

motivos familiares, esto es dado por el alto índice de migración de guatemaltecos a Estados Unidos y México. En tercer lugar, se encuentra el segmento de negocios y congresos, en claro auge en los últimos años con la Ciudad Capital y Antigua Guatemala como principales destinos.

Entre las actividades más demandadas está la gastronomía nacional, así como las actividades religiosas, relacionadas con el turismo religioso en Antigua Guatemala por visitantes centroamericanos y mexicanos, mientras que el arte y la cultura figura en el cuarto puesto por detrás del paseo, ambos en torno al 12% de los encuestados. Y un 14% indica que su principal actividad en el país es la compra en centros comerciales.

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

El Boletín Estadístico Anual 2,016 publicado por el Instituto Guatemalteco de Turismo, destaca que el 68% de los visitantes se encuentran entre las edades entre los 26 a los 45 años y que llegan al país por cuenta propia. El perfil del visitante internacional en 2,015 revela que sigue habiendo una mayoría masculina de cerca del 61%, motivado en gran medida por el perfil más común de empresario de negocios en Centroamérica y México, donde la mujer aún no se encuentra en paridad en puestos directivos. La mayoría son profesionales, poseen educación universitaria, provienen de centros urbanos y hablan más de un idioma (inglés, francés, alemán, e italiano). Visitan Guatemala por motivos de vacaciones, trabajo y negocios.

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

Son personas educadas, universitarios o profesionales. Gustan de la aventura.

Están acostumbrados al confort y las comodidades, buscan lugares seguros, limpios y ordenados.

Evitan las multitudes y los lugares desolados. En ocasiones viajan en grupos y gustan salir por las noches y beben alguna cerveza.

Utilizan dispositivos electrónicos, como Tablets y teléfonos móviles de última generación y están conectados al Internet la mayor parte del tiempo. Son cuidadosos con su alimentación y algunos deciden aprender el idioma español.

CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

Les agrada relacionarse con la gente local y aprovechan la oportunidad para hacer amigos nuevos. Siempre llevan en un lugar seguro el pasaporte, tarjeta de crédito, datos de su embajada y dinero en efectivo.

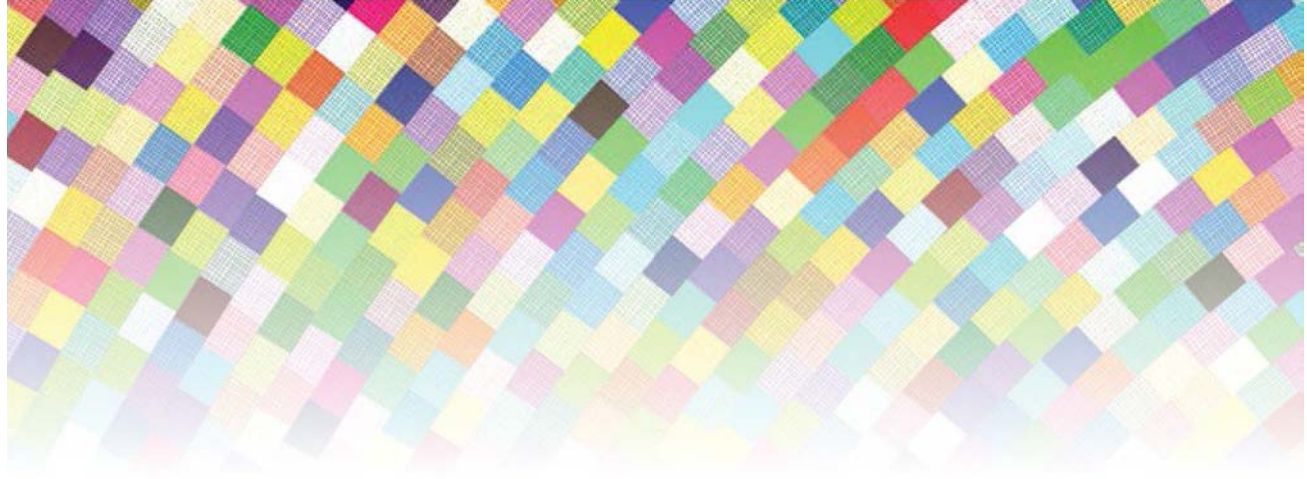
“Les agrada viajar con guías y mapas de reconocimiento de los lugares, algunos hablan el español necesario para hacerse entender, portan dispositivos de ayuda”. (Fernández, 2011)

Los turistas extranjeros no están acostumbrados a la contaminación visual. Se guían mucho por la simbología de la señalética internacional.

Son respetuosos de los códigos, leyes y normas de seguridad. Son independientes, escépticos, tienen una familia consolidada, buscan el ocio y el descanso, también tienen la costumbre ahorrar. En general son un poco exigentes y le gusta la calidad en los productos y servicios.



Figura No. 7



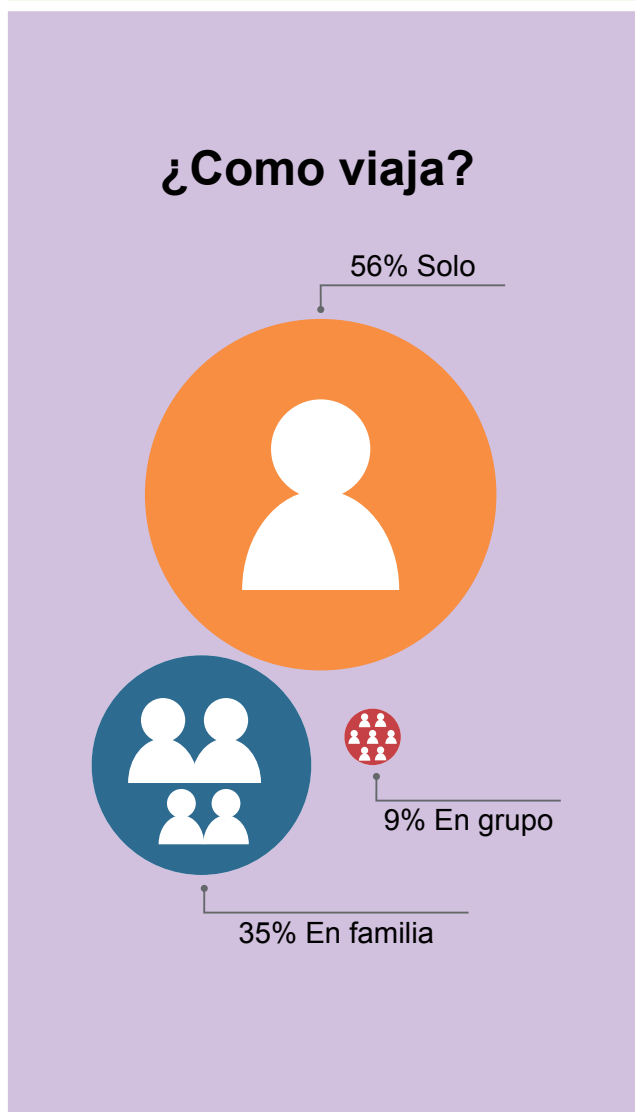
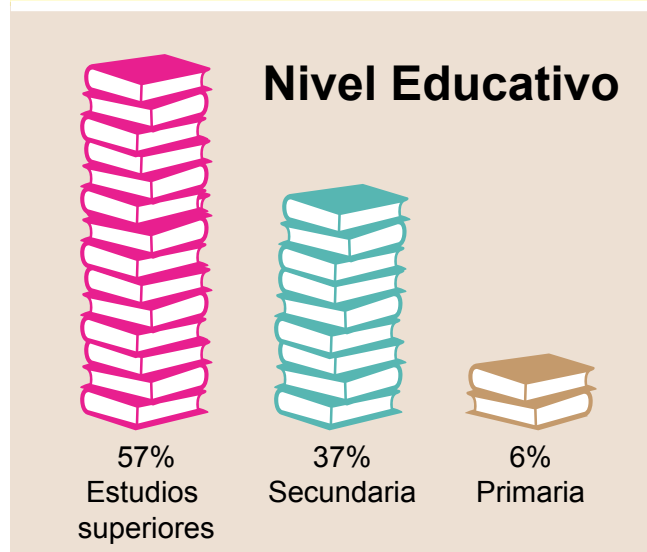
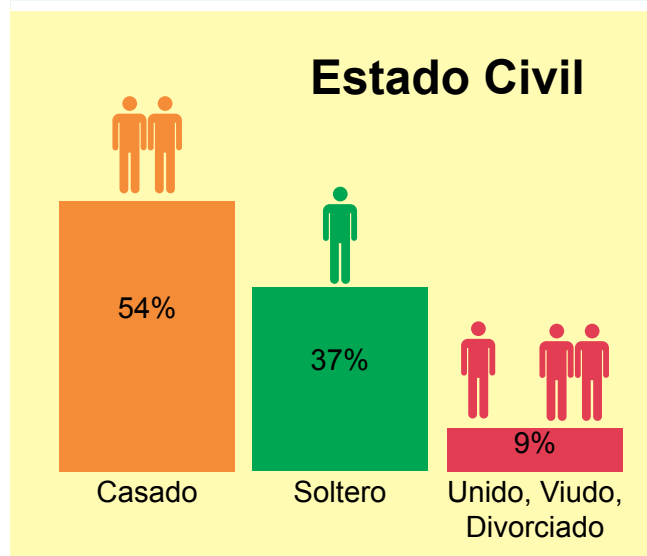
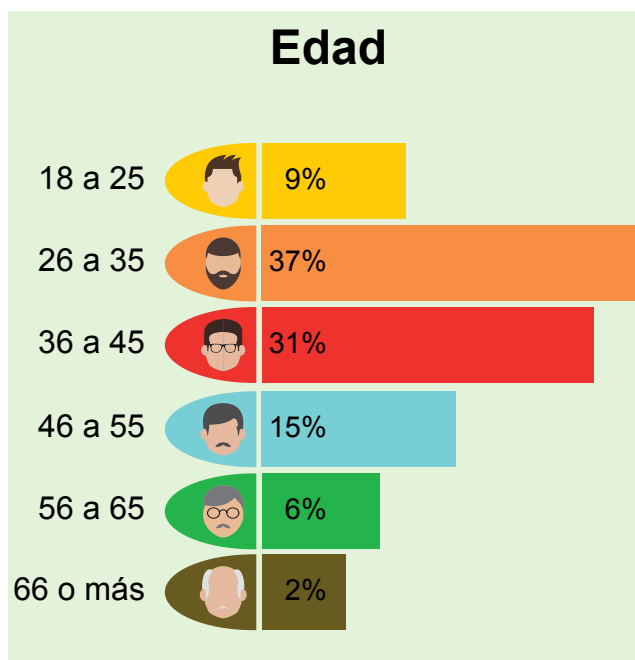
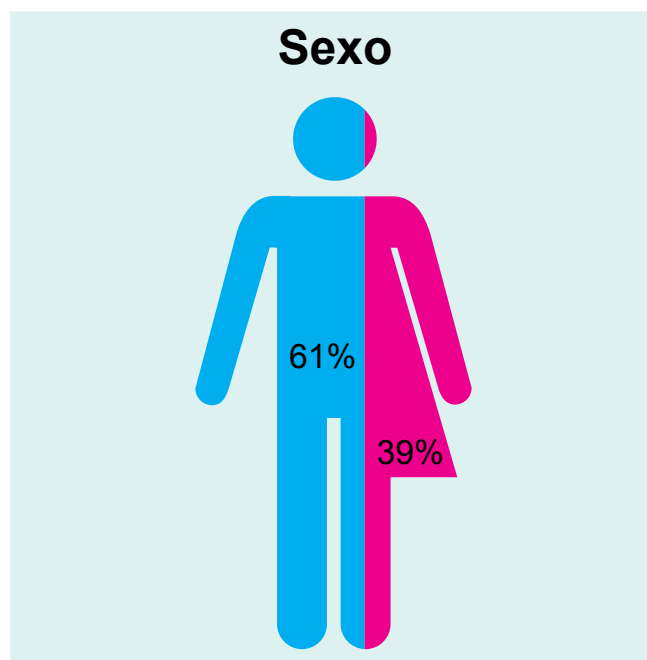
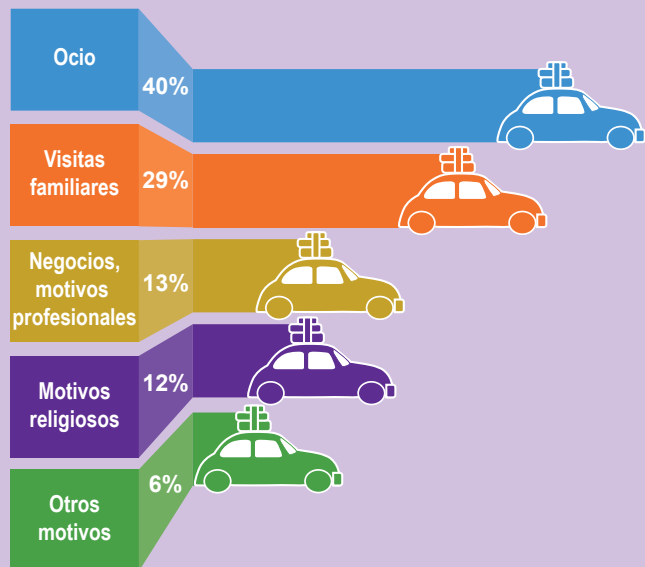


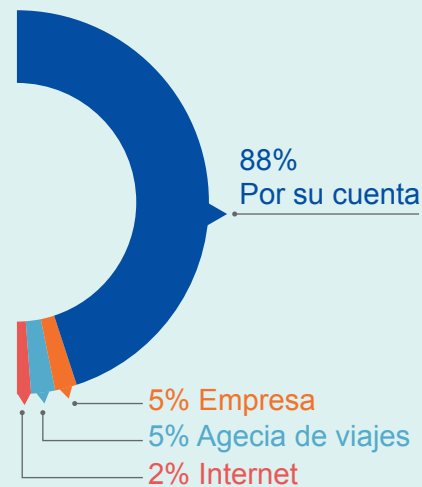
Figura No. 8

Fuente: INGUAT

Motivo del Viaje



Como organizó el viaje

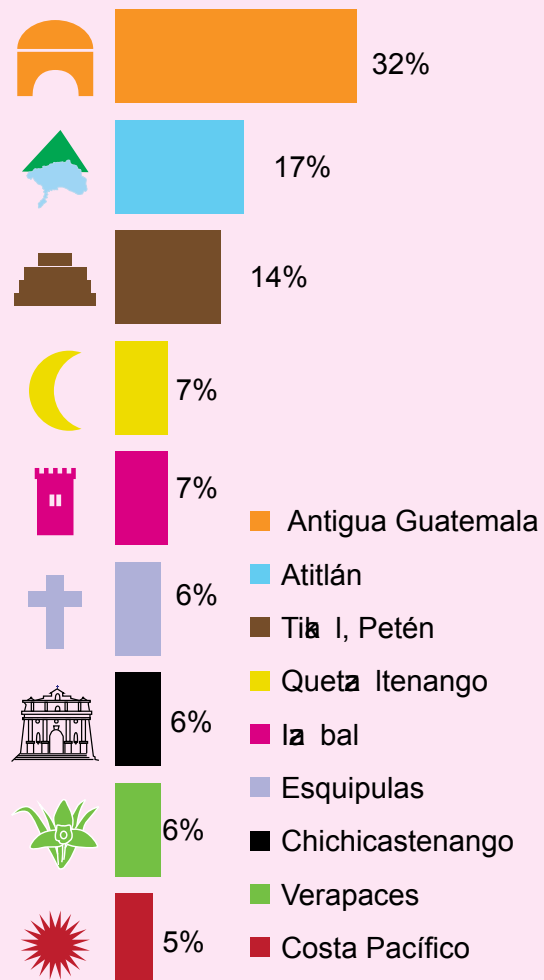


Estadía Promedio (1-30 días) 7.6 días
 Gasto Promedio (1-30 días) \$ 101.00
 Gasto por viaje \$ 769.00

Actividades Realizadas



Lugares Visitados





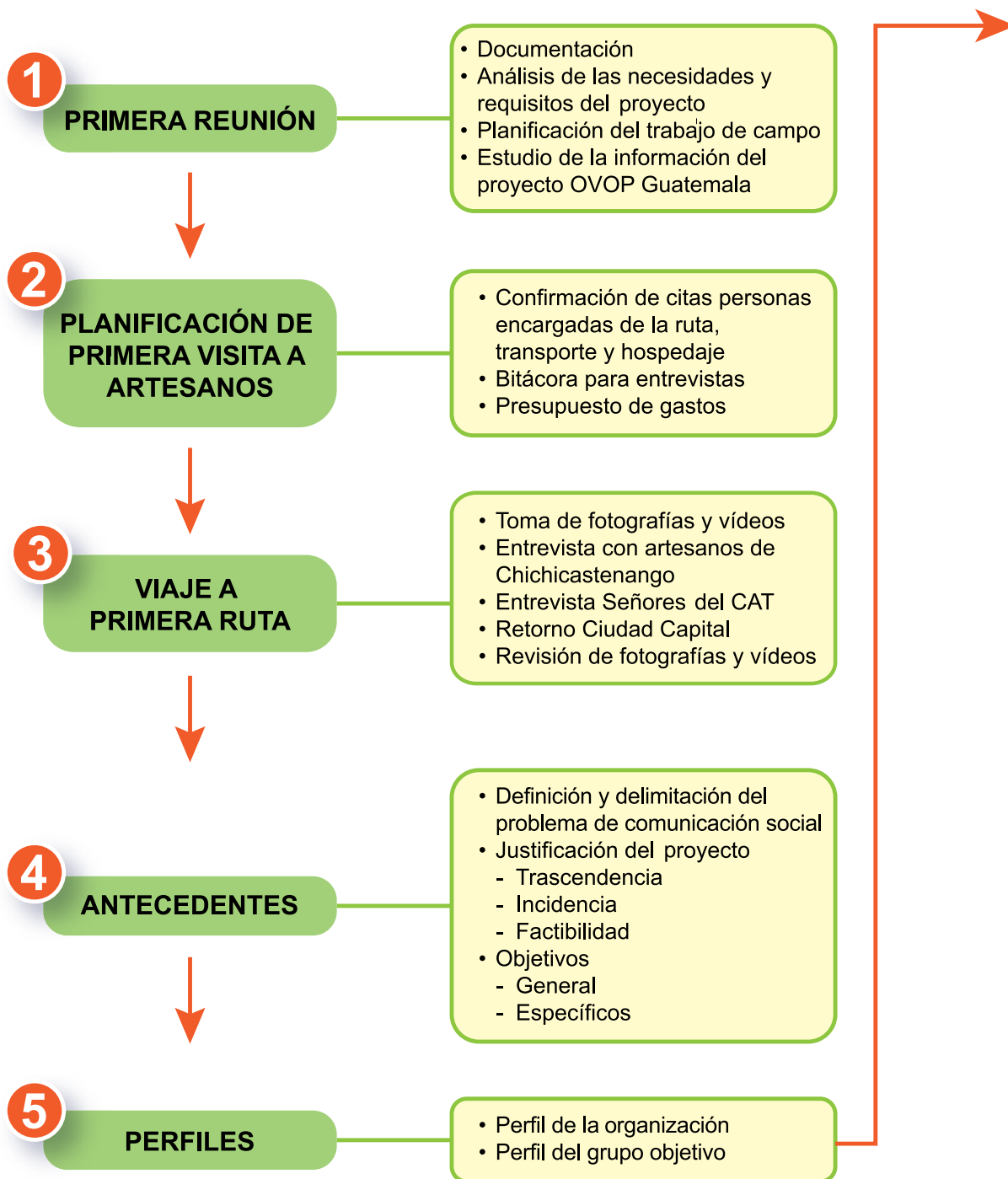
Capítulo 3

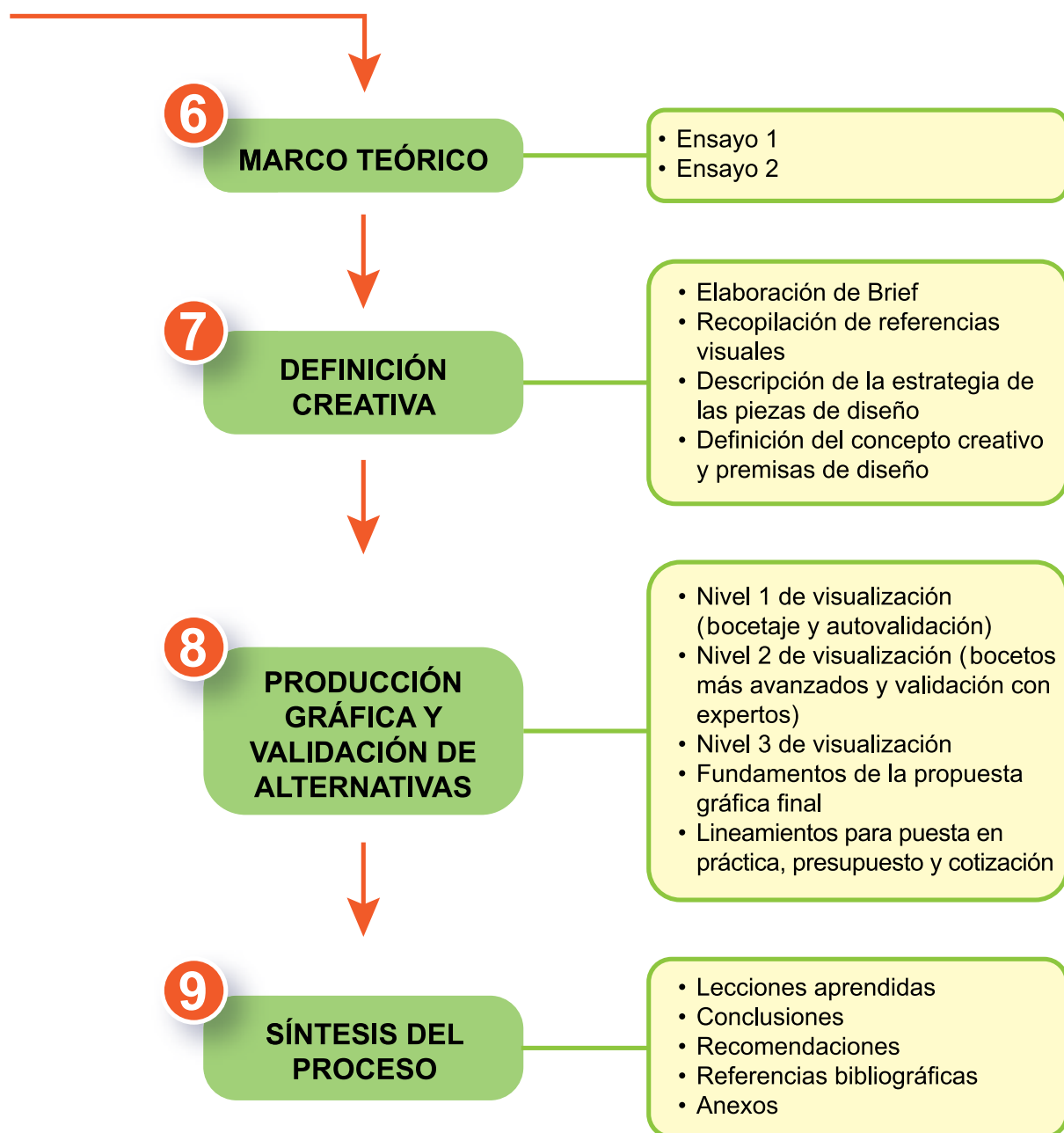
Planeación operativa

- Flujograma de actividades
Pág. 40
- Cronograma de trabajo
Pág. 42
- Previsión de recursos y costos
Pág. 45



Hujograma de actividades





Cronograma de trabajo

Cronograma de actividades

Fecha de inicio 27 julio 2017

JULIO 2017

TAREA	Plazo	25 MAR	26 MIER	27 JUEV	28 VIER	29 SAB	30 DOM	31 LUN
Primera reunión	3 DÍAS							
Documentación	1 DÍA							
Análisis de las necesidades y requisitos del	1 DÍA							

AGOSTO 2017

01	Planificación del trabajo de campo.
02	Análisis del proyecto OVOP Guatemala.
03	
04	Planificación de primer viaje.
05	
06	
07	Confirmación de citas personas encargadas de la ruta, transporte y hospedaje.
08	
09	Bitácora para entrevistas
10	
11	Presupuesto de gastos
12	
13	Primer viaje a Sololá y Chichicastenango.
14	
15	Sesión fotografías y toma de videos a artesanos de Chichicastenango.
16	
17	Entrevista Señores CAT
18	Retorno Ciudad Capital
19	Revisión de fotografías y videos.
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	Impresión bitácora para entrevistas
31	Presupuesto de gastos

SEPTIEMBRE 2017

01	Confirmación de citas personas encargadas de la ruta, transporte y hospedaje.
02	
03	
04	Segundo viaje a Sololá
05	
06	Sesión fotográfica a sitios turísticos
07	Retorno Ciudad Capital
08	Revisión de fotografías y videos.
09	
10	
11	
12	
13	Bocetaje
14	
15	
16	
17	
18	Edición de videos
19	
20	
21	
22	Antecedentes
23	Definición y delimitación del problema de comunicación social
24	Justificación del proyecto
25	Trascendencia de proyecto
26	Incidencia del proyecto
27	Factibilidad del proyecto
28	Objetivos
29	Perfil de la organización
30	Perfil del grupo objetivo
	Marco Teórico

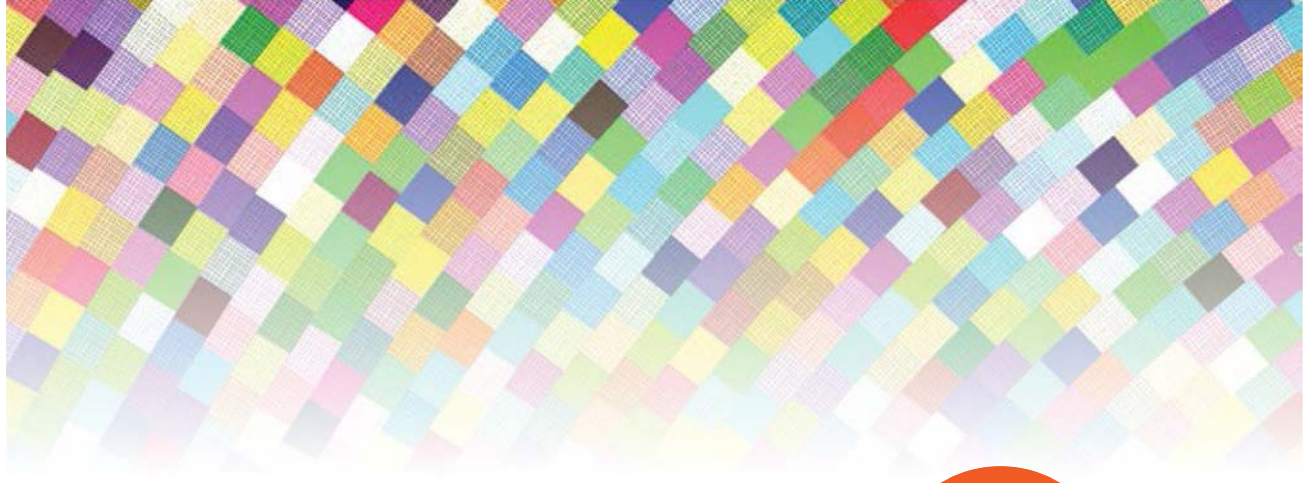
OCTUBRE 2017

01	Redacción de ensayos
02	Definición creativa y brief
03	Recopilación de referencias visuales
04	Estrategia de las piezas de diseño
05	Concepto creativo y premisas
06	Producción gráfica
07	
08	Nivel 2 de visualización
09	Realización cambios
10	
11	
12	
13	
14	
15	Fundamentos de la propuesta gráfica
16	
17	Lineamientos para puesta en práctica.
18	Presupuesto y cotización
19	Síntesis del proceso
20	Lecciones aprendidas
21	Conclusiones/Nivel 3 de visualización
22	Recomendaciones
23	Referencias bibliográficas
24	Redacción anexos
25	
26	
27	
28	Revisión final general
29	Corrección ortográfica
30	Impresión proyecto graduación
31	Presentación proyecto final

Previsión de recursos y costos

Presupuesto total del Proyecto

ACTIVIDAD	DURACIÓN	COSTO	SUB- TOTAL	TOTAL
RECURSOS TÉCNICOS				
Compra				
• Equipo (Microfono y camara)		Q. 2,950.00		
• Memorias Micro SD y USB		Q. 450.00	Q. 3,400.00	
ÁREA DE INVESTIGACIÓN				
Recopilación información	05 días	Q. 750.00	Q. 750.00	
TRABAJO DE CAMPO				
Primer viaje de campo				
• Transporte, hotel, alimentación, internet, teléfono y taxi.	06 días	Q. 1,960.00		
Segundo viaje de campo				
• Transporte, hotel, alimentación, internet, teléfono y taxi.	06 días	Q. 1,985.00	Q. 3,945.00	
ÁREA DE BOCETAJE Y DISEÑO				
Revisión de videos	08 días	Q. 1,500.00		
Retoque de fotografías	08 días	Q. 1,300.00		
Gasto energia electrica	87 días	Q. 325.00		
Gasto teléfono	87 días	Q. 450.00		
Impresiones a color	01 día	Q. 345.00		
Validaciones	15 días	Q. 275.00		
Bocetajes	10 días	Q. 400.00		
Elaboración artes finales	10 días	Q. 950.00		
Impresiones finales				
• Dummy Mapa turístico, Catálogo, postales y tarjetas	02 día	Q. 750.00	Q. 5,545.00	
POST- PRODUCCIÓN				
Edición de audio y vídeo, incorporación de créditos y grabacion en DVD de 13 vídeos.	21 días		Q.75,000.00	Q.88,640.00



Capítulo 4

Marco Teórico

- Las artesanías: Fuente de empleo y cultura
Pág. 47
- El diseño y la responsabilidad social
Pág. 52





Las artesanías: Fuente de empleo y cultura

Los artesanos desempeñan un papel muy importante en la economía de una nación al ser generadores de divisas, empleo y desarrollo en las comunidades rurales. En realidad, es el sector económico más antiguo que existe, porque antes de la Revolución Industrial todos los oficios eran artesanales y eran los encargados de brindar a las personas los productos que se necesitaban para vivir. El trabajo artesanal es una actividad que empieza en el seno del hogar y se ha ido transformando en proyectos productivos, sin embargo, necesitan más apoyo para crecer y desarrollar productos de mejor calidad.

Para el Diccionario de la Real Academia Española (1992) artesanía es "1. f. Clase social constituida por los artesanos. 2. f. Arte u obra de los artesanos". La etimología de la palabra artesanía, deriva de las palabras latinas «artis-manus» que significa: arte con las manos. Entonces se puede entender que la artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con muy poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común.

Tovar (1964) ha propuesto como definición de artesanía, "toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios" y por lo tanto ha definido a la industria como "toda técnica mecánica aplicada, para producir socialmente, bienes y servicios".

Sandoval (2005) sostiene que las artesanías son consideradas como objetos de arte

popular por su origen, al alcance de unos cuantos. Los artesanos elaboran productos ornamentales con valor estético, principalmente esculturas, pinturas, cuadros decorativos, bordados a mano, tejidos, etc.

De acuerdo con el artículo "Manual y diferenciación entre artesanía y manualidad", publicado por El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) de México en el año 2,009, el oficio del artesano más que una actividad económica, representa un componente importante del patrimonio cultural inmaterial de un pueblo. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), sostiene que "todo esfuerzo de salvaguardia de las técnicas artesanales tradicionales debe orientarse, no a conservar los objetos artesanales –por hermosos, valiosos, raros o importantes que éstos puedan ser–, sino a crear condiciones que alienten a los artesanos a seguir produciendo objetos artesanales de todo tipo y a transmitir sus competencias y conocimientos a otros, sobre todo a los miembros más jóvenes de sus propias comunidades." Y como lo indica Báez y Collin, "las artesanías se difunden en la sociedad mayoritaria como símbolos étnicos diferenciales, para que esta acepte la pluralidad cultural del país que las artesanías expresan". (1981: 7)

Actualmente se identifican dos tipos de artesanos, que han aprendido el trabajo de sus abuelos ya que es un arte que se transmite de generación en generación. Por un lado, están los que tienen su propio



taller y han contratado trabajadores para producir objetos con diseños propios o hacen su trabajo basados en diseños ajenos, es decir, hacen trabajo de maquila.

Y por el otro lado, están los artesanos que tienen un emprendimiento familiar, donde cada miembro tiene una función dentro de la organización y esta es la única fuente de ingresos con la que cuentan.

Patricia Orozco (2014), afirma que las artesanías en Guatemala "se ven desde tiempos prehispánicos, en 1,818 se introdujeron técnicas europeas por los españoles, luego las artesanías tradicionales fueron incorporando las técnicas y diseños europeos, sin perder la característica indígena, sus características de colorido y elaboración, las artesanías guatemaltecas son hoy el reflejo de la riqueza histórica y cultural del país." "Si realmente se le diera la importancia, la publicidad, capital adecuado y por ende su explotación, quizás los resultados serían más prósperos, tanto para el fortalecimiento de la economía familiar como para la economía nacional." (Soco, 2012)

Los problemas que enfrentan los artesanos, son muy diversos y van desde la dificultad para acceder a un crédito, disponer de mano de obra calificada, tienen una administración empírica, les falta tecnología, el incremento de la competencia por el aumento considerable de talleres artesanales, algunos carecen de marca y logotipo, situación que es aprovechada por los intermediarios extranjeros, para colocar una marca que no representa el origen del producto, etc. Pero la problemática que más les afecta y más les preocupa es la falta de compradores, ya que cada vez llegan menos turistas a las comunidades rurales, lo cual afecta sus ingresos.

Aunque los artesanos como emprendedores, tienen un perfil con características muy importantes como la perseverancia, tenacidad, creatividad, habilidad para detectar oportunidades, entusiasmo, amor al trabajo y sobre todo el deseo de mejorar su producción y su condición económica, existen situaciones en las que no saben como deben actuar. Por lo tanto, es necesario promover y ejecutar programas orientados a su desarrollo en varias áreas, como producción, comercialización y ventas. Pero esa ayuda, ya sea del sector privado o público, nacional o internacional, debe ser de manera ordenada y sistemática, no de forma esporádica, como ya ha ocurrido en varias oportunidades, en las cuales el apoyo es muy lento o no llena las expectativas de los artesanos. De esta manera los emprendimientos familiares, tendrán más oportunidad para crecer de manera sólida, al contar con conocimientos muy importantes para trabajar de manera más ordenada, responsable y en equipo, para responder a las exigencias de los mercados y sobre todo para alcanzar un mejor nivel de vida para ellos y sus comunidades en general.

Un ejemplo es el caso de México, donde el 28 de mayo de 1,974 por mandato del Ejecutivo Federal y con el objetivo de fomentar la actividad artesanal en el país fue creado El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), que es un fideicomiso público del Gobierno Federal, sectorizado en la Secretaría de Desarrollo Social, que surge como una respuesta a la necesidad de promover la actividad artesanal del país y contribuir así a la generación de un mayor ingreso familiar para los artesanos, mediante el desarrollo humano, social y económico.

FONART es una institución gubernamental y su misión es diseñar y ejecutar políticas de desarrollo, promoción y comercialización de la actividad artesanal; impulsar la investigación, así como la normatividad relativa, coadyuvar a incrementar la calidad de vida de los artesanos y a difundir el patrimonio cultural de México. Su filosofía se basa en el compromiso social, honestidad, imparcialidad, transparencia, equidad, calidad, profesionalismo, respeto y sensibilidad.

Dentro de las múltiples actividades que realiza FONART en beneficio de los artesanos mexicanos, podemos mencionar:

- Capacitación

Coordina y administra proyectos enfocados al mejoramiento de la condición productiva y comercial de los artesanos, a través de la transmisión de conocimientos en organización, materias primas, proceso productivo, comercialización, informática, administración, salud ocupacional, aspectos jurídicos y de aprovechamiento sostenible, así como al desarrollo de certificaciones en competencias laborales.

- Apoyo a la producción

Apoya a los artesanos con recursos económicos y/o en especie para fortalecer la adquisición de activos fijos y/o insumos destinados a la producción artesanal.

- Salud ocupacional

El objetivo es reducir la incidencia de las enfermedades y accidentes derivados de la actividad artesanal, así como fomentar un estilo de vida y ambientes de trabajo saludables.

- Apoyo para impulsar la comercialización

Esta modalidad beneficia a los artesanos en forma individual a través de la compra de

su producción artesanal, hasta por un valor de \$15,000 al año.

- Apoyo para la promoción artesanal en ferias y exposiciones

Asigna recursos económicos destinados a gastos de viaje para asistir a espacios y eventos artesanales, elaboración de material gráfico publicitario, renta, construcción o acondicionamiento de espacios comerciales, etc.

- Concursos de Arte Popular

Se reconoce a los artesanos, independientemente de su nivel de ingresos, de las diferentes regiones y centro productores del país, que se distinguen por la preservación, rescate o innovación de las artesanías, así como aquellos que mejoran las técnicas de trabajo y recuperan el uso y aprovechamiento sostenible de los materiales de su entorno natural.

- Acciones para el desarrollo de espacios artesanales en destinos turísticos

Se otorga a los artesanos un apoyo para mejorar sus talleres o cualquier espacio artesanal ubicados en destinos turísticos, rutas artesanales turísticas o pueblos mágicos, propicio de ofrecer obras artesanales, con el fin que operen en condiciones adecuadas, brindando una mejor experiencia al visitante y fomentando la actividad artesanal.

- Apoyo para proyectos artesanales estratégicos

Este va dirigido a grupos asociados de artesanos que tienen alto potencial en el mercado (demanda y calidad) y representan un capital cultural en el ámbito territorial que podrá ser aprovechado mediante el encadenamiento productivo y las mejoras en la cadena de valor. Se busca



que a través de la generación de proyectos estratégicos se apoye a los grupos de artesanos organizados que promueven el desarrollo regional.

Está claro que las artesanías están relacionadas directamente con la identidad de un país y constituyen una pieza fundamental para el desarrollo de la creatividad y medios productivos, además de conservar valores heredados de generaciones pasadas y van sumando otros nuevos a partir de los cambios, transformaciones o innovaciones, cuando surgen nuevos artesanos y le dan un toque personal a su creación. En la 25ª Conferencia General de la UNESCO, celebrada en el mes de octubre de 1989, se “reconoce a las artesanías como una de las formas que asume la cultura tradicional y popular para representar el conjunto de creación de una comunidad cultural. Reconoce además que se fundan en la tradición y son expresión de su identidad cultural y social.”

A pesar del valor económico, social y cultural que tienen las artesanías para la nación, los artesanos emprendedores enfrentan una realidad muy dura, porque deben renovarse o corren el riesgo de desaparecer. Por eso, es urgente una política a largo plazo con estrategias que brinden el apoyo necesario para la capacitación, promoción y desarrollo del sector artesanal de todo el país y contribuir a superar las dificultades que enfrentan desde hace varios años. Un ejemplo claro es fortalecer el sector turismo, considerando que es el principal mercado para los artesanos y que les permite contar con una fuente de ingresos muy importante. La actividad turística en cualquier nación del mundo, es generadora de empleo, es una fuente excelente de ingresos para el gobierno, por medio del pago de impuestos y contribuye al desarrollo económico y social en las comunidades rurales.

La relación entre turismo y artesanía es algo innegable, que debe ser aprovechada para apoyar a los emprendedores, ya que el turista compra un producto que le permite recordar la experiencia y la historia de su viaje. Todas las naciones en vías de desarrollo, ven en el turismo una oportunidad, viable y sostenible, para el despegue económico de muchas actividades, como transporte, construcción, comercio, hoteles, restaurantes, etc.

Iván Zorita Rodríguez, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Guatemala, realizó un estudio en el mes de junio del año 2016 en el cual afirma que el sector turístico de Guatemala se caracteriza por su gran potencial económico y perspectivas de desarrollo a largo plazo, por lo tanto, representa una de las mayores contribuciones y oportunidades de crecimiento. Pero las acciones también deben dirigirse a fortalecer el turismo nacional, para que los guatemaltecos conozcan la riqueza de las reservas naturales y la belleza de los diferentes destinos turísticos, muchos únicos en el mundo, pero sobre todo que valoren y adquieran artesanías nacionales.

Y en este punto, es importante darse cuenta de los retos a los cuales un diseñador gráfico se enfrenta y como puede contribuir en la creación de proyectos de beneficio para el desarrollo de la nación en diversas áreas. La responsabilidad es muy grande, ya que puede influir en el comportamiento, actitudes y en la opinión de las personas, pero sobre todo tiene la capacidad técnica, cultural y humanística para generar y desarrollar proyectos sociales que contribuyan a la solución de problemas que afectan a la sociedad en general. El diseñador es el encargado de crear “estrategias de comunicación visual que

contribuyan a las acciones para alcanzar los objetivos propuestos, para llegar a la realidad deseada." Borrajo, Candy (2013)

Es sumamente importante que los profesionales del diseño gráfico conozcan la realidad nacional y asumir el deber de contribuir en alguna medida a buscar soluciones viables. Participar en proyectos para brindar ayuda a los sectores más necesitados de la sociedad, brinda una satisfacción personal muy alta y crea un sentido de responsabilidad, ya que el tiempo y el esfuerzo dedicado, se ve reflejado en alguna medida en el bienestar, en este caso, de los artesanos. La creación de material editorial y audiovisual para promover a los artesanos emprendedores del municipio de Chichicastenango, en el departamento de Quiché, ha dejado muchas satisfacciones, al conocer de cerca los procesos de producción y la forma en que las familias se organizan para hacer su trabajo de manera eficiente. Los artesanos de la región son un claro ejemplo de la constancia, del valor que se necesita para enfrentar los retos diarios y de la honestidad

y dedicación al trabajo para llevar el sustento diario a su familia.

El campo del diseño es muy amplio y brinda muchas satisfacciones personales, sobre todo cuando se colabora con personas que necesitan ayuda para el desarrollo y progreso de sus comunidades. Se espera que, con este proyecto, los turistas que visitan la región conozcan las características del municipio, su riqueza cultural y las artesanías que se producen, que se interesen en comprar artículos hechos de manera, a veces rudimentaria, pero con pasión, entusiasmo, y con la satisfacción que brinda el trabajo honrado.

El papel del diseñador gráfico es sumamente importante en cualquier nación del mundo, porque esta presente en todos lados y muchas veces pasa desapercibido, pero esta allí, como generador de cambio, en constante evolución y desarrollo por las nuevas tecnologías, tratando de detectar necesidades y encontrar las soluciones adecuadas para el bienestar de las personas y hacer la vida mas sencilla y cómoda.



Figura No. 10



El diseño y la responsabilidad social

Una de las acepciones de la definición de diseño, que aparece en el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), es "Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie". Una segunda acepción indica que el diseño es una "traza o delineación de un edificio o de una figura". De ambas definiciones se ve el diseño, como el primer paso que se debe dar cuando se quiere llevar a cabo un proyecto y abarca desde la planificación previa, hasta la definición del aspecto final que tendrá.

Hoy en día, el diseño gráfico ha adquirido una gran importancia en el mundo de las comunicaciones, hasta el punto de determinar el éxito o fracaso de una empresa. El diseñador es un profesional cuya actividad principal consiste en proyectar comunicación visual destinada a transmitir mensajes específicos, a un grupo social específico y con objetivos determinados, mediante el uso de elementos gráficos como dibujos, ilustraciones, fotografías, tipografías, texturas, colores y cuya finalidad es informar, provocar una respuesta positiva e influir en una acción. Actualmente el uso del diseño ha crecido a pasos agigantados, sobre todo por el desarrollo tecnológico, alcanzando un gran campo de acción en todas las actividades de la sociedad, ya sea en entidades lucrativas o sin fines de lucro. Para la realización de un proyecto, se requiere poner en práctica una serie de procesos ordenados y el uso apropiado de herramientas tecnológicas, pero sobre todo poseer una sólida formación humanista,

científica, técnica y ética para que los proyectos sean eficientes y adecuados a la realidad de la nación.

Pero no todas las personas están conscientes de la importancia que el diseño tiene en la sociedad y no todos comprenden la labor que desempeña un diseñador gráfico profesional, ya que no es suficiente poseer conocimientos de un software como Photoshop, Illustrator, InDesign o tomar fotografías con una cámara digital. Muchas personas y empresas piensan que un logotipo, un cartel, una revista, un catálogo o el diseño de una página web se crean "solos", o tal vez presionando un par de teclas en la computadora. No quieren darse cuenta que realizar un trabajo profesional es complejo, que se necesita hacer un estudio, tener criterio, conocimientos teóricos, pero sobre todo experiencia para comunicar y poder solucionar problemas visuales.

El diseñador profesional maneja conceptos, códigos y estética, sus mensajes están estructurados y programados de una manera directa, clara, sin soluciones complicadas, para ser fácilmente comprendidos y aceptados por el grupo objetivo a quienes van dirigidos. Tiene la capacidad de identificar problemas, transformarlos mediante la comunicación visual y contribuir positivamente al desarrollo y bienestar de la sociedad. El diseño gráfico se puede aplicar a proyectos o actividades de carácter social que generen cambios de conducta y la adquisición de una conciencia de responsabilidad en cada uno de los ciudadanos.

¿Pero es posible pensar en el diseño gráfico desde una perspectiva social? ¿Los diseñadores deben trabajar y pensar únicamente en las recompensas económicas? La respuesta a estas preguntas y la importancia de esta perspectiva se ve plasmada en el trabajo de Gloria Stella Barrera Jurado y Ana Cielo Quiñones Aguilar que desarrollaron en Colombia un concepto de Diseño Socialmente Responsable. Y al respecto dicen que "Entendemos el concepto de Diseño Socialmente Responsable como la capacidad para abordar problemas fundamentales y prioritarios de la sociedad a nivel integral, no solo derivados de exigencias marcadas por las dinámicas del mercado" (Barrera Jurado & Quiñones Aguilar, 2009, pág. 89). También afirman que el Diseño Socialmente Responsable diseña para toda la gente tomando en cuenta lo económico, lo social, el ambiente y se preocupa para lograr una sociedad más justa.

Considero que el diseñador debe ser un profesional responsable y estar consciente de los efectos sociales, económicos, políticos, culturales y ambientales que puedan generar sus propuestas de comunicación visual. Se debe caracterizar por poseer una actitud de respeto y de servicio hacia la sociedad, promocionar proyectos que incentiven la convivencia justa entre las personas, respetar los derechos humanos, apelar a la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones que afectan a las comunidades y sobre todo la transparencia en sus acciones. Como buen profesional debe trabajar y ganar dinero para vivir dentro de una sociedad de consumo, pero también puede trabajar desde una perspectiva social, que le dejará muchas ganancias a nivel humano, la cuales a veces, trascienden mucho más que lo económico.

El guatemalteco debe conocer más la riqueza de su país, respetar y admirar el trabajo de los artesanos emprendedores, ya que no es lo mismo adquirir objetos hechos a mano, con dedicación y paciencia, a comprar objetos fabricados en serie, hechos por máquinas industriales.

La importancia de fomentar el desarrollo del trabajo artesanal, es vital para cualquier nación, ya que representa una valiosa oportunidad para mejorar la calidad de vida y aumentar las ofertas de empleo en la región. Por tanto, se les debe apoyar con campañas de promoción a nivel nacional e internacional y se debe involucrar a todos los sectores de la sociedad, como universidades, empresas turísticas, organizaciones no gubernamentales, agencias de cooperación internacional, entidades estatales, etc.

Un ejemplo de proyectos de apoyo hacia los artesanos, son los Comité de Autogestión Turística que fueron creados por el INGUAT, a través del Acuerdo de Dirección No.301-2004-D, que establece sus funciones e integración y el Acuerdo de Dirección No. 302-2004-D, que aprueba el Reglamento. Estos son grupos civiles representativos y organizados legalmente, que coordinan la descentralización de la actividad turística en el ámbito local. Son instancias de participación, comunicación y coordinación de los actores clave interrelacionados dentro del sector turístico nacional.

Sus funciones principales son, identificar, priorizar y formular proyectos en función de la actividad turística; identificar necesidades de capacitación turística local; garantizar con sus autoridades locales la sostenibilidad de las inversiones en proyectos turísticos que se desarrollen en su localidad y formular el plan estratégico de desarrollo turístico,

entre otros. Algunos de esos comités tienen incidencia en el desarrollo turístico de sus destinos, como, por ejemplo:

- La puesta en valor del patrimonio cultural y natural.
- Remozamiento de atractivos turísticos.
- Mejorar la imagen urbana.
- Creación de empresas turísticas.
- Elaborar material promocional.
- Participación en actividades de promoción turística nacionales e internacionales.
- Apoyo para el desarrollo de turismo interno, ecoturismo y turismo comunitario, entre otros.

Pero algunos Comités de Autogestión Turística presentan algunas limitaciones en su trabajo, por ejemplo:

- No cuentan con recursos para montar una estructura administrativa, que les permita dar seguimiento a sus actividades, como planificación y desarrollo de proyectos, formular planes, etc. Algunos comités han logrado gestionar sus propios recursos para el funcionamiento, sin embargo, persiste la tendencia a esperar apoyo de entidades públicas y de cooperación internacional para generar sus propios procesos y proyectos.
- No están conformados de acuerdo a lo sugerido por el reglamento, por lo que se dificulta la coordinación interinstitucional.
- Carecen de experiencia en la formulación de proyectos, planes y en las relaciones con los organismos de cooperación.

Pero también tienen algunas fortalezas, como, por ejemplo:

- Algunos de los comités son muy representativos, pues agrupan a pequeños y medianos empresarios del sector turístico y otras actividades productivas de la región.

Las artesanías son mucho más que productos bonitos o decorativos, representan el esfuerzo de emprendedores que trabajan honradamente para llevar el sustento diario a su familia, contribuyen al desarrollo económico y a la preservación del patrimonio cultural de la nación. Pero, además, sirven de inspiración para que otras personas visiten Guatemala, o incluso, motivan al turista a regresar nuevamente al país. El Ministerio de Economía (MINECO), actualmente está impulsando el modelo japonés Mi Pueblo, Mi Producto que propone la producción de productos a nivel local, tomando en consideración que cada región cuenta con ventajas propias y competitivas. Por lo tanto, las ideas y diseño de productos están en función de las características y recursos locales. El objetivo fundamental es fomentar la industria y su producción, como un mecanismo para impulsar el desarrollo comunitario y la generación de empleo en las comunidades y dentro de las actividades promocionales que se realizan destaca:

- Gestionar la apertura de una tienda para la exhibición y venta de los productos artesanales locales.
- Elaborar material editorial impreso con información importante para el turista que visita la región.
- Capacitación constante orientada a la participación en ferias, con temas como la presentación de productos, atención al cliente, negociación, etc.

- Realizar ferias artesanales.
- Premiar a las mejores exposiciones dentro de las ferias como un estímulo a los emprendedores.

Y es en la producción de material editorial donde se hace el aporte dentro de la ejecución del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS). Se analizó que durante mucho tiempo los artesanos han empleado algunos tipos de promoción, diseñados por ellos mismos y reproducidos de manera económica, usando la serigrafía y las impresoras de inyección, pero los resultados son de muy baja en calidad. A pesar que en muchas regiones han surgido los Comité de Autogestión Turística, con el fin de promover los productos que se producen en las comunidades, muchos de los artesanos no participan, porque no ven resultados inmediatos y se desesperan muy rápidamente.

A partir de la implementación el modelo Mi Pueblo, Mi Producto, los artesanos han percibido un trabajo ordenado y con objetivos claros, lo que ha provocado una actitud positiva hacia el proyecto. El aporte que se ha generado desde el EPS es muy importante y consiste en lo siguiente.

a. Rediseño de sus logotipos y tarjetas de presentación

Es parte esencial en el diseño de la identidad de los emprendedores, para transmitir confianza, calidad en sus productos y una imagen positiva. Sirve para diferenciarse de la competencia nacional e internacional y crea empatía entre el artesano y los turistas.

b. Catálogo de artesanías

Además de brindar información sobre el municipio, transmite confianza de los productos, permite que sea visto por varias

personas, la información se presenta de forma ordenada y efectiva, crea un impacto visual agradable por el diseño basado en los colores de la Cosmovisión maya y el turista lo puede conservar de vuelta a su lugar de origen y compartirlo con varias personas.

c. Mapa turístico

Es una invitación para realizar el viaje y descubrir las características y particularidades del municipio, genera demanda de los productos, manteniendo la unidad y creatividad en el diseño, de acuerdo a los componentes y la imagen adoptada. Identifica los principales atractivos turísticos, los medios de transporte, lugares de alojamientos y también informa a los visitantes, acerca de diversos temas culturales, ambientales, históricos, etc.

d. Vídeos promocionales

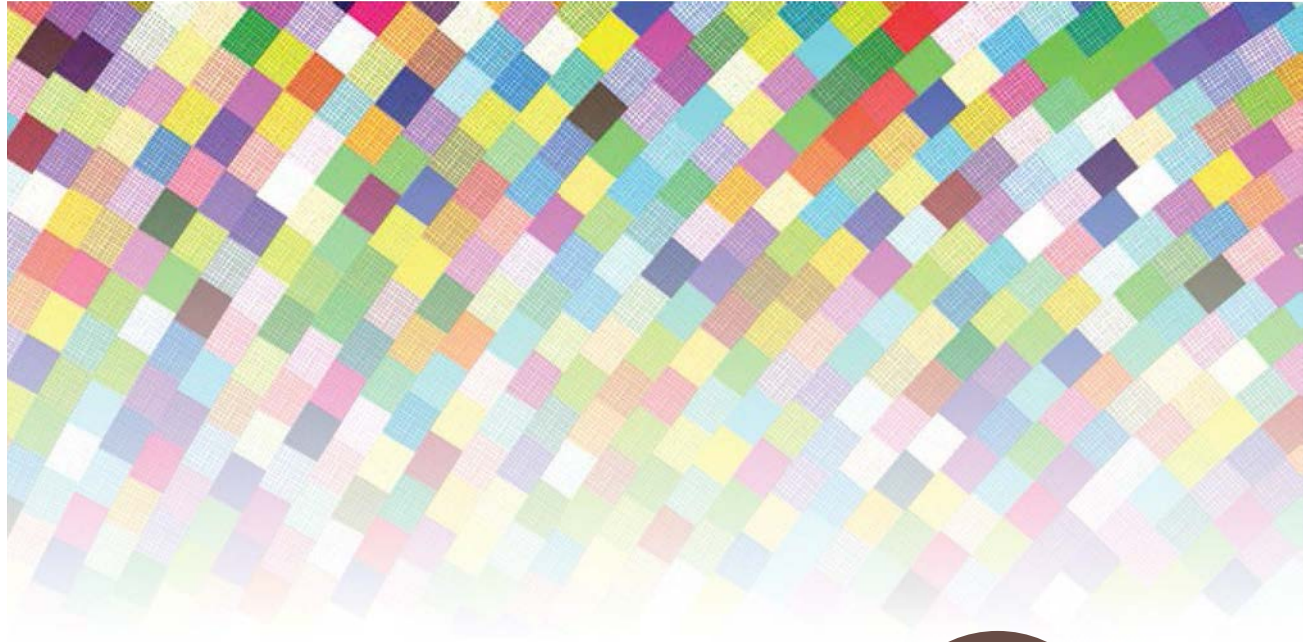
Se busca transmitir de forma sencilla y directa el mensaje, para que los usuarios conozcan las artesanías en voz de sus fabricantes. Ayudará a posicionar el producto y la marca al crear confianza en los compradores.

Con la realización de este proyecto se espera sensibilizar a los consumidores nacionales, sobre el valor de los productos locales y visibilizar la labor artesanal, para que se aprovechen las fortalezas y se amplíe la presencia en el mercado nacional, con la esperanza de acceder a mercados internacionales, con el fin de impulsar el desarrollo económico de las familias artesanas. Pero algo muy importante, es cambiar el concepto que las artesanías son únicamente, para turistas extranjeros. Como todo proyecto de comunicación, la experiencia ha sido maravillosa y muy emocionante, logrando aprender muchas lecciones:

- Generar cambios: Los emprendedores tienen una visión más amplia de los principios y filosofía del modelo Mi Pueblo, Mi Producto, tienen más confianza en sí mismos y a su vez pueden motivar a otras familias de artesanos para que se unan al proyecto.
- Valorar los recursos locales: El modelo Mi Pueblo, Mi Producto promueve la valoración de los productos y recursos locales.
- Empoderar a la localidad: Es importante socializar la implementación del modelo Mi Pueblo, Mi Producto y sobre todo empoderar a las personas para que sean ellas quienes exijan la continuidad de la iniciativa.
- La acción individual y colectiva es la que genera cambios: Ciertamente de nada sirven el poco o mucho recurso que se invierta, si las personas de la localidad no se comprometen y accionan para lograr cambios positivos.
- Generar resultados a corto plazo: Los procesos de desarrollo son a largo plazo, sin embargo, para generar credibilidad y confianza en las personas, es necesario realizar acciones que permitan alcanzar resultados a corto plazo, para mantener la motivación y participación de los artesanos emprendedores.
- Para la implementación del modelo, es importante lograr la inclusión de municipalidades, gobernadores y/o consejos de desarrollo, para generar condiciones en el avance productivo y social, mediante la creación de políticas, acuerdos, reglamentos e inversión públicas.
- La comercialización es un aspecto clave: "El éxito de un producto en el mercado es lo que puede hacer despegar a los productores". Domínguez (2014). Es importante tener en mente que la comercialización es uno de los puntos centrales de la intervención "si los productos no se venden, de nada sirven todos los esfuerzos". Domínguez (2014)



Figura No. 11



Capítulo 5

Definición creativa

- Brief de diseño
Pág. 58
- Referentes visuales
Pág. 60
- Estrategia de las piezas de diseño
Pág. 74
- Definición del concepto creativo
Pág. 78
- Concepto creativo
Pág. 84





Brief de diseño

Cliente

Ministerio de Economía de Guatemala.

Proyecto

Mi Pueblo, Mi Producto.

Descripción del proyecto

El movimiento Mi Pueblo, Mi Producto corresponde a una estrategia y filosofía de desarrollo local que surgió en la década de los años 60 en la prefectura de Oita, ubicada en la parte sur del Japón. Mi Pueblo, Mi Producto se fundamenta en el trabajo de las comunidades locales, quienes a través de productos (bienes, servicios o eventos) propios o únicos se convierten en autogestores de su propio desarrollo.

Entidades que apoyan el proyecto en Guatemala

- Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA).
- Misión Técnica de la República China (Taiwán).
- Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio del Programa Gestión Externa de la Facultad de Arquitectura.

Principios que orientan el movimiento Mi Pueblo, Mi Producto

El movimiento Mi Pueblo, Mi Producto se orienta por 3 principios básicos:

1. Origen local e impacto global: Productos identificados por las comunidades locales, que se caracterizan por ser propios de una determinada zona y cuyas particularidades los diferencia de los de otras zonas y regiones del país. Los productos pueden ser tangibles o intangibles y ante la demanda de mercados internacionales, tienen la posibilidad de ser exportados en condiciones favorables.
2. Autogestión y creatividad: Iniciativa de las propias comunidades, que utilizan de manera sostenible los recursos propios (naturales, económicos, sociales, culturales) para desarrollar productos que se distinguen por ser el fruto de la imaginación, creatividad y recursividad de las personas que habitan una determinada zona del país.
3. Desarrollo de recursos humanos: Formación del recurso humano para la gestión del desarrollo local y la generación de productos en cuya elaboración se involucra y aprovecha, el capital humano de una zona específica.

Objetivos del movimiento *Mi Pueblo, Mi Producto*

- Establecer un modelo de desarrollo local incluyente basado en los principios de Mi Pueblo, Mi Producto
- Generar una nueva forma de promover la economía en el municipio de Chichicastenango, partiendo de la organización de los actores locales, mediante plataformas de coordinación público-privadas, la definición de una visión económica del territorio y la identificación y priorización de los motores económicos de los municipios.

Grupo objetivo

Turismo nacional e internacional que visita el municipio de Chichicastenango, mayores de 20 años de edad, de ambos sexos. Solteros y casados, en su mayoría con estudios a nivel superior, les gusta la aventura, conocer nuevos lugares, culturas, gastronomía y personas.

Piezas a diseñar

- Rediseño de logotipos.
- Tarjetas de presentación.
- Postales.
- Mapa turístico del municipio.
- Vídeos promocionales.

Mensaje a transmitir

La riqueza cultural del municipio, la cual se ve reflejada en la diversidad de productos artesanales, elaborados con creatividad, responsabilidad y calidad por las familias emprendedoras.

¿Qué deben pensar las personas al ver las piezas?

Que los artesanos son personas responsables, que realizan su trabajo con profesionalismo, que las artesanías son de buena calidad y representan el patrimonio cultural, la historia y la identidad de un pueblo.

Estilo y tono

Formal, sincero, amigable y educado.

Canales de distribución

- Hoteles
- Restaurantes
- Operadores de turismo
- Redes sociales
- Aeropuertos nacionales
- Tiendas Antena
- Sitios web

Referentes visuales

Nacionales

A. BIFOLIARES





Guatemala
Corazón del Mundo Maya

¿Ya sabes que harás en estas vacaciones?
¡Guatemala tiene muchos destinos en un solo viaje!
Visítala y Sorpréndete

ASISTENCIA AL TURISTA
TOURIST ASSISTANCE
1500 6 2421-2810

Guatemala
Corazón del Mundo Maya

visitguatemala.com

Vive un viaje entre la modernidad y la herencia colonial:

La **Ciudad de Guatemala** es la más moderna y cosmopolita de la región centroamericana. Es el lugar ideal para realizar congresos y convenciones, disfrutar el golf, realizarse tratamientos médicos y recorrer sus numerosos museos y centros comerciales. También ofrece distintos puntos de entretenimiento como la Zona Viva, en donde realizan sus exclusivos hoteles, restaurantes y discotecas.

Más cerca de la ciudad capital se encuentra la bella y encantadora **Ciudad de Antigua Guatemala**, como principal de la herencia hispano colonial. Está ubicada en un valle rodeado por tres volcanes y montañas con plantaciones de café. Por su historia y riqueza artística fue declarada "Patrimonio de la Humanidad" por la UNESCO en 1979. Con sus incomparables calles empedradas y ancestrales edificaciones, brinda un escenario en el cual cobran vida esplendorosas tradiciones culturales y religiosas.

Vive un viaje de aventura:

Guatemala alberga la mayor cantidad de parques arqueológicos de la región maya, en su mayoría rodeados de una impresionante flora y fauna, que les dan un toque especial. La magia y el misterio del mundo maya subsisten en ciudades milenarias como **Tikal, Yaxhá, Aguateca y Quirigua**, entre otras.

La región de las Verapaces es ideal para personas que gustan de los deportes y recreación al aire libre. Desde el ascenso a montañas cubiertas de bosques húmedos y nubosos, realizar rafting en los rápidos del **rio Cahabón** o explorar las cuevas de **Candelaria o Lanquín**.

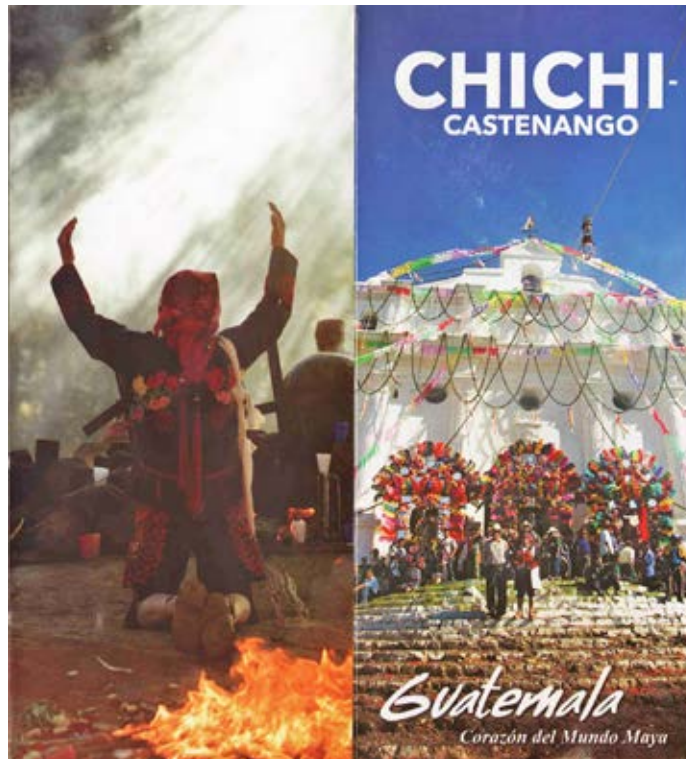
El país ofrece además, en la región del Pacífico actividades como el ascenso a volcanes, la práctica de surf y es ideal para la pesca del pez vela, deporte por el cual Guatemala fue reconocida como la número uno en el continente y segunda a nivel mundial.

Vive un viaje Cultural:

El patrimonio histórico, natural y cultural de Guatemala puede descubrirse en cada rincón del territorio.

La región Occidental brinda un despliegue folclórico que une la cosmogonía de las culturas indígenas con los costumbres heredados de la época colonial. Es una combinación perfecta de bellezas naturales como **el lago de Atitlán** y de tradiciones como el mercado de **Chichicastenango**, famoso por su colorido y extensión.

La representación de las tradiciones milenarias y vivencias de los pueblos mayas son reflejadas en cada hábito heredado de la diversidad ancestral histórica de la región, de donde nace el Popol Vuh, libro sagrado de los pueblos mayas.





Chichicastenango, El Quiché
 7.ª av. 7-14 zona única
 Tel. 3123-6908
info-quiche@inguat.gob.gt

Instituto Guatemalteco de Turismo
 7.ª av. 1-17, zona 4, Centro Cívico
 Ciudad de Guatemala, Centro América
 PBX (502) 2290-2800

visitguatemala.com   



1500

AÑOS DE TURISMO

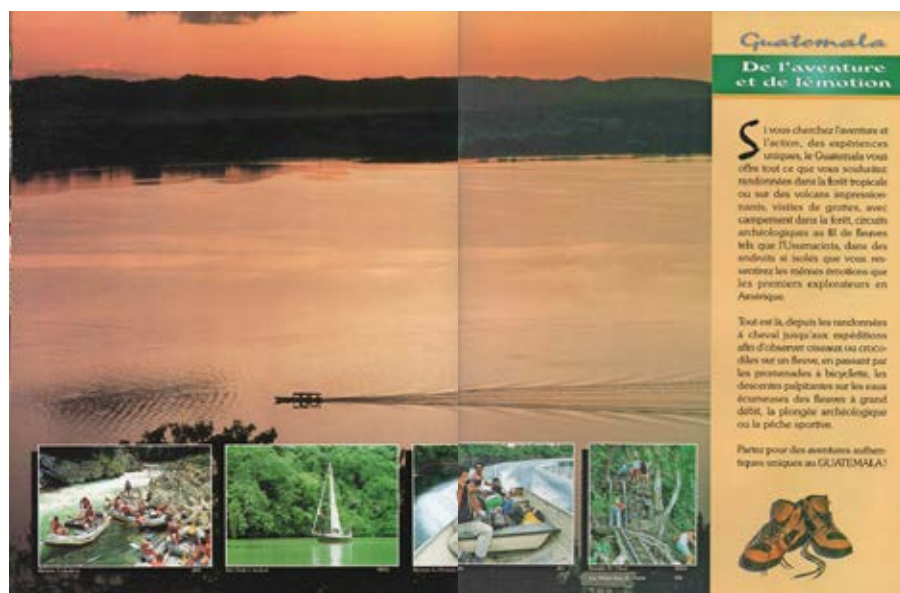
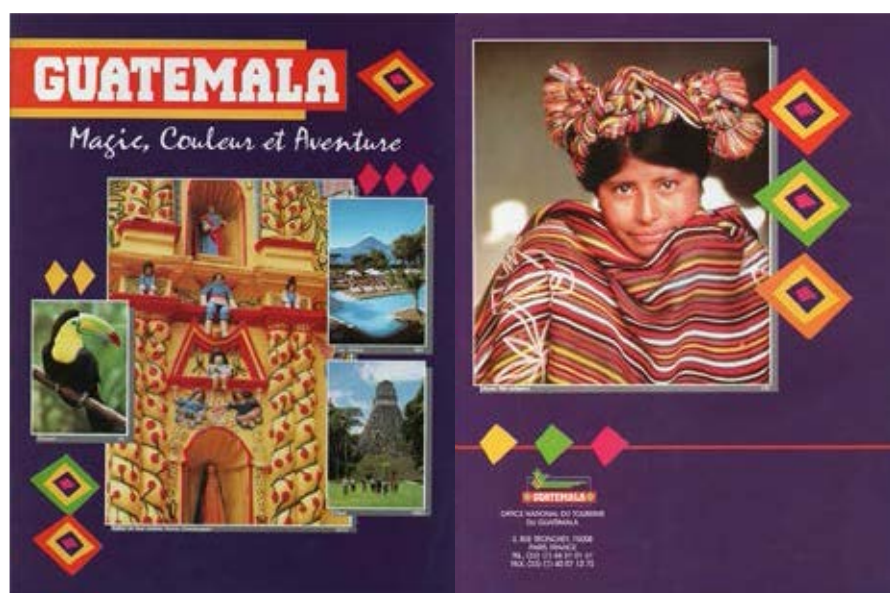
POPOL VUH

El Popol Vuh es considerado como uno de los documentos literarios más importantes de América precolombina. El término "Popol Vuh" significa literalmente "Libro del Petate", debido a que los petates en la época Maya representaban poder y sabiduría, el título más adecuado ha sido el de "Libro del Consejo", el texto se compone de una sección mitológica de la creación del mundo, las aventuras de Hunapú e Ixbalanquú (dioses gemelos), la creación del hombre a partir del maíz, el origen del pueblo Quiché y su establecimiento en la zona del altiplano occidental de Guatemala. Se sabe que fue escrito después de la Conquista, en lengua quiché pero utilizando el alfabeto castellano.

El documento original del siglo XVI nunca fue encontrado, sin embargo la versión más antigua reportada es de principios del siglo XVIII. Esta fue traducida por el fraile dominico Francisco Ximénez. Dicho documento, fue encontrado en 1690 en el monasterio dominico construido en 1542, ubicado justo al lado de la Parroquia de Santo Tomás, actualmente se encuentra en la Biblioteca Newberry, Chicago, Estados Unidos; luego que fuera extraído de la biblioteca de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

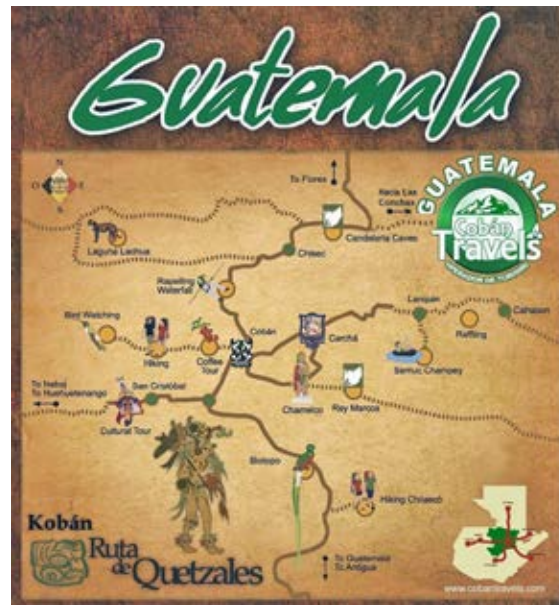
The Popol Vuh is considered to be one of the most important literary documents of pre-Columbian America. Popol Vuh literally means "book of palm leaves" because palm leaves represented power and wisdom. The most adequate title is The Book of Advice. The text describes the mythological creation of the world and the adventures of Hunupú and Ixbalanquú (Twin Gods) as well as the creation of man from maize and the origin of the Quiché population and its establishment in the western highlands of Guatemala. It has been established that the Popol Vuh was written after the conquest by the Spaniards in Quiché but using the Spanish alphabet. The original document dating back to the XVI century has never been found, however, the oldest version reported dates back to the XVII century. This version was translated from Quiché to Spanish by the Dominican friar Francisco Ximénez. This document was found in 1690 in a Dominican monastery built in 1542 next to the Santo Tomás Parish. It was taken from the library of the Universidad de San Carlos de Guatemala and is now housed at the Newberry Library in Chicago.

B. REVISTAS



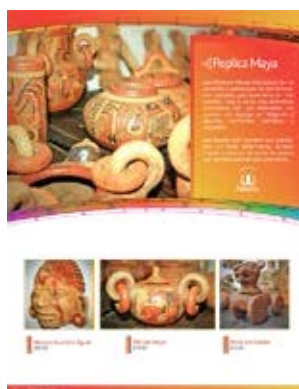
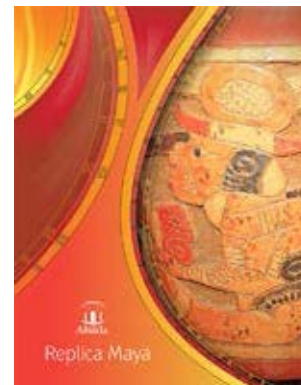
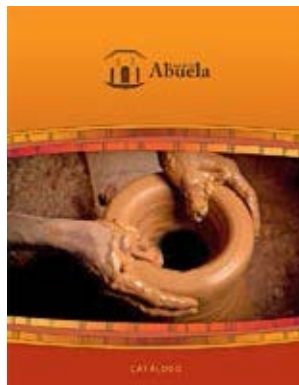
C. MAPAS TURÍSTICOS



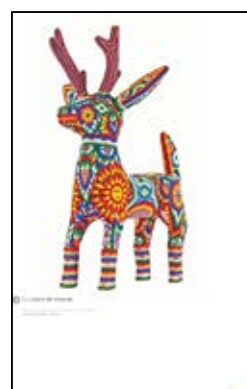
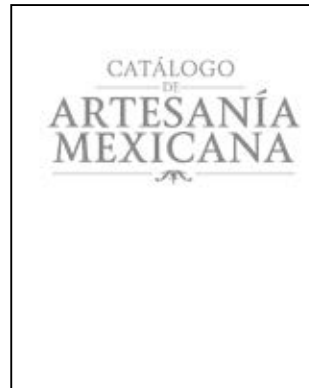
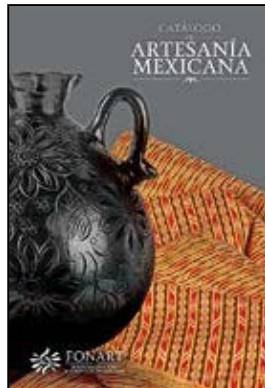


Internacionales

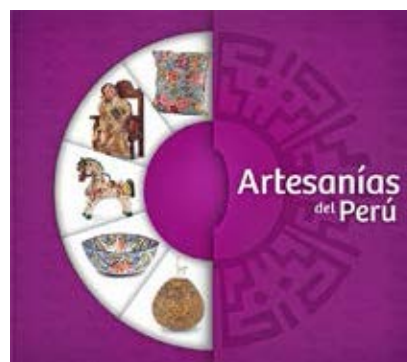
A. CATÁLOGO DE ARTESANÍAS SALVADOREÑAS



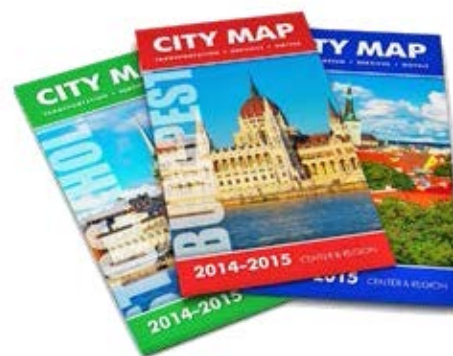
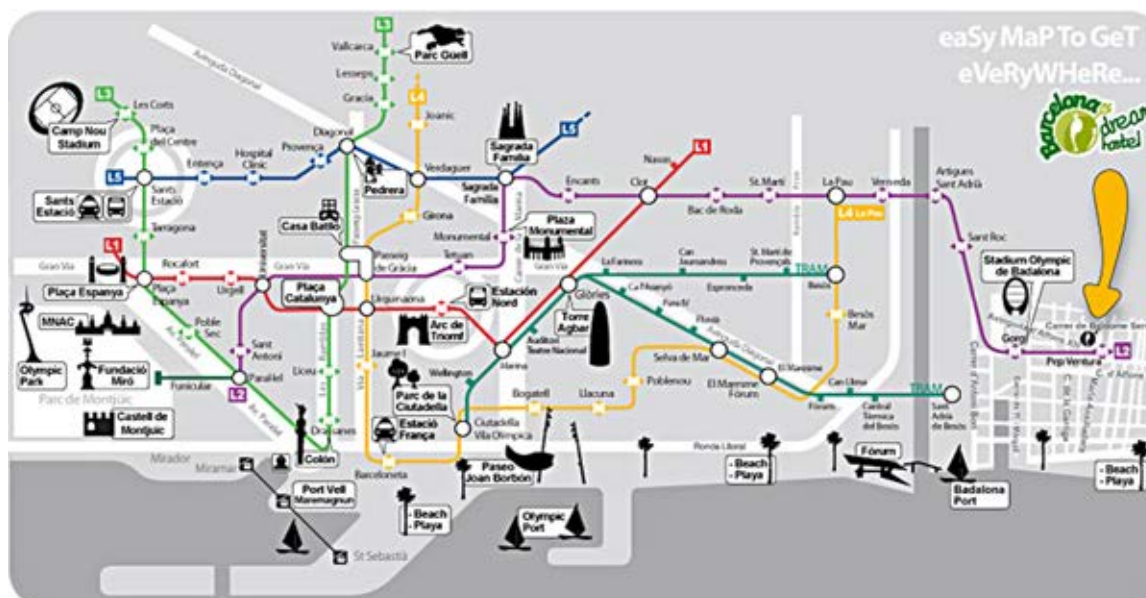
B. CATÁLOGO DE ARTESANÍAS MEXICANAS



C. CATÁLOGO DE ARTESANÍAS PERUANAS



D. MAPAS TURÍSTICOS







DIRECCIÓN DE
TURISMO
ACUÑA

Tel. (877) 773-0203 E.U. 011-52-877-773-0203

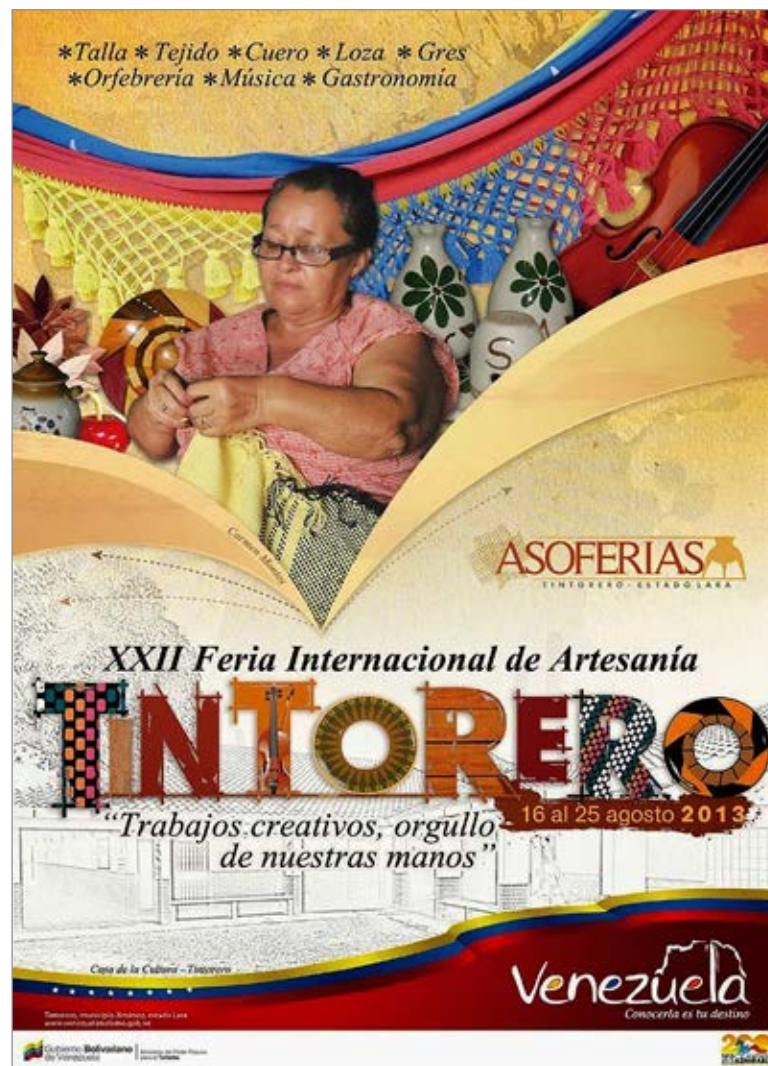
iAcuña Vive!
ACUÑA EN MOVIMIENTO



ACUÑA
en movimiento
GOBIERNO DE UNIDAD 2014-2017



E. ANUNCIOS





Estrategia de las piezas de diseño

a. Vídeo promocional

Será un recurso audio visual muy importante para dar a conocer las artesanías elaboradas en la región. Podemos transmitir más información en menos tiempo, se asimila más rápido y de una mejor manera, pero, sobre todo, crea una buena imagen de los artesanos y hace la diferencia con otras regiones. Por medio de mensajes cortos y simples, el público receptor tendrá una idea general y atractiva sobre la producción de la zona. Otra ventaja muy importante es que la mayoría de personas del grupo objetivo cuentan con teléfonos inteligentes, con acceso a Internet y redes sociales, por lo cual, el mensaje puede ser visto en cualquier momento y en cualquier parte del mundo, por millones de personas.

b. Catálogo de artesanías

Considerando que dentro de las acciones del modelo Mi Pueblo, Mi Producto está fomentar el desarrollo de los artesanos y la industria local, aprovechar los conocimientos de los pobladores y los recursos de la región, el catálogo de productos se adapta a los objetivos de informar al turista nacional e internacional, de manera concisa, clara y rápida de los productos fabricados en la región, buscar nuevas oportunidades de negocios y encontrar nuevos mercados. Una ventaja es que puede ser llevado por el turista como un recuerdo y compartirlo con familiares y amistades.

c. Mapa turístico

Se llegó a la conclusión, conjuntamente con la institución, de realizar un mapa turístico que incluya información de hoteles, entidades bancarias, cafeterías, ubicación de los artesanos emprendedores, datos geográficos, etc. El diseño estará basado en los colores de la Cruz de la Cosmovisión maya y el tamaño será de 17 por 24 pulgadas, impreso en ambos lados a todo color, en papel bond 90 gramos. Por las características del mapa, el turista lo puede llevar fácilmente a su lugar de origen y compartirlo con otras personas.



Figura No. 12

Cuadro comparativo

A. VÍDEO PROMOCIONAL

VENTAJAS	DESVENTAJAS
• Se puede llegar a más público, ya que algunas personas prefieren ver un vídeo antes que leer material impreso. • El contenido puede ser mucho más atractivo y causar mayor impacto, ya que se reciben imágenes y sonidos de manera simultanea. • Es una de las mejores herramientas para exponer servicios y productos. • Crea una diferencia con respecto a la competencia. • Le facilita al usuario recordar la marca al momento de tomar una decisión de compra. • YouTube es un medio ideal para llegar a personas de otras naciones con muy buenos resultados. • Se puede compartir fácilmente en redes sociales y llegar a muchas personas en menos tiempo. • La comunicación entre el usuario y el anunciante puede ser mas rápida y efectiva por medio de los comentarios de YouTube.	• El contenido puede ser obsoleto muy rápidamente. • El costo de producción es elevado al realizar varios vídeos. • Se debe ofrecer la información necesaria de manera atractiva a la audiencia. • El contenido puede ser copiado, ya que todo el mundo tiene acceso a las imágenes y no se tiene la certeza si son clientes potenciales o la competencia. • En YouTube se pueden recibir comentarios destructivos o críticas mal intencionadas, sin argumentos validos. • La información en YouTube, debe ser actualizada constantemente. • Los usuarios están saturados de mucha información.

B. CATÁLOGO DE ARTESANÍAS

VENTAJAS	DESVENTAJAS
• Es una herramienta que permite una presentación detallada de las artesanías. • Se puede tener el control de las personas que lo reciben. • Puede ser transportado con facilidad, ser consultado por varias personas y se pueden hacer anotaciones sobre él. • Si es impreso en material de buena calidad, puede ser guardado y consultado varias veces. • Si el catálogo es completo, con diseño atractivo y buenas fotografías, crea diferencia con la competencia. • Se puede convertir a formato digital para compartirlo en redes sociales. • Un catálogo digital permite incluir más información de los productos sin afectar los costos de impresión. • El catálogo digital se puede enviar por correo electrónico a muchas personas de manera rápida y efectiva.	• Los costos de placas, tintas e impresión, pueden ser altos en bajos tirajes. • El espacio es limitado para informar sobre las cualidades de los productos. • Si no se tiene el cuidado adecuado, se puede deteriorar fácilmente. • La información puede no ser comprendida por el lector. • En algunos casos el turista extranjero, no entiende completamente el idioma español. • Imprimir un nuevo catálogo, necesita demasiado tiempo y trabajo. • Los materiales impresos ocupan mucho espacio para ser guardados. • Es posible que el turista no le interese conservarlo, porque ocupa un espacio en su equipaje.

C. MAPA TURÍSTICO

VENTAJAS	DESVENTAJAS
• Es una herramienta que permite una presentación general del municipio. • Se puede tener el control de las personas que lo reciben. • Puede ser transportado con facilidad, ser consultado por varias personas y se pueden hacer anotaciones sobre él. • Si es impreso en materiales de buena calidad, puede ser guardado y consultado varias veces. • El diseño es llamativo, por estar basado en los colores de la Cruz de la Cosmovisión maya. • Se puede convertir a formato digital, para compartirlo por medio de Internet y las redes sociales. • La versión digital permite a las personas descargarlo, sin importar su ubicación.	• Los costos de placas, tintas e impresión, pueden ser altos en bajos tirajes. • El espacio es limitado para informar sobre las cualidades de los productos. • Si no se tiene el cuidado adecuado, se puede deteriorar fácilmente. • La información puede no ser comprendida por el lector. • En algunos casos el turista extranjero, no entiende completamente el idioma español. • La actualización del mapa es lenta y puede generar un costo elevado. • Es posible que al turista nacional no le interese conocer datos del municipio.

Definición del concepto creativo

El concepto creativo es la idea central que sintetiza toda la información que deseamos transmitir, para hacer más fácil y atractiva la comunicación con el grupo objetivo. Para Rosales Reyes (op.cit.) "El concepto creativo: es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado".

Es necesario tener claro el tema a tratar, los objetivos del proyecto, las necesidades y lo qué queremos comunicar. Para crear esa conexión con el grupo objetivo, es necesario establecer un Insight creativo, para detectar qué hay en la mente y en el corazón del grupo objetivo, para comprender las necesidades reales, expresadas o no expresadas.

De esta manera se creará un vínculo emocional entre un concepto y el grupo objetivo, es decir, se debe identificar y tenerlo claro para poder captar la atención del espectador y de esa manera, obtener una reacción con resultados positivos para el proyecto.

Para esta etapa se utilizaron dos técnicas:

- 6W.
- SPICE & POEMS.

6 W

Herramienta útil para comprender de mejor manera el entorno del grupo objetivo y las necesidades de comunicación existentes y los medios disponibles para transmitir el mensaje de manera eficiente.

S.P.I.C.E.

Técnica que permite al diseñador comprender las necesidades más profundas del grupo objetivo, identificar aspectos relevantes y significativos, los cuales se plasmarán y documentarán por medio de un retrato gráfico sistematizado.

P.O.E.M.S

Es una técnica que permite estudiar, por medio de la observación y encuestas, los canales para transmitir la comunicación de manera correcta al grupo objetivo y desarrollar estrategias para llegar a ellos a través del contexto en el que se encuentran.



QUÉ

WHAT

El hecho o acción.

Diseño de material editorial y audiovisual para promover a los artesanos emprendedores del municipio de Chichicastenango, en el departamento de el Quiché.

QUIÉN

WHO

El o los protagonista/s

Ministerio de Economía, la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), la Misión Técnica de la República China (Taiwán) y Gestión Externa de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos.

CUÁNDO

WHEN

Hora, periodo (tiempo)

Reuniones y entrevistas con artesanos de Chichicastenango para conocer los procesos de producción y la problemática que tienen para comercializar sus productos.

DONDE

WHERE

Lugar o ubicación

Municipio de Chichicastenango, en el Departamento de el Quiché, República de Guatemala, Centro América.

COMO

HOW

Detalles y consecuencias

Apoyar a los artesanos emprendedores a fin de incrementar su competitividad por medio de la promoción de sus productos, buscar nuevos mercados a nivel nacional e internacional y contribuir a mejorar el ingreso de las familias.

POR QUÉ

WHY

La causa o motivo.

La disminución del turismo nacional e internacional que llega a la región y la escasa o nula promoción de las artesanías.

Turista nacional

S	SOCIAL ¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones a su alrededor?	Se esfuerza por conservar su trabajo y provee a su familia de lo necesario. Se preocupa por la distracción familiar. Le interesa tener buena relación con amigos y familiares.
P	FÍSICO ¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional?	Visitar lugares con atractivos turísticos y recursos naturales que le brinden nuevas experiencias y contar con la seguridad necesaria.
I	IDENTIDAD ¿Cómo esta persona necesita definirse a sí mismo?	Tener trabajo estable, con ingresos aceptables, que le permita dar a su familia lo necesario. Le gusta conocer nuevos lugares y personas.
C	COMUNICACIÓN ¿Qué información necesita esta persona?	Usa las redes sociales e Internet para estar informado. Ve televisión local y por cable, ve noticieros y programas deportivos.
E	EMOCIONAL ¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?	Poseer una familia unida que viva cómodamente a base de su trabajo, por eso planifican vacaciones para salir del estrés y relajarse.
P	PERSONAS ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?	Compañeros de trabajo, vecinos, familias con hijos, ocasionalmente amigos.
O	OBJETOS ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?	Mapas turísticos, trifoliales y material impreso con información de servicios varios. Guías de turismo profesionales. Internet y redes sociales.
E	AMBIENTES ¿En que tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo?	Calles, centros comerciales, aeropuertos, casa, trabajo, vecindarios, universidades, etc.
M	MENSAJES ¿Qué tipo de información se puede proveer y como?	Social media, teléfonos inteligentes, televisión local, banners web, spots, correo electrónico.
S	MEDIOS ¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?	Redes sociales, sitios web, vídeos informativos, comunicación personal.

Turista extranjero

S	SOCIAL ¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones a su alrededor?	Personas sociables y trabajadoras. Les gusta disfrutar las vacaciones y conocer nuevos lugares. Cuida su alimentación, el dinero y la documentación.
P	FÍSICO ¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional?	Pasaporte, números telefónicos de su embajada o de emergencia, dinero de reserva para eventualidades, documentos personales.
I	IDENTIDAD ¿Cómo esta persona necesita definirse a si mismo?	Seguro de si mismo, ordenado, le gusta conocer cosas nuevas, hacer amistades, aprender nuevas costumbres.
C	COMUNICACIÓN ¿Qué información necesita esta persona?	Guías con información de servicios y atractivos turísticos, mapas, folletos, catálogos de centros comerciales, teléfonos de emergencia, etc.
E	EMOCIONAL ¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?	Descanso, recreo, ocio. Busca conocer nuevas culturas. Protección y seguridad, sin distinción de raza, sexo, nacionalidad o religión.
P	PERSONAS ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?	Hombres, mujeres, niños y personas adultas mayores.
O	OBJETOS ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?	Mapas turísticos, trifoliales y material impreso con información de servicios varios. Guías de turismo profesionales. Internet y redes sociales.
E	AMBIENTES ¿En que tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo?	En oficinas públicas, privadas, transportes terrestres y aeropuertos. Hoteles y restaurantes.
M	MENSAJES ¿Qué tipo de información puede ser proveída y como?	Teléfonos de emergencia, cambio de moneda extranjera, información de sitios turísticos, transportes terrestres y aéreos. Folletos, trifoliales, postales.
S	MEDIOS ¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?	Artículos, reportajes, sitios web, redes sociales.



A partir de las técnicas SPICE & POEMS y las 6W, se generaron palabras para la formación de Insight.

- Aire
- Amigos
- Amistad
- Aventura
- Caminata
- Color
- Comida
- Compartir
- Compras
- Comunidades
- Cultura
- Descanso
- Diversión
- Experiencias
- Familia
- Felicidad
- Fotografías
- Lejos de la rutina
- Libertad
- Naturaleza
- Ocio
- Paisaje
- Paseo
- Paz
- Personas
- Placer
- Recreación
- Recuerdo
- Relax
- Respiro
- Turismo
- Viaje

Con estas frases, se determinó el Insight.

- Viajar y disfrutar nuevas experiencias.
- Un viaje para vivir momentos felices.
- Un viaje para descubrir experiencias nuevas y salir de la monotonía.

INSIGHT SELECCIONADO

**UN VIAJE PLACENTERO PARA
OLVIDAR LA RUTINA Y EL ESTRÉS**



Figura No. 13

Concepto creativo

En busca de obtener la mayor eficacia en el proyecto, se trabajó con varias técnicas para obtener una serie de conceptos o palabras para llegar de mejor manera al grupo objetivo. Para ello se utilizaron tres técnicas:

- Los 6 sombreros de pensamiento.
- SCAMPER.
- Mapa mental opuesto.

Los seis sombreros del pensamiento

“El propósito de los seis sombreros para pensar es desembrollar el pensamiento, de modo que el pensador pueda utilizar un modo de pensar después de otro en lugar de hacer todo al mismo tiempo o intentarlo.” De bono (1986). Con esta técnica se puede analizar la temática desde diferentes puntos de vista y explorar maneras más creativas de abordarlas.

Hay seis sombreros metafóricos, el participante puede ponerse y quitarse estos sombreros para indicar el tipo de pensamiento que está utilizando. La acción de ponerse y quitarse el sombrero es esencial, porque los sombreros nunca deben ser utilizados para categorizar a los individuos, aunque su comportamiento parezca inducirnos a hacerlo. Cuando se realiza en grupo, todos los participantes deben utilizar el mismo sombrero al mismo tiempo.

SOMBRERO BLANCO



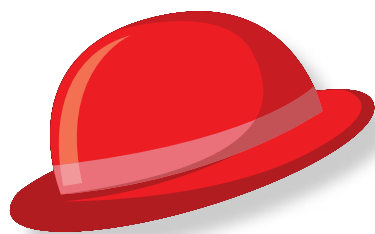
El sombrero blanco se ocupa de objetivos hechos y de cifras.

De acuerdo con datos del censo realizado en el año 2,002 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el municipio de Chichicastenango, cuenta con un 34.06%, de población económicamente activa, de ellos el 73.78% son hombres y el 26.11% mujeres, lo que representa el 18% a nivel departamental, con una tasa de ocupación de 98.76%. El segundo motor que mueve su economía, después de la producción frutal, es el turismo. Según registros del INGUAT, existen 18 hoteles con una capacidad de 371 habitaciones. La visita a los hoteles corresponde al 32.76% para visitantes extranjeros y 19.12% para el turismo nacional. Con un índice de ocupación promedio del 50% anual. “La población mayoritariamente corresponde a la etnia Quiché y el idioma que predomina en la población del municipio es k’iché que representa el 93% y el español el 7%.” Vásquez, A. (2010)

Los artesanos ven afectada su economía, principalmente por aspectos como la piratería, problemas de comercialización y la baja del turismo. A raíz de esto nace el Comité de Autogestión Turística (CAT), que realiza actividades para fomentar el turismo en una región que ha perdido mucha afluencia de visitantes en los últimos años.

SOMBRERO ROJO

El rojo sugiere ira, furia, emociones y sentimientos. Es el punto de vista emocional.

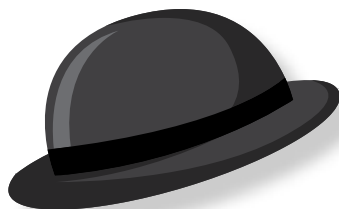


Guatemala es una nación llena de tradición, color y creatividad, que a través del trabajo de los artesanos

se puede conocer su historia. El tema de las artesanías, me parece sumamente importante y emocionante, porque el artesano es un artista natural que con observación, corazón y trabajo es capaz de construir un objeto y hacerlo útil para las demás personas. Conocer, conversar y observar como trabajan las familias emprendedoras de Chichicastenango, fue una experiencia única y extraordinaria, porque a pesar de las limitaciones a las que se enfrentan día a día, es una comunidad de gente muy honesta, hospitalaria y con deseos de trabajar para el sostenimiento de su familia. Se debe entender el valor de las artesanías y sentir orgullo de esas familias que son ejemplo de emprendimiento y valentía, que dan a conocer el nombre de Guatemala a nivel internacional, pero, sobre todo, hay que preservar esos oficios y darles el apoyo que se merecen, para que tengan una vida digna.

SOMBRERO NEGRO

Punto de vista pesimista. El sombrero negro cubre los aspectos negativos (es la razón por la cual algo no se puede realizar).



La idea de hacer un proyecto para ayudar a la promoción de las artesanías, puede presentar muchos obstáculos en su desarrollo. Por ejemplo, es posible que, al turista, sobre todo al nacional, no le interese conocer el trabajo hecho por los emprendedores y no le preste atención.

La burocracia que impera en las entidades, puede contribuir a que la impresión y distribución del material promocional, se tarde demasiado tiempo.

Existen también otros factores negativos, como la inseguridad, la violencia, el mal estado de las carreteras y la falta de transporte eficiente, que contribuyen a desmotivar al turista nacional e internacional a visitar la región.

SOMBRERO AMARILLO

Concentración en el beneficio. El amarillo es alegre, positivo y da esperanza.

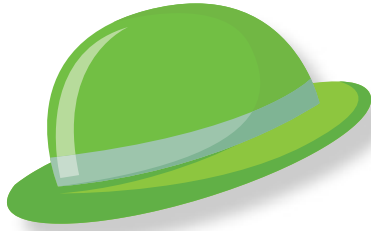
El proyecto se ha trabajado con mucho entusiasmo y se busca aportar información de interés al turista nacional

e internacional, de manera objetiva, amigable y creativa. Se cuenta con el apoyo y presupuesto por parte de las instituciones, pero, sobre todo, se tiene la aceptación de los artesanos que han colaborado en brindar toda la información necesaria. El material editorial se puede distribuir fácilmente en los hoteles, operadores de turismo, y agencias de viajes. Los vídeos se pueden colocar en sitios web para que el turista conozca las artesanías producidas en la región y se interese por visitar Guatemala.



SOMBRERO VERDE

Nuevas ideas, nuevos conceptos y nuevas percepciones. El verde es césped, vegetación y crecimiento fértil, abundante. Indica creatividad e ideas nuevas.

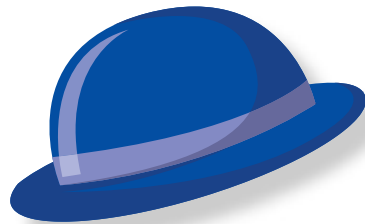


La información que el turista encontrará en el material impreso y audiovisual, es real y objetiva.

No se han usado modelos en ningún caso, todas las personas que aparecen en los vídeos y en el material impreso, trabajan en los talleres familiares y tienen alguna función específica. También se hará la solicitud, para que, en el futuro, todo el material pueda ser traducido a otros idiomas, con el fin de alcanzar una mayor cobertura.

SOMBRERO AZUL

Es la organización del pensamiento. El azul es frío y es también el color del cielo, que está por encima de todo.



Se ocupa del control y la organización del proceso del pensamiento y del uso de los otros sombreros.

Se necesita que el material editorial y audiovisual sea efectivo y que realmente transmita la información que el turista necesita saber, de manera clara, concisa y atractiva, para que tenga mayor información y su viaje sea satisfactorio. De esa manera, se alcanzarán los objetivos del proyecto, se le dará valor al trabajo artesanal, se buscarán nuevas oportunidades de negocios para crear fuentes de empleo y sobre todo, se contribuirá para que los artesanos emprendedores puedan vivir dignamente y no sólo subsistir.

Mapa mental opuesto

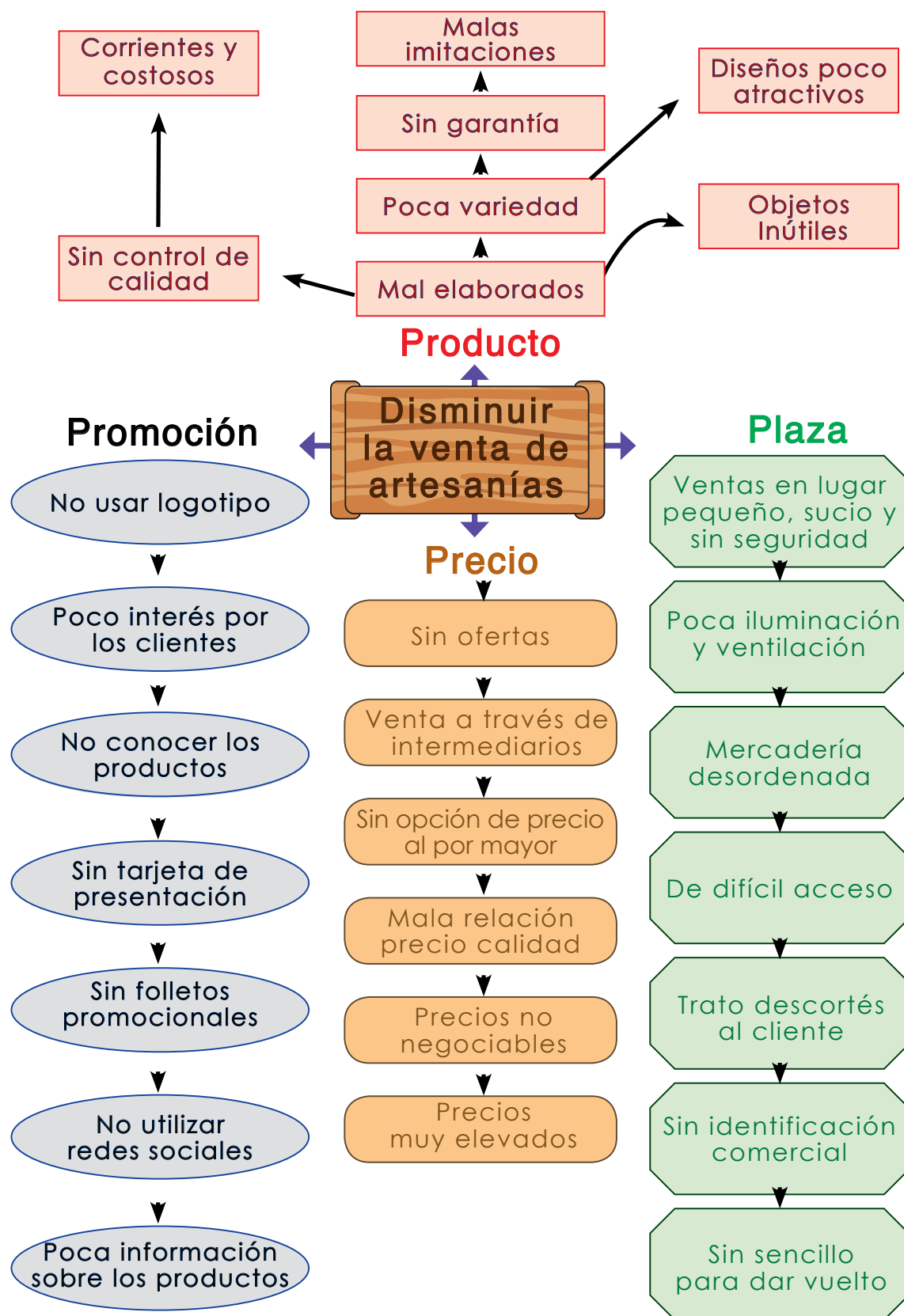
Los mapas mentales son una variante de la lluvia de ideas y su ventaja radica en la simplicidad, facilidad de uso y la rapidez con la que se puede generar un elevado número de propuestas. En el caso del mapa mental opuesto, se logra no solo dinamizar el proceso de crear ideas sino también ayuda a la comprensión de conceptos confusos, ya que nos permite reflexionar y conectar muchas ideas.

Una variante muy interesante es hacerlo de lado opuesto, es decir, invertir la situación y hacer una lluvia de ideas sobre cómo causar más problemas y situaciones negativas.



Figura No. 14

Mapa mental opuesto



Método SCAMPER

Esta técnica fue creada por Bob Eberlee, aunque más que una técnica es un método para la generación de ideas y nuevos puntos de vista de forma guiada y ordenada.

Su nombre es el acrónimo de las palabras en inglés Sustituir, Combinar, Adaptar,

Modificar, Buscar otros usos, Eliminar y Cambiar la forma. El objeto es utilizarlo como base para la generación de nuevas ideas y se van haciendo preguntas relacionadas con las palabras de la lista SCAMPER.

En el proyecto para promover a los artesanos emprendedores se Chichicastenango, se consideraron los siguientes aspectos.

S	-S : Sustituir cosas, lugares, procedimientos, gente e ideas ¿Y si la promoción se hace en varios municipios o departamentos? ¿Y si utilizamos un sustrato más fino para imprimir el material editorial?
C	-C : Combinar temas, conceptos, ideas y emociones. ¿Y si combinamos la información con datos estadísticos? ¿Podemos combinar textos con fotografías a color o infografías?
A	-A : Adaptar ideas de otros contextos, tiempos, escuelas o personas. ¿Como se promocionan las artesanías en Latinoamérica? ¿Si usamos un lenguaje amigable, fácil de entender, pero basado en datos reales?
M	-M : Modificar, añadir algo a una idea o un producto, transformarlo. ¿Podremos reducir el tamaño del mapa turístico para hacerlo fácil de llevar? ¿Y si modificamos los logotipos y las tarjetas de presentación de los artesanos?
P	-P : Utilizarlo para otros usos, extraer las posibilidades ocultas de las cosas. ¿Podemos enviar el material a las Instituciones que velan por la seguridad? ¿Y si enviamos el material editorial vía correo electrónico?
E	-E : Eliminar o reducir al mínimo conceptos, partes o elementos del problema. ¿Y si no existiera la inseguridad y los desastres naturales? ¿Podemos tener mercados ordenados, limpios y con espacios para atender de manera más adecuada a los compradores?
R	-R : Reordenar o invertir elementos, cambiarlos de lugar. ¿Podemos traducir el material editorial a otros idiomas? ¿Podemos poner más fotografías que texto informativo?

Propuestas para concepto creativo

El concepto creativo es la idea que sirve para orientar la toma de decisiones en el proyecto y dar vida a los elementos gráficos, que deben girar en torno a esta frase, para que la comunicación sea clara, atractiva y confiable.

A. UNA AVENTURA INOLVIDABLE Y LLENA DE COLOR

Este concepto trata de definir a Chichicastenango, de una manera simple pero objetiva.

Para llegar al municipio, se tiene que viajar por una carretera llena de curvas, de ascensos y descensos, con paisajes llenos de bosques, donde el visitante siente como baja la temperatura al caer la noche. Los días de mercado están llenos de color por la gran diversidad de artesanías y actos religiosos, lo que constituye un atractivo muy especial. Es una experiencia que no se olvida fácilmente, por el contacto directo que se puede tener con la naturaleza. "En Santo Tomás Chichicastenango se hallan las siguientes especies: guardabarranco, zopilote, gavilán, xara, zorrillo, tecolote, golondrina, colibrí, ardilla y pájaro carpintero." Vázquez, A (2010)

B. UN LUGAR PARA DESCUBRIR EXPERIENCIAS AL MÁXIMO

Chichicastenango es un sitio turístico donde se puede admirar las diferentes tradiciones y muestras de cultura y fe religiosa, donde los indígenas realizan ceremonias, basados

en el calendario maya. Y fue en este lugar donde se encontró el libro más sagrado de los mayas, el "Popol Vuh" que, según sus antepasados, cuenta el origen de la humanidad. Es un lugar lleno de cultura, historia y leyendas, donde se puede conocer la esencia de las tradiciones indígenas.

C. TODO PARA UN VIAJE DIFERENTE

Aunque Chichicastenango es un municipio con una extensión territorial de 400 km², la actividad comercial gira al rededor de su plaza principal y los días de mercado, en los cuales cientos de comerciantes invaden varias calles y avenidas, para ofrecer todo tipo de artesanías, recuerdos, ropa, calzado, sombreros, cinchos, comida, flores, maíz, hortalizas, verduras, frutas, artículos para el hogar, objetos hechos a mano, etc. El turista tiene la garantía de encontrar hoteles, acceso a Internet, bancos, restaurantes, telefonía celular y todo lo que pueda necesitar para un viaje completo.

CONCEPTO CREATIVO SELECCIONADO

UNA AVENTURA INOLVIDABLE Y LLENA DE COLOR

Chichicastenango es un destino turístico donde las actividades religiosas, los bailes, la música, el contacto con la naturaleza, la diversidad de artesanías y los trajes coloridos de sus habitantes, brindan al visitante la oportunidad de hacer un viaje lleno de experiencias únicas que lo harán olvidar el estrés y la vida agitada de la ciudad, para entrar a un mundo totalmente diferente y fascinante, donde se puede conocer y aprender de la cultura y tradiciones de la región.

Premisas de diseño

MAPA TURÍSTICO Y CATÁLOGO DE ARTESANÍAS

Códigos tipográficos

Museo-700

Esta fuente es totalmente legible ya sea en material impreso o en versión digital.

Es adecuada para el grupo objetivo y aunque está basada principalmente en la línea recta, presenta pequeñas modulaciones al final de sus trazos, por lo cual se ve dinámica y da la impresión de ser un estilo manuscrito.

Arial

Por ser una fuente de la familia palo seco es muy legible, se adapta para ser leída en pantalla digital de computadora o teléfonos móviles en varias resoluciones y también es ideal para ser usada en materiales impresos. De esta manera no existirá un cambio en la fuente al trasladar el material editorial a digital.

Anydore

Esta fuente tiene la característica que posee esquinas redondeadas y letras que se abrazan a entre sí, simulando la escritura hecha a mano. Por lo que puede representar perfectamente, el trabajo de

los artesanos pirograbadores que escriben a mano, sin ayuda de ningún molde para grabar su material. Esta fuente será usada en la portada del catálogo y del mapa turístico.

VÍDEO PROMOCIONAL

Se utilizó la fuente Arial normal, para los créditos finales, donde se encuentran los datos de los artesanos. Esta fuente se adapta perfectamente a los medios digitales y es fácil de leer.

Código cromático

En el municipio de Chichicastenango se encuentra uno de los mercados de mayor interés turístico a nivel nacional e internacional, el cual se desarrolla los días jueves y domingo. Allí se puede observar a cientos de personas llevando gran variedad de mercancías en un derroche de color y las transacciones comerciales se confunden con los ritos religiosos, los cuales son una mezcla de tradiciones indígenas y enseñanzas católicas.

Se pueden admirar los característicos y coloridos trajes típicos, que usan a diario y en ceremonias religiosas. Por esa razón, los colores usados están basados en la Cosmovisión maya, es decir, la visión del mundo del pueblo maya, según la cual, toda la naturaleza se encuentra integrada, ordenada e interrelacionada. Los colores principales son rojo, amarillo, negro, blanco, morado y verde.

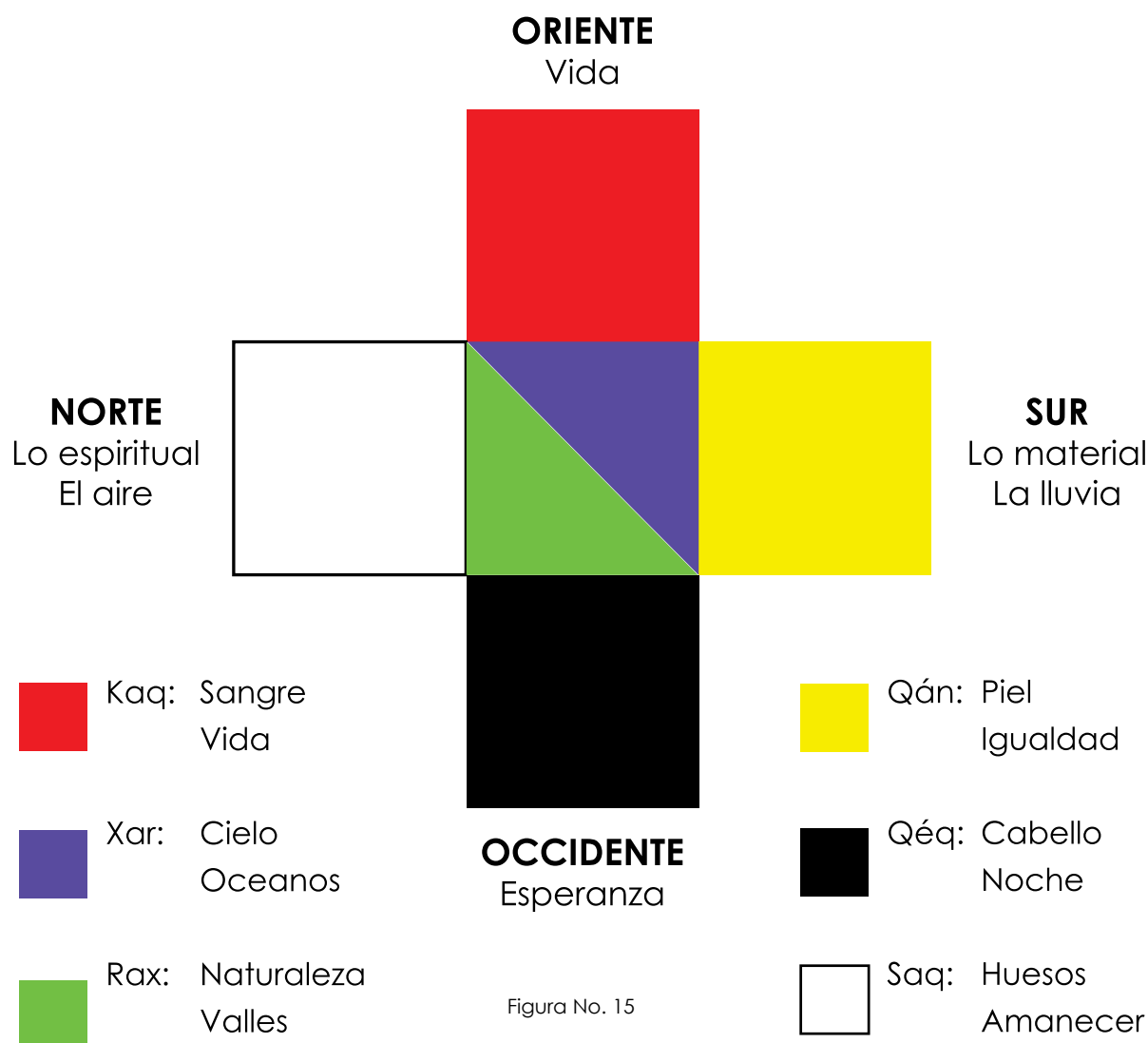


Figura No. 15

Fuente: El mundo como imagen.
Ana María Pedroni

Códigos lingüísticos

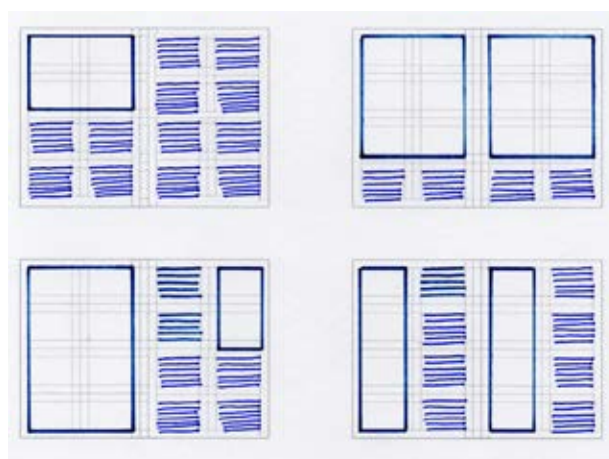
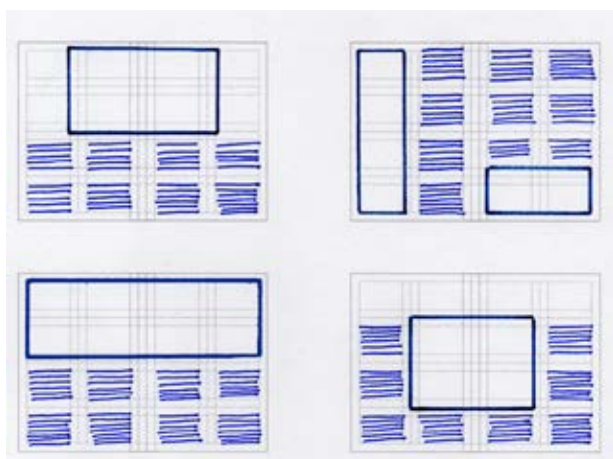
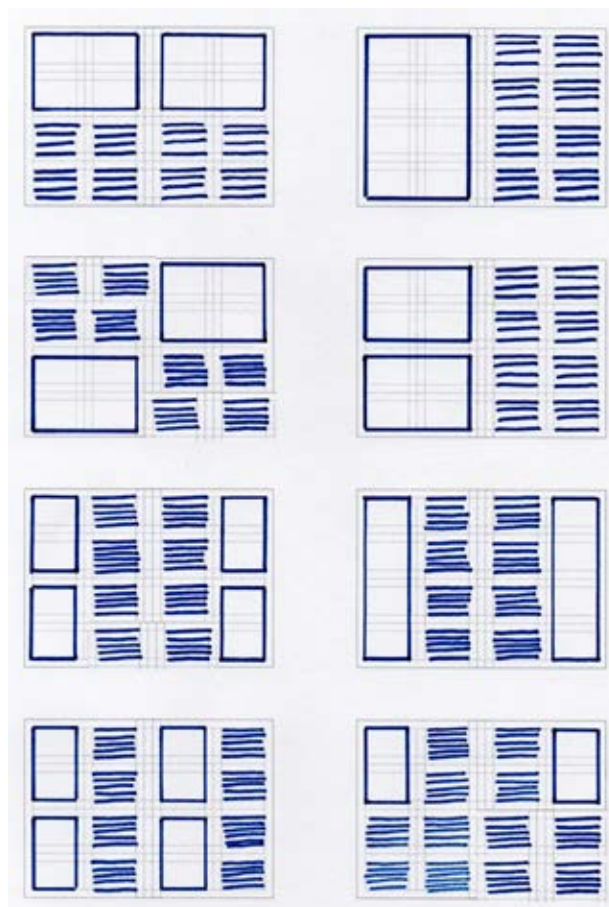
Para el vídeo promocional se usará el código lingüístico oral y el escrito. En el mapa turístico y en el catálogo de artesanos se usará el código lingüístico escrito. En los tres proyectos se brindará la información básica que el visitante necesita para una estancia cómoda y que pueda identificar sitios turísticos, hoteles, supermercados, gasolineras, etc. Todo esto con un tono serio y formal, pero sin palabras técnicas, para que el mensaje tenga credibilidad.

Código icónico

Las fotografías utilizadas en el material editorial y audiovisual, fueron recopiladas directamente en el municipio en las dos visitas realizadas y las ilustraciones son de autoría propia. Cuando se utilicen imágenes ajenas, se respetará el derecho de autor con la respectiva nota aclaratoria. Para el material impreso se usará el modo CMYK a 300 dpi de resolución y para los vídeos el tamaño de la imagen será en formato HD de 1200 x 720 p.

Código de retícula y diagramación

El formato en el que se trabajó fue de 8 pulgadas de ancho por 9 pulgadas de alto, en busca que sea un documento que se manipule y se lea con facilidad. La diagramación se realizó a partir de una retícula basada en 4 columnas con el objetivo que sea original, con las fotografías a un tamaño adecuado para que se pueda observar los detalles y la lectura sea más cómoda. El margen utilizado en las páginas interiores es 0.75" a partir del lomo y 0.50" a partir del lado exterior, superior e inferior de la hoja. Los logotipos de los artesanos emprendedores se colocaron a un tamaño poco común, ya que ocupan la primera parte de la página, para que destaquen y que se posicionen en la mente del lector.





Capítulo 6

Producción gráfica y validación de alternativas

- Producción gráfica y validación de alternativas
Pág. 94
 - Presentación final y fundamentación
de la propuesta de diseño
Pág. 117
 - Propuesta gráfica final
Pág. 124
 - Lineamientos para la puesta en práctica
Pág. 136



Producción gráfica y validación de alternativas

En este capítulo se documentó todo el proceso gráfico que se realizó hasta llegar a las piezas finales. Todo inició con bocetos a mano alzada hasta la digitalización y montaje de textos, pasando por diferentes fases que fueron validadas con profesionales en el área y estudiantes de diseño gráfico.

Proyecto A Videos

Formato: MP4 y mov.

Tamaño: 1280 x 720 p. a color

Duración: 70 segundos aproximadamente.

1. PRE PRODUCCIÓN

Todo empezó en una reunión con el jefe inmediato, en la cual se detallaron los requisitos para la realización del proyecto audiovisual y se identificó el grupo objetivo al cual se pretendía llegar. También se estableció que el objetivo general con la implementación del modelo Mi Pueblo, Mi Producto, es mejorar las condiciones de vida de los artesanos y sus comunidades,

mediante la promoción de sus productos. Considerando el poder de la imagen y la facilidad de compartir información por medio de sitios web y redes sociales, gracias al Internet y las nuevas tecnologías audiovisuales, se tomó la decisión de realizar un video para promocionar las artesanías y buscar nuevas vías de comunicación con clientes potenciales a nivel nacional e internacional.

1.1 Guion:

Luego de definir la duración del video, las necesidades del modelo Mi Pueblo, Mi Producto y el grupo objetivo al cual va dirigido, se desarrolló un guion técnico para definir ideas, el contenido y orden del audiovisual. Se decidió que el mensaje debe ser simple, pero original y para mostrar los productos artesanales se usarán imágenes fijas. Las grabaciones serán en los talleres y en voz de los propios artesanos. Para finalizar aparecerán los datos de contacto, como dirección, teléfono, etc. El tiempo estimado para cada artesano es de 60 a 70 segundos aproximadamente.



Guión Técnico

FECHA:

Cliente: Ministerio de Economía
Agencia Japonesa de Cooperación Internacional (JICA).
Misión Técnica de la República China (Taiwán)

Proyecto: Mi Pueblo, Mi producto Guatemala

Versión: Artesanos Chichicastenango **Duración:** 70 segundos aprox.

Responsable: Juan Eduardo Sum Canuz

TOMA	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
		SONIDO	TEXTO	
01	Aparece logotipo del Proyecto Mi Pueblo, Mi Producto e Instituciones que colaboran en el proyecto			04 seg.
02	Aparece el artesano en su taller.	El artesano dice su nombre y el de su taller.	Aparece el logotipo del artesano.	10 seg.
03	Aparecen tomas de las artesanías.	El artesano explica los artículos que fabrica.		30 seg.
04	Aparece el logotipo del artesano a colores.			10 seg.
05	Aparecen los datos del artesano		Aparece logotipo dirección, teléfono, etc.	06 seg.
06	Aparecen créditos finales			10 seg.


FIRMA RESPONSABLE

STORY BOARD

FECHA:

Cliente: Ministerio de Economía
Agencia Japonesa de Cooperación Internacional (JICA).
Misión Técnica de la República China (Taiwán)

Proyecto: Mi Pueblo, Mi producto Guatemala

Versión: Artesanos Chichicastenango **Duración:** 70 segundos aprox.

Responsable: Juan Eduardo Sum Canuz

AUDIO

NINGUNO

SFX: NINGUNO TIEMPO: 4 "

El artesano se presenta.

SFX: AMBIENTE TIEMPO: 10 "

El artesano habla de las
características de
sus artesanías

SFX: AMBIENTE TIEMPO: 15 "

VIDEO



AUDIO

El artesano habla de las
características de
sus artesanías

SFX: AMBIENTE TIEMPO: 10 "

NINGUNO

SFX: NINGUNO TIEMPO: 5 "

NINGUNO

SFX: NINGUNO TIEMPO: 10 "

NINGUNO

SFX: NINGUNO TIEMPO: 10 "

VIDEO



LOGO

Artesanias Nuevo Sol
4 Av. 3-11, Zona Unica
Chichicstenango, Guatemala.

TODOS LOS DERECHOS
RESERVADOS 2018

Nivel 1 de visualización

Durante esta etapa se analizaron los propósitos del proyecto y al grupo objetivo, luego se preparó el equipo necesario para hacer las grabaciones. Se llegó a la conclusión de dar libertad a los artesanos entrevistados para que se expresaran libremente de manera que el mensaje sea lo más natural y amigable posible.

AUTOEVALUACIÓN

Después de hacer un análisis de las grabaciones realizadas se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Las tomas están dentro de los objetivos planteados.
2. En algunas locaciones hizo falta luz para que la grabación fuera de mejor calidad.
3. El audio se escucha de manera perfecta.

Nivel 2 de visualización

En esta etapa se presentaron los vídeos a estudiantes y profesionales del diseño gráfico y se elaboró una encuesta como instrumento de validación, para comprobar la eficacia de los mismos.

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Las observaciones realizadas por los estudiantes y los profesionales de diseño gráfico, son las siguientes:

1. La información que brindan los artesanos es concreta y se entiende perfectamente.
2. Se aprecian los productos de manera adecuada.
3. Consideran que los créditos deben cambiarse de fondo negro a fondo blanco.
4. Los datos de los artesanos deben aparecer en pantalla el tiempo necesario para ser leídos adecuadamente.
5. Recomendaron agregar los logotipos de los artesanos desde el inicio de la entrevista.





Figura No. 16



Figura No. 17



Figura No. 18



Figura No. 19



Figura No. 20



Figura No. 21

Nivel 3 de visualización

Para esta etapa se presentaron los vídeos a funcionarios del Proyecto Mi Pueblo, Mi Producto Guatemala y al personal del Instituto Guatemalteco de Turismo, por ser especialistas en el tema y también a turistas que estaban de visita el país.

Aquí se prestó mucha atención a las reacciones de los entrevistados para recabar toda la información necesaria. Esta etapa fue bastante objetiva, funcional y los resultados muy positivos.

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Las observaciones realizadas fueron las siguientes:

1. Los vídeos son agradables por ser los propios artesanos los que hablan de sus productos y se observa la sinceridad y la espontaneidad.
2. Los funcionarios del Proyecto Mi Pueblo, Mi Producto piden que al final de los vídeos aparezca el crédito del estudiante y la fecha de la realización.
3. Algunos turistas afirman haber visto los productos en los mercados, pero que no sabían la procedencia de los mismos.



Figura No. 22



Figura No. 23



Figura No. 24



Figura No. 25



Figura No. 26

Proyecto B

Catálogo de artesanías

Tamaño del formato: 8 x 9 pulgadas cerrado.

Color: Full color tiro y retiro.

Soporte: Papel couche base 80 gramos.

Portada: Couche base 80 gramos a full color

Cantidad de páginas: 40 páginas.

Acabados finales: Encuadernación rústica.

Mapa turístico

Tamaño del formato:

24 x 17 pulgadas desplegado.

Color: Full color tiro y retiro.

Soporte: Papel bond 90 gramos.

Acabados finales: Doblado

Nivel 1 de visualización

Durante esta etapa, nuevamente se analizaron los propósitos del proyecto y al grupo objetivo, se hizo una selección del banco de fotografías, para luego proceder a elaborar varios bocetos a lápiz y marcador. Se tomaron en cuenta varios elementos clave que determinaron la forma del catálogo, como retículas, tamaños de letras, títulos, subtítulos, cuerpo del texto, créditos de fotografías, concepto creativo, color y la numeración de las páginas. Considerando que la característica principal de las artesanías es la variedad de color, se tomó como punto de partida los 6 colores de la Cosmovisión maya, que se refiere a la visión del mundo en donde toda la naturaleza se encuentra integrada, ordenada e interrelacionada y los colores básicos están representados en la Cruz Aj'bal. De esta manera se logró ordenar coherentemente todos los elementos de

la composición, considerando que debe ser una diagramación clara, concreta, elegante y transmitir el mensaje correcto, de manera que el turista pueda imaginar la belleza, la riqueza, el color y la variedad de artesanías en la región.

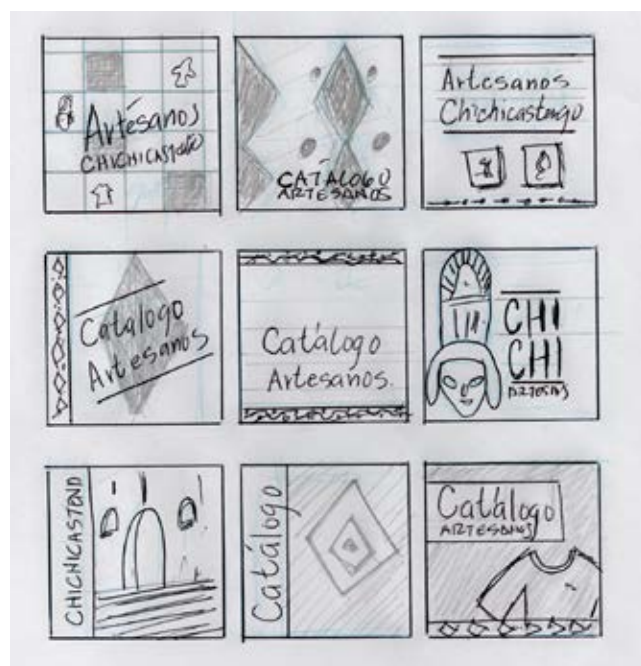
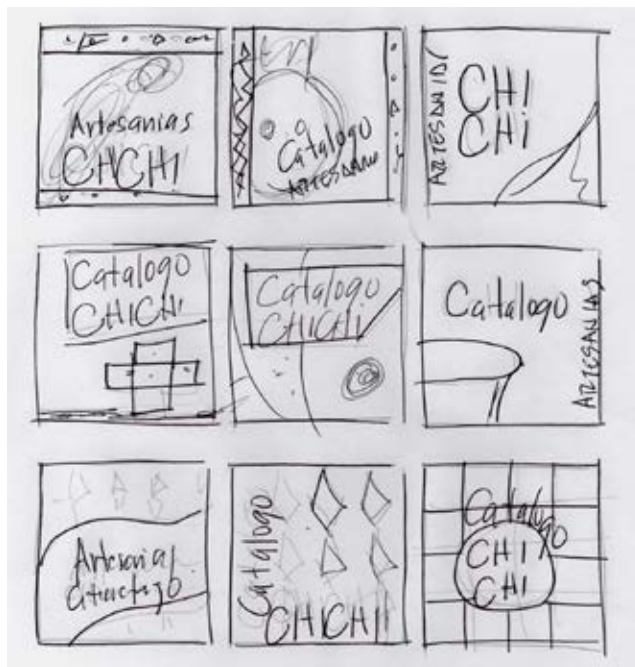
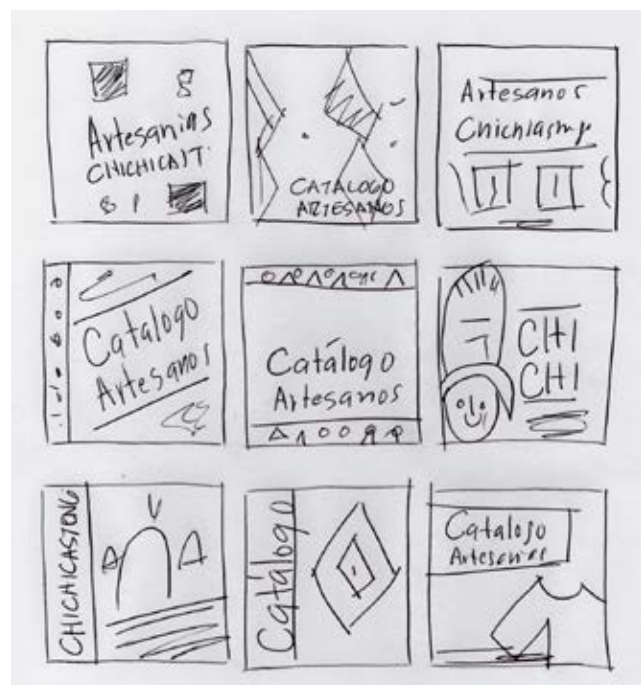
Autoevaluación

Después de hacer un análisis de los bocetos, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La tipografía usada deber ser dinámica y fácil de leer.
2. La presentación del material debe ser apropiada tanto para jóvenes, como para un público adulto interesados en el tema.
3. Las fotografías deben reflejar de manera adecuada al lugar.
4. La retícula a cuatro columnas permite diagramar con un tamaño de fuente acorde con las características de lectura del grupo objetivo debido a su legibilidad y contraste con el fondo, haciéndola funcional para titulares, subtítulos y texto general.
5. El material debe brindar la información básica del municipio, los atractivos turísticos y sobre los productos artesanales que se fabrican en la región.
6. El contraste y la combinación de colores debe transmitir armonía y reflejar las características particulares del municipio, donde las artesanías y los trajes típicos son muy llamativos.
7. El estímulo de la portada es interesante, porque hace que la imaginación del lector lo transporte al lugar.

CATÁLOGO DE ARTESANÍAS

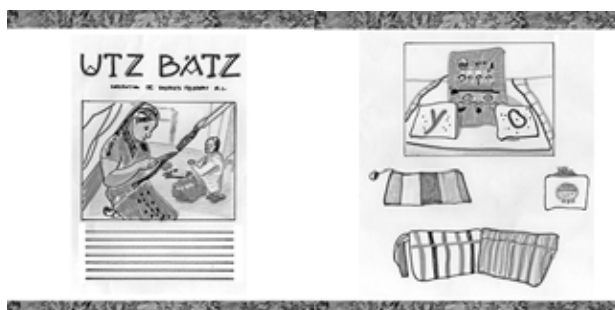
NIVEL 1 DE VISUALIZACIÓN: Bocetos de la portada a línea



Bocetos de la portada color



Bocetos páginas interiores a línea

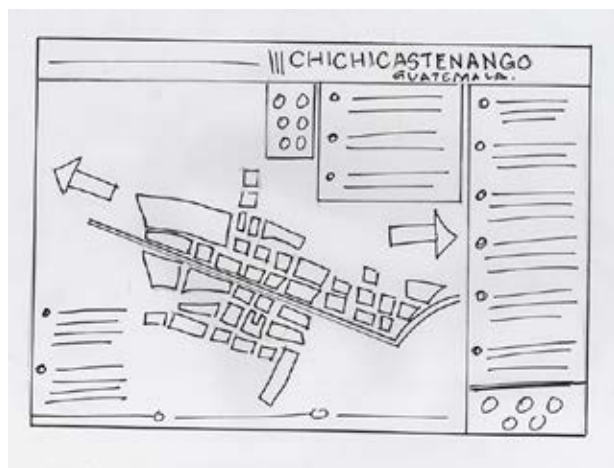
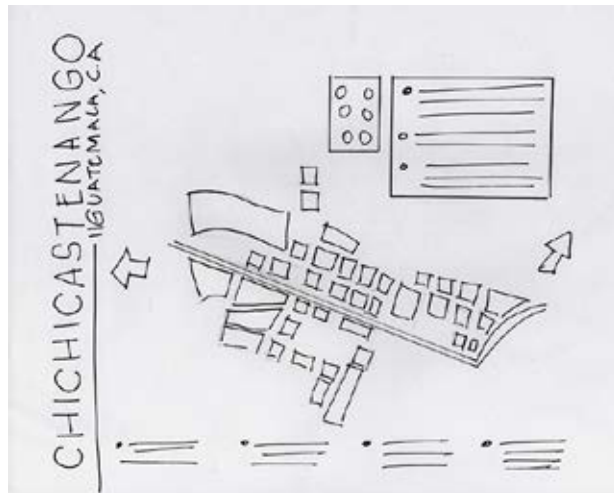


Bocetos páginas interiores a color

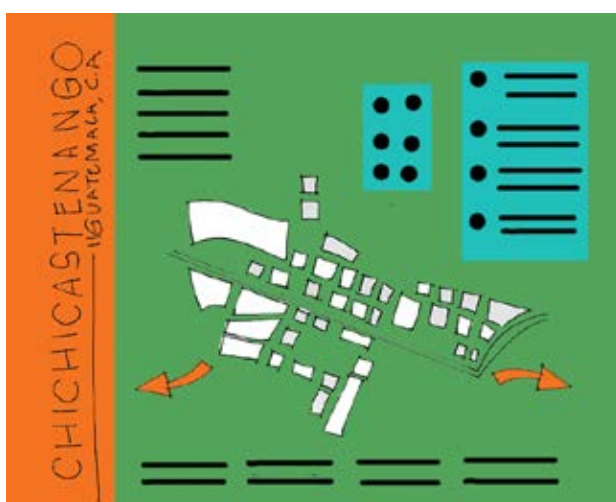
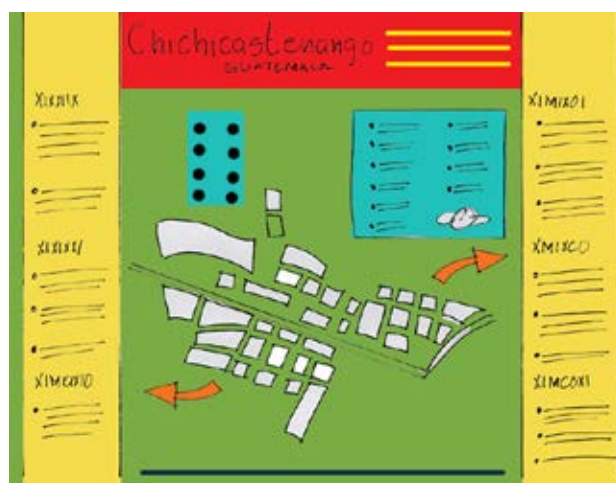


MAPA TURÍSTICO

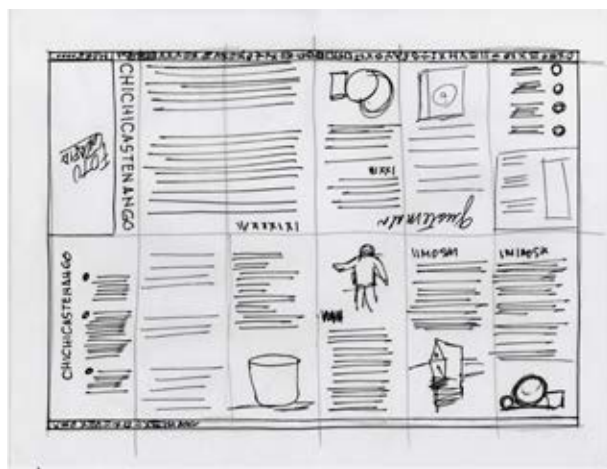
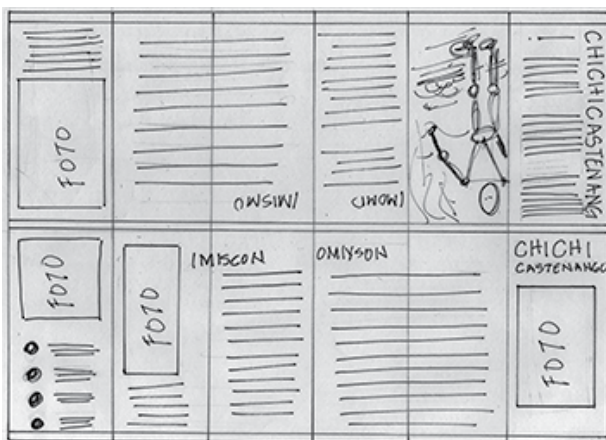
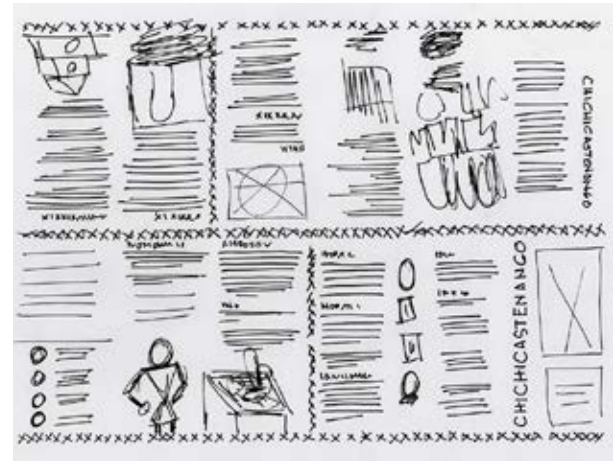
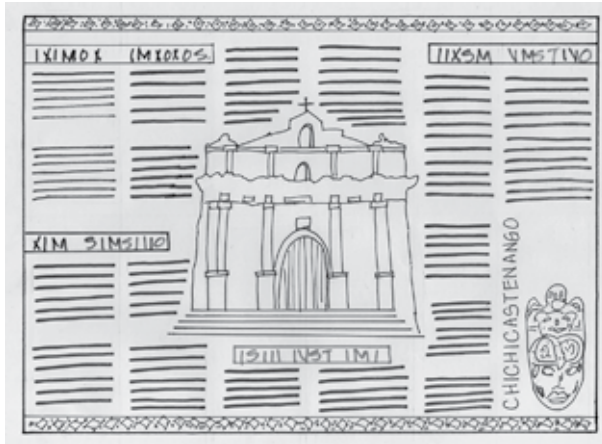
NIVEL 1 DE VISUALIZACIÓN: Bocetos retiro a línea



Bocetos retiro a color



Bocetos tiro a línea



Bocetos tiro a color

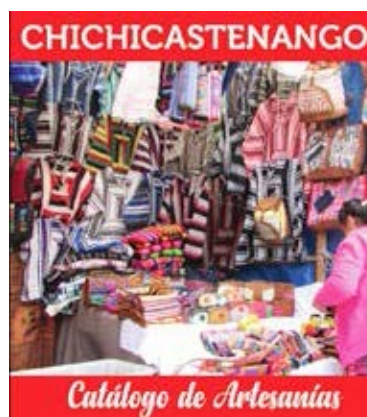
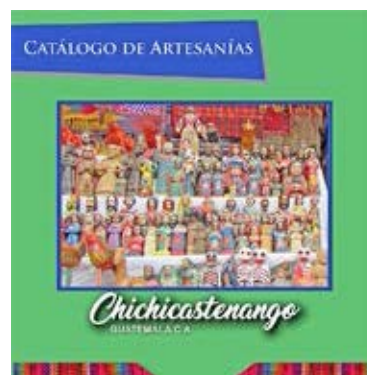
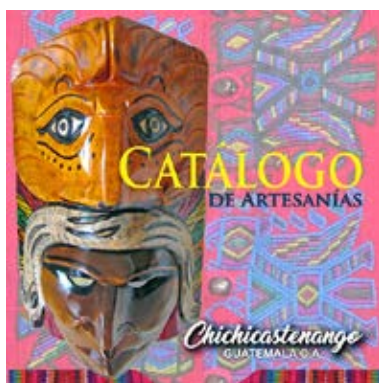


Nivel 2 de visualización

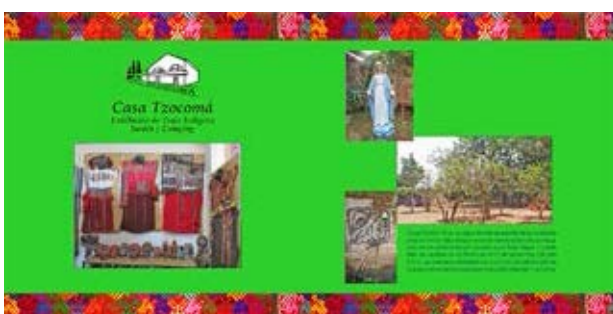
En esta etapa se digitalizaron las propuestas gráficas y se diseñó una encuesta como instrumento de evaluación, para comprobar la eficacia del material, entre estudiantes y profesionales del diseño gráfico para escuchar sus opiniones y recomendaciones, con el fin de hacer las correcciones que sean necesarias.

CATÁLOGO DE ARTESANÍAS

Bocetos digitalizados de la portada



Bocetos digitalizados de las páginas interiores



MAPA TURÍSTICO

Bocetos digitalizados del retiro



Bocetos digitalizados del tiro



Chichicastenango Guatemala



INFORMACIÓN GENERAL

Nombre geográfico: Santo Tomás Chichicastenango, Chichicastenango
Nombre actual: Chichic
Departamento: Quiché
Extensión territorial: 400 kilómetros cuadrados
Altura sobre el nivel del mar: 2.071 metros
Población total: 148,854 habitantes
Latitud: 17° 30' 14"
Longitud: 91° 6' 44"
Punto Pico sobre arenales, arenales, arenales, arenales y gran variedad de aves e insectos.
Clima: Templado, frío
Idioma: K'iche y español
Distancia sobre el departamento: 18 kilómetros
Distancia de la capital: 144 kilómetros

COSTUMBRES Y TRADICIONES

Las fiestas que se celebran todo el año en el municipio son: Fiesta de San Sebastián, San José, Santo Cruz, el Encuentro, San Pedro María, Encarnación, Jesús Nazareno, San Miguel, San Jerónimo, Virgen del Rosario, Virgen de Guadalupe, San Tomás.

Como parte de las tradiciones se encuentra la tradición de vender y comprar cosas buenas y malas.

En la zona Santa se celebra un carnaval que incluye la tradición de vender y comprar cosas buenas y malas.



CHICHICASTENANGO



CHICHICASTENANGO



CHICHICASTENANGO



CHICHICASTENANGO



CHICHICASTENANGO



CHICHICASTENANGO

DATOS GENERALES

Nombre geográfico: Santo Tomás Chichicastenango, Chichicastenango
Nombre actual: Chichic
Departamento: Quiché
Extensión territorial: 400 kilómetros cuadrados
Altura sobre el nivel del mar: 2.071 metros
Población total: 148,854 habitantes
Latitud: 17° 30' 14"
Longitud: 91° 6' 44"
Punto Pico sobre arenales, arenales, arenales, arenales y gran variedad de aves e insectos.
Clima: Templado, frío
Idioma: K'iche y español
Distancia sobre el departamento: 18 kilómetros
Distancia de la capital: 144 kilómetros

CULTURA E IDENTIDAD

El clima predominante es el tropical y el K'iche, perteneciente al pueblo maya K'iche, donde aún se mantienen las prácticas culturales ancestrales, reflejadas en diferentes expresiones culturales.

Chichicastenango es un centro urbano ubicado sobre parte de la zona maya, donde se aún se mantiene una riqueza cultural ancestral, como parte de la identidad de gran importancia se encuentra la Iglesia Católica construida en el año de 1540, con una estructura de 18 pisos que agotan los 18 meses del calendario maya, en la zona en el año de 1703 se encuentra el monumento Páez Vaz. El sector agrícola de mayor importancia es la zona agrícola con una agricultura que no difiere mucho de las labores agrícolas que se observan en el alto, su

COSTUMBRES Y TRADICIONES

Las fiestas que se celebran todo el año en el municipio son: Fiesta de San Sebastián, San José, Santo Cruz, el Encuentro, San Pedro María, Encarnación, Jesús Nazareno, San Miguel, San Jerónimo, Virgen del Rosario, Virgen de Guadalupe, San Tomás.



INDUSTRIA

En el sector de la industria de fabricación y procesamiento, con mayor actividad en la población.

Otro sector que ha ido creciendo es la confección de artículos con colores en especial, artículos complejos en la confección como bonitos de colores en diferentes diseños, los artículos con el nombre de flores y los artículos, distribuidos a nivel nacional y centro americano.



CHICHICASTENANGO



CHICHICASTENANGO



CHICHICASTENANGO

CHICHICASTENANGO

GUATEMALA C.A.

DATOS GENERALES

Este municipio se ha caracterizado a nivel mundial por ser un punto de venta obligatorio para los turistas, llegando a denominar Meca del Turismo, su principal atractivo es la cultura viva de su población, con sus tradiciones y costumbres y puntos especiales de venta.

Esta ha generado una red de servicios especialmente en el sector privado especializado en el tema como hoteles, en el sector público desde la categoría de 4 estrellas como el hotel de la cadena Clark Tour "Mayan Inn", hotel Santo Tomás, hotel Casa del Rey, hotel los más económicos, restaurantes, agencia de viajes, venta de artesanías, salas de internet, agencias bancarias con diversos productos como crédito de dinero.

Chichicastenango es un municipio del departamento de Quiché. Se encuentra al sur de dicho departamento y es un reconocido centro turístico por su mercado local. La mayor parte de la población es indígena de la

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

Las principales actividades productivas agrícolas del municipio son: maíz, frijol, frijoles de color (amarillo, melancolía, amarillo), cítricos, hortalizas (calabacitas y no tradicionales de exportación).

El municipio es reconocido por su producción de frutas de color (frutas de color rojo o naranja) como la naranja, mandarina, durazno y melocotón.

PRODUCCIÓN PECUARIA

La producción pecuaria representa un 10% de la producción total, donde el ganado principal es el cerdo con una fuente mixta de ingresos económicos sin realizar mayores inversiones en instalaciones y manejo de las diferentes especies.

La mayoría de la producción pecuaria familiar está a cargo de las mujeres quienes viven por las diferentes actividades inherentes a la producción, como lo es el pastoreo mientras realizan otras acciones como la elaboración de los leches.

ARTESANÍAS

Los recursos de la región son la fuente de inspiración para la elaboración de artesanías, que se caracterizan por las combinaciones de colores, diseños, materiales y diferentes accesorios, como bolsos, gópicos, mochilas de crochet, artículos bordados a mano, etc.

EDUCACIÓN

Tanto los jóvenes como los mayores se lleva a cabo el sistema tradicional, considerado al más grande de Centroamérica en su género, ya que es muy extenso y variado gracias a sus métodos provenientes de diferentes etnos que proponen sus productos, creando una gran mezcla de colores, diseños y costumbres.

CULTURA RELIGIOSA

Sus pobladores contribuyen en gran manera a las actividades del lugar, gracias a sus tradiciones, muestras culturales, fe religiosa y ceremonias en ritos especiales, donde realizan ofrendas y peticiones invocando a diferentes dioses, Santos de la Iglesia Católica, espíritus de los antepasados, etc. Celebrando así una de las principales rutas religiosas del país.



INDUSTRIA

En el sector de la industria de fabricación y procesamiento con mayor actividad en la población.

Otro sector que ha ido creciendo es la confección de artículos con colores en especial, artículos complejos en la confección como bonitos de colores en diferentes diseños, los artículos con el nombre de flores y los artículos, distribuidos a nivel nacional y centro americano.





Figura No. 27



Figura No. 28



Figura No. 29



Figura No. 30



Figura No.31



Figura No. 32

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Las observaciones realizadas por los estudiantes y los profesionales de diseño gráfico, fueron las siguientes:

1. Se encontraron dos palabras sin tilde.
2. Agregar la palabra Guatemala en la portada.
3. Agregar alguna separación al listado de artesanos emprendedores.
4. Agregar el mismo nivel de opacidad al mapa anexo, de la parte inferior izquierda del retiro.
5. Recomendaron subir el nivel de brillo a varias fotografías.

Nivel 3 de visualización

Este es el último paso de la producción gráfica y uno de los más decisivos e importantes. A partir de esta validación, se hicieron los ajustes necesarios en busca de cumplir los objetivos planteados inicialmente.

Para esta etapa se presentaron las publicaciones impresas a todo color, a tamaño real a funcionarios del Proyecto Mi Pueblo, Mi Producto Guatemala, a personeros del Instituto Guatemalteco de

Turismo y a turistas nacionales y extranjeros que estaban de visita el país. Para que los entrevistados dieran su punto de vista, se elaboró una encuesta y se les dio el tiempo necesario para responderla.

Aquí se prestó mucha atención a las reacciones de los entrevistados para recabar toda la información necesaria. Esta etapa fue bastante objetiva y los resultados muy positivos.

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Las observaciones realizadas fueron las siguientes:

- Algunas fotografías necesitan un poco más de luz.
- Bajar la opacidad en algunos fondos en ciertas páginas del catálogo.
- El tamaño les parece adecuado para la temática y se puede guardar fácilmente en su equipaje.
- Las dimensiones del mapa les parecen adecuadas para una fácil lectura.
- La información presentada en los materiales es interesante y las fotografías reflejan adecuadamente al municipio.
- La diversa gama de colores, tiene una relación directa con el colorido de las artesanías y los trajes típicos de la región.

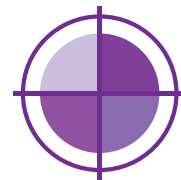




Figura No. 33



Figura No. 34



Figura No. 35



Figura No. 36



Figura No. 37



Figura No. 38

Presentación final y fundamentación de la propuesta de diseño

JUSTIFICACIÓN

Para alcanzar los objetivos del proyecto y desarrollar una línea gráfica adecuada, la diagramación se basó en el concepto creativo, el cual quedo definido como "Una aventura inolvidable y llena de color."

Proyecto A Videos

La propuesta final consiste en 12 vídeos para promocionar a los artesanos emprendedores. El tiempo estimado para cada uno oscila entre 60 y 75 segundos. La estructura finalmente quedó de la siguiente manera:

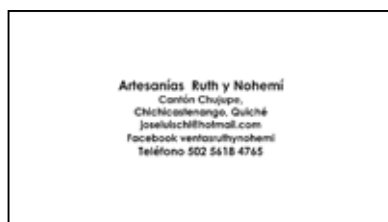
- Presentación de logotipos de las instituciones que apoyan el proyecto.
- Presentación de los artesanos.
- Presentación de las artesanías.
- Logotipo y datos de los artesanos.
- Créditos de las Instituciones.



Figura No. 39

VÍDEOS

1. Artesanías Ruth y Nohemí / Duración 73 segundos



2. Bordados Ana Rosa / Duración 66 segundos



3. Artesanías Ikal / Duración 73 segundos



4. Kem Artesanías / Duración 94 segundos



5. Licor Artesanal Ron Don Chema / Duración 117 segundos



6. Artesanía, Pirograbado y Pintura Ketzal Kot / Duración 91 segundos



7. Artesanías Chugüila / Duración 60 segundos



8. Cooperativa de Mujeres Tejedoras Utz B'atz / Duración 101 segundos



9. Pirograbados Saqb'e / Duración 105 segundos



10. Casa Tzocomá / Duración 120 segundos



11. Sandalias Kel Leon's / Duración 110 segundos



12. Asociación de Arte y Cultura Maya Itzat / Duración 91 segundos



Proyecto B

Catálogo de artesanías y Mapa turístico

CÓDIGO ICÓNICO

Para causar mayor impacto al turista que visita Chichicastenango, se hizo una selección de fotografías donde se aprecia la belleza y la riqueza cultural de la región. De esa manera, se busca reforzar el concepto que identifica a Guatemala como un país lleno de color y alegría, esto principalmente por las artesanías que se fabrican en el interior del país.

CÓDIGO CROMÁTICO

Para el diseño del material editorial se tomó como base la Cruz maya que contiene los 6 colores de su Cosmovisión, la cual está basada en un sistema de valores que interpreta y relaciona el mundo, la vida, las cosas y el tiempo, es, además, la explicación y forma de dimensionar el Universo y la Naturaleza. De acuerdo con Ana María Pedroni, en su libro "El mundo como imagen", afirma que el pensamiento cosmogónico y filosófico de los pueblos mayas está basado en los cuatro ángulos del universo relacionándolos con colores específicos.

Blanco

"Representa el amanecer de todos los días, color de huesos y dientes, pureza y bienestar, representa el norte, la energía del aire, su manifestación es la sutileza, el aliento de vida, generador de ideas." (Barrios, 2004)

RGB = R: 255 G:255 B:255
CMYK= C:0 M:0 Y:0 K:0

Rojo

"Connota vida, fuerza, los rayos solares que calientan y rechazan la oscuridad, así como la sangre que circula en cada ser humano, representa el oriente, la energía del fuego, su manifestación es la luz, la claridad, el generador de la vida." (Barrios, 2004)

RGB = R: 237 G:28 B:36
CMYK= C:0 M:100 Y:100 K:0



Azul

"Representa a los grandes ríos, lagos, mares y el color del cielo, representa el centro de esta cuadratura." (Barrios, 2004)

RGB = R: 88 G:76 B:160
CMYK= C:78 M:82 Y:0 K:0



Negro

"Simboliza el cabello, la parte negra del ojo, la noche donde descansa el ser humano por haber trabajado en el día, es donde se esconde el sol, donde reposan nuestros muertos, representa el poniente, la energía de la tierra, su manifestación es lo oculto, lo interno, la noche." (Barrios, 2004)

RGB = R: 0 G:0 B:0
CMYK= C:0 M:0 Y:0 K:100



Amarillo

"Expresa la igualdad. Con el maíz amarillo, negro, rojo y blanco, también la producción de excelentes cosechas y la familia, representa el sur, la energía del agua, su manifestación es la naturaleza, el agua del planeta, la vegetación, dador de vida." (Barrios, 2004)

RGB = R: 255 G:255 B:0
CMYK= C:0 M:8 Y:100 K:0



Verde

"Encarna la naturaleza, la zona verde de los valles y todo tipo de plantaciones, representa el centro y la convergencia de las fuerzas que manifiestan el mundo de las siete divinidades." (Barrios, 2004)

RGB = R: 113 G:191 B:68
CMYK= C:60 M:0 Y:100 K:0



TIPOGRAFÍA

Museo-700

Se seleccionó la familia tipográfica Museo Sans, su diseño estructural carece de remates, posee simplicidad y cortes rectos. Es una fuente geométrica que da sensación de fuerza, es de bajo contraste, es altamente legible y muy adecuada para cualquier tipo de presentación digital e impresa.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ÑOPQRSYUVWXYZ

abcdefghijklm

ñopqrstuvwxyz

1234567890

¿? &\$%!#)(*

Arial

Por ser una fuente de la familia palo seco es muy legible, se adapta para ser leída en pantalla digital de computadora o teléfonos móviles en varias resoluciones y se adapta muy bien para ser impresa. De esta manera no existirá un cambio en la fuente al trasladar el material editorial a digital.

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSYUVWXYZ

abcdefghijklm

ñopqrstuvwxyz

1234567890

¿? &\$%!#)(*

Anydore

Es una fuente que tiene la característica de poseer esquinas redondeadas y letras que se abrazan a entre sí, simulando la escritura hecha a mano. Por lo que representa perfectamente, el trabajo de los artesanos pirograbadores que escriben a mano, sin ayuda de ningún molde para grabar su material. Esta fuente será usada en la portada del catálogo y del mapa turístico.

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSYUVWXYZ

abcdefghijklm

ñopqrstuvwxyz

1234567890

¿? &\$%!#)(*

Propuesta gráfica final

Catálogo





Fotografía: Juan Eduardo Sum



Fotografía: Juan Eduardo Sum

Este Municipio se ha caracterizado a nivel mundial por ser un punto de visita obligatorio para los turistas, llegándose a denominar Meca del Turismo, donde las actividades religiosas, los bailes, la música, el contacto con la naturaleza, la diversidad de artesanías y los trajes coloridos de sus habitantes, brinda al turista la oportunidad de conocer la cultura maya y hacer de su viaje una aventura inolvidable.

Esto ha generado una serie de servicios especialmente en el sector privado especializado en el ramo como hotelería, encontrándose desde la categoría de 4 estrellas como el hotel de la cadena Clark Tour "Mayan Inn", hotel Santo Tomás, hotel Casa del Rey, hasta los más económicos, restaurantes, agencia de viajes, venta de artesanías, salas de Internet, agencias bancarias con diversos productos como cambio de dólares.

Chichicastenango es un Municipio que se encuentra al sur del departamento de Quiché y su atractivo principal son los días de mercado, que se realizan jueves y domingo, donde la población, mayoritariamente de la etnia Quiché, se reúne en la plaza central del pueblo y en sus alrededores desde horas de la mañana, a ofrecer diversas y originales artesanías de barro, telas típicas, frutas, verduras, carnes, mariscos, zapatos, flores y los trajes regionales del lugar.



Fotografía: Juan Eduardo Sum

Nombre geográfico: Santo Tomás Chichicastenango, Chichicastenango

Nombre usual: Chichi

Departamento: Quiché

Extensión territorial: 400 Km²

Altura sobre el nivel del mar: 2,071 metros

Población total: 148,854 habitantes

Latitud: 14° 56' 14"

Longitud: 91° 6' 44"

Flora: Pino ciprés encino, aliso, pinabete

Fauna: Conejo, ardilla, tacuacín, coyote, sanate, armado y gran variedad de aves e insectos.

Clima: Templado, frío

Idioma: K'iche y español

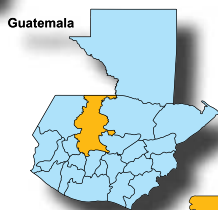
Distancia cabecera departamental: 18 kilómetros

Distancia de la capital: 144 kilómetros

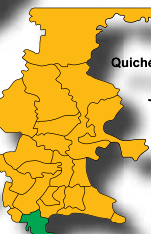
Fiesta patronal: del 1 de noviembre al 22 de diciembre



Fotografía: Juan Eduardo Sum



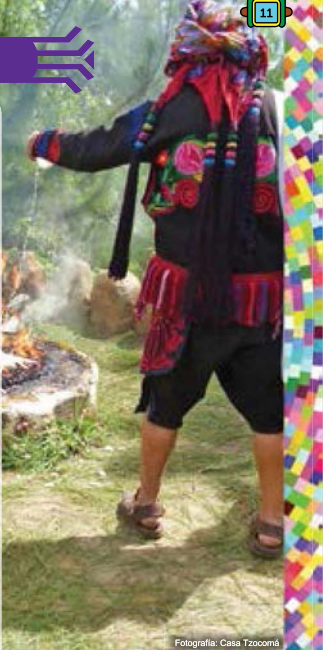
Ubicación del Municipio de Chichicastenango, Quiché



Chichicastenango

Lugares sagrados

- **Pascual Abaj:** Cerro ubicado a 2 kilómetros de la villa, donde se encuentra un centro ceremonial con el mismo nombre que representa a la diosa de la fecundidad.
- **Cerro Chu Pul Chi"ich"** ubicado en el cantón Panimache, en este centro ceremonial se agradece por el bienestar, la riqueza y producción que obtienen las personas de la naturaleza.
- **El cerro Poq"il** ubicado en el cantón Pocohil considerado por los Aq'ijab un lugar adecuado para eliminar lo malo que se puede estar acumulando en una persona.
- **Centro ceremonial Turnik ja",** cueva ubicada en el cantón Chicú Segundo.
- **El Altar Maya.** En este altar se celebró el 13 Bactum el 21 de diciembre del año 2012, ya que este corresponde a uno de los cuatro altares que se ubican en los cuatro puntos cardinales mayas.



Fotografía: Casa Tzoonmá



Artesanos Emprendedores

WTZ B'ATZ'

COOPERATIVA DE MUJERES TEJEDORAS R.L.

Lucía Xinoj Quino

7a. avenida 7-04 zona 1,
segundo nivel
Chichicastenango, Quiché
@ utzbatz2017@gmail.com
☎ +502 4088-4482

Es una cooperativa formada por 15 mujeres emprendedoras de la región que trabajan en telares de cintura, telares de pie y bordados a mano.

Productos que confeccionan

- Bolsas
- Monederos
- Bordados a mano
- Güipiles
- Bufandas
- Blusas
- Centros de mesa
- Tapetes

16

**Artesanías
Chugüilá**

Mayra Liliana Panjoj

📍 4ta. avenida Santiago
9-65 zona única
Chichicastenango, Quiché
☎ +502 5034-9134
✉ m.lilianaps@hotmail.com

Con una experiencia de 30 años en la producción de máscaras artesanales talladas a mano, adornos de pared y llaveros fabricados sobre madera de pinabete, que se han distribuido a nivel nacional e internacional.

Aquí se encuentran máscaras con diseños únicos y originales, cuya inspiración viene de la flora y fauna de Guatemala y son usadas en bailes y ceremonias religiosas.

17

18

KEL LEON'S

SANDALIAS

Manuel León Cortéz

📍 Casa No. 2-27 Cantón Chilima,
Chichicastenango, Quiché
☎ +502 5341-4653
☎ +502 4629-9327

Taller donde se confeccionan caítes y sandalias en varios estilos y tamaños, hechos totalmente a mano. Este tipo de calzado es usado en actividades folklóricas y fiestas patronales.

Esta es la tercera generación de artesanos que han llevado su trabajo a toda Guatemala y México, donde es muy bien recibido por su colorido, originalidad y variedad de diseños.

19

20

MAYA ITZ' AT

ASOCIACIÓN DE ARTE Y CULTURA



Miguel León Cortéz

📍 Casa No. 2-27 Cantón Chilima,
Chichicastenango, Quiché
☎ +502 4629-9327
✉ +502 5806-6186

La Asociación de Arte y Cultura Maya Itz' At fue fundada en el año 2,001, se ubica al lado sur de Chichicastenango. Su misión es promover el fortalecimiento de la identidad artística y cultural, por medio de exposiciones de pintura, conferencias, talleres y cursos libres para promover la riqueza cultural maya.



21

22

EL GUERRERO



LICOR ARTESANAL RON DON CHEMA

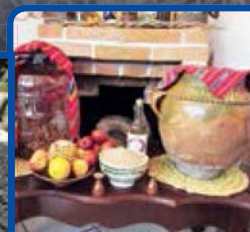


José María Tol

📍 Calle a Pascual Abaj,
Cantón Chilima,
Chichicastenango, Quiché
☎ +502 4608-8513
✉ @ josemariatol@yahoo.com

Es una bebida mística y ancestral, elaborada a base de frutas naturales fermentadas, ideal para celebraciones especiales, reuniones familiares y usado también en las ceremonias espirituales y religiosas.

Bebida ancestral creada por los mayas, ahora presentada en un envase moderno y con la garantía de ser un producto de calidad.



23

24

Artesanía, Pirograbado y Pintura Maya en Acrílico

Ketzal Kot

Mario León

📍 Calle a Pascual Abaj,
Cantón Chilima,
Chichicastenango, Quiché
☎ +502 5723-5517
+502 4957-0594
✉ romercyte.odnili@hotmail.com
📱 ketzal-kot

Ketzal Kot es un taller que ha llevado el arte lleno de cultura y tradición a varias naciones. Su trabajo en pirografía y artesanía en cuero se caracterizan por su calidad y originalidad.

Productos

- Porta cuadernos
- Porta lapiceros
- Bolsas
- Maletines
- Monederos
- Llaveros

25

26


Cerería
San Sebastián

Sebastián Panjoj I.

📍 Lado poniente de la Escuela,
Cantón Chilima, Sector Panjoj,
Chichicastenango, Quiché
☎ + 502 3173-7930
✉ sebastian.panjoj@yahoo.es

Empresa artesanal familiar dedicada a la fabricación y distribución de todo tipo de candelas y velas decorativas, para uso religioso, esotérico, promocional y recuerdos.

También se elaboran diseños especiales bajo pedido.

27

28

CASA TZOCOMÁ

Casa Tzocomá

Tomás Macario

📍 1 calle 4-25, zona única, calzada Las Victorias
frente al Juzgado de Paz, Chichicastenango, Quiché.
☎ +502 5332-3080 / +502 4273-5573
✉ @casatzocomá@yahoo.com
🌐 casatzocomá Guatemala

El nombre Tzocomá significa **LUGAR DE HUMO**.

En Casa Tzocomá hay un ambiente agradable, seguro, con abundantes áreas verdes, amplio parqueo y lugares para compartir en familia.

Aquí encontrará muestras de trajes típicos y bordados de la región, instrumentos musicales autóctonos, pinturas, cuadros y cerámica ancestral.

También está **El Altar Maya**. En este altar se celebró el 13 Baktun el 21 de diciembre del año 2,012, ya que este corresponde a uno de los cuatro altares que se ubican en los cuatro puntos cardinales mayas.

Y por último una **Tienda de Artesanías**, donde podrá comprar regalos y recuerdos.

30

KEM
ARTESANÍAS

Damaso Tomás Sut

📍 1ra. calle 4-25, zona única, calzada Las Victorias, frente al Juzgado de Paz, Chichicastenango, Quiché.
☎ +502 3281-7645
✉ @datom10@yahoo.com

Taller familiar ubicado en el norte de Chichicastenango, que por muchos años se ha dedicado a la confección de ropa típica, especialmente chaquetas para hombre y mujer, con bordados hechos a mano.

Por la calidad y originalidad de los diseños que están basados en el calendario maya, los 20 nahuales, en la flora y la fauna de la región, las prendas son muy apreciadas por los turistas que llegan al municipio.

31

Artesanías RUTH y NOHEMI **RyN**



José Luis Chicoj

Cantón Chujupe,
 Chichicastenango, Quiché
 +502 5618-4765
 joseluischi@hotmail.com
 ventasruthynohemi

Es un taller familiar que durante mas de 30 años ha producido artesanías típicas originales de la región, dando capacitación a jóvenes y mujeres viudas para que puedan aprender y desarrollar un trabajo honrado y digno.

Una característica muy importante es el cuidado en la selección de las materias primas y en la supervisión constante fabricación de los productos, para ofrecer al turismo nacional y extranjero productos de alta calidad.

Productos

- Monederos
- Mochilas
- Bolsas
- Maletines
- Camisas
- Blusas



espíritu artesanal
ARTESANÍAS IKAL
 CHICHICASTENANGO
 Guatemala



Gabriel Ventura

Barrio Chucam,
 Chichicastenango, Quiché
 +502 4624-1118
 artesaniaikal@gmail.com

Es un taller artesanal donde se fabrican blusas, camisas, carteras, recuerdos, etc.

Un valor agregado de sus prendas, es que son bordadas a mano, y generan empleo para jóvenes, mujeres viudas, madres solteras de la región, que necesitan un trabajo de medio tiempo para atender a sus hijos.



36

BORDADOS

Ana Rosa

Lucía Cristina Gutiérrez González

📍 8va. calle 1-16, zona única,
calle al cementerio
Chichicastenango, Quiché
☎ +502 4180-6076
@ lucygonzalez4451@hotmail.com

Es un taller familiar que durante varios años se ha dedicado a la confección y bordado de prendas de vestir, como blusas, vestidos, centros de mesa, fajas, manteles, etc.

Con diseños originales bordados a mano e inspirados en la naturaleza que rodea al municipio, Bordados Ana Rosa, genera empleo en la comunidad y ayuda a mantener viva las raíces culturales y la identidad de la región.

38

PIROGRABADOS

SAQB'E

Miguel Ángel León

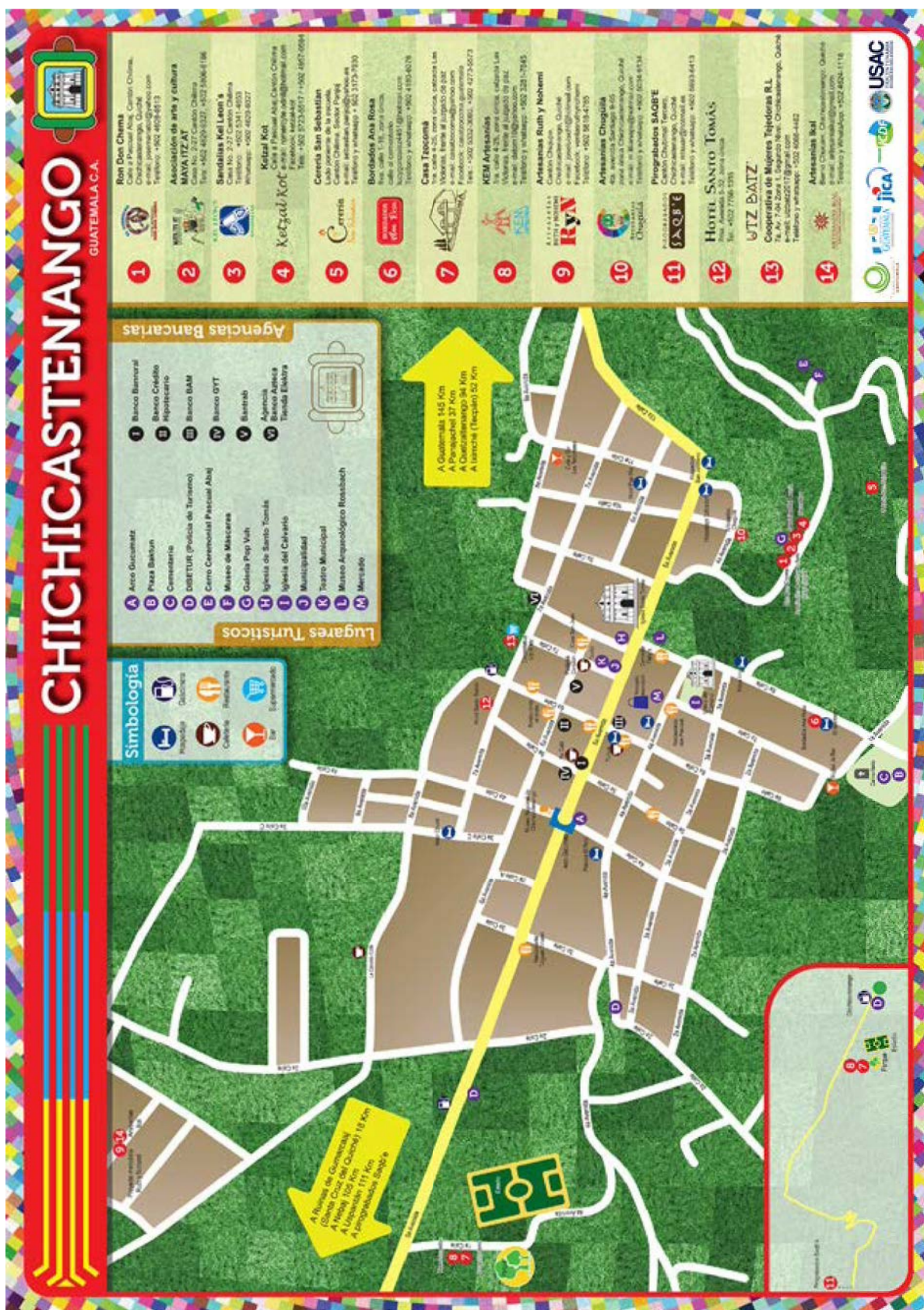
📍 Cantón Chubimal Tercero,
Chichicastenango, Quiché
☎ +502 5993-6413
@mlsuar@hotmail.es

El pirograbado es el arte de "escribir con fuego". Se trata básicamente de una técnica tradicional muy antigua de grabar sobre un soporte que puede ser madera, hueso, cuero o bambú, logrando trabajos únicos e irrepetibles. Por medio de esta expresión artística, se han exportado trabajos a México, Estados Unidos y algunos países de Europa, dando a conocer el arte y el nombre de Guatemala.

Productos

- Cuadros
- Retratos
- Adornos de pared
- Centros de mesa
- Recuerdos
- Porta velas
- Porta lapiceros

39



GUATEMALA C.A.

100

— — — — —

05050530

100

100

10

10

10

1999

Los Angeles, California

710

...the ...

22

1997

10

100

2000 1999 1998 1997 1996 1995 1994 1993 1992 1991 1990 1989 1988 1987 1986 1985 1984 1983 1982 1981 1980 1979 1978 1977 1976 1975 1974 1973 1972 1971 1970 1969 1968 1967 1966 1965 1964 1963 1962 1961 1960 1959 1958 1957 1956 1955 1954 1953 1952 1951 1950 1949 1948 1947 1946 1945 1944 1943 1942 1941 1940 1939 1938 1937 1936 1935 1934 1933 1932 1931 1930 1929 1928 1927 1926 1925 1924 1923 1922 1921 1920 1919 1918 1917 1916 1915 1914 1913 1912 1911 1910 1909 1908 1907 1906 1905 1904 1903 1902 1901 1900

© 2004 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 255: 105–112

Lineamientos para la puesta en práctica

Videos promocionales

Para su difusión en Internet, por medio de redes sociales, será utilizado el formato MP4, que guarda la calidad del vídeo y su reproducción se puede realizar con un Internet de poca velocidad. Para ser presentados en conferencias, ferias o salas de presentaciones con público, se usará un formato HD o alta definición.

Para esto es necesario contar con un proyector de vídeo, una pantalla blanca, bocinas adecuadas para el salón de exposición y un computador con programas para reproducir vídeos, como por ejemplo:

- VLC media player: Es un reproductor libre y código abierto multiplataforma, que reproduce la gran mayoría de archivos multimedia.
- GOM Player: Reproductor capaz de reproducir los formatos más populares, como AVI, MP4, MKV, FLV, WMV, MOV y muchos más.
- QuickTime: Es el único reproductor de Apple y puede reproducir muy bien los archivos MOV.

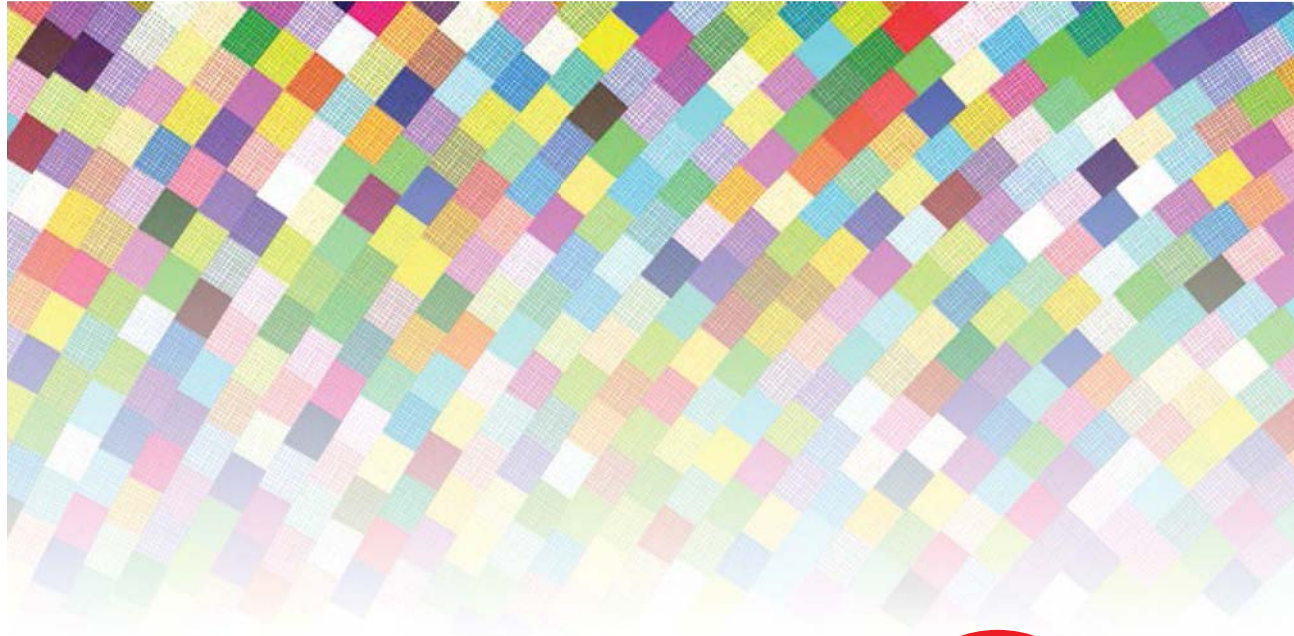
Catálogo de artesanías y Mapa turístico

Dentro de la planificación que se tiene en el movimiento Mi pueblo, Mi producto, esta la impresión de 5,000 catálogos y 5,000 mapas turísticos. Este material impreso será distribuido en eventos realizados por MINECO, hoteles, aeropuertos, agencias de viajes, líneas de transporte terrestre y se buscará una alianza con el del Instituto Guatemalteco de Turismo.

Elemento	Especificaciones
Catálogo de Artesanías	• Tamaño 8 x 9 pulgadas • 40 páginas • Impresión a todo color • Modo CMYK 300 dpi. • Sustrato couche base 80. • Con dos grapas centrales.
Mapa Turístico	• Tamaño 24 x 17 pulgadas • Impreso a todo color en tiro y retiro • Modo CMYK a 300 dpi. • Sustrato P. Bond base 80

PROVEEDOR	MATERIAL COTIZADO	
	5,000 Catálogos de Artesanías	5,000 Mapas turísticos
Grupo Impresos Unidos, S.A. NIT.: 9188325-3	Q. 10.00 C/U.	Q. 2.90 C/U.
Centro Gráfico Moderno, S.A. NIT.: 345311-1	Q. 12.00 C/U.	Q. 2.80 C/U.
Punto Gráfico NIT. 3884957-7	Q. 10.90 C/U.	Q. 2.95 C/U.

Cotizaciones realizadas en empresas especializadas en el ramo de la impresión.



Capítulo 7

Síntesis del proceso

- Lecciones aprendidas
Pág. 138
- Conclusiones
Pág. 140
- Recomendaciones
Pág. 141
- Referencias consultadas
Pág. 142
- Índice de figuras
Pág. 147
- Anexos
Pág. 149





Lecciones aprendidas

A. ¿QUÉ ASPECTOS FACILITARON EL PROCESO, LOS RESULTADOS O EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS?

En primer lugar, contar con el equipo necesario para la toma de fotografías, grabación y edición de vídeo, además de micrófono de solapa, trípode, memorias micro SD, etc.

Otro punto muy importante fue la comunicación eficaz que existió durante la gestión del proyecto con las autoridades encargadas del mismo. Esto originó un clima de confianza y profesionalismo que facilitó la solicitud de información, visitas, revisión del material, validaciones y otros tramites, lo que evitó problemas o contratiempos, dando resultados positivos en cada etapa de trabajo.

La disponibilidad y atención por parte del jefe inmediato fue fundamental para el desarrollo del proyecto, ya que en todo momento fue accesible y se podía contactar por medio de redes sociales, correo electrónico o por teléfono, lo que facilitó y aceleró considerablemente los procesos en cuanto a la elaboración del contenido de las piezas. La colaboración y atención de parte del presidente del Comité de Autogestión Turística (CAT) de Chichicastenango, al facilitar toda la información necesaria y coordinar las visitas con los artesanos emprendedores, fue sumamente importante para ahorrar tiempo y aumentar la productividad.

B. ¿QUÉ ASPECTOS DIFICULTARON EL PROCESO, LOS RESULTADOS O EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS?

Le distancia ente el municipio de Chichicastenango y la Ciudad Capital, ya que fueron dos viajes de varios días, era un lugar totalmente desconocido y algunos artesanos tienen sus talleres alejados del centro urbano.

El tiempo para obtener la información necesaria y realizar el proyecto de graduación, se reduce considerablemente, por los viajes y los contratiempos que surgen en el camino, por lo que la planificación debe ser muy cuidadosa y ordenada.

Lecciones aprendidas

A. AL INICIAR EL PROCESO

Cuando se empieza el proyecto de graduación se tienen muchas expectativas y deseos de realizar un buen trabajo, pero se debe tomar en cuenta, que el tiempo es limitado y no debemos comprometernos a realizar muchos proyectos.

Es vital organizar el tiempo y las actividades por medio de una bitácora o una agenda, para llevar un registro detallado del proceso de producción y las fechas de entrega, para poder cumplir con todos los requisitos.

Tener presente que un proyecto de diseño gráfico va dirigido a un grupo objetivo, ante el cual será expuesto el trabajo y, por

lo tanto, se debe transmitir un mensaje con un lenguaje claro, entendible y sustentable. No diseñamos para nosotros, ni para la institución, es para el grupo objetivo, por eso debemos realizar una investigación exhaustiva para saber que piensa, que siente, que necesita, como habla, etc.

B. DURANTE LAS ETAPAS DE VISUALIZACIÓN, EVALUACIÓN Y VALIDACIÓN

Guatemala cuenta con lugares hermosos y únicos a nivel mundial, pero no se les presta la atención necesaria, prueba de ello es el mal estado las carreteras, la falta de infraestructura, la señalización no es adecuada, faltan mapas detallados, la información turística disponible en sitios web es incompleta, el servicio de transporte público es ineficiente, la inseguridad y la delincuencia son factores que contribuyen a la disminución del turismo nacional e internacional.

Validar constantemente los materiales antes de ser impresos, para economizar tiempo, dinero y no perdernos en el camino al realizar piezas poco funcionales y comprensibles.

Las encuestas para validación deben ser redactadas de manera asertiva y dejar espacio para que el entrevistado pueda emitir su opinión libremente y así tener elementos suficientes para mejorar las piezas gráficas y poder retroalimentar de una manera más efectiva y eficiente el trabajo.

C. AL FINAL DEL PROCESO

La importancia de llevar un orden en el trabajo, con un registro detallado de los archivos a utilizar, como fotografías, entrevistas, audios, apuntes, etc.

Es importante hacer validaciones con personas de diferentes profesiones y no solo diseñadores gráficos, para tener opiniones muy distintas que permitan enriquecer y darle más valor al trabajo.

El diseñador gráfico posee elementos cognoscitivos indispensables y las habilidades necesarias para realizar importantes proyectos de comunicación visual, que aporten soluciones a problemas sociales, con profesionalismo, ética y responsabilidad y de esa manera, contribuir al desarrollo del país.



Figura No. 40

Conclusiones

El turismo es uno de los principales aliados para el desarrollo artesanal y crecimiento económico de un país, debido a la generación de divisas que genera. Con el diseño del material editorial y audiovisual para promover a los artesanos emprendedores, el visitante conocerá la naturaleza, los paisajes, las costumbres, las tradiciones, los ritos religiosos y la gran variedad de artesanías, únicas en el mundo, que existen en la región y se ayudará al fortalecimiento, desarrollo y crecimiento económico de los artesanos.

Chichicastenango fue el escenario ideal para que la filosofía del movimiento Mi Pueblo, Mi Producto se materializara, a través de una estrategia de desarrollo y comunicación directa con el grupo objetivo,

para fomentar el consumo de productos locales, a fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes y agregar valor a las artesanías.

El uso de sitios web y redes sociales, favorecerá la difusión del proyecto, ya que es una fuente de información usada por millones de personas en todo el mundo y al traducir las piezas a varios idiomas, el turista encontrará la información que necesita de manera clara, concisa y ajustada a la realidad. Y de esa manera, la actividad artesanal crecerá y se extenderá a nuevos mercados, a fin de encontrar nuevas oportunidades de negocios a nivel nacional e internacional, para generar más empleos y reactivar de la economía del municipio.



Figura No. 41

Recomendaciones

A la Institución

Continuar con la capacitación y la inversión de recursos en los programas de apoyo a los artesanos emprendedores, para incrementar su participación en el sector productivo, ya que las artesanías representan la historia y la cultura de la nación.

Incrementar el desarrollo de materiales impresos y audiovisuales en otras regiones del país, debido a que esta actividad productiva necesita más promoción para crecer, desarrollarse y extenderse a nuevos mercados en busca de oportunidades de negocios.

A la Escuela de Diseño Gráfico

Continuar con la constante actualización y revisión del pensum de estudios, para fortalecer la formación profesional del estudiante, ya que el campo del diseño gráfico es muy grande y cambia día a día con el avance de la tecnología, por lo tanto, se necesitan más conocimientos y competencias para realizar un trabajo profesional.

A los estudiantes de Diseño Gráfico

Trabajar en temas que les despierte pasión y que estén dentro del área que más les gusta, porque las dificultades y contratiempos que se encuentran en el desarrollo del proyecto de graduación, son bastantes y a veces parece que no se encuentra el camino.

Respetar el cronograma de trabajo para llevar un proceso ordenado, cumplir con responsabilidad y puntualidad con todas las actividades en las fechas establecidas, para alcanzar los objetivos fijados.



Figura No. 42

Referencias Consultadas

Libros

- Barrios, C. (2004). El libro del destino. Ch'umilal Wuj. s.l.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Barcelona.
- Pedroni, Ana. (2005) El mundo como imagen. Ideas para crear imágenes desde la perspectiva semiótica. Guatemala.

Libros versión electrónica

- Barrera Jurado, G. S., & Quiñones Aguilar, A. C. (2009). Diseño socialmente responsable: ideología y participación. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Arquitectura y Diseño. Consultado: 14/09/2017
Recuperado: https://issuu.com/mapale/docs/dise_o_socialmente_responsable__1_
- Domínguez, Claudia. (2014) Sistematización de Experiencias Implementación del Modelo "One Village, One Product" (OVOP) en Guatemala.
Consultado: 10 /09/2017.
Recuperado: <http://empleojuvenil.info/wp-content/uploads/2016/10/Sistematizacio%CC%81nOVOP-en-Guatemala2.pdf>
- Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. Universidad de Murcia. (sf). El Turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual.
Consultado: 8 de agosto, 2017
Recuperado: <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías FONART. Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad. México, 2009.
Consultado: 01 de septiembre 2017
Recuperado: <https://www.fonart.gob.mx/web/index.php/conoce-fonart/que-es-fonart>
- Hernández, M. M., & González, B. G. (2016). Turismo y patrimonio. Un plan integral para La Antigua Guatemala.
Consultado: 28/08/2017
Recuperado: revistes.upc.edu/ojs/index.php/ACE/article/download/4654/395

- Hernández, Silvia. Zorrilla, Alejandra. BID. Banco Interamericano de Desarrollo. Diagnóstico y Estrategia Turística para Guatemala. Guatemala, BID. 1999. 125 p.
Consultado: 30/08/2017
Recuperado: <https://www.metabase.net/docs/inguat/03128.html>
- Kantis, H., P. Angelelli y V. Moori Koenig. 2004. Desarrollo emprendedor. América Latina y la experiencia internacional. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
Consultado 15/8/2017
Recuperado: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/442/Desarrollo%20emprendedor.pdf?sequence=2>
- Koichi Miyoshi y Naomi Stenning, Desarrollando la capacidad comunitaria en el desarrollo rural. Capítulo 5, en Capacidad Comunitaria y Desarrollo Rural, Koichi Miyoshi et. al. Primera edición en español, Centro Internacional de Kyushu, Agencia de Cooperación Internacional de Japón y Universidad de Ritsumeikan Asia Pacific, 2013.
Consultado: 13/09/2017.
Recuperado: http://open_jicareport.jica.go.jp/pdf/12126355.pdf
- Rojas Soriano Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, México, Plaza y Valdés, S. A., 16 edición, 1,995, p. 33.
Consultado: 1/10/2017
Recuperado: <http://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>

Tesis

- Del Cid, A. (2006). Análisis de la imagen gráfica del Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT, (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Ciencias Económicas y Empresariales. Guatemala.
- Del Cid, C. (2000). Promoción turística de Guatemala enfocada al guatemalteco. Universidad Rafael Landívar. Ciencias Económicas y Empresariales. Guatemala.
- Vásquez Avendaño, Anya Samantha. (2010). Diagnóstico socioeconómico, potencialidades productivas y propuestas de inversión. Municipio de Santo Tomás Chichicastenango, Departamento del Quiché. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Xocop Cumez, Bárbara. 2007. Importancia de la artesanía dentro de las políticas culturales del Ministerio de Cultura y Deporte. Tesis Licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Tesis versión electrónica

- Borrayo, Candy. 2013 La responsabilidad social del diseñador gráfico y su influencia en la sociedad a través de la educación superior en Guatemala. Tesis Licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala. Consultado: 29/08/2017
Recuperado: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3546.pdf

Publicaciones en línea

- El Diseño Editorial. Azcona. Consultado: 25/08/2017
Recuperado: <http://www.azcona.eu/azcona-art/disenografico-publicitario-y-editorial/disenografico-editorial/>
- León, Rosa. Las diferentes ramas del diseño gráfico. BLOG. Consultado: 28/09/2017
<https://www.mimoilus.com/especialidades-disenografico/>
- Morales, Isaias. (2016) Mipymes: Un pueblo, un producto. Crónica. Consultado: 6/09/2017.
Recuperado: <http://cronica.gt/mipymes-un-pueblo-un-producto/>
- USAID. 2014. COLOMBIA Estrategia de Cooperación 2017-2018: Un Camino hacia la Paz. Consultado: 29/08/2017.
Recuperado: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PBAAF732.pdf
- Sandoval, S. (Septiembre, 2005). Arte, artesanías y diseños. Diferencias y semejanzas. Episteme No. 5 Año 2. Universidad de Valle de México. Consultado: 5 de septiembre 2017.
Recuperado: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/DGD/AEE/AM/03/Arte_diseno.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos. 2014. Consultado: 4 de septiembre 2017.
Recuperado: <https://www.ine.gob.gt/index.php/encuestas/empleo-e-ingresos>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Técnicas artesanales tradicionales. Consultado: 01 de septiembre 2017.
Recuperado: <https://ich.unesco.org/es/tecnicas-artesanales-tradicionales-00057>
- Orozco, Patricia. 2014. Artesanías de Guatemala. Guatemala. Consultado: 01 de septiembre, 2017.
Recuperado: http://www.deguate.com/artman/publish/turismo_general/artesantias-de-Guatemala.shtml#.WatGnYUbsnU
- Organización Mundial del Turismo (2010) . El turismo y la atenuación de la pobreza. Consultado: 17/09/2017
Recuperado: <http://step.unwto.org/es/content/el-turismo-y-la-atenuacion-de-la-pobreza>

- Panzano, J. (2010). El nuevo consumidor, ideoblogía. Blog personal.
Consultado: 20/09/2017
Recuperado: <http://javierpanzano.com/el-nuevo-consumidor/>
- Torres, Mario (2006). Microempresa, pobreza y empleo en América Latina y el Caribe: una propuesta de trabajo. Washington, Estados Unidos: OEA; AECI.
Consultado: 19/09/2017
Recuperado: http://www.sela.org/media/265017/t023600005787-0-microempresa-_pobreza_y_empleo_en_alc.pdf

Documentos electrónicos

- Alarcón, Pablo Estuardo. Comportamiento de los turistas extranjeros en Guatemala. BLOG.
Consultado: 15/09/2017
Recuperado: <http://pabloealarcon.blogspot.com/2012/09/comportamiento-de-los-turistas.html>
- Gándara, Natiana y Cordero, Héctor. Crean ruta de artesanías para atraer compradores. Prensa Libre. 27 de Mayo de 2017.
Consultado: 30/08/2017
Recuperado: <http://www.prensalibre.com/economia/economia/crean-ruta-de-artesanias-para-atraer-compradores>
- González, Arturo. Informa BTL. BTL para artesanías. 02/12/2013
Consultado: 02/10/2017
Recuperado: <http://www.informabtl.com/btl-para-artesanias/>
- Hernández, Violeta. La Innovación. Asociación de Investigación y Estudios Sociales. ASIES.
Consultado: 20/09/2017
Recuperado: <http://www.asies.org.gt/innovemos-el-sector-turistico/>
- Importancia del Turismo
Consultado: 05/09/2017
Recuperado: <https://www.importancia.org/turismo.php>
- Julajuj, Angel. A través del turismo buscan el desarrollo. Prensa Libre. 23 de Enero de 2017.
Consultado: 21/09/2017
Recuperado: <http://www.prensalibre.com/guatemala/solola/a-traves-del-turismo-buscan-el-desarrollo>
- Mulato, Abril. Un grupo de artesanas guatemaltecas propone una ley para detener el plagio de sus diseños. El País. 03/04/2017 .
Consultado: 25/09/2017
Recuperado: https://verne.elpais.com/verne/2017/04/03/mexico/1491194702_234171.html

- Muñoz, Geldi. La artesanía guatemalteca es un nicho de oportunidad. Prensa libre. 21/08/2016.
Consultado: 26/08/2017
Recuperado: <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/la-artesania-guatemalteca-es-un-nicho-de-oportunidad>
- Nodocios. Canales para emprendedores. Diferencias entre publicidad y promoción para emprendedores. Argentina. 03/08/2017.
Consultado: 01/10/2017
Recuperado: <http://nodocios.com.ar/diferencias-publicidad-promocion-emprendedores/>
- Organización Mundial del Turismo. Turismo y Atenuación de la Pobreza.
Consultado: 06/09/2017
Recuperado: <http://step.unwto.org/es/content/el-turismo-y-la-atenuacion-de-la-pobreza>
- Rodríguez Almonte, Vanessa. El Diseño Gráfico como herramienta de comunicación social. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
Consultado: 05/09/2017
Recuperado: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=2452&id_libro=78
- Rosales Reyes, Perseo, (2006). Síntesis teórica de la comunicación publicitaria. Publicado en: <http://www.tuobra.unam.mx/obrasPDF/publicadas/070628203308.html>.
Consultado: 29/09/2017
- Suárez, Antonio. Marketing en la artesanía. 15 de sept. de 2014. Slideshare.
Consultado: 29/08/2017
Recuperado: <https://es.slideshare.net/asuarezmartin/marketing-en-la-artesana-por-antonio-surez-martn>



Índice de figuras

Figura No. 1: Muestra pirograbado. Fotografía Juan Eduardo Sum	09
Figura No. 2: Mapa Chichicastenango. Ilustración Juan Eduardo Sum	12
Figura No. 3: Mujer artesana. Fotografía Juan Eduardo Sum	14
Figura No. 4: Organigrama MINECO. Ilustración Juan Eduardo Sum.....	18
Figura No. 5: Infografía perfil del turista nacional. Juan Eduardo Sum	32
Figura No. 6: Infografía perfil del turista nacional. Juan Eduardo Sum	33
Figura No. 7: Calle de Chichicastengango. Fotografía Juan Eduardo Sum.....	35
Figura No. 8: Infografía perfil del turista extranjero. Juan Eduardo Sum	37
Figura No. 9: Infografía perfil del turista extranjero. Juan Eduardo Sum	38
Figura No. 10: Taller de calzado Kell Leon's. Fotografía Juan Eduardo Sum	51
Figura No. 11: Sacerdote maya. Fotografía Juan Eduardo Sum	56
Figura No. 12: Iglesia el Calvario Chichicastenango. Fotografía Juan Eduardo Sum.....	74
Figura No. 13: Parque de Chichicastenango. Fotografía Juan Eduardo Sum.....	83
Figura No. 14: Feria MI PUEBLO, MI PRODUCTO. Fotografía Juan Eduardo Sum.....	86
Figura No. 15: Cruz de la Cosmovisión maya. Fuente Ana María Pedroni	91
Figura No. 16: Validación nivel 2 del vídeo. Fotografía Juan Eduardo Sum	99
Figura No. 17: Validación nivel 2 del vídeo. Fotografía Juan Eduardo Sum	99
Figura No. 18: Validación nivel 2 del vídeo. Fotografía Juan Eduardo Sum	99
Figura No. 19: Validación nivel 2 del vídeo. Fotografía Juan Eduardo Sum	99
Figura No. 20: Validación nivel 2 del vídeo. Fotografía Juan Eduardo Sum	99

Figura No. 21: Validación nivel 2 del vídeo. Fotografía Juan Eduardo Sum	99
Figura No. 22: Representantes USAC y JICA. Fotografía Gabriel Ventura	100
Figura No. 23: Validación nivel 3 del vídeo. Fotografía Juan Eduardo Sum	100
Figura No. 24: Validación nivel 3 del vídeo. Fotografía Juan Eduardo Sum	100
Figura No. 25: Validación nivel 3 del vídeo. Fotografía Juan Eduardo Sum	100
Figura No. 26: Validación nivel 3 del vídeo. Fotografía Juan Eduardo Sum	100
Figura No. 27: Validación nivel 2 del material impreso. Fotografía Juan Eduardo Sum	114
Figura No. 28: Validación nivel 2 del material impreso. Fotografía Juan Eduardo Sum	114
Figura No. 29: Validación nivel 2 del material impreso. Fotografía Juan Eduardo Sum	114
Figura No. 30: Validación nivel 2 del material impreso. Fotografía Juan Eduardo Sum	114
Figura No. 31: Validación nivel 2 del material impreso. Fotografía Juan Eduardo Sum	114
Figura No. 32: Validación nivel 2 del material impreso. Fotografía Juan Eduardo Sum	114
Figura No. 33: Validación nivel 3 del material impreso. Fotografía Juan Eduardo Sum	116
Figura No. 34: Validación nivel 3 del material impreso. Fotografía Juan Eduardo Sum	116
Figura No. 35: Validación nivel 3 del material impreso. Fotografía Juan Eduardo Sum	116
Figura No. 36: Validación nivel 3 del material impreso. Fotografía Juan Eduardo Sum	116
Figura No. 37: Validación nivel 3 del material impreso. Fotografía Juan Eduardo Sum	116
Figura No. 38: Validación nivel 3 del material impreso. Fotografía Juan Eduardo Sum	116
Figura No. 39: Máscara de madera, Artesanías Chugüila. Fotografía Juan Eduardo Sum	117
Figura No. 40: Productos Artesanías Ikal. Fotografía Juan Eduardo Sum	139
Figura No. 41: Feria MI PUEBLO, MI PRODUCTO. Fotografía Juan Eduardo Sum	140
Figura No. 42: Ceremonia maya. Fotografía movimiento MI PUEBLO, MI PRODUCTO	141

Anexos

Anexo 1:

Diseño de 14 postales

Tamaño 15 x10 centímetros. Tiro full color y retiro 1 tinta.



Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

El Pirograbado

El pirograbado es el arte de "escribir con fuego". Se trata básicamente de una técnica tradicional muy antigua de grabar sobre un soporte que puede ser madera, hueso, cuero o bambú, logrando trabajos únicos e irrepetibles.

El maestro Miguel Ángel León de Pirograbados Saq' le ha exportado trabajos a México, Estados Unidos y algunos países de Europa, dando a conocer el arte y el nombre de Guatemala.



Proyecto de graduación de Juan Eduardo Sum Cantú



Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

Las Máscaras

En Chichicastenango se encuentran máscaras con diseños únicos y originales, cuya inspiración viene de la flora y fauna de Guatemala, son usadas en bailes y ceremonias religiosas.

En el Taller de Artesanías Chugulú se han fabricado máscaras por más de 30 años, que se han distribuido a nivel nacional e internacional.



Proyecto de graduación de Juan Eduardo Sum Cantú



Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

Cooperativa de
Mujeres tejedoras

Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

Cooperativa de
Mujeres tejedoras

Las mujeres tejedoras conocen una impactante diversidad de técnicas y ligamentos que aplican en la confección de ropa. En la Cooperativa de mujeres tejedoras Utz Bat'z, se trabajan telares de cintura, telares de pie y bordados a mano, produciendo una variedad de bolsos, monederos, bordados a mano, guipiles, bufandas, blusas, centros de mesa, tapetes, etc.

Foto: Juan Eduardo Sum C.



Proyecto de graduación de Juan Eduardo Sum Canú



Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

Bordados
Hechos a mano

Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

Bordados
Hechos a mano

Los bordados representan los sueños y aspiraciones de numerosos grupos de artesanos chichicastenecos, que usan como inspiración la naturaleza para realizar verdaderas obras de arte. En bordados Ana Rosa, por medio de su trabajo ha mantenido vivos los raíces culturales, la identidad de la región y ha brindado importantes fuentes de trabajo.

Foto: Juan Eduardo Sum C.



Proyecto de graduación de Juan Eduardo Sum Canú



Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

Bordados
Hechos a mano

Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

Bordados
Hechos a mano

Con mucho trabajo y paciencia, las mujeres consiguen preciosos bordados con diseños únicos y muy coloridos. Confecciones Ruth y Nahemí se han dedicado en los últimos 30 años a ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros, productos de calidad, con un gran valor cultural.

Foto: Juan Eduardo Sum C.



Proyecto de graduación de Juan Eduardo Sum Canú



Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

Hotel Santo Tomás

Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

Hotel
Santo Tomás

Con una ubicación céntrica, una impresionante construcción con estilo colonial, además de jardines, piscina, wifi y un restaurante con especialidad en comida nacional, es el lugar ideal para descansar y vivir una experiencia única.

Foto: Juan Eduardo Sum C.



Proyecto de graduación de Juan Eduardo Sum Canú



Hotel Santo Tomás

Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

Hotel Santo Tomás

Con una ubicación céntrica, una impresionante construcción con estilo colonial, además de jardines, piscina, wifi y un restaurante con especialidad en comida nacional, es el lugar ideal para descansar y vivir una experiencia única.

Foto: Juan Eduardo Sum C.

Proyecto de graduación de Juan Eduardo Sum Canú



Taller de calzado Artesanal

Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

Zapatos Artesanales

Chichicastenango es un lugar que se caracteriza por la confección de calces y sandalias en varios estilos y tamaños, hechos totalmente a mano, sin ayuda de maquinaria sofisticada. Este tipo de calzado es usado en actividades folklóricas y fiestas patronales.

Foto: Juan Eduardo Sum C.

El calzado de Kel Leon's tiene mucha aceptación en Guatemala y México, por su colorido, originalidad y variedad de diseños.

Proyecto de graduación de Juan Eduardo Sum Canú



Licor Artesanal

Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

Licor Artesanal

Ron El Guerrero es una bebida mística y ancestral, elaborada a base de frutas naturales fermentadas, ideal para celebraciones especiales, reuniones familiares, así como en ceremonias espirituales y religiosas.

Foto: Juan Eduardo Sum C.

Proyecto de graduación de Juan Eduardo Sum Canú



Artesanías y Pirograbado

Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

Artesanías y Pirograbado

Artesanías, Pirograbado y Pintura Maya en acrílico. Ketzal Kotz, ha llevado el arte, la cultura y tradición a varias naciones del mundo, por medio de su trabajo. Aquí se elaboran bolsos, monederos, llaveros y accesorios fabricados con tela tradicional que se combina con cuero, para hacer diseños únicos y de calidad.

Foto: Juan Eduardo Sum C.

Proyecto de graduación de Juan Eduardo Sum Canú



Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

Altar Maya
El Altar Maya está ubicado en Casa Tzocomá. En este altar se celebró el 13 B'ak'tum el 21 de diciembre del año 2012, ya que este corresponde a uno de los cuatro altares que se ubican en los cuatro puntos cardinales del municipio.

Foto: Juan Eduardo Sum

Proyecto de graduación de Juan Eduardo Sum Canú



Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

Nuestras Artesanías
Los recursos naturales existentes en la región son la fuente de inspiración para la elaboración de artesanías, que se caracterizan por las combinaciones de colores, diseños, materiales y diferentes accesorios, como bolsos, güipiles, morrales de crochet, artículos bordados a mano, canastas de pino, sandalias, chaquetas, blusas, camisas, etc.

Foto: Juan Eduardo Sum

Los jueves y domingos son días de mercado en Chichicastenango y la actividad comercial tiene bastante afluencia de visitantes.

Proyecto de graduación de Juan Eduardo Sum Canú



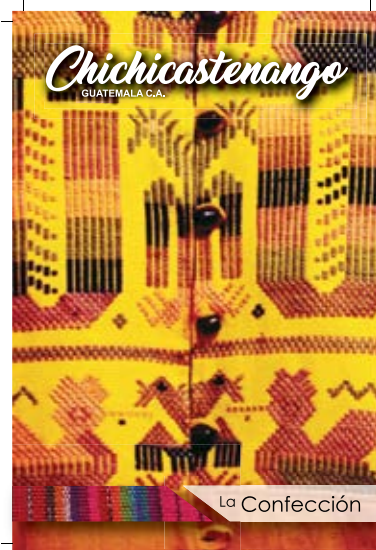
Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

Las Artesanías
La artesanía abarca toda aquella obra o trabajo realizado a mano, con poca intervención de máquina. Generalmente son objetos decorativos o de uso común.

Foto: Juan Eduardo Sum

En artesanías Ixil se fabrican blusas, camisas, carteras, monederos, recuerdos, todo bordado a mano, generando empleo para los pobladores de la región.

Proyecto de graduación de Juan Eduardo Sum Canú



Chichicastenango
GUATEMALA C.A.

La Confección
El corte y la confección son actividades de la industria textil que se vinculan de forma artesanal, con diseños modernos.

Foto: Juan Eduardo Sum

KEM Artesanías por muchos años se ha dedicado a la confección de ropa típica, especialmente chaquetas para hombre y mujer, con bordados originales hechos a mano.

Proyecto de graduación de Juan Eduardo Sum Canú

Anexo 2:

Cotizaciones de material audiovisual



RED AZUL
RED TV

Fecha: 22 de Abril 2018

Av Reforma 8-60 Zona 9 Edificio Galerias Reforma
Nivel 6, Torre 1, Oficina 603. Ciudad de Guatemala.

Cliente: Ministerio de Economía

Producto: MI PUEBLO, MI PRODUCTO

Versión: CHICHICASTENANGO

Presupuesto: 2018-IV-II

Descripción	Inversión
<u>Producción de 13 Videos (Incluye):</u>	
· Cámara 4K - UrsaMini	GTQ17,500.00
· Kit de luces HMI, LED y Tuxteno	GTQ6,000.00
· Tripodes y Griperia	GTQ3,000.00
· Audio Directo	GTQ4,500.00
· 2 Asistentes	GTQ7,000.00
· Maquillaje	GTQ3,500.00
· Transporte y hospedaje	GTQ3,925.00
· Dirección creativa (Ejecutiva)	GTQ15,000.00
<u>Post Producción:</u>	
· Edición de 13 Videos	GTQ20,800.00
· Edición de 13 Audios	GTQ8,450.00
· Pistas de Stock	GTQ3,900.00
· Incorporación de créditos	GTQ2,500.00
Sub Total	GTQ96,075.00
IVA 12%	GTQ11,529.00
Timbre de prensa 0.5%	GTQ480.38
TOTAL	GTQ108,084.38

IMPORTANTE: Los trabajos realizados por la agencia que no sean utilizados por el cliente, serán cobrados por el 75% del total del presupuesto.

Para la realización del mismo es indispensable un anticipo de 60% y el resto contra entrega.

TRÁFICO

APROBADO CLIENTE



Guatemala, 19 de abril de 2017

Señores,
MINISTERIO DE ECONOMIA
PROYECTO MI PUEBLO, MI PRODUCTO.
Guatemala
Presente.

Estimados Señores:

A continuación, la cotización de Estudio13 producciones para los servicios:
Servicio de Video:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
13	Videos de 75 segundos cada uno. El servicio incluye: - Registro de imágenes y entrevistas a 13 artesanos en el municipio de Chichicastenango, Quiché. - Producción - Edición - Locución - Postproducción - Masterización de los 13 videos. - Entrega del material en formato DVD y digital.	Q4,800.00	Q62,400.00
	PRECIOS INCLUYEN IVA		Q62,400.00

SON SESENTA Y DOS MIL CUATROCIENTOS QUETZALES EXACTOS.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes, con las muestras de mi consideración y estima,

Atentamente,

Byron Omar Vásquez
Tel. 54607022



PRODUCCIONES DE AUDIO, VIDEO, CINE Y TELEVISIÓN.



Señores:
Ministerio de Economía
PROYECTO MI PUEBLO, MI PRODUCTO.
Version Chichicastenango.

Estimados Señores:

A continuación detallamos la cotización requerida:

13 videos con una duración aproximada de 75 segundos cada uno.

Grabación en vídeo digital Full HD (16.9 1080 x 768)
Grabación digital de audio independiente

El costo incluye:

- 05 días de producción, hospedaje y alimentación.
- 13 entrevistas en diferentes lugares del municipio de Chichicastenango, en el departamento de Quiché.
- Edición
- Post producción

Valor total Q.65,500.00

El material se entregará en Disco duro.

En espera de sus noticias,

Atentamente,

CLAN PRODUCCIONES



Cesar Sosa
Teléfono (502) 4263 4779
cesarsosa77@gmail.com



Anexo 3:

Cotizaciones diseño material impreso



AUDIOVISUAL
DIGITAL
GRÁFICO
MASIVO

Señores
Ministerio de Economía
MI PUEBLO, MI PRODUCTO.
Guatemala
Presente

COTIZACIÓN

Guatemala 20 de abril de 2018

En atención a su solicitud tengo el agrado de presentar nuestra propuesta por:

CANT	SERVICIO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Diseño de un catálogo de artesanos de 40 paginas 8 x 8 pulgadas a todo color. (6 signaturas de 8 x 16 pulgadas)	Q. 6,500.00	Q. 6,500.00
1	Diseño de un mapa turístico a todo color de 24 x 17 pulgadas a full color de ambos lados. Incluyen fotografías.	Q. 5,000.00	Q. 5,000.00
13	Diseño de 13 postales 10 x 17 centímetros a todo color. ADJUNTO MUESTRAS DE LAS PIEZAS A DISEÑAR	Q. 550.00	Q. 7,150.00
TOTAL	DIECIOCHO MIL SEISCIENTOS CINCUENTA QUETZALES EXACTOS		Q. 18,650.00





Representante Legal: María Magdalena Sandoval Molina.
E-mail: govscm@gmail.com
Tel. 41291544
Cheques emitidos a nombre de: María Magdalena Sandoval Molina.
NIT: 2893558 -6

34 calle 23 -97 Hacienda Real, Zona 16 Guatemala



Guatemala, 19 de marzo 2018

Estimados Señores:
MINISTERIO DE ECONOMÍA
PROYECTO MI PUEBLO, MI PRODUCTO.

Por este medio presentamos la cotización solicitada para el diseño del siguiente material editorial impreso versión Chichicastenango.

Producto:

CATÁLOGO

- a. Diseño y diagramación de catálogo de artesanos de 40 páginas, de 8 x 8 pulgadas (6 signaturas de 8 x 16 pulgadas) a Full Color. Q.5,500.00

MAPA

- b. Diseño y diagramación de mapa turístico a full color de 24 x 17 pulgadas. Tiro y retiro. Q.5,500.00

POSTALES

- c. Diseño y diagramación de 13 postales 10 x 17 centímetros a full color en tiro y una tinta en retiro. Q.4,000.00

TOTAL Q.15,000.00

Incluye toma de fotografías en el departamento de Chichicastenango.

Atentamente:
Licda. Ruth Meño
Diseñadora gráfica



Para la realización del trabajo es indispensable un anticipo de 70% y el resto contra entrega.

15 avenida 8-46 zona 11, colonia Carabanchel, Guatemala, Guatemala.
Teléfono: (502) 5861 9731



TECNICA SERIGRAFICA, S.A.

SERIGRAFIA • DISEÑO GRÁFICO • IMPRENTA

24 Av.25-46 zona 5, Guatemala

Telefonos: 5708-9007 / 2316-7358 / 5595-3778

Guatemala 19 de marzo 2018

Señores
MINISTERIO DE ECONOMIA
PROYECTO MI PUEBLO, MI PRODUCTO.

Estimados Señores:

Según requerimiento de su persona, sometemos a consideración la siguiente cotización, en espera sea de su agrado y aceptación:

- | | | |
|----|---|------------|
| a. | Diseño de un catálogo de artesanos chichicastecos de 40 paginas 8 x 8 pulgadas a Full Color.
(6 signaturas de 8 x 16 pulgdas) | Q.5,500.00 |
| b. | Diseño de un mapa turistico de Chichicastenango, a Full color de 24 x 17 pulgadas. Tiro y retiro.
Incluyen toma de fotografías | Q.5,500.00 |
| c. | Diseño de 13 postales 10 x 17 centímetros a Full Color en tiro y una tinta en retiro. | Q.4,000.00 |

FORMA DE PAGO: 60% Anticio adjunto orden de compra
40% Contra entrega

Atentamente

Técnica Serigráfica, Sociedad Anónima

Benjamin Pac
Ventas

TECNICA
SERIGRAFICA

Anexo 4:

Cotizaciones para la puesta en marcha

PROFORMA No.

1513



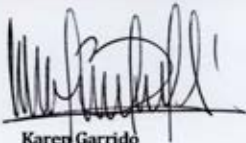
María Mercedes Noriega Fonseca
Nit: 3884957-7
impresionpuntografico@gmail.com
5ta calle 0-39 zona 1

Guatemala, 22 de Enero 2018.

NOMBRE:	MINECO
	Proyecto MI PUEBLO, MI PRODUCTO
	Misión Técnica de la Republica China (Taiwan)

SUJETO A PAGOS TRIMESTRALES
Los precios ya Incluyen IVA

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
5,000	Impresión de Catálogos en papel couche base 80, de 40 páginas tamaño 8.25 x 9.25 pulgadas cada una, impresas a full color. Portada y contraportadas impresas a full color con Barniz UV mate. Doblado y con dos grapas.	Q.10.90	Q.54,500.00
12,000	Impresión de Postales tamaño 10 x 15 centímetros, impresas a full color en tiro y a una tinta en retiro. Incluye barniz UV mate en tiro. 1,000 postales por diseño.	Q.0.80	Q.9,600.00
5,000	Impresión de Mapas en papel bond 90 gramos, tamaño 17 x 24 pulgadas, impreso a full color en tiro y retiro. Incluye doblado.	Q.2.95	Q.14,750.00
		TOTAL	Q.78,850.00
Tota: SETENTA Y OCHO MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA QUETZALES EXACTOS.			



Karen Garrido
Teléfono: 4574-6073
Ejecutiva de Ventas



5a. Calle 0-39 Zona 1



Centro Grafico Moderno, S.A.

Guatemala, 29 de enero del 2018

Señor,
**MINECO Proyecto MI PUEBLO, MI PRODUCTO/
Misión Técnica de la República China (Taiwan)**
Presente.

Estimados Señores.

Por este medio presentamos la cotización solicitada del siguiente material Impreso:

Productos:

CATALOGO DE ARTESANÍAS de 10 hojas tamaño 16 x 9.25 pulgadas

Caratula impresa a full color tiro y retiro + barniz U.V. mate, interior impreso a full color tiro y retiro, en material Couché C-80 doblado y engrapado.

Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
5,000	Q.12.00	Q 60,000.00

MAPA tamaño 17 x 24 pulgadas

Impresión a full color tiro y retiro, doblado en material bond 90g.

Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
5,000	Q2.80	Q 14,000.00

POSTALES tamaño 10 x 15 centímetros

Impresión a full color tiro y una tinta el retiro, en material Texcote C-12 + barniz mate

Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
12,000	Q.0.75	Q 9,000.00

LOS ARTES FINALES SON ENTREGADOS POR EL CLIENTE

**** Los precios ya incluyen IVA ****

El tiempo de entrega: 25 días hábiles aproximadamente.

Forma de pago: 50% anticipo 50% contra entrega.

En espera de poder servirles me despido,

Atentamente,
Centro Gráfico Moderno
María E. Flores
Teléfono
2253 5835



Anexo 5:

Encuesta para validación nivel 2

 		ENCUESTA	
Herramienta de validación del Proyecto de Graduación. ESTUDIANTES Y EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO			
		SEXO:	M ☐ F ☐
1.	¿Le parece atractivo el material editorial?		
	SI	POCO	NADA
2.	¿Considera que los colores del material editorial se aplican al tema artesanal?		
	SI	POCO	NADA
3.	¿Considera que los textos son llamativos ?		
	SI	POCO	NADA
4.	¿Considera que se brinda la información necesaria al turista?		
	SI	POCO	NADA
5.	¿Considera que las fotografías representan adecuadamente al lugar?		
	SI	POCO	NADA
5.	¿Considera que el tamaño del catálogo y del mapa son adecuados?		
	SI	POCO	NADA
7.	¿Considera que el tamaño de los textos es adecuado para la lectura?		
	SI	POCO	NADA
8.	¿Después de ver el material, le interesaría visitar Chichicastenango?		
	SI	POCO	NADA
9.	¿Considera que el material pueda contribuir a incrementar las visitas a Chichicastenango?		
	SI	POCO	NADA
10.	¿Considera que se pueden alcanzar los objetivos del proyecto?		
	SI	POCO	NADA
11.	¿Qué fue lo que más le gustó del material editorial?		

Anexo 6:

Encuesta para validación nivel 3

 		ENCUESTA	
		Herramienta de validación del Proyecto de Graduación.	
		INSTITUCIÓN y GRUPO OBJETIVO	
		SEXO:	M ☐ F ☐
1.	¿Le parece atractivo el material editorial?	SI	POCO NADA
2.	¿Considera que los colores del material editorial se aplican al tema artesanal?	SI	POCO NADA
3.	¿Considera que los textos son llamativos ?	SI	POCO NADA
4.	¿Considera que se brinda la información necesaria al turista?	SI	POCO NADA
5.	¿Considera que las fotografías representan adecuadamente al lugar?	SI	POCO NADA
6.	¿Considera que el tamaño del catálogo y del mapa son adecuados?	SI	POCO NADA
7.	¿Considera que el tamaño de los textos es adecuado para la lectura?	SI	POCO NADA
8.	¿Después de ver el material, le interesaría visitar Chichicastenango?	SI	POCO NADA
9.	¿Considera que el material pueda contribuir a incrementar las visitas a Chichicastenango?	SI	POCO NADA
10.	¿Considera que se pueden alcanzar los objetivos del proyecto?	SI	POCO NADA
11.	¿Qué fue lo que más le gustó del material editorial?		

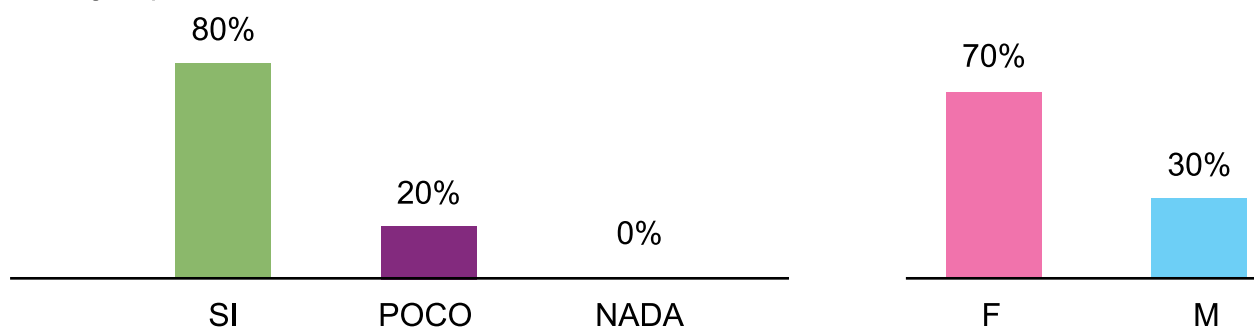
Anexo 7: Resultados de la Encuesta

NIVEL 2

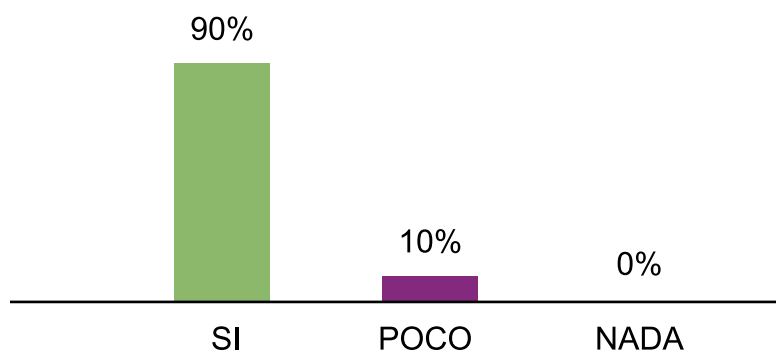
Validación y resultados de la encuesta

En esta etapa se presentaron los vídeos y el material impreso a estudiantes y profesionales del diseño gráfico y se elaboró una encuesta como instrumento de validación, para comprobar la eficacia de los mismos. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, luego de entrevistar a 25 personas.

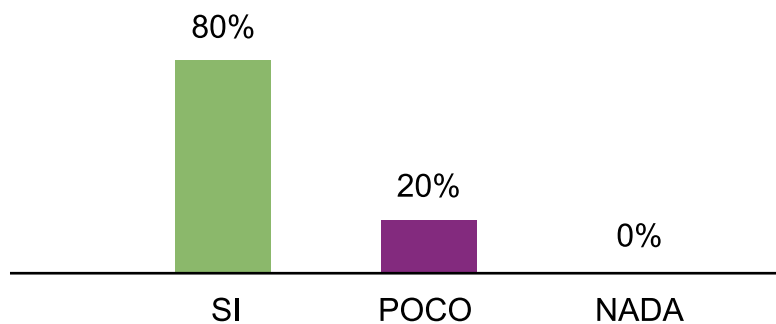
1. ¿Le parece atractivo el material editorial?



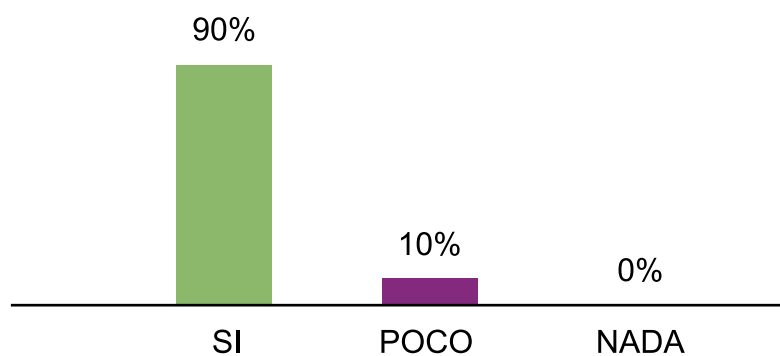
2. ¿Considera que los colores del material editorial se aplican al tema artesanal?



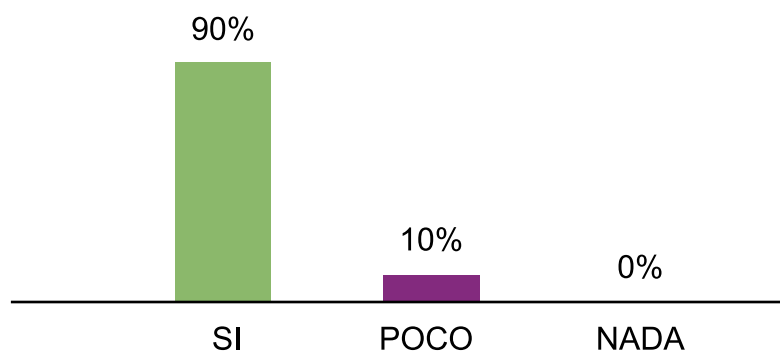
3. ¿Considera que los textos son llamativos ?



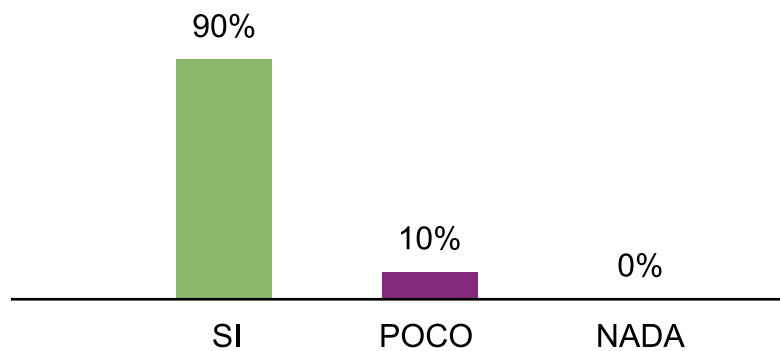
4. ¿Considera que se brinda la información necesaria al turista?



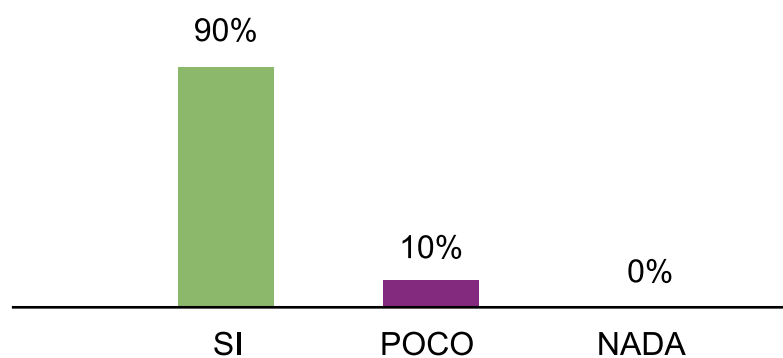
5. ¿Considera que las fotografías representan adecuadamente al lugar?



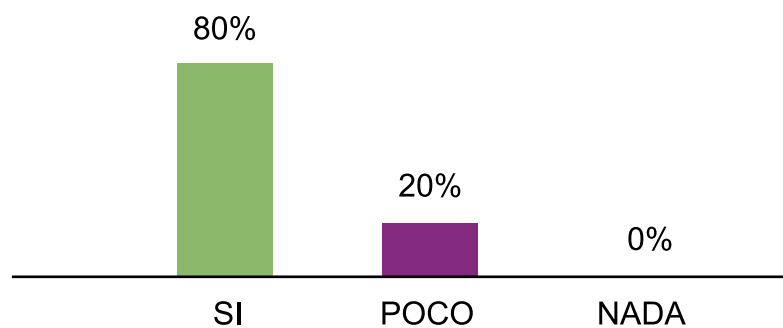
6. ¿Considera que el tamaño del catálogo y del mapa son adecuados?



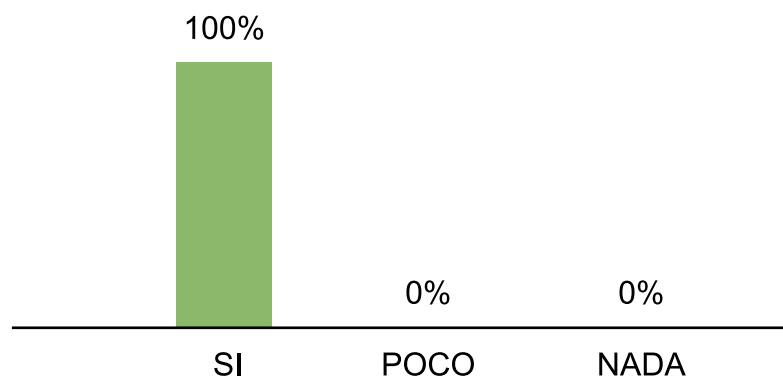
7. ¿Considera que el tamaño de los textos es adecuado para la lectura?



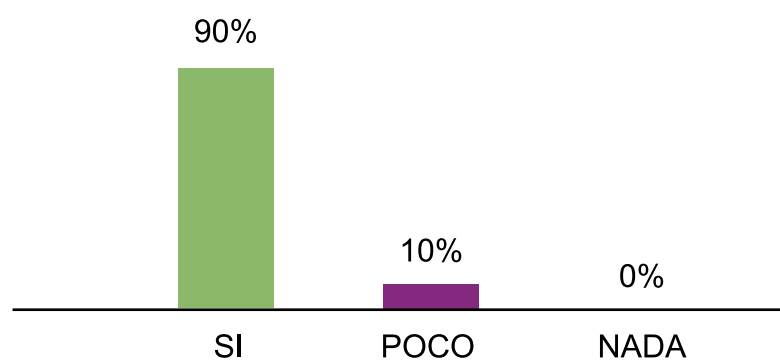
8. ¿Después de ver el material, le interesaría visitar Chichicastenango?



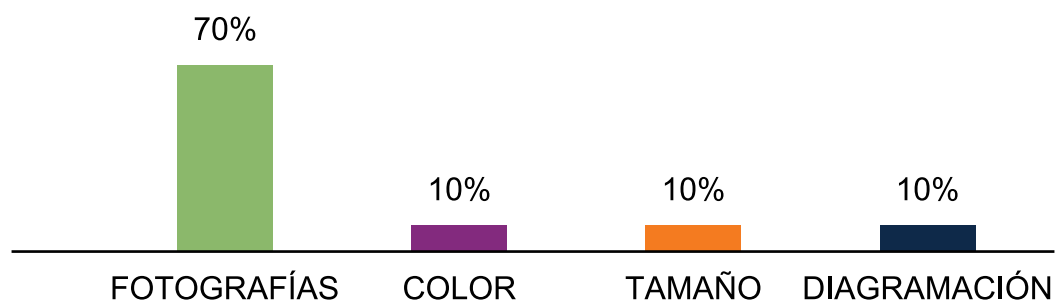
9. ¿Considera que el material pueda contribuir a incrementar las visitas a Chichicastenango?



10. ¿Considera que se pueden alcanzar los objetivos del proyecto?



11. ¿Qué fue lo que más le gustó del material editorial?

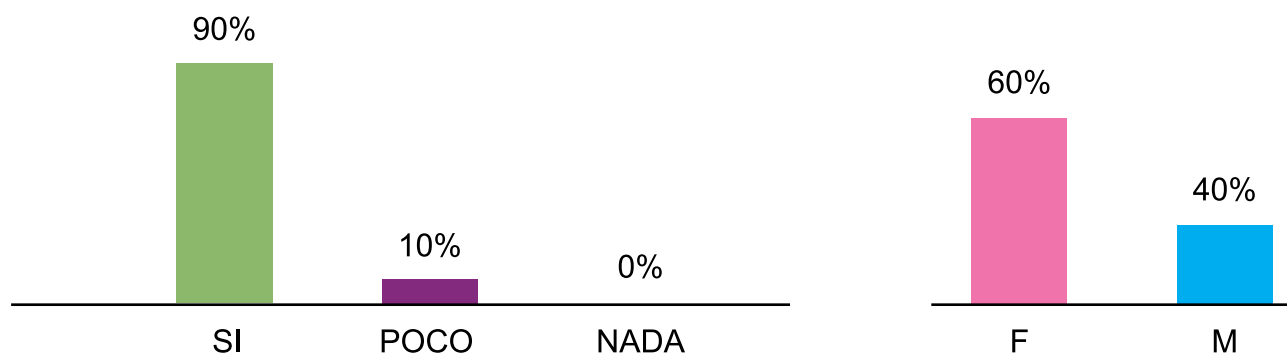


NIVEL 3

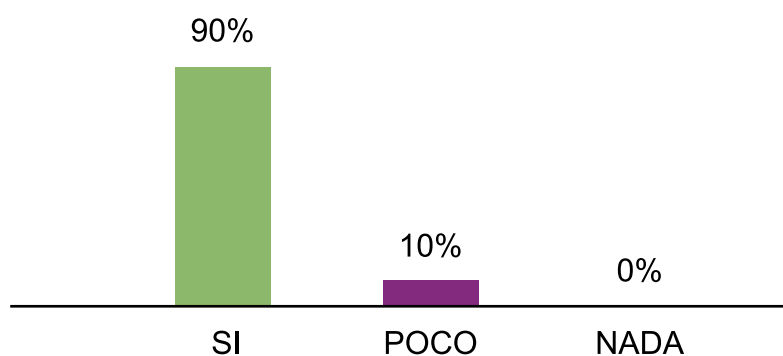
Validación y resultados de la encuesta

Luego de haber realizado los ajustes necesarios en la primera y segunda validación, las publicaciones se sometieron a la evaluación y la validación del grupo objetivo, con ejecutivos del Proyecto Mi Pueblo, Mi Producto, del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) y turistas nacionales y extranjeros. A continuación se presentan los resultados obtenidos, luego de entrevistar a 20 personas.

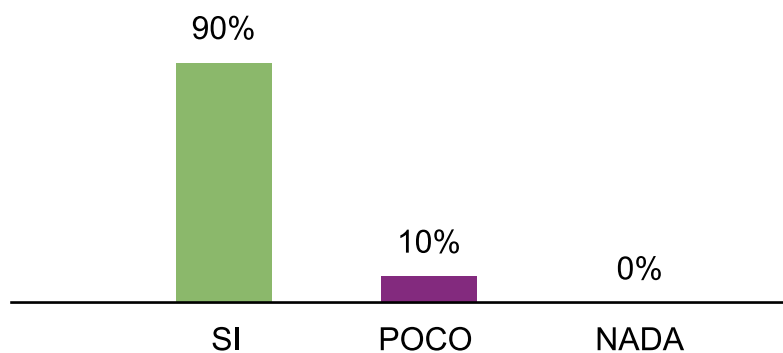
1. ¿Le parece atractivo el material editorial?



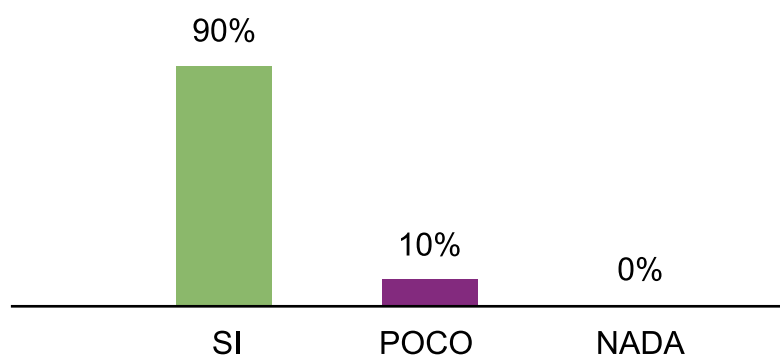
2. ¿Considera que los colores del material editorial se aplican al tema artesanal?



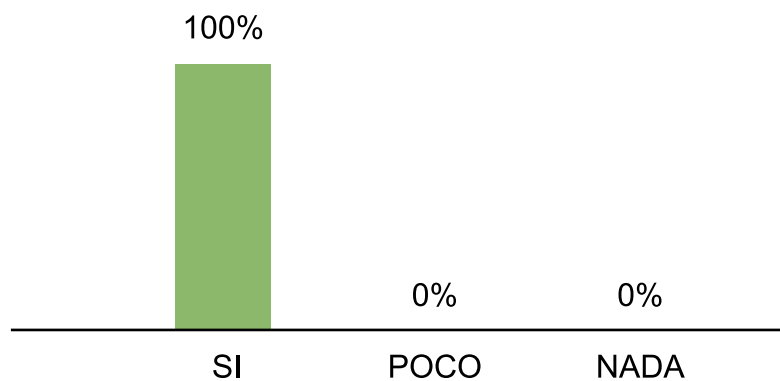
3. ¿Considera que los textos son llamativos ?



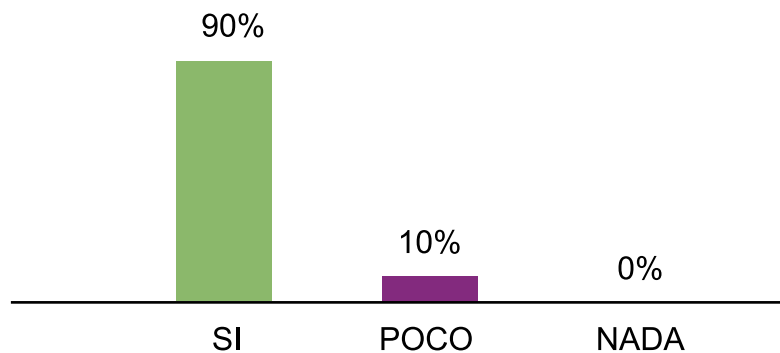
4. ¿Considera que se brinda la información necesaria al turista?



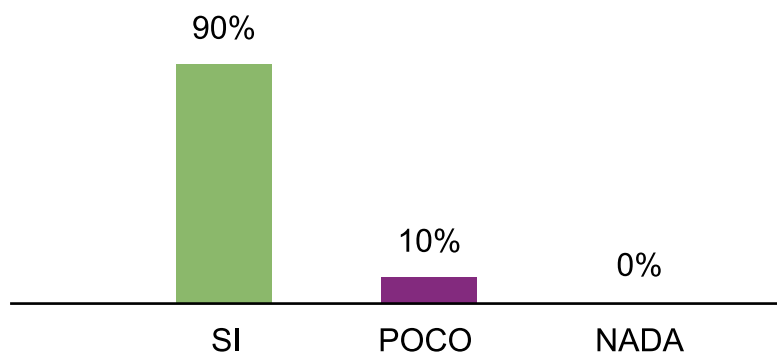
5. ¿Considera que las fotografías representan adecuadamente al lugar?



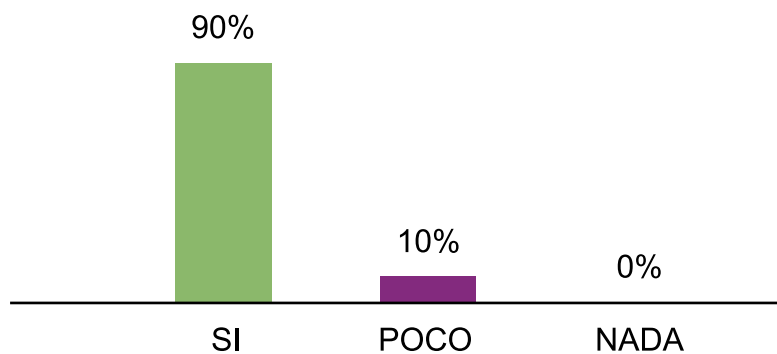
6. ¿Considera que el tamaño del catálogo y del mapa son adecuados?



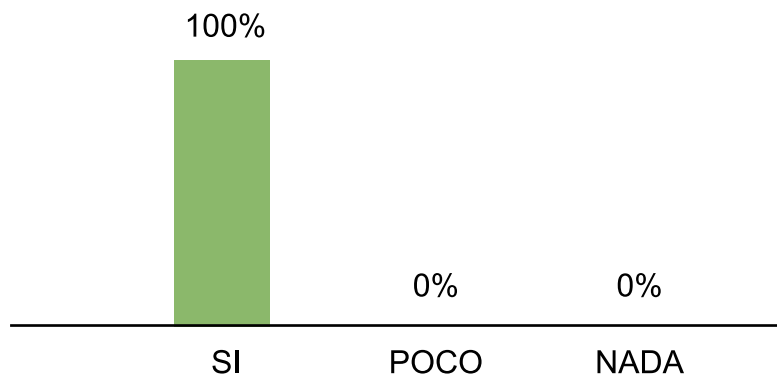
7. ¿Considera que el tamaño de los textos es adecuado para la lectura?



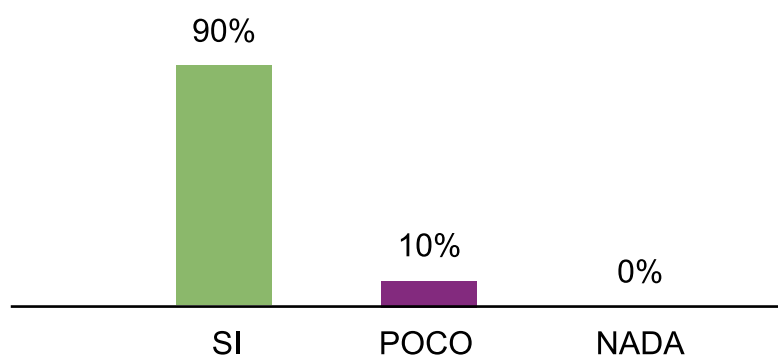
8. ¿Después de ver el material, le interesaría visitar Chichicastenango?



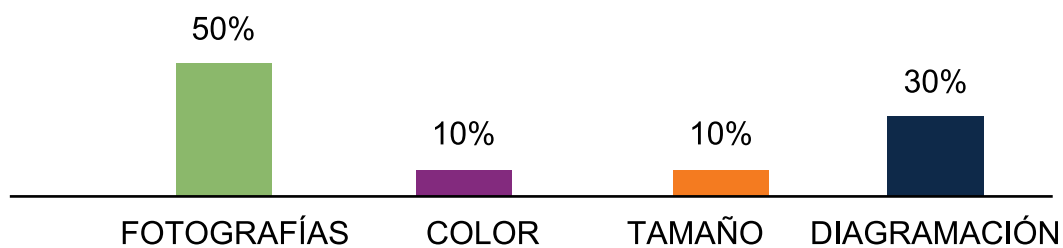
9. ¿Considera que el material puede contribuir a incrementar las visitas a Chichicastenango?



10. ¿Considera que se pueden alcanzar los objetivos del proyecto?



11. ¿Qué fue lo que más le gustó del catálogo?





FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Doctor
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación **"DISEÑO DE MATERIAL EDITORIAL Y AUDIOVISUAL PARA PROMOVER A LOS ARTESANOS EMPRENDEDORES DEL MUNICIPIO DE CHICHICASTENANGO EN EL DEPARTAMENTO DE EL QUICHÉ."**, del estudiante **JUAN EDUARDO SUM CANÚZ** perteneciente a la Facultad de Arquitectura, **CUI 2438 42252 0101** y registro académico **8713980**, al conferírsele el Título de Diseñador Gráfico en el Grado Académico de Licenciatura.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad requerida.

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 cinco días de febrero de dos mil diecinueve.

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

Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4509
COLEGIO DE HUMANIDADES

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular Facultad de Arquitectura
CUI 2715 41141 0101
Colegiado de Humanidades. No. 4509

**Diseño de material editorial y audiovisual para promover a
los artesanos emprendedores del Municipio de Chichicastenango
en el departamento de Quiché.**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Juan Eduardo Sum Canú

Asesorado por:



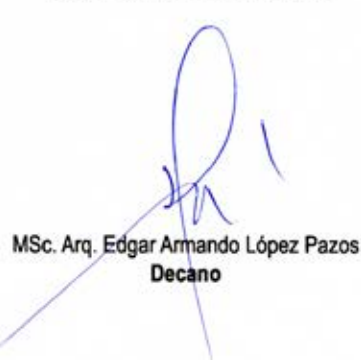
Licda. Maria B. Gutierrez de Melgar



MSc. Carlos Enrique Franco Roldán

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA