



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA PROMOVIDA POR AGEXPORT  
PARA FACILITAR LOS PROCESOS DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS TÍPICOS  
TEXTILES DE ARTESANOS GUATEMALTECOS EN EL ÁREA DE SACATEPÉQUEZ.

MARÍA FERNANDA CIFUENTES CAMINADE

Guatemala, 21 de febrero de 2015



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA PROMOVIDA POR AGEXPORT  
PARA FACILITAR LOS PROCESOS DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS TÍPICOS  
TEXTILES DE ARTESANOS GUATEMALTECOS EN EL ÁREA DE SACATEPÉQUEZ.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de  
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

MARÍA FERNANDA CIFUENTES CAMINADE

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Guatemala, 21 de febrero de 2015

Guatemala 14, de noviembre de 2014

Señores  
Consejo de Facultad de  
Arquitectura y Diseño  
Universidad del Istmo  
Presente

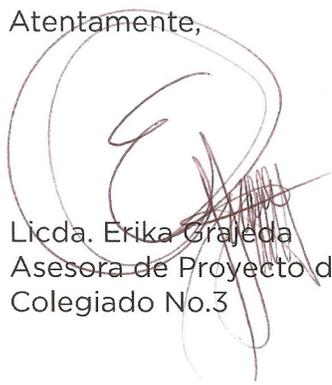
Estimados Señores:

Por este medio hago de su conocimiento que he asesorado a la estudiante MARÍA FERNANDA CIFUENTES CAMINADE, de la Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad, de esta Facultad, quien se identifica con el carné 201060 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA PROMOVIDA POR AGEXPORT PARA FACILITAR LOS PROCESOS DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS TÍPICOS TEXTILES DE ARTESANOS GUATEMALTECOS EN EL ÁREA DE SACATEPÉQUEZ".

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,



Licda. Erika Grajeda  
Asesora de Proyecto de Graduación  
Colegiado No.3



UNIVERSIDAD  
DEL ISTMO

FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y  
DISEÑO

Guatemala, 1 de diciembre de 2014

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD  
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **MARIA FERNANDA CIFUENTES CAMINADE**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA E INFORMATIVA PROMOVIDA POR  
AGEXPORT PARA FACILITAR LOS PROCESOS DE EXPORTACIÓN  
DE PRODUCTOS TÍPICOS TEXTILES DE ARTESANOS  
GUATEMALTECOS EN EL ÁREA DE SACATEPÉQUEZ”**

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad.



Arq. Ana María Cruz de García  
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

# ÍNDICE GENERAL

	Página
INTRODUCCIÓN	I
1. MARCO DE REFERENCIA	1
1.1 REPÚBLICA DE GUATEMALA	1
1.2. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO	2
1.3. DESCRIPCIÓN DEL MUNICIPIO	2
2. MARCO TEORICO	4
2.1. TEMA DE ESTUDIO	4
2.1.1. Los Productos Típicos	4
2.1.1.1. Tipos de productos típicos que se fabrican en Guatemala.	4
2.1.1.2. Productos típicos textiles	4
2.1.1.3. Elaboración de productos típicos textiles	4
2.1.1.4. Significados de los trajes típicos figuras y barras textiles	5
2.1.1.5. Instituciones que apoyan a los artesanos en Guatemala	5
2.1.2. Productos típicos en el mundo	6
2.1.2.1. ¿Cómo se ven los productos típicos Guatemaltecos en otros países?	6
2.1.2.2. ¿Qué apoyos internacionales reciben los productos típicos Guatemaltecos?	6
2.1.3. Visión Global	6
2.1.3.1. Requerimientos del mercado para su exportación	7
2.1.3.1.1. Restricciones no arancelarias	7
2.1.3.1.2. Normas Técnicas y de calidad	7
2.1.3.1.3. Procedimientos de origen	7
2.2. PROYECTO DE DISEÑO RELACIONADOS	7



2.2.1. Programa de fortalecimiento de las artes, Artesanías y oficios del Uruguay	7
2.2.2. Coya <3 Passion	8
2.2.3. Uttú	8
3. MARCO METODOLÓGICO	9
3.1. MÉTODO DEDUCTIVO	9
3.2. UNIVERSO Y POBLACIÓN	9
3.2.1 Población 1: Expertos	9
3.2.2 Población 2: Artesanos Textileros	9
3.3. MUESTRA	9
3.3.1. Muestra 1 - Población 1	9
3.3.2. Muestra 2 - Población 2	9
3.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	10
3.4.1. Instrumento 1 - Población 1	10
3.4.2. Instrumento 2 - Población 2	10
3.5. PROCEDIMIENTO	10
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	11
4.1. GRÁFICAS DE ENCUESTAS A ARTESANOS	11
4.2. SÍNTESIS DE ENTREVISTA A EXPERTOS	15
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	17
5.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DESDE DISEÑO	17
5.2. OBJETIVOS DE DISEÑO	17
5.3. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	17
5.3.1. Descripción Demográfica	18
5.3.2. Descripción Antropológica	18
5.3.2.1. Cultura Visual	19
5.4. CLIENTE	19
5.4.1. Descripción del cliente	19



5.4.1.1. Visión de la empresa	19
5.4.1.2. Misión de la empresa	19
5.4.1.3. Objetivos estratégicos de Agexport	19
5.4.1.3.1. Servicio al cliente	19
5.4.1.3.2. Capacidad de respuesta de Agexport a nivel Meso	19
5.4.1.3.3. Incidencia en el impulso de políticas Publicas nivel META-MACRO	20
5.4.2. Identidad Gráfica actual	20
5.4.3. Posicionamiento	23
5.4.4. Recursos financieros	23
5.4.5. Área de cobertura	23
5.5. PROPUESTA DE DISEÑO	24
5.5.1. Conceptualización	24
5.5.2. Descripción de la propuesta gráfica	25
5.5.2.1. Tipo de material gráfico	25
5.5.2.2. Descripción de piezas	25
5.5.2.3. Descripción de mensaje	26
5.5.2.3.1. Contenido del texto	26
5.5.2.3.2. Contenido gráfico	27
5.5.2.3.3. Tono de comunicación	30
5.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	31
5.6.1. Proceso de Bocetaje	31
5.6.1.1. Formatos	31
5.6.1.2. Elementos Gráficos	36
5.6.1.3. Paleta de Colores	38
5.6.1.4. Ilustraciones	39
5.6.1.5. Tipografía	43



5.6.1.6. Retícula y Layout	47
5.6.1.7. Piezas Publicitarias	51
5.6.2 Validación	60
5.6.2.1. Modificaciones de Validación	62
5.6.3. Propuesta Final	77
5.7. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN	100
5.7.1. Selección de medios	100
5.7.2. Presupuesto de Diseño e impresión	102
5.7.3. Artes Finales e Informe Técnico	109
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
ANEXOS	115



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### FOTOGRAFÍAS

1. Coya <3 Passion	8
2. Uttú	8
3. Bocetaje de folleto desplegable	36
4. Huipiles Guatemaltecos	36
5. Ejemplo de dummie para afiche	88
6. Montaje de Kiosco	99
7-14. fotografías de grupo objetivo encuestado	138
15-19. Fotografía de diseñadores encuestados	141
20-22. Fotografía de expertos encuestados	143
23. Cotización Print Shop	144
24. Cotización Green Print	145
25. Cotización Antigua FM	146
26. Cotización Visión Digital	147
27. Cotización ABG Publicidad	148
28. Tarifario Nuestro Diario	149

### FIGURAS

1. Muestra 2 – Población 2	9
2. Logotipo	20
3. Artes realizados	21
4. Página agexpot	21
5. Página de faebook	22
6. Videos Agexport	22
7. Documento de estrategia renovada	23

8. Formato de valla	31
9. Formato de periodico	32
10. Formato de afiche	33
11. Formato de página web	34
12. Bocetaje de mupi	35
13. Formatos de manta	35
14 Abstracción de patrones	37
15. Patrón de Rombos	37
16. Patrón de Triángulos	37
17 Flechas	37
18. Flechas direccionales	38
19. Líneas de División	38
20. Paletas de colores	38
21 Paletas seleccionadas	39
22. Paleta final	39
23. Bocetaje de personaje masculino	40
24. Bocetaje de personaje femenino	41
25. Paleta de colores para el hombre	41
26.Paleta de colores para la mujer	41
27. Personajes Finales	42
28. Sombra del personaje	42
29. Personajes con sombras	42
30. Bocetaje de burbujas	43
31. Burbujas de Texto Finales	43
32. Bocetaje de tipografías	43
33. Elección final de títulos	44
34. Bocetaje de titulares	44



35. Estilo final de los titulares	45
36. Diseño final de titulares	45
37. Bocetaje de cuerpos de texto	45
38. Combinación de tipografías	46
39. Selección de tipografías finales	46
40. Bocetaje de Retícula	47
41. Bocetaje de márgenes	47
42. Bocetaje de Lay Out vertical	48
43. Bocetaje de Lay Out Horizontal	48
44. Lay out final de afiche	48
45. Lay Out final de Folleto desplegable	49
46. Lay out final de manta	49
47. Lay Out final de mupi	49
48. Lay Out final de periódico	49
49. Lay Out final de valla	50
50. Lay out final de página Web	50
51. Bocetaje de folleto desplegable	51
52. Bocetaje de folleto desplegable No.2	52
53. Diseño preliminar de folleto desplegable	52
54. Bocetaje de Valla	52
55. Diseño final de valla	53
56. Bocetaje de mupi	54
57. Mupi Final exportadora	54
58. Mupi final exportador	54
59. Bocetaje de periódico	55
60. Diseño Final de periódico	56
61. Bocetaje de afiche	56



62. Diseño Final de afiche Propuesta No. 1	57
63. Diseño Final Propuesta No.2	57
64. Bocetaje de Mantas	58
65. Bocetaje de Manta	58
66. Diseño final de manta hombre	58
67. Diseño final de manta mujer	58
68. Bocetaje de anuncio en página web	59
69. Diseño final de anuncio en página web masculino	59
70. Diseño final de anuncio en página web femenino	59
71. Valla Antes	62
72. Valla Después	62
73. Afiche Antes	63
74. Afiche después	63
75. Página web Antes	64
76. Págia web después	64
77. Periódico antes	65
78. Periódico después	65
79. Mantas antes	66
80. Mantas antes	66
81. Mantas depués	67
82. Bocetaje de stickers	68
83. Diseño Final stickers	68
84. Diseño de Kiosco	69
85. Diseño de Kiosco	69
86. Versión verde	69
87. Versión rojo	70
88. Tarjeta de información	70

89. Folleto antes	72
90. Folletos después	73
91. Folletos después	73
92 Segundo folleto (vocabulario para los artesanos)	74
93. Tercer folleto (guía para realizar la inscripción)	75
94. Tercer folleto (guía para realizar la inscripción)	76
95. Patrón de Rombos	77
96. Patrón de Triángulos	77
97. Flechas Finales	77
98. Lineas divisorias finales	77
99. Paleta para materiales	78
100. Paleta de colores para el hombre	78
101. Paleta de colores para la mujer	79
102. Ilustración final	79
103. Burbujas de texto	80
104 Tipografía de titulares	80
105. Titulares	80
106 Selección de tipografías finales	81
107. Proporción áurea	81
108. Márgenes	82
109. Vallas Publicitarias	83
110. Vallas Publicitarias	84
111. Anuncio de Periódico	85
112. Mantas	86
113. Afiche	87
114. Folleto General	89
115. Folleto General	90

116. Folleto vocabulario	91
117. Folleto vocabulario	91
118. Folleto guía de exportación	93
119. Banner en página Web	94
120. Tarjetas de Información	95
121. retiro Tarjetas de Información	95
122. Stickers	96
123. Carteles para lugar de venta	97
124. Carteles para lugar de venta	97
125. Kiosco informativo parte de arriba	98
126. Kiosco informativo parte de abajo	98
127. Total de presupuesto radio	105
128. Total de presupuesto periódico	106
129. Total de presupuesto Vallas	107

## GRÁFICAS

1. ¿Ha hecho alguna vez trámites para exportar sus productos al extranjero?	11
2. ¿Cuál ha sido el resultado de ese tramite?	11
3. ¿Qué opina acerca de exportar sus productos?	12
4. ¿Qué nivel de competencia en el extranjero cree Ud. que tiene para exporta sus productos?	13
5. ¿Cree que la calidad de sus productos se encuentra en el nivel necesario para ser exportados al extranjero?	13
6. ¿Ha recibido algún apoyo de alguna empresa/institución u organización para el desarrollo de sus productos?	14
7. Gráfica de Medios Masivos	108

## TABLAS

1. Contenido Gráfico	27
2. Cronograma de pautas	101
3. Presupuesto de diseño	102
4. continuación de presupuesto de diseño	103
5. Presupuesto de impresión	104
6. Presupuesto de Radio	105
7. Presupuesto de periódico	106
8. Presupuesto de Vallas	107



# Introducción

La producción artesanal se remonta a mucho tiempo atrás entre los mayas con productos como herramientas, recipientes, tallados en piedra y madera, así como la elaboración de diferentes tejidos.

Dichos trabajos se realizan en la actualidad gracias a que han permanecido de generación en generación por medio de la transmisión del aprendizaje a través de la cohesión familiar y cultural que predomina particularmente en las áreas rurales del país.

La comercialización de las artesanías de Guatemala se ha dado antes entre los mayas pero con otras culturas fue hasta en el siglo XVII cuando se empezó a exportar tejidos del altiplano y cerámica a España. En la época de los 80, la venta de las artesanías tuvo un crecimiento por la masiva producción y creación de nuevos productos, los diseños tradicionales que tienen las artesanías del país hace conservar el significado de los trajes, pero según lo que exige el mercado se comenzó a emplear máquinas industriales pero sigue predominando el diseño y trabajo manual por lo que no dejan de ser productos artesanales.

En la actualidad se exportan en diferentes países productos indumentarios, productos de uso personal elaborados en tela, en crochet como productos de adorno hechos en macramé, entre otros.<sup>1</sup>

La oferta artesanal de Guatemala no puede desaprovechar ningún tipo de mercado. En este sentido, algunos productos con potencial pueden desarrollarse en mercados no crecientes debido al tamaño relativamente pequeño de la oferta artesanal de Guatemala. Se pueden perder importantes oportunidades en productos que Guatemala produce con cierto éxito si no se buscan nuevos nichos, inclusive en mercados declinantes, debido al crecimiento sostenido de productos artesanales de procedencia china e hindú en los últimos años.

---

<sup>1</sup> *Artesanias*, Disponible en : <http://www.infoartesanias.com>, 2013 (consultado : 15/2/2013)

Por otro lado, la artesanía ha despertado el interés de una serie de entidades de diversa índole, al considerársele como una herramienta idónea para enfrentar la pobreza, en especial en zonas rurales. De esta forma, la artesanía constituye una importante actividad socioeconómica al ser inherentemente generadora de divisas y ser intensiva en mano de obra, motivos suficientes para impulsar su desarrollo dado su efecto multiplicador en la economía.<sup>2</sup>

Solo el 20 % de los materiales artesanales que se producen en el país son exportados al extranjero y el 80 % de los materiales son denegados ya que las autoridades, en este caso el Ministerio de Cultura deben de realizar verificaciones de origen y calificar si el producto califica como originario para poder salir al extranjero.

El criterio para realizar las verificaciones de origen se rigen conforme los criterios de la legislación guatemalteca y no obstante, el tratado define los siguientes criterios comunes a todos los países que quieran realizar un comercio con Guatemala :

- Solicitudes escritas de información al importador, exportador o productor.
- Cuestionarios escritos dirigidos al importador, exportador o productor.
- Visitas a las instalaciones de un exportado o productor.

Por lo que se pudo denotar que el problema en las artesanías guatemaltecas es el poco aprovechamiento que se tiene de la exportación de productos desarrollados con materiales textiles al extranjero.

Por lo se han definido ciertos objetivos que lleven a obtener información relevante sobre el tema y pueda ayudar a construir un mejor criterio sobre la situación del país :

---

<sup>2</sup> *Hand Made Guatemala*, Disponible en: <http://www.handmadeinguatemala.com>, 2009 (consultado : 15/2/2013)

- Conocer cuántas empresas de textil se encuentran inscritas en la asociación Guatemalteca de exportadores y cómo se manejan los procesos de exportación.
- Conocer la opinión de los artesanos sobre la documentación requerida para la exportación de los productos textiles.
- Conocer la opinión de los artesanos en relación con la exportación de sus productos
- Determinar el nivel de apoyo que reciben los artesanos de instituciones privadas y gubernamentales que fomentan el desarrollo artesanal para la exportación de sus productos.

Con esta investigación se busca conocer la situación actual que tienen los artesanos con respecto a la información que se les ha brindado para la realización del papeleo necesario para exportar sus productos, además, se busca conocer cuáles son las razones por las que los artesanos no se acercan a instituciones y así poder desarrollar una propuesta grafica como solución y respuesta a las necesidades identificadas.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> *Artesanias*, Disponible en :<http://www.infoartesanias.com>, 2013. (consultado : 15/2/2013)

# 1. MARCO DE REFERENCIA

## 1.1. REPÚBLICA DE GUATEMALA

Guatemala se encuentra en América Central bordeando el Océano Pacífico Norte, entre El Salvador y México, y bordeando el Golfo de Honduras (Mar Caribe) entre Honduras y Belice, comparte fronteras con Belice, El Salvador, Honduras y México.

La república de Guatemala cuenta con una extensión territorial de 108,890 metros<sup>2</sup> y una población de 14.757.316 habitantes en el país según el último censo realizado por el Banco Mundial en el 2011. El idioma oficial de dicho país es el Español, además de que cuenta con 22 idiomas mayas dispersos por los diferentes departamentos. Tiene una línea Costera de 400 km, el clima es tropical; caliente y húmedo en tierras bajas; frío en tierras altas.<sup>4</sup>

Para Agexpront, el sub-sistema artesanal guatemalteco, está conformado por aproximadamente un millón de personas, en su mayoría indígenas, dispersos en los 22 departamentos de la República, con mayor concentración en la zona occidental y central del país. Se estima que un 70 % de esta población son mujeres artesanas tejedoras, siendo la producción textil la mayor rama artesanal del país en telares de cintura y de pedal, aplicaciones bordadas y productos tejidos en crochet. La fuerte competencia del mercado mundial ha disminuido esta cifra en los últimos años, por lo que la estrategia del sector se ha basado en el diseño e innovación de producto, logrando actualmente una oferta de mejores calidades, colores y diseños adaptados a tendencias de mercado mundiales y una capacidad productiva más técnica que la que se tenía en la década pasada.

Durante 1978 y 1979 se realizó el primer Censo industrial- artesanal. El censo definió el taller artesanal, según la clasificación internacional uniforme de actividades económicas (CIUUS). Así, para sorpresa de muchos analistas aparecen como artesanos: destasadores de ganado mayor y menor, queseros, panaderos, tortilleros, taqueros, rastrojeros, cortadores de madera y leña, junto a constructores de máquinas de barcos y de aparatos electrónicos. De esta cuenta, el censo informa que existen en Guatemala, 300,000 familias artesanas, con 42,192 establecimientos artesanales.

Alrededor del 85 % de los talleres se encuentran en Occidente. Las ramas más fuertes son: fabricación de prendas de vestir, sacos, sogas y cordeles, envases de madera y caña, artículos de materiales textiles, hilados, tejidos y acabados textiles, objetos de barro, loza o porcelana, muebles y accesorios.

---

<sup>4</sup> *Geografía de Guatemala*, Disponible en : <http://www.cia.gov>, 2013 (consultado : 20/2/2013)

El departamento de Guatemala, tenía el 15% (10,063), de los artesanos; Totonicapán, ocupaba el segundo lugar, con el 13% (8,593), San Marcos, 11% (7,521), Quiché 10% (6,342), Alta Verapaz, con 9% (6,121), Quetzaltenango, 9.1% (6,006). El 32.7% restante, en el resto de departamentos.<sup>5</sup>

## 1.2. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO

### Sacatepéquez

Sacatepéquez, se deriva de “Sacat” que significa yerba o zacate y de “tepet” que significa cerro. Sacatepéquez se traduce entonces como: “cerro de yerba o de zacate”.

El departamento de Sacatepéquez fue creado por Decreto del 11 de diciembre de 1879 y estuvo integrado por 24 municipios, algunos de los cuales fueron clasificados posteriormente como aldeas. Actualmente Sacatepéquez cuenta con 16 municipios.

El departamento de Sacatepéquez forma parte de la Región V de la República de Guatemala (Sacatepéquez, Escuintla y Chimaltenango); Sacatepéquez está situado sobre las altas mesetas de la cordillera de la Sierra Madre, a 1530 metros sobre el nivel del mar (msnm), oscilando entre 700 y 3,976. Su extensión territorial es 465 kilómetros cuadrados (0.4 % del total del país). En su orografía posee zonas montañosas, altas mesetas, enormes picos volcánicos, profundas quebradas y altas llanuras. Está limitado al Norte y al Oeste por el departamento de Chimaltenango, al Sur por el departamento de Escuintla y al Oeste por el departamento de Guatemala. Se ubica en latitud 14° 33' 24" y longitud 90° 44' 02". Su clima es templado y en las partes altas semifrío, con una temperatura promedio de 17.90° centígrados.

La población de Sacatepéquez, según el XI Censo de Población realizado por el Instituto Nacional de Estadística -INE-, en el año 2002 es de 248,019 habitantes (2.2 % del total del país); el 49.3 % son hombres y el 50.7 % son mujeres. El 84.2 % de la población reside en área urbana; el 42.4 % de la población es Indígena; el 82.6 % de la población es alfabeta (entre la población mayor de 7 años). El municipio con mayor población es Antigua Guatemala (41,097 habitantes), le sigue Sumpango (27,999 habitantes) y luego Ciudad Vieja (25,696 habitantes).

<sup>5</sup> *Artesanías en Guatemala*, Guatemala, 2006 Disponible en: <http://www.negociosgt.com>, 2013 (consultado : 20/2/2013)

Las actividades económicas a través de las cuales obtiene sus ingresos la población del departamento son diversas, siendo las principales: la atención al turismo (hotelería), la agricultura, las artesanías típicas, la ebanistería y la orfebrería.<sup>6</sup>

Entre las artesanías típicas sobresale la elaboración de tejidos y trajes típicos de Guatemala, también la fabricación de diversos artículos tales como: bolsas, mochilas, manteles de mesa, servilletas, maletines, hamacas, muñecos decorativos, etc. hechos con tejidos típicos. También la cerámica en sus diferentes presentaciones, vidriada, mayólica y pintada. La cestería es otra de las producciones.<sup>7</sup>

## 1.3. DESCRIPCIÓN DEL MUNICIPIO

### La Antigua Guatemala

El municipio de Antigua Guatemala es uno de los 16 municipios que conforman el departamento de Sacatepéquez. Está localizado en la parte central del departamento y colinda al Norte con los siguientes municipios Jocotenango, Pastores y Santa Lucía Milpas Altas; al Sur con los municipios de Ciudad Vieja y Santa María de Jesús; al Este con los municipios de Magdalena Milpas Altas y Santa María de Jesús y, al Oeste con los municipios de Ciudad Vieja, Pastores y San Antonio Aguas Calientes. La división del municipio de Jocotenango no se percibe a simple vista, porque las viviendas de Antigua Guatemala y de Jocotenango que se encuentran cerca de la línea divisoria no se encuentran separadas, ni por una calle, ni por un espacio de terreno sin viviendas, por lo que muchos acostumbran decir que están en Antigua Guatemala, cuando ya se encuentran en territorio de Jocotenango.

Su ubicación geográfica de Antigua Guatemala es: Latitud Norte a 14° 33' 30" y Longitud Oeste a 90° 43' 50". Su altitud es de 1530.17 metros sobre el nivel del mar. Su extensión territorial es de 78 kilómetros cuadrados. Cuenta con 1 ciudad, 14 aldeas, 13 caseríos, 44 colonias y 113 fincas.

<sup>6</sup> GARCÍA LÓPEZ, Alma Magnolia. *Estudios sobre La Antigua Guatemala*. Tesis Inedita, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, 2004 p. 7  
<sup>7</sup> Ibid p. 16

El porcentaje de población del sexo femenino es superior, tanto al nivel de todo el municipio como en la ciudad de Antigua Guatemala. Este comportamiento se manifiesta al nivel departamental y nacional.

Por grupos de edad se observa que el rango de 18 a 59 años posee el mayor porcentaje de población, más de la mitad se encuentra entre estas edades; le sigue la población en edad escolar (7 a 14 años). El comportamiento es similar tanto al nivel de todo el municipio como en la ciudad de Antigua Guatemala. Se observa una diferencia interesante en cuanto a población de 0 a 6 años, donde es menor el porcentaje al nivel municipal que en la ciudad, pero en el rango de 65 años y más, es superior el porcentaje en la ciudad de Antigua Guatemala.

La Población del municipio de Antigua Guatemala obtiene sus ingresos a través de la producción bienes y servicios de diversa índole, obtenidos en diferentes actividades económicas, entre ellas: artesanías, ebanistería, platería, alfarería, hierro forjado, industria, construcción, turismo agricultura y comercio.<sup>8</sup>

La cerámica antigüeña, es de origen hispánico. En el municipio de Antigua Guatemala se elaboran dos tipos de cerámica: la cerámica vidriada (mayólica), de cuya elaboración se tiene conocimiento desde el siglo XVI; se fabrican diversas piezas de uso doméstico y decorativo como los azulejos. Actualmente este tipo de artesanía solo se elabora en el taller de la familia Montiel. El segundo tipo es la cerámica pintada, que incluye: figuras de tecolotes, de frutas, de verduras, alcancías, de pastores para nacimientos, de mariposas y de pájaros. Los principales talleres donde se produce esa cerámica son los de las familias Rodenas (pastores, pájaros y mariposas), Monroy (frutas y verduras) y España (alcancías y pájaros).<sup>9</sup>

Según datos del Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, con base en datos de la Dirección General de Migración, ingresaron al país en el año 2003, 880,223 visitantes. El INGUAT estima que el 67 % de los visitantes, viene al municipio de Antigua Guatemala, especialmente a la Ciudad de Antigua Guatemala. La cantidad de visitantes es superior cada año con relación al anterior.<sup>10</sup>

---

8 GARCÍA LÓPEZ, Alma Magnolia. *Estudios sobre La Antigua Guatemala*. Tesis Inedita, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, 2004 p. 48

9 Ibid p.83

10 Ibid p.90

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Tema de Estudio

#### 2.1.1. Los Productos Típicos

Un producto es cualquier ofrecimiento que pueda satisfacer una necesidad y para esto debe de atraer la atención del consumidor para que sea adquirido, usado o consumido.

Típico se le conoce como característico o representativo de un lugar.

Por lo que se puede definir como producto típico a cualquier producto originario de un lugar que satisface las necesidades del consumidor por lo cual este desea adquirirlo, usarlo y consumirlo.

##### 2.1.1.1. Tipos de productos típicos que se fabrican en Guatemala

El departamento de Guatemala es tradicionalmente rico en muchas artesanías, de las cuales se puede destacar las siguientes:

- Tejidos de algodón: los tejidos de algodón tradicionales consisten en güipiles, cortes, manteles y otros productos que se elaboran con dichas fibras.
- Cerámica tradicional: esta se elabora con técnicas prehispánicas como son, la preparación manual y quemada al aire libre. También existen algunos talleres donde ésta misma cerámica tradicional es elaborada con tornos de origen hispánico y cocidas en hornos de leña.
- Productos metálicos: en este rubro se elaboran productos tradicionales de hierro forjado tales como puertas y balcones.
- Cerería: se elaboran diferentes tipos de candelas, palmatorias y veladoras, utilizando el sebo y la parafina.

- Cueros: existen diversidad de trabajos y especialidades, es calificado de acuerdo a los objetos producidos con la técnica empleada para trabajar los cueros. Las artesanías que se fabrican con el cuero son bolsas, monederos, carteras, billeteras, maletines y cinturones.<sup>11</sup>

#### 2.1.1.2. Productos típicos textiles

Para Consumoteca (2009), se entiende por un producto textil el que está compuesto exclusivamente por fibras textiles, cualquiera que sea el proceso seguido para su mezcla t obtención.

También se incluye dentro de esta categoría:

- Los productos cuyo peso esté constituido al menos en un 80% por fibras textiles.
- Los forros o el calzado que este constituido de materia textil en el 80 % de su peso.
- Los productos textiles incorporados a otros productos, cuando así se especifique en su composición.<sup>12</sup>

#### 2.1.1.3. Elaboración de productos típicos textiles

Hoy en día la autenticidad de los trajes ha decaído debido al desarrollo, a la facilidad de comunicación que permite una mayor relación entre pueblos, al poco interés que algunos indígenas tienen en conservar su traje tradicional, al costo de los materiales utilizados, y a veces a la comodidad o preferencia de ponerse el huipil de una aldea con la falda de otra.

Los trajes tradicionales son elaborados en telares. Los más caros y codiciados se fabrican en telares de cintura, también conocidos como “de palitos” o “de mecapal”.

---

11 Estrada, Irma, *Guatemala y sus Artesanías*, 2011, 16:54:27, Disponible en: <http://www.deguate.com> (consultado : 25/2/2013)

12 *Producto textil*, Guatemala, 30 septiembre, 2009, Disponible en: <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/textil/producto-textil/>

Son hechos casi siempre por la mujer, y su elaboración puede tardar de tres a ocho meses, sobre todo en el caso de los huipiles y tzutes. Otros son elaborados por los hombres en telares de pie, en menos tiempo. Los más modernos y más baratos son hechos en telares industriales.

La gran mayoría de los trajes que parecen estar bordados a mano, en realidad son trabajos en el telar con una técnica conocida como “brocado”, en la que hilos de diferentes calibres, materiales y colores son llevados a la trama original. En la mayoría de los casos el bordado a mano es reservado para rematar las aberturas de cuello y de las bocamangas de los huipiles, y para adornar las uniones de los lienzos de las faldas, huipiles, tzutes, etc.

En la elaboración de los corte para las faldas de mujer, de camisas de hombres y de perrajes, la técnica conocida como jaspeada o ixat es bastante común. Con esta técnica, antes de teñirse, las madejas de hilo se amarran con pitas a cada cierta distancia, de modo que durante el tinte estas partes del hilo queden sin teñirse. Esto produce un dibujo de un solo color, mas el color natural del hilo. Si se repite varias veces, la tela resultará con varios colores en diversos dibujos. Aunque la tela ixat es bastante común en Guatemala, su elaboración es verdadero arte, que generalmente no se aprecia como se merece.<sup>13</sup>

#### **2.1.1.4. Significados de los trajes típicos figuras y barras textiles**

Las diferentes figuras que se ven en los trajes típicos, no eran simples caprichos de tejeduría; tenían significado religioso puesto que muchas representan símbolos del Calendario Sagrado, lo cual indica que los trajes estaban reglamentados. Indudablemente los sacerdotes eran los que disponían estas normas religiosas. No era permitido alterar símbolos ni colores de cada comunidad o grupo etnológico. Como se comprende tales disposiciones religiosas han venido perdiendo vigencia por varios motivos; en primer lugar los que poseían los conocimientos hieráticos de su religión fueron los primeros en desaparecer, aunque actualmente en algunas poblaciones se ven algunas huellas de aquella costumbre en cortes, herrajes, fajas y güipiles.<sup>14</sup>

13 QUEMÉ ROSALES, Rony H, *La Vestimenta Del Idigena Guatemalteco*, Disponible en: <http://www.angelfire.com> (consultado : 2/3/2013)

14 CRUZ ORTEGA, Héctor, *Significado de los trajes típicos*, Disponible en:

#### **2.1.1.5. Instituciones que apoyan a los artesanos en Guatemala**

Empresas como La Comisión de Artesanías de la Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT impulsa la exportación de artesanía al resto del mundo. Esta es una forma sostenible de crear desarrollo para el país, profesionalización, prosperidad y trabajo para los artesanos y darle un nuevo vuelo a la artesanía, proporcionando diseños basados en nuevas tendencias mundiales.<sup>15</sup>

El comité Textil del traje indígena tiene a su cargo la planificación y evaluación de proyectos dirigidos a la tejedora maya, su eje es la tejedora maya, que ha transmitido su arte de tejer de generación en generación desde hace mucho tiempo.

El proyecto PROTEJE tiene como visión promover, producir y comercializar tejidos de alta calidad, así como preservar y revitalizar la tradición textil maya, a través de la reproducción de piezas antiguas de la colección del Museo Ixchel de traje indígena.

Actualmente PROTEJE beneficia aproximadamente 225 tejedoras mayas, casadas, solteras, viudas y madres solteras, originarias de 24 comunidades. El programa elabora para el mercado local y extranjero productos únicos y exclusivos como manteles, cojines, fundas, bolsas, chalinas, rebozos, servilletas, azafates, entre otros.<sup>16</sup>

Otros de los grandes colaboradores con los artesanos es INGUAT, Instituto Guatemalteco de Turismo, siento esta la autoridad superior en materia del turismo y es la representante de Guatemala con las entidades similares de otros países.

---

<http://www.scribd.com> (consultado : 2/3/2013)

15 *Hand Made Guatemala*, Disponible en:[http:// www.handmadeinguatemala.com](http://www.handmadeinguatemala.com), 2009 (consultado : 2/3/2013)

16 Museo Ixchel, *Proteje Textiles*, 2013 Disponible:[http:// www.textilesproteje.com/](http://www.textilesproteje.com/) (consultado : 2/3/2013)

Una de las finalidades de INGUAT es fomentar las industrias y artesanías típicas, colaborando en su desarrollo, promoviendo la apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales, proporcionándoles información que puedan beneficiar el mejoramiento de sus productos y aplicando los medios publicitarios que dispongan para lograr una mayor demanda de los dichos productos.<sup>17</sup>

## 2.1.2. Productos típicos en el mundo

Los productos típicos en el mundo son utilizados para diferenciar las diferentes culturas que muchos de los países poseen, estos también son utilizados para dar a conocer a otros países sobre sus culturas y como es la vestimenta en los diferentes sectores.

Gracias a estos productos los países pueden comercializar o ayudar a otros países en el campo de exportación, creando nuevos programas para ayuda de los fabricantes o artesanos.

El traje típico de la Mujer, casi no ha cambiado, teniendo especial cariño la gente indígena en conservarlo, salvo algunas piezas que se ven solamente en las grandes ceremonias.

Consta de güipil blanco de Kembil o Pikbil, lo confeccionan en telares de mano y tienen la particularidad de que el tejido conlleva en sí figuras de cataritos, venados marquesotes o bien la manta de tabaco.<sup>18</sup>

### 2.1.2.1. ¿Cómo se ven los productos típicos Guatemaltecos en otros países?

La vestimenta guatemalteca es un poco diferente a nuestra vestimenta aquí porque su ropa tiene colores más brillantes que las nuestras. Estos son algunos nombres en español de la vestimenta que los guatemaltecos usan. Ellos visten algo llamado Huipil (una blusa), visten Cintas (bandas para la cabeza), visten Cortes (faldas).

Es muy común que los hombres y mujeres guatemaltecos vistan una Faja (un cinturón), también visten Tzotes (ropa de múltiples usos), visten Rebozos o Parrajes (Chales), y visten Trajes los cuales son vestidos.

17 Inguat, Disponible en: <http://www.visitguatemala.com/> (consultado : 5/3/2013)

18 CRUZ ORTEGA, Héctor. *Producto típicos en el mundo*, Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/94488968/--Los-Trajes-Tipicos-en-el-mundo>

Como pueden ver los guatemaltecos visten lo que las personas en EEUU visten, es solo que su ropa es hecha en diferente estilo y usan diferentes colores a los que nosotros usamos.<sup>19</sup>

(“Persson, Lynn”). (2011)

### 2.1.2.2. ¿Qué apoyos internacionales reciben los productos típicos Guatemaltecos?

- Diseños mayas noruegos revolucionan textiles, con la tradición en telares de San Juan La Laguna y los diseños aportados por expertos noruegos, tejedoras de zumos crean línea única de productos.

Desde que se inicio el proyecto en el 2007 este proyecto ha incidido en los ingresos económicos de las tejedoras. Desde hace tres años, Fundación Solar y Diseños sin Fronteras de Noruega, aunaron esfuerzos para mejorar la calidad de vida de las tejedoras a través del desarrollo de nuevas líneas de productos.

- México se asocia con Guatemala creando el tratado de libre comercio, estableciendo las diferentes normas oficiales para los productos textiles y prendas de vestir.<sup>20</sup>

### 2.1.3. Visión Global

No existen datos estadísticos sobre el volumen y valor de importaciones de artesanías realizadas por los Estados Unidos, debido a que los datos estadísticos se distribuyen en diversos capítulos del Sistema Arancelario Armonizado. La tendencia del mercado estadounidense, es hacia el consumo de productos artesanales con propósitos tanto ornamentales como de uso práctico.

Aún cuando el mercado norteamericano presenta perspectivas para algunos productos y nichos de mercado, existe una fuerte competencia, principalmente con los productos provenientes de China y de la India, que pueden vender a precios muy bajos. La diferenciación del producto guatemalteco a través de una estampa o sello certificado, es una opción para captar sectores de mercado específicos en los Estados Unidos.

19 FANANA. Ana. *Guatemalan People*, disponible en: <http://www.anafanana.edublogs.org/2011/02/01/guatemalan-people/> (consultado : 5/3/2013)

20 *Diseños Mayas- Noruegos revolucionan textiles*, 2009, Disponible en: <http://www.deguate.com/artman/publish/cultura-artesania-guatemala/disenos-mayas-noruegos-revolucionan-textiles.shtml#.VFpnOvTF8kg>

Se estima que alrededor del 60% - 70% del valor de las ventas totales de los productos artesanales que Guatemala vende al exterior, se orientan al mercado de los Estados Unidos. Un alto porcentaje se realiza a través de venta directa a los turistas o el envío a través de empresas de entrega rápida.<sup>21</sup>

### **2.1.3.1. Requerimientos del mercado para su exportación**

#### **2.1.3.1.1. Restricciones no arancelarias**

Los productos artesanales que no contengan materiales naturales, no requieren de permiso especial de importación en los Estados Unidos. No existen productos sujetos a cuota o a contingentes. Requieren permiso de entrada los productos elaborados de madera (no los muebles) y los productos de materiales textiles.

#### **2.1.3.1.2. Normas técnicas y de calidad**

Las normas técnicas y de calidad de los productos artesanales, son necesarias para satisfacer los requerimientos de los importadores y de los consumidores.

Todos los productos textiles deben incluir en sus etiquetas los nombres genéricos de las fibras utilizadas que componen el peso del producto en más del 5%, por ejemplo algodón 80%. Debe incluirse el nombre del productor, la marca registrada ante las autoridades respectivas, el nombre del país de origen o en el que fue manufacturado.

#### **2.1.3.1.3. Procedimientos de origen**

Las normas del Tratado exigen que el exportador presente una certificación de origen, declarando ante las autoridades aduaneras de los Estados Unidos, que las mercancías son originarias; a fin de que pueda gozar de las preferencias arancelarias o del libre comercio. Para el efecto, no existe un formato preestablecido, puede emitirse en forma escrita o electrónica y no requiere la aprobación o aval de alguna entidad o autoridad certificadora.

<sup>21</sup> *Artesanías*, Disponible en :<http://www.infoartesanias.com>, (consultado: 5/3/2013)

### Obligaciones del exportador en Guatemala

- Proporcionar copia de a certificación de origen cuando sea requerida por las autoridades aduanales de los Estados Unidos.
- Notificar cualquier cambio que afecte la validez de la declaración, en cuyo caso no se aplicarán sanciones.
- Conservar los registros contables por lo menos cinco años a partir de la fecha de emisión, en donde conste:
- Adquisición de los materiales utilizados en la producción
- Datos relativos a la producción de la mercadería.

## **2.2. Proyecto de Diseño relacionados**

### **2.2.1. Programa de fortalecimiento de las artes, artesanías y oficios del Uruguay**

El Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios del Uruguay (PAOF), está actualmente desarrollando una experiencia en marcas y certificación que se encuentra aún en una fase inicial aunque el proyecto esté plenamente completado.

El Programa de Fortalecimiento de las Artes, en la actualidad Artesanías y Oficios del Uruguay es una acción de cooperación internacional de la Unión Europea en ese país, que pretende mejorar las condiciones de vida del artesanado uruguayo a través de la formación y la capacitación técnica, empresarial y comercial. Para ello ha puesto en marcha un centro de formación en Artigas y está actualmente construyendo otro mayor en Montevideo, abarcando las áreas de joyería y piedras semipreciosas, textil, cuero, cerámica, madera y piedra ornamental.

Aunque es un programa centrado en la formación, pretende llegar más lejos mediante el fomento del autoempleo y la creación de microempresas, y mediante la organización de una entidad comercializadora dirigida principalmente al mercado exterior. Esta entidad comercializadora, con personalidad jurídica como Fundación, va a vender productos tanto de los propios centros como de artesanos establecidos, tratando de desarrollar sinergias entre ambas formas de aprovisionamiento.

Se discutió sobre si sería conveniente registrar una marca de producto o una colectiva. La segunda posibilidad habría supuesto la creación de una nueva asociación de artesanos y la redacción de un Reglamento de Uso que, sin duda, haría bastante lenta la toma de decisiones y no se podría garantizar que las actividades del Plan de Comercialización del Programa se pudieran desarrollar sin una lenta reelaboración.

Además, a los efectos de llevar un mayor control y ser más operativos pensando en la transferencia que el Programa debe hacer al Estado uruguayo, se optó por la marca de producto, sobre todo después de hacer una exhaustiva indagación sobre las marcas de artesanía que operan actualmente en el Uruguay. Esta marca está actualmente en proceso de registro.<sup>22</sup>

### 2.2.2. Coya <3 Passion

El aguayo, aquel tejido hilado a mano típico de las mujeres del Perú y Bolivia, y está ganando terreno en los accesorios. Está presente en colores vibrantes que llaman la atención y aportan un nuevo estilo étnico a los outfits de esta temporada.<sup>23</sup>

Fotografía No. 1  
Coya <3 Passion



Fuente :Disponible en:[http:// www.behance.net](http://www.behance.net)

<sup>22</sup> Marca y Certificación Uruguay, Disponible en :<http://www.infoartesanias.com> (consultado: 10/3/2013)

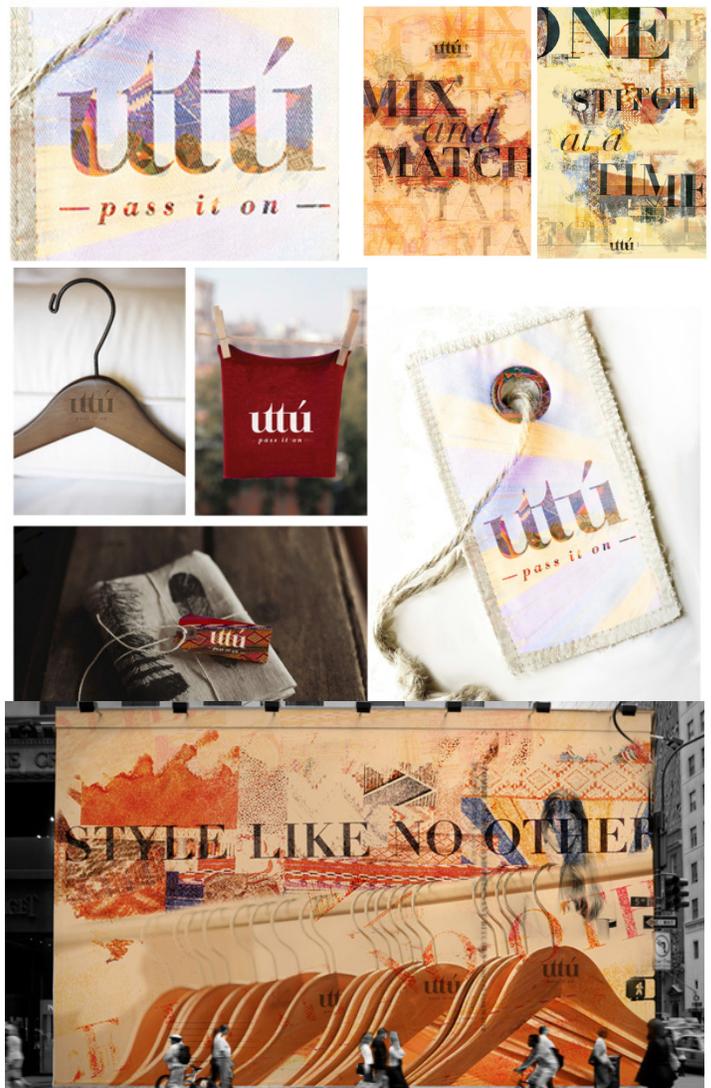
<sup>23</sup> Coya-Passion, Disponible en : <http://www.behance.net>. (consultado: 10/3/2013)

### 2.2.3.Uttú

La diseñadora Stephanie Macre muestra que Uttú es un tienda que se encuentra en Portland, la cual ofrece ropa de segunda mano y la transforma en nuevos tesoros. En Uttú destacan las diversas tradiciones textiles. Nuestros textiles y fibras provienen de prendas con una historia.

Para este proyecto, el enfoque visual tiene la intención de mejorar un mosaico de culturas, los textiles utilizados para crear estas imágenes provienen de Brasil, India, Indonesia, Guatemala y Bolivia.<sup>24</sup>

Fotografía No 2  
UTTÚ



Fuente:Disponible en: <http://www.uttu.com>

<sup>24</sup> MACRE, Stephanie. Uttú Pass it on, Disponible en: <http://www.behance.net/gallery/Uttu-Pass-it-on>. (consultado: 10/3/2013)

### 3. Marco Metodológico

#### 3.1. Método deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión esta implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones sigue necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión solo puede ser verdadera.

Este método es el propio de la lógica y sigue un razonamiento de lo general a lo particular. Presenta conceptos, principios o definiciones o afirmaciones de las que se van extrayendo conclusiones y consecuencias.<sup>25</sup>

#### 3.2. Universo y Población

##### 3.2.1. Población 1: Expertos

Los expertos en el tema de los productos realizados con textiles típicos son:

La directora de la comisión de artesanías en Guatemala, la directora de la gremial de artesanos (AGGA) y la directora del museo Ixchel ya que estas personas se encuentran en un contacto directo tanto con los artesanos como sus productos y trabajan acorde a las necesidades de los mismos, realizando proyectos en base de la exportación de productos típicos a otros países.

##### 3.2.2. Población 2: Artesanos textiles

Los 2,345 artesanos textiles son una población importante a estudiar ya que ellos son los encargados de realizar los productos típicos del país. Además, a está población es la que se busca darle un beneficio por medio de asociaciones.

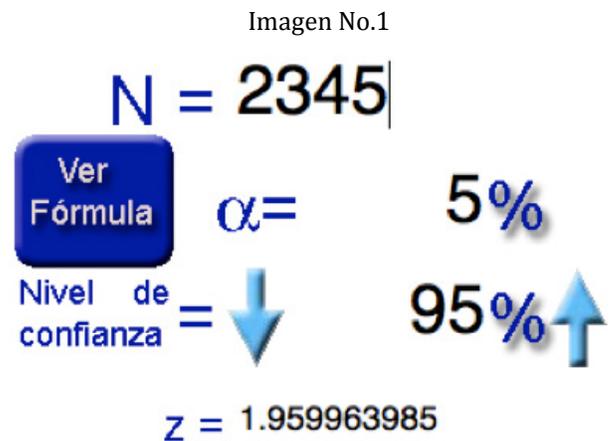
#### 3.3. Muestra

##### 3.3.1. Muestra 1 – Población 1

- La muestra total que se entrevistara será de 3 expertos en el tema los cuales equivalen al 100 % de la población, estos poseen conocimiento sobre la exportación de productos textiles del país.

##### 3.3.2. Muestra 2 – Población 2

- La población equivale a 2,345 Artesanos textiles que residen en el departamento de Sacatepéquez, en el municipio de Antigua Guatemala, ya que esta población excede a las 100 personas se utilizó la siguiente formula para conocer la muestra total de personas a encuestar.



Fuente : propia

Por lo que el total de personas a encuestar es de 330 artesanos textiles de la Antigua Guatemala.

<sup>25</sup> Método Deductivo, disponible en: <http://www.definicion.de/metodo-de-deductivo/>, (consultado 12/3/2013.)

### 3.4. Instrumentos de Investigación

#### 3.4.1. Instrumento 1 ---- Población 1

- Técnica: Entrevista
- Instrumento: Cuestionario de pregunta abierta
- Población: Expertos en Exportaciones y artesanías
- Objetivo: Es obtener información importante sobre el conocimiento que tienen los expertos en el tema sobre la exportación de los productos textiles típicos de Guatemala, además de obtener también la opinión y los recursos que los expertos necesitan para promover a los artesanos de La Antigua Guatemala.

(ver instrumento 1 en anexos)

#### 3.4.2. Instrumento 2-----Población 2

- Técnica: Encuesta
- Instrumento: Cuestionario de pregunta cerrada
- Población: Artesanos Textileros
- Objetivo: Es obtener información acerca de la opinión que tienen los artesanos textileros con la exportación de los productos típicos al extranjero. Al igual que conocer si los artesanos desean que instituciones guatemaltecas apoyen su trabajo.

(ver instrumento 2 en anexos)

### 3.5. Procedimiento

- Se entrevistará a los expertos en el tema de Productos típicos textiles de instituciones privadas y gubernamentales. Para los cuales primero se solicitará una cita en la cual se explicarán los motivos de la entrevista, para previamente llegar el día asignado y poder entrevistar al experto y obtener información relevante sobre el tema. Estas entrevistas se llevarán a cabo en tres días diferentes acorde a cada experto.
- Se realizará encuestas a los artesanos textiles de La Antigua Guatemala. Por lo que se sacarán las 330 fotocopias y se emprenderá un viaje a La Antigua Guatemala para poder comenzar con el primer bloque de artesanos los cuales estarán divididos en 3 grupos y estarán conformados por 110 personas cada uno.

Para los 3 días en los que se realizarán las encuestas, se pedirá ayuda a familiares y amigos, ya que con un grupo de personas se abarcará a las personas necesitadas con mayor facilidad.

Después de recolectar la información necesaria, se presentarán y analizarán los resultados. Se evaluarán los aspectos positivos y negativos del tema, lo cual facilitarán una propuesta de comunicación o material gráfico que apoye la solución del problema planteado.

## 4. Presentación y Análisis de resultados

Las siguientes gráficas darán a conocer información sobre la opinión de los artesanos respecto a la exportación de sus productos y el proceso que estos mismos deben de realizar para llevarlos al extranjero.

### 4.1. Gráficas de Encuesta a artesanos

Gráfica No. 1

¿Ha hecho alguna vez trámites para exportar sus productos al extranjero?

(si su respuesta es No por favor pasar a la pregunta 3)

- a) Sí
- b) No



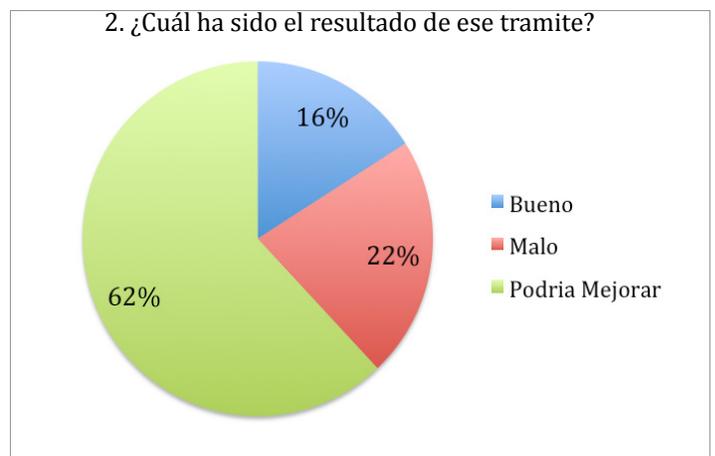
Fuente: Propia

La gráfica pone en evidencia que los artesanos tienen poco conocimiento sobre lo necesario para la tramitación de sus productos y asimismo, la exportación de ellos. Lo que implica que mucho del producto nacional realizado con textiles no es 100% realizado por artesanos ya que estos mismos no se acercan a las instituciones a registrar sus productos.

Gráfica No. 2

¿Cuál ha sido el resultado de ese trámite?

1. Bueno
2. Malo
3. Podría mejorar



Fuente: Propia

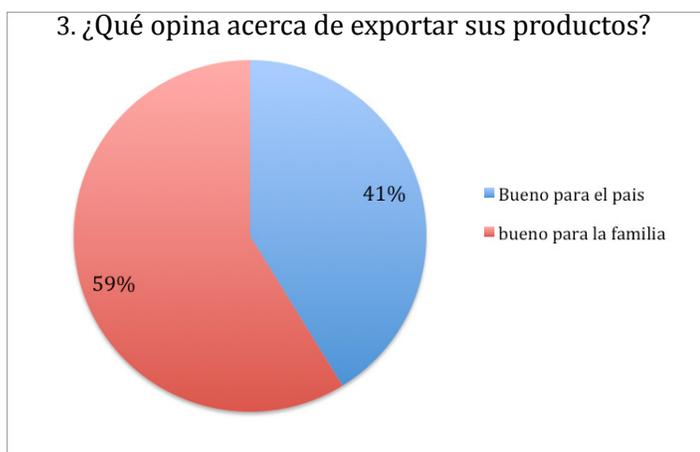
La población que conoce el método que debe realizar para tramitar la exportación de sus productos, muestran que la situación a nivel institucional podría mejorar ya que es poca la información que los artesanos obtienen al momento de ir a realizar sus trámites por lo que se ve que existe un bajo contacto comunicativo entre institución y poblador.

Además, como resultado de esto si los artesanos no les gusta realizar la documentación por un mal servicio se pierde otra oportunidad de ingreso ya que no sale del país.

Gráfica No.3

¿Qué opina acerca de exportar sus productos?

- a) Que es bueno para el país
- b) Que es bueno para su economía familiar



Fuente: Propia

Los artesanos están conscientes que la exportación es bueno para los dos puntos de vista tanto que es una entrada económica para el país como también sería una mejora en la economía de sus familias así proporcionándoles un mejor estilo de vida.

Lo cual indica que si los artesanos pudieran llevar sus productos al extranjero y mejorar su economía comenzarían a tener un mayor desarrollo tanto educativo como familiar, lo que llevaría a que el país no solo fuera reconocido internacionalmente por sus productos si no por un mejor desarrollo dentro del mismo.

¿Qué tan conveniente cree que es para sus productos ser exportados al extranjero?

- Es bueno porque nos conocen
- Conozcan lo de guate
- Mucho porque ayudan a la economía
- Para ser conocidos y aportar más a la economía
- Más trabajo que hacer
- Dar a conocer nuestras tradiciones y ser vistos
- Depende del tipo que se haga
- Es mejor
- Para tener dinero y darle estudio a mis hijos
- No hay de esto allá
- Seria bien pero no nos dan esa oportunidad
- Para sobresalir de acá

- Para que conozcan Guatemala
- Porque ayuda al país
- Para mantenernos mejor
- Para ganar más dinero y vivir mejor
- Sería mucho trabajo
- No es bueno no tenemos el dinero
- Porque los gringos no tienen de esto
- Para que nos conozcan mejor
- Porque lo que hacemos es bueno
- Porque si no no salimos adelante
- Porque es necesario para la familia
- Para salir adelante
- Para que nos conozcan
- Sería mas gasto para mí
- Mucho trabajo y no lo pagan
- Para ver a guate en otro lado
- Para que mi familia viva mejor
- Sería bueno pero no podemos hacerlo
- Para que nos conozcan
- El gobierno no apoya
- 27 personas lo dejaron en blanco
- Es bueno porque ganamos más
- Porque somos de guate y esto no hay allá
- Para que nos conozcan
- Si es bueno porque da trabajo
- No nos dan esa oportunidad
- No creo que se pueda porque el gobierno no apoya
- Si sería bonito salir
- Sería caro mantener eso
- Pues yo creo que sí podríamos salir ud
- Allá les gustaría lo que hacemos
- Pues sí lo puedo pagar si lo llevo
- No tenemos lo suficiente para salir
- Porque nuestros productos son de calidad
- Tenemos buenos productos
- Porque todo es hecho a mano y allá de esto no hay
- Porque lo de guate es bueno
- Deberíamos de sacar nuestro productos
- Porque los colores llaman la atención de los que vienen acá
- Así tenemos más dinero para comer
- No nos apoyan para hacer eso entonces no podemos
- Si es conveniente
- Es bueno para nosotros
- Si sería bueno
- Depende de para donde sale porque sale muy caro viera
- Ganaría más dinero para mi familia
- Si sería bueno

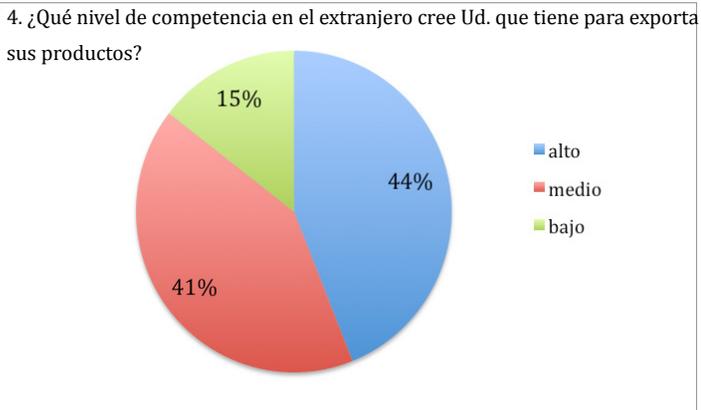
De acuerdo a las respuestas obtenidas por los diferentes artesanos se puede establecer que los mismos están conscientes que la exportación de sus productos traería una mejora económica tanto para su familia como para el país, además de abrirles una puerta a comercializar sus productos a países extranjeros y así conocer sobre sus métodos y productos.

Pero al igual que saben que sería un proceso factible, temen que la institución no les ayude en lo necesario y por esto deban de abandonar el proceso ya que existe poca fidelidad entre artesanos e institución lo cual nos lleva a una falta de confianza.

Gráfica No. 4

¿Qué nivel de competencia en el extranjero cree Ud. que tiene para exportar sus productos?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo



Fuente: Propia

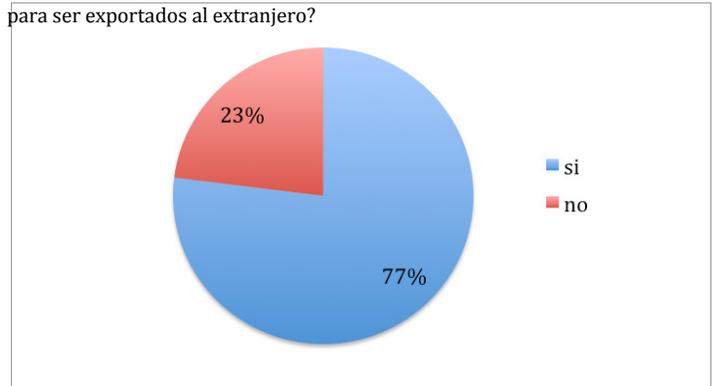
Los artesanos textiles, consideran que sus productos y servicios se encuentran al mismo nivel que otros artesanos tanto nacionalmente como internacional.

Gráfica No 5

¿Cree que la calidad de sus productos se encuentra en el nivel necesario para ser exportados al extranjero?

- a) Sí
- b) No

5. ¿Cree que la calidad de sus productos se encuentra en el nivel necesario para ser exportados al extranjero?



Fuente: Propia

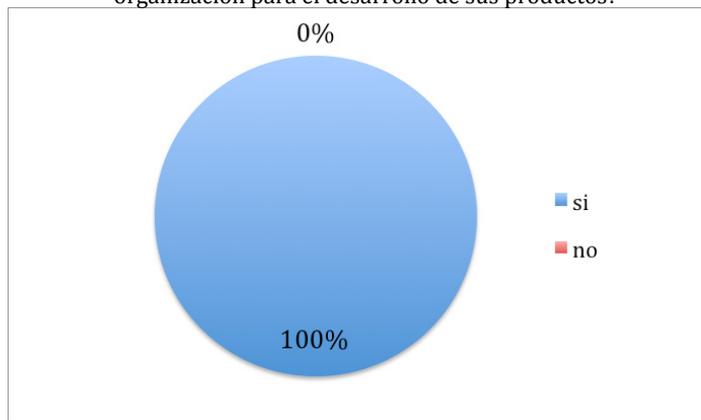
La gráfica pone en evidencia que el poco aprovechamiento de los productos realizados con textiles no es por la calidad del producto sino por una mala forma de administración de las instituciones.

Gráfica No.6

¿Ha recibido algún apoyo de alguna empresa/institución u organización para el desarrollo de sus productos?

- a) Sí
- b) No

6. ¿Ha recibido algún apoyo de alguna empresa/institución u organización para el desarrollo de sus productos?



Fuente: Propia

De acuerdo a la gráfica se puede observar que las instituciones aunque muchas tienen proyectos para el apoyo de artesanos, ninguna de estas han llevado sus proyectos a todos los artesanos textiles, por lo que no llegan a recibir apoyo para el desarrollo de sus productos.

## 4.2 Síntesis de Entrevista a expertos

Durante varios años los artesanos han sido una fuente clave en la economía del país y debido al crecimiento que se ha experimentado en el consumo de los productos textiles; los artesanos al dejar de realizar sus productos traerían una baja a la economía tanto en el país como en el sostenimiento de sus familias ya que para ellos está es una de las entradas económicas que reciben a lo largo de su vida.

Las empresas inscritas en la asociación guatemalteca de exportadores logran mantener un contacto directo entre los consumidores extranjeros y sus productores artesanos logrando velar por los derechos y beneficios de los artesanos guatemaltecos por lo que también estas mismas empresas cuentan con programas especializados para el mejorar la calidad de las artesanías realizadas con distintos materiales.

El objetivo de estas instituciones al crear programas es gestionar asesorías, proveer materiales para la realización de productos y capacitar a diferentes artesanos sobre las maneras de exportación y venta de sus productos.

En general, se cree que un medio importante para comunicarse con los artesanos sería un material didáctico que los mismos puedan utilizar en las diferentes etapas para realizar los tramites y lograr exportar sus productos, también se cree que es importante tener una pagina web donde personas y empresarios de diferentes países puedan estar en contacto con instituciones y asociaciones para facilitar la comunicación entre los artesanos, proveedores y exportadores.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Conclusiones

- Se puede concluir que los artesanos que han realizado trámites para exportar sus productos no han tenido una experiencia agradable con las instituciones que realizan este tipo de papeleo porque no se les ha comunicado de una forma correcta los pasos necesarios para lograr que estos trámites sean viables.
- Se puede concluir que la calidad que se está trabajando en Guatemala de parte de los artesanos ha logrado alcanzar un nivel superior, por lo que los productos pueden salir al extranjero y tener una aceptación muy alta de parte de otros países ya que los materiales y artículos que se realizan se encuentran también al nivel de otros artesanos en distintos países por lo que es importante fomentar e incentivar al artesano a exportar sus productos a diferentes países.
- En conclusión, los artesanos no reciben el apoyo necesario de parte de las instituciones que velan por sus derechos, ya que estas mismas se encuentran enfocadas a cierto grupo de artesanos, por lo tanto una gran mayoría de los mismos se mantiene desinformada sobre las actualizaciones tanto en producción como en la forma que deben manejar sus productos en cuanto a ventas y exportaciones.
- Se concluye que las instituciones encargadas de transmitir la información a los diferentes artesanos, no tienen el nivel administrativo necesario para poder realizar estas acciones, por lo tanto artesanos como exportadores y compradores se mantienen desinformados sobre lo que sucede dentro de los métodos y artesanos del país.
- Se puede concluir que el nivel de confianza que los artesanos tienen con las instituciones en Guatemala es nula, ya que para presentar sus papeleos no reciben la información necesaria; lo que lleva a que no se acerquen a los establecimientos y no puedan llevar sus productos al extranjero.

## Recomendaciones

- Por ser la falta de información uno de los factores claves para la comunicación entre instituciones y artesanos, se recomienda crear un material informativo que indique a los artesanos sobre los lugares, métodos y técnicas necesarias para realizar trámites que ayuden a la exportación de sus productos al extranjero.
- De acuerdo a la falta de información que se tiene también entre instituciones se recomienda crear una página web en la cual las instituciones tanto nacionales como internacionales puedan intercambiar información sobre hechos y técnicas relevantes para el beneficio de los artesanos y el mejoramiento de la calidad de sus productos. También se recomienda que esta página pueda funcionar como un portal en donde se puedan mostrar los diferentes productos que se realizan con textiles para que compradores del extranjero puedan realizar sus pedidos y así dar a conocer la calidad de productos realizados en Guatemala y así incentivar a los artesanos a seguir en la producción de artesanías y ver un mejoramiento en sus vidas.
- Al conocer que las instituciones están interesadas en realizar proyectos que ayuden a los artesanos al mejoramiento de sus productos, se recomienda realizar un material educativo que los expertos puedan utilizar como una guía para mantener a los artesanos con técnicas y avances de los productos artesanales textiles.
- Se recomienda también que las empresas tengan una campaña institucional que pueda crear un vínculo de confianza con sus productores artesanales, ya que como problema primordial se tiene que los pobladores no se acercan a las instituciones por el miedo a no poder lograr realizar sus trámites o creer que los mismos establecimientos no podrán ayudarlos.

## **5. Estrategia de comunicación**

### **5.1. Identificación del problema desde Diseño**

Es evidente que el nivel de confianza que los artesanos tienen hacia Agexport es bajo, ya que no les proveen la información necesaria para promover sus productos y lograr llevarlos al extranjero.

Además se identificó que existe una falta de comunicación entre institución y artesano, por lo tanto, dificulta el conocimiento de las necesidades de estos últimos y así poder brindarles el mayor apoyo con respecto a los trámites correspondientes en cuanto al papeleo de inscripción y desarrollo para la exportación de productos típicos textiles al extranjero.

No se recibe de manera adecuada la información completa para que los artesanos exporten los productos. Debido a lo anterior se identificó como problema de Diseño que no hay una clara identificación de los artesanos con la institución y no se recibe de manera pertinente la información completa para exportar los productos.

### **5.2. Objetivos de Diseño**

- Diseñar una campaña institucional que permita que se mejore la imagen de Agexport para que los artesanos guatemaltecos de Sacatepéquez se sientan identificados con la institución y formen parte de la misma.
- Elaborar material informativo que facilite la comprensión de los requerimientos necesarios para realizar los trámites de exportación, el cual lleve la información a los artesanos guatemaltecos sobre los pasos necesarios para la exportación de productos textiles al extranjero.

### **5.3. Definición del Grupo Objetivo**

Construcción de estos perfiles es en base de fuentes bibliográficas y trabajo de campo (consultar anexos ).

### **5.3.1. Descripción Demográfica**

Los Artesanos Guatemaltecos representan el 43% de la población, Son personas con ingresos dentro del rango de 2,500 a 3,500 quetzales por mes, además de que la mayoría de familiares contribuyen a estos ingresos. Sus educación alcanza los niveles de primaria completa y algunos logran estudiar la secundaria.

Sus viviendas se encuentran localizadas en barrios y colonias populares, pero cuentan con artículos de marca y modelos económicos tales como radios y televisores pequeños. Sus hijos estudian en escuelas publicas o del estado y mayormente se movilizan por transporte público.

Sus padres se dedican de lleno al trabajo de los textiles, siendo ellos mismos los encargados de tejerlos, movilizarlos al lugar de venta y venderlos.<sup>26</sup>

### **5.3.2. Descripción Antropológica**

La mayoría de personas comienzan sus labores en horario muy temprano tales como 5:00 am, en el cuál preparan su mercadería para poder llevarla por transporte público a sus lugares de venta. Son personas trabajadoras, que administran sus propios negocios ya que muchos son heredados de sus padres.

Son personas que por su nivel de educación saben leer y escribir pero en un nivel básico, además identifican con mayor facilidad las imágenes realizadas en forma de dibujos y prefieren recibir información por medio de materiales impresos.

Los fines de semana frecuentan lugares como plazas o parques ya que por el sector en el que viven este es un medio de recreación para muchos. Además cuando viajan al interior del país muchos toman el transporte extraurbano ya que muchos de ellos no cuentan con un carro propio.

---

<sup>26</sup> *Artesanos Guatemaltecos*. Disponible en: <http://www.multivex.com> (consultado el: (4/2/2014)

### 5.3.2.1. Cultura Visual

La mayoría de personas del grupo objetivo asocia a los tejidos guatemaltecos con los colores cálidos, tales como rojos, anaranjados y amarillos. Prefieren que los párrafos vengan acompañados por dibujos ilustrativos que representen el tema que se les está informando.

Las personas comprenden con mayor facilidad si se les comunica en un idioma castellano pero también es favorable la comunicación en el idioma maya que hablen; el kaqchikel. Por su nivel de educación es favorable la comunicación con letra de Molde ya que muchos no llegaron a tener una educación a niveles superiores y comprenden la lectura a un nivel básico.

## 5.4. Cliente

### Agexport

#### 5.4.1. Descripción del Cliente

La Asociación Guatemalteca de Exportadores-AGEXPORT-, es una entidad privada no lucrativa, fundada desde 1982, con el propósito de promover y desarrollar las exportaciones de productos y servicios en Guatemala.

Agrupar y representar a empresas guatemaltecas pequeñas, medianas y grandes, ofreciéndoles apoyo para posicionarse y permanecer en el mercado mundial. Así mismo hace alianzas estratégicas con el sector público, privado y la comunidad internacional para incorporar a las MIP y MES a la actividad exportadora, ofreciéndoles capacitación, eventos de promoción comercial internacional, programas de asistencia técnica, contactos internacionales, alianzas público privadas, clusters de trabajo, etc.

#### 5.4.1.1. Visión de la empresa

La visión de AGEXPORT es “hacer de Guatemala un país exportador”, porque nos proponemos una buena parte de nuestra economía nacional se basa en las exportaciones, porque estas generan más fuentes de empleo y producen mayores ganancias.

Además, la cadena productiva para exportar es más grande e incluye desde los productores primarios (agricultores, operarios, etc.) y desde allí se integran otros sectores como transportes, bodegas, servicios de aduanas, etc.

#### 5.4.1.2. Misión de la empresa

“Nuestra misión se define de la siguiente forma: promoviendo el crecimiento de las exportaciones basados en la competitividad, contribuyendo así al desarrollo económico y social de Guatemala en forma sustentable. Buscamos desarrollar en forma creativa nuestras ventajas competitivas”.

#### 5.4.1.3. Objetivos estratégicos de Agexport

##### 5.4.1.3.1. Servicio al cliente – exportador Nivel MICRO

- Fortalecer las capacidades de los exportadores con servicios y programas que contribuyan a su desarrollo y competitividad empresarial.
- Promover el crecimiento y diversificación de los sectores y sus encadenamientos globales, aprovechando el potencial productivo y las oportunidades de los mercados actuales y futuros.
- Aumentar la representatividad del sector exportador; fortaleciendo y desarrollando el liderazgo empresarial.

##### 5.4.1.3.2. Capacidad de respuesta de Agexport Nivel MESO

- Contar con una estructura organizacional flexible, eficiente, efectiva y con recurso humano especializado, que responda a las necesidades de los clientes y el entorno.
- Mejorar el posicionamiento institucional y sectorial, a través de la comunicación y la comercialización de los productos y servicios.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Agexport, Disponible en: <http://www.export.com.gt>. (4/2/2014)

#### **5.4.1.3.3. Incidencia en el impulso de políticas públicas nivel META-MACRO**

- Promover la mejora de la competitividad sistemática para desarrollar la actividad exportadora.
- Generar una cultura de impulso a las exportaciones como la vía de desarrollo para el país.
- Impulsar en el sector exportador programas de responsabilidad social, laboral, ambiental y empresarial.

#### **5.4.2. Identidad Gráfica actual**

Imagen No. 2  
**Logotipo**



Fuente: [export.com.gt](http://export.com.gt)

Imagen No. 3  
Artes realizados



Fuente: Facebook/AgexportGuatemala

Imagen No. 4  
página web



Fuente : export.com.gt

Imagen No. 5  
Página de facebook



Fuente: Facebook.com/Agexport Guatemala

Imagen No. 6  
Videos Agexport



Fuente : Youtube.com/AGEXPORT

Imagen No. 7



Fuente: Documento de Estrategia Renovada 2012- 2013

### 5.4.3. Posicionamiento

Agexport se encuentra posicionado como No. 1 a nivel nacional, siendo esta la empresa más reconocida en el país por el manejo del papeleo y empresas encargadas de la exportación de productos realizados dentro del país y sus departamentos.

Además, Agexport se encuentra posicionado en el 4 lugar a nivel latinoamericano, teniendo por delante a países como Chile, Mexico y Brasil.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Agexport, Disponible en: [www.export.com.gt/agexport/acerca-de/](http://www.export.com.gt/agexport/acerca-de/), 2014

### 5.4.4. Recursos financieros

Agexport cuenta con una gran lista de patrocinadores con los que logra llevar sus productos al interior y exterior del país. Entre los cuales se encuentran :

- DHL
- Banco G&T Continental
- Tigo
- Banco Industrial
- Inter Banco
- Combexim
- Fedex
- Columbus
- Emisoras Unidas
- Brantrab
- Nais
- Hertz

### 5.4.5. Área de cobertura

Agexport agrupa cuatro sectores de exportación que se integran por comisiones de trabajo, que son el mecanismo efectivo para que los asociados alcancen sus objetivos en materia de desarrollo de sus exportaciones. El trabajo de las comisiones consiste en agrupar a los exportadores de productos o servicios similares, para que juntos puedan trabajar a favor de sus intereses comunes, compartan experiencias e identifiquen las necesidades, con el objetivo de definir estrategias que ayuden al desarrollo de su sector.

Los sectores hoy representados en AGEXPORT son :

- Sector agrícola y pesca: apoya al desarrollo sostenible de las exportaciones agrícolas, interviniendo en cualquier punto del sistema, según sea necesario, para facilitar y activar las cadenas de valor. Sus miembros han logrado mantenerse en el mercado gracias a la implementación de sistemas de calidad. Se integran las siguientes sectores:

- Comisión de frutas.

- Comisión de arvejas y vegetales.
  - Comisión de plantas ornamentales, follajes y flores.
  - Comisión de productos diferenciados.
  - Comisión de pesca y acuicultura
  - Comisión de cardamomo <sup>29</sup>
- Sector manufacturas: está conformado por empresas fabricantes y exportadoras de productos manufacturados. Es reconocida en el ámbito mundial por su competitividad, aprovechando los recursos naturales y mejorando las condiciones de vida de los guatemaltecos. Para promoción del sector se realiza periódicamente la convención internacional de productos manufacturados: MANUFEXPORT. Las comisiones que forman parte de este sector son :
- Comisión de alimentos y bebidas
  - Comisión de artesanías
  - Comisión de muebles y productos forestales
  - Comisión de plásticos
  - Comisión de manufacturas y cosméticos
  - Sector de vestuario y textiles (vestex)
- Sector servicios de exportación: concentra las empresas que exportan sus servicios, como las de atención de turismo, o las de transferencia de conocimientos y tecnología. Se integran por las siguientes comisiones:
- Comisión de turismo sostenible
  - Comisión de turismo de salud y bienestar
  - Comisión de laboratorios
  - Comisión IT & BPO
- Comisión de servicios integrados a la exposición: el comercio exterior es un complejo proceso que conlleva el involucramiento de diferentes actividades empresariales, que van desde la producción del producto a exportar hasta la entrega final al comprador internacional, pasando por el almacenaje, el transporte, la logística y los requisitos legales, entre otros procesos.<sup>30</sup>

### 5.5.1 Conceptualización

Se desarrolló un concepto de creatividad sobre el cual irían diseñadas las piezas para diseño. Para desarrollar el concepto elegido se implementaron 3 procesos creativos los cuales fueron: Lluvia de ideas, técnicas de opuestos y relaciones forzadas. ( ver anexo del desarrollo).

La lluvia de ideas es una técnica que consiste en escribir la cantidad de 150 palabras como mínimo para poder tener una gran variedad de palabras al momento de seleccionar las más adecuadas. Luego de haberlas escrito se debe de seleccionar las palabras que estén más adecuadas o que representen con mayor claridad el tema para después realizar pajasas o tríos que tienen como fin el desarrollo de varias frases representativas. Como resultado se tiene la frase: “ ilusiones que trascienden”.

La técnica de opuestos es un método el cual consiste en colocar las palabras representativas del tema y a estas mismas colocarle su antónimo el cual deberá ser empleado como recurso para realizar frases previas de ellos. Lo positivo de usar los opuestos de una palabra es que al final las frases que se realizan son en tono positivo sobre lo negativo que se este representando. El resultado de este método fue la frase: “Tus sueños no son imposible”.

Relaciones forzadas es otros de los métodos empleados el cual consiste en encontrar una palabra que tenga una relación lejana entre varias palabras. El método comienza con una palabra en la cual se deben de buscar 10 palabras más que tengan una relación. Con la ultima palabra se debe de realizar una lista y con esta misma se hacen frases hasta llegar a la más adecuada para el tema. La cual fue : “Un camino de mil historias”.

## 5.5 Propuesta de Diseño

<sup>29</sup> Agexport, Op cit

<sup>30</sup> Ibid

Como resultado después de la realización de estos métodos se tomó como concepto final “ilusiones que trascienden”, ya que al unir estas dos palabras ilusión y trascender se puede reflejar la vida y el trabajo de los artesanos textiles; los cuales cada día despiertan con una nueva ilusión, un deseo de superación y de poder lograr que sus productos alcancen un nivel superior. Además, trascender no significa solo llevar el producto al extranjero; significa poder pasar sus conocimientos de generación en generación como alguna vez sus padres o sus abuelos lo hicieron con ellos. Es importante llevar los productos más allá de los nacional, lograr que el talento se conozca ya que es un producto más que tradicional es un producto nacional y de alta calidad.

En cuando a Diseño se busca utilizar materiales que reflejen la trascendencia de las personas, troqueles y tipografías que hagan ver al artesano la importancia que tiene la exportación de sus productos. Se busca también la utilización de ilustraciones con las que las personas puedan sentirse identificadas y muestren una reacción para saber que es una institución que se encuentra para la ayuda de los artesanos guatemaltecos.

## 5.5.2 Descripción de la propuesta Gráfica

### Objetivos de Comunicación

#### Campaña Institucional

Dar a conocer a los artesanos guatemaltecos la institución de Agexport como una entidad que busca el desarrollo del producto artesanal para su exportación.

#### Material Informativo

Informar a los artesanos guatemaltecos acerca de los distintos pasos y métodos necesarios para inscribir sus productos artesanales dentro de los programas de Agexport y facilitar la exportación de los mismos.

## 5.5.2.1 Tipo de material gráfico

### Campaña Institucional

Se eligió como primer material una campaña institucional. Ya que es una manera gráfica muy efectiva para dar a conocer una institución o un proyecto. Además, es utilizada para crear confiabilidad y fidelidad de marca ante los consumidores.

La campaña institucional es una forma de informar al grupo objetivo masivamente ya que la utilización de piezas gráficas como vallas, periódicos y mupis son medios con grandes alcances masivos.

### Material Informativo

Como segundo material se realizará un material informativo, ya que es una forma de poder informar y educar a las personas sobre los procesos necesarios para realizar una acción dentro de la institución. Además, es un apoyo gráfico para una campaña institucional, ya que puede concretar e informar por mayor tiempo al grupo objetivo.

## 5.5.2.2 Descripción de piezas

La campaña institucional consiste en varias piezas que llevarán una línea gráfica enlazada con lo que necesita expresar.

Por lo que se tiene considerado realizar:

- Vallas publicitaria: para informar sobre la nueva campaña de exportación de Agexport.
- Mupis: los cuales informarán sobre la nueva campaña que Agexport estará realizando para la exportación de productos guatemaltecos, además de una invitación para acercar a las personas a obtener más información.
- Mantas con información de la institución y de los lugares que deben acudir.
- Anuncios de periódico ya que es el medio informativo más utilizado por el grupo objetivo.

- Espacio dentro de la página web de la institución que esté dedicada únicamente al grupo objetivo y ayude a informar sobre los pasos que se deben de realizar para la inscripción de productos artesanales.
- Afiches para ser colocados en tiendas o locales de los mismos artesanos que lleven la información de fechas o pasos necesarios para llegar a la institución.

material informativo impreso, se utilizará como medio de comunicación la siguiente pieza:

- Foliar desplegable: el cual se dividirá en varios segmentos para dar información acerca de los métodos de inscripción y exportación de productos, además contará con información sobre la institución y los lugares a los que deben acudir esto será como un apoyo a la campaña institucional que se estará realizando de la institución.

### 5.5.2.3 Descripción del mensaje

#### 5.5.2.3.1 Contenido del texto

- Campaña institucional
  - Valla, mupis y Afiches
  - Frases incentivando a las personas a acercarse a la institución.
  - Datos importantes de la institución.
- Mantas
  - Frases para incentivar a las personas a acercarse a la institución.
  - Información sobre los lugares donde deben acudir.
- Periódico
  - Datos importantes de la institución.
  - Lugares donde deben acudir.
  - Información sobre los pasos y fechas para realizar gestiones en la institución.

- Diseño de arte de página web
  - Consejos sobre las mejores formas para exportar.
  - Datos curiosos sobre las exportaciones de Guatemala.
  - Fechas importantes sobre inscripción de papelería.
- Material informativo (foliar desplegable)
  - Datos de la institución.
  - Beneficios de exportar productos.
  - Fechas importantes para recibir papelería.
  - Tipos de exportaciones.
  - Papelería necesaria para realizar exportaciones al extranjero.
  - Lugares de registro de producto.
    - Papelería de inscripción de producto.

### 5.5.2.3.2 Contenido Gráfico

Elemento	Función	Tecnología	Expresión
<b>Formato</b>	Diferenciar de lo tradicional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de troqueles</li> <li>• No aplicar formatos estándares sino modificar para ampliar o reducir del 50 al 100% del mismo dependiendo de la pieza.</li> <li>• De un mínimo de carta hasta Max de tabloide</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• novedad</li> </ul>
<b>Soporte (digital /Impreso)</b>	<p>Digital : cambiar con la temporada</p> <p>Impreso: resistir a diferentes climas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital: Utilizar jpg, tiff, png para poder colocar diferentes artes dentro de sus paginas.</li> <li>• Entre 72 a 150 dpis de resolución</li> <li>• Impreso: Se trabajará con un gramaje de 80 a 120 un material que sea fácil de manipular sin que se desgaste o que se quiebre por los dobleces, tales como couche, texcote reciclado</li> <li>• Para materiales en</li> </ul>	Sentimiento de seguridad

		el exterior viniles blancos de alta durabilidad, impermeables.	
<b>Color</b>	Llamar la atención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como color principal se usarán colores cálidos que puedan resaltar como fondos llamativos</li> <li>• Colores que identifiquen la vestimenta de los artesanos para las ilustraciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensación de interés</li> </ul>
<b>Diagramación</b>	Facilitar la forma de lectura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se utilizará la proporción aurea donde se le dará la armonía a todos los elementos.</li> <li>• Se utilizará un equilibrio asimétrico para tener diferentes dimensiones de tamaño dependiendo de la información a colocar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensación de orden</li> </ul>
<b>Tipografía</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Titulares:</b> se utilizará una familia tipográfica que</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• confiabilidad</li> </ul>

		<p>tenga peso, entre 15 y 20 pts. y bold o semi bold. Letra tipo san serif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuerpos de texto: familia tipográfica que sea legible y con poco peso, te 8 a 12 pts. para el tamaño, letra san serif.</li> </ul>	
<b>Imagen</b>	Reflejar características guatemaltecas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• se utilizarán ilustraciones con personajes caricaturescos que presenten a los artesanos textiles, con sus mismas facciones y vestimentas y de los productos que desarrollan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sensación de identificación</li> </ul>
<b>Elementos Gráficos</b>	Reflejar el sentido de avance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• creación de varios tipos de flechas que representen el cambio y el avance</li> <li>• líneas divisorias para mantener un orden</li> <li>• texturas relacionados con los materiales con los que realizan sus productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensación de crecimiento</li> </ul>

### **5.5.2.3.3 Tono de comunicación**

Se trabajarán dos distintos tonos ya que las piezas a realizarse son con diferentes enfoque, aunque las informativas apoyen a la campaña institucional.

Para la campaña institucional se busca un tono más amigable, que atraiga al consumidor y que refleje que es un empresa con valores y un largo camino recorrido. Es un tono amigable pero “yo soy al que debes de confiarle tus productos”.

Para el material informativo se utilizará un tono más formal ya que la información que se estará comunicando es de suma importancia para realizar correctamente los procesos legales y de inscripción de productos. Se les tratará de Ud pero en un tono amigable y se utilizarán palabras simples ya que su nivel de educación no llegó a niveles superiores. Además, se necesita comunicar de una forma clara y precisa para no tener errores al momento de la llegada de los individuos al establecimiento

## 5.6. Desarrollo de la propuesta

### 5.6.1. Proceso de Bocetaje

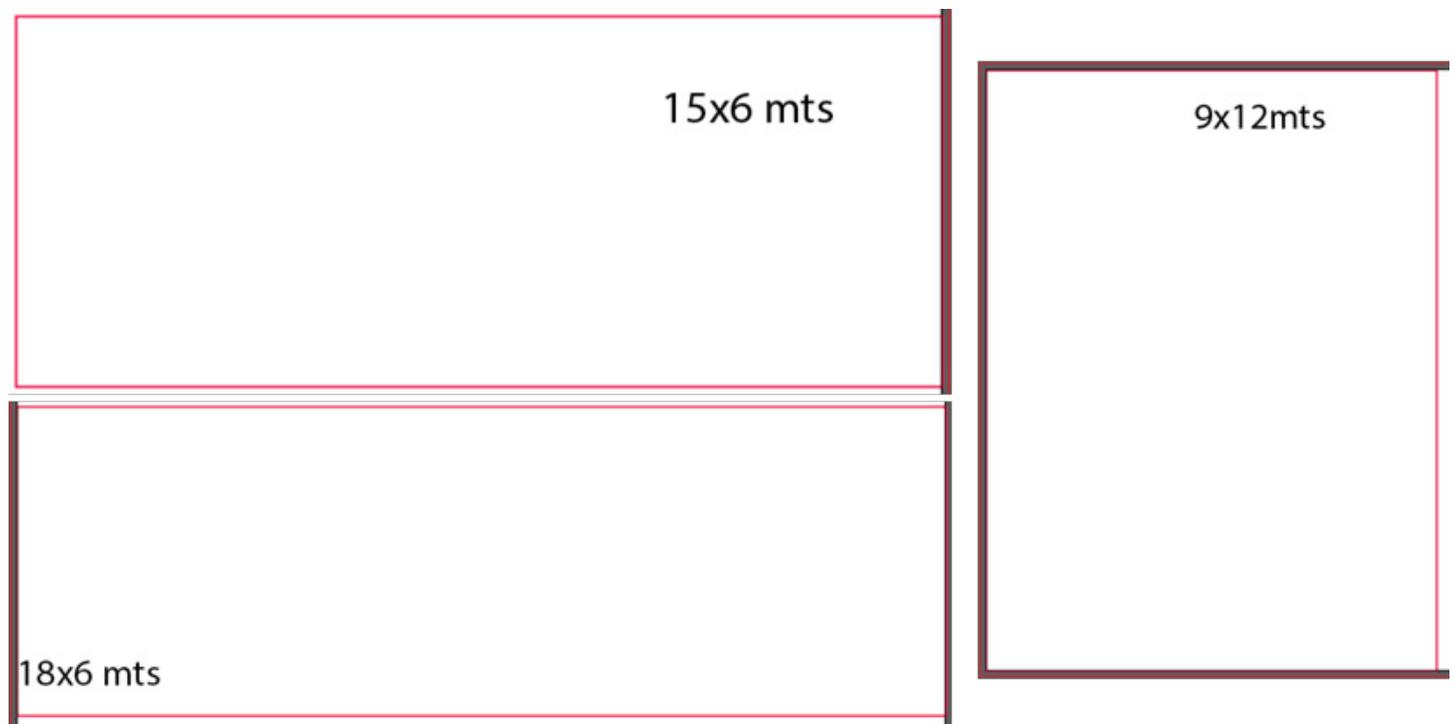
#### 5.6.1.1. Formatos

##### Valla

Para la realización de las vallas publicitarias se bocetaron diferentes formatos que pudieran ser utilizados para la realización del arte final. Los tamaños fueron :

- 9 mts x 12 mts
- 15 mts x 6 mts
- 18 mts x 6 mts

Imagen No. 8  
formatos de vallas



Fuente: Propia

Se descartó el tamaño 18x6 metros ya que era un formato muy largo. Ya que solo se disponen de 3 segundos máximos para leer una valla no sería posible de terminar de comprender toda la información que ésta contendría.

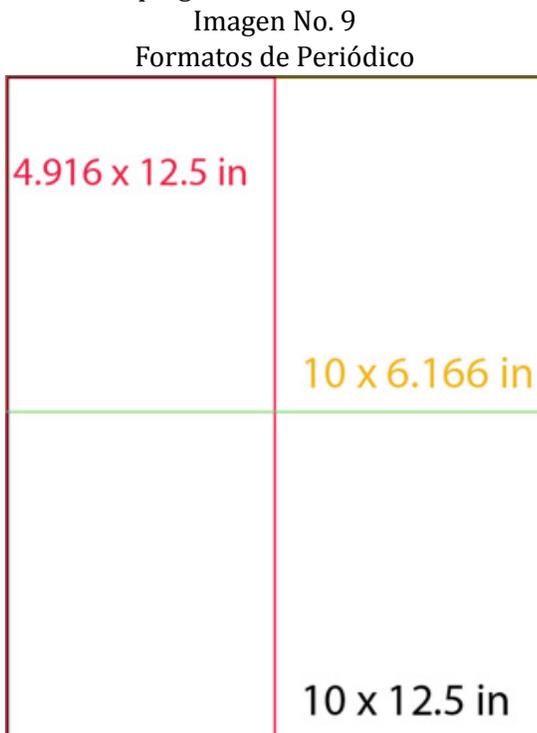
Se descartó el tamaño 15x6 metros ya que se buscaba un formato más vertical que pudiera hacer referencia a una ilusión de crecimiento y ésta daría referencia a quedarse a un mismo nivel igual que la valla de 18x6 metros.

Al final se decidió utilizar el formato de valla de tamaño 9 x 12 metros ya que es un formato vertical y puede tener una mayor lectura de arriba para abajo. Además, es un formato que hace ilusión a crecimiento y puede verse una información más concisa y tener salientes de un metro de cada lado pero siendo parte de la misma valla.

## Periódico

Se bocetaron tres diferentes formatos para la realización del arte para pautar dentro de periódicos.

- 4.916 x 12.5 pulgadas
- 10 x 6.166 pulgadas
- 10x 12.5 pulgadas



Fuente: Propia

Se descartó el formato 4.916 x 12.5 pulgadas ya que el espacio para realizar un arte es muy reducido para el mensaje que se quiere dar, ya que se está incentivando a las personas a buscar un crecimiento y un cambio.

Se descartó el formato de 10x 6.166 pulgadas, esto porque el formato siendo un tamaño vertical no puede darnos espacio suficiente para desarrollar un arte que no se vea afectado por otro anuncio debajo del mismo.

Después de analizar los 3 tamaños establecidos se pudo ver que el 10 x 12.5 pulgadas que equivale a una página completa de un periódico, era el tamaño adecuado para poder realizar diferentes troqueles dentro del mismo y también llamar la atención del grupo objetivo, ya que tendrán la oportunidad de recibir más información sobre la institución y así retroalimentar su conocimiento sobre las oportunidades de exportación dentro y fuera del país.

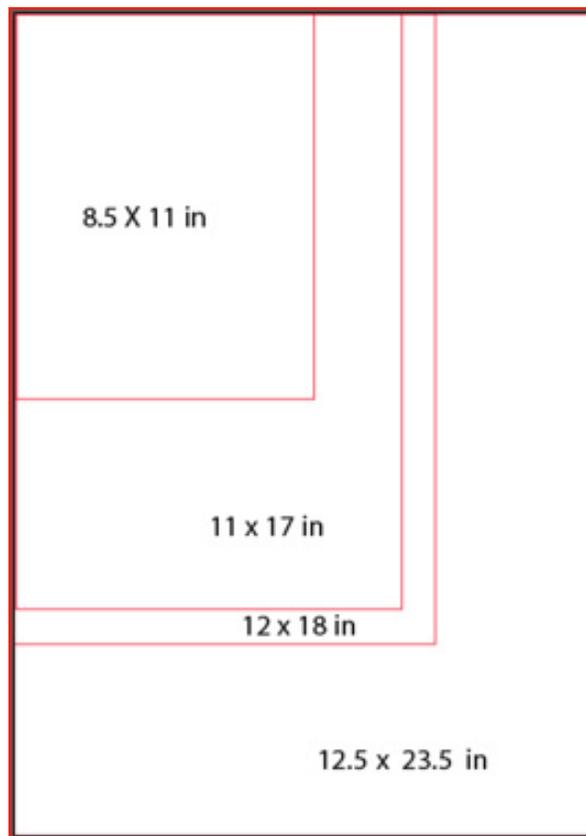
## Afiche

Dentro de la realización de un Afiche se bocetaron 4 diferentes posibles tamaños que pudieran ser factores claves a la hora de diseñar esta pieza.

Estos fueron :

- 8.5 x 11 pulgadas
- 11 x 17 pulgadas
- 12 x 18 pulgadas
- 12.5 x 23.5 pulgadas

Imagen No. 10  
Bocetaje de Afiches



Fuente: Propia

Después de realizar el bocetaje de los 4 posibles formatos para Afiche, se pudo descartar el formato de 8.5 x 11 pulgadas, ya que siendo un afiche este no tiene medida muy pequeña para ser colocado en tiendas o establecimientos de venta de productos y como factor importante podría dificultar la lectura y la información de la institución.

Al igual se descartaron los formatos de 11 x 17 pulgadas y 12 x 18 pulgadas, aunque son los tamaños más utilizados para realizarse afiches publicitarios estos por el grupo objetivo puede que todavía queden de un tamaño reducido para la colocación de información y al troquelarlo haría que el espacio de información fuera aun más reducido por lo que no daría la sensación de crecimiento que se está buscando.

Por lo cual se estableció como formato más indicado para el diseño del Afiche el tamaño 12.5 x 23.5, ya que tiene un tamaño indicado como un cartel que puede contener la información necesaria y además al momento de ser troquelado éste aún continúa teniendo un espacio con grandes dimensiones para diseñar y por su tamaño puede reflejar sentimiento de grandeza y crecimiento.

## Página web

Para la realización del diseño dentro de la página web de Agexport, se tomó un espacio ya establecido por la institución donde ellos colocan las noticias o sucesos que estén ocurriendo con relación al tema.

El espacio donde se diseñará será dentro de 650 x 590 píxeles aproximadamente, ya que es un espacio establecido por la institución y por la programación que se encuentra dentro de la misma página.

Imagen No.11  
Imagen de página web y espacio



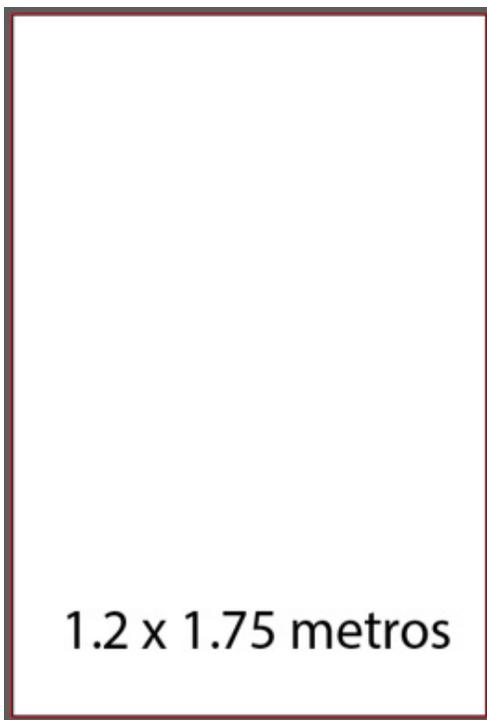
Fuente: Disponible en: <http://www.agexport.com>

## Muppi

Para el bocetaje de mupi se estableció el tamaño estándar que se utiliza en Guatemala en las diferentes calles y avenidas. De igual manera se descartó la utilización del tamaño de mupi de zona 10 ya que el grupo objetivo no transita por estas áreas de la ciudad.

Por lo tanto, el tamaño a utilizarse para la realización de mupi es de 1.2 metros x 1.75 metros.

Imagen No. 12  
Bocetaje de Mupi



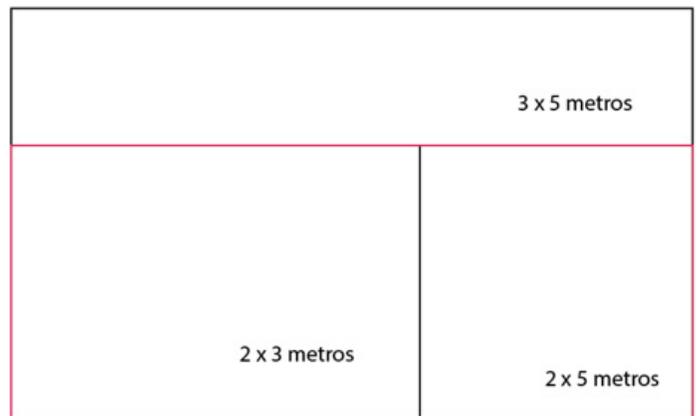
Fuente: Propia

## Manta

Para el diseño de manta se tomaron en cuenta 3 formatos que pudieran tener un tamaño adecuado para ser colgados dentro de los mercados o en los puestos de las calles de Sacatepéquez; por lo cual se tomaron las siguientes medidas:

- 3 metros x 5 metros
- 2 metros x 5 metros
- 2 metros x 3 metros

Imagen No. 13  
formatos de Manta



Fuente: Propia

De estos 3 formatos se descartó la utilización de una manta de 2 x 3 metros ya que vuelve al diseño muy cuadrado y se pierde el mensaje de creciendo y avanzar.

Se descartó también el formato de 3 x 5 metros, ya que aunque es un formato con el que se puede realizar troqueles sin inconvenientes, el formato ya perjudica los espacios que pueden ser utilizados para colocar publicidad dentro de Sacatepéquez.

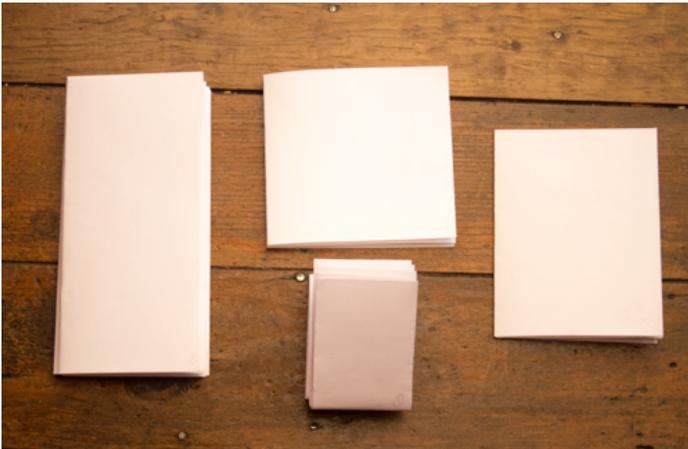
## Folleto desplegable

Para la realización del formato de folleto desplegable se bocetaron 4 diferentes tamaños que pudieran ser funcionales para transmitir la mayoría de información sobre la exportación de productos.

Por lo tanto, se utilizaron los siguientes tamaños :

- 21 x 11.5 pulgadas
- 18 x 12 pulgadas
- 23.5 x 16.5 pulgadas
- 21 x 5 pulgadas

Fotografía No. 3  
Bocetaje de folleto desplegable



Fuente: Propia

Se descartó el formato 21 x 11.5 pulgadas, ya que al momento de realizar los dobleces el formato quedaba dividido en muchas partes. Al momento de tener el formato cerrado el folleto tiene un grosor demasiado grande para que una persona pueda tenerlo en su mochila o en el pantalón.

Se descartó también el formato 23.5 x 16.5 pulgadas, ya que termina siendo un folleto demasiado largo y extenso al momento de ser desplegado por lo que el tamaño no sería conveniente para que las personas pudieran leer su información ya que no tendrían un espacio para desplegarlo y verlo al mismo tiempo.

Se descartó el formato 21 x 5 pulgadas, aunque es un formato que tiene un largo adecuado para representar avance; las 5 pulgadas de grosor no son capaces de tener toda la información necesaria para que las personas puedan leer sobre las exportaciones.

Por último, se seleccionó el formato 18 x 12 pulgadas ya que al momento de ser colocado en dobleces esta tiene forma de un libro que puede ser utilizado en cualquier lugar y guardado en el bolsillo de una persona o cómodamente en una mochila.

Además, es un formato que puede ser manejable con mayor facilidad y no tiene un grosor muy notable.

### 5.6.1.2. Elementos Gráficos

Para las piezas gráficas se desarrollaron elementos gráficos que acompañarán la información e ilustraciones dentro de las piezas. Estos mismos se dividen en :

#### Patrones

Se realizó un bocetaje de posibles patrones gráficos inspirados en elementos utilizados dentro de los huipiles textiles guatemaltecos.

Fotografía No. 4  
Huipiles Guatemaltecos



Fuente : Disponible en: <http://www.Google.com>

A partir de esas referencias se llegó a extraer los siguientes elementos gráficos

Imagen No. 14  
Abstracción de patrones



Fuente : Propia

Por lo que al final, después de analizar los elementos y ver su utilidad al momento de realizar un patrón gráfico para lograr ver su peso y diseño a la hora de su reproducción se llegó a determinar que sería de mayor utilidad un patrón realizado de triángulos y rombos ya que son elementos que se encuentran en la mayoría de huipiles guatemaltecos y las personas pueden encontrarse más identificadas con estos elementos, como se muestra en el siguiente ejemplo:

Imagen No. 15  
Patrón de Rombos



Fuente: Propia

Imagen No. 16  
Patrón de Triángulos

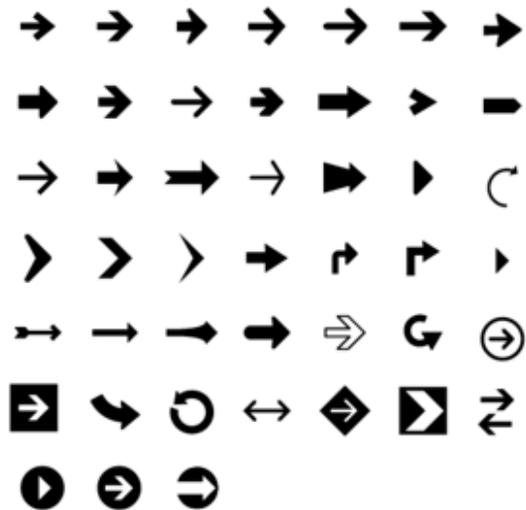


Fuente : Propia

### Flechas

Para indicar a las personas los incisos que deben ser leídos se buscaron varias flechas que pudieran indicar la importancia y el orden de la información por lo cual se bocetaron las siguientes flechas:

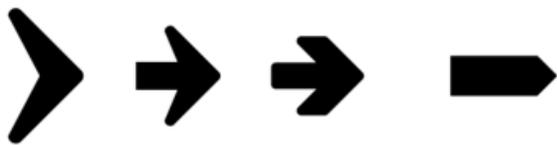
Imagen No. 17  
Flechas



Fuente : Propia

Al analizar los diferentes tipos de flechas que podían ser empleadas y que pudieran expresar con mayor facilidad el mensaje y dirección en cuanto información se seleccionaron las siguientes flechas:

Imagen No. 18  
Flechas direccionales



Fuente : Propia

### Líneas divisorias

Para poder dividir textos y títulos se diseñaron diferentes líneas con las cuales se podrán realzar la importancia entre un texto y otro dando así respiros entre bloques y divisiones entre un tema y otro.

Imagen No. 19  
Líneas de División



Fuente: Propia

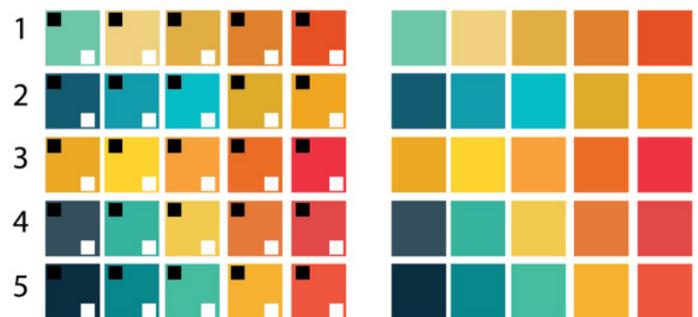
### 5.6.1.3. Paleta de Colores

Se seleccionó una paleta de colores que representara colores que pudieran captar la atención del grupo objetivo por lo cual se dividieron en los siguientes parámetros.

#### Paleta para materiales

Como colores para emplear dentro de los materiales gráficos se trabajaron 5 paletas de colores que pudieran representar colores llamativos para el grupo objetivo y en los cuales los colores negro y blanco que están pensados para utilizarse en los textos fueran leíbles. Las cuales fueron:

Imagen No. 20  
Paletas de colores



Fuente: Propia

De esta paleta de colores se descartaron la número 1 por no ser colores muy llamativos y al momento de fusionarlo con el color negro no se lograba ver de una forma agradable hacia el ojo.

Se descartó el número 2 y 4 ya que los colores al momento de ser utilizados con la paleta de colores de los personajes se realizaba un choque visual y no se lograba apreciar ninguno de los dos.

Se seleccionaron la paleta número 3 y 5 como posibles paletas para los materiales ya que en los dos se podía ver colores radiantes y que lograban mantener la atención del grupo objetivo hacia la pieza

Imagen No. 21  
Paletas seleccionadas



Fuente : Propia

Al observar las dos paletas juntas se vio que se podían fusionar para poder lograr una mejor interacción en los colores y así poder crear una nueva paleta de colores que fuera aún más llamativa en los colores y que se acoplan correctamente con los colores de las ilustraciones de los personajes.

Imagen No. 22  
Paleta final



Fuente : Propia

#### 5.6.1.4. Ilustraciones

Para las ilustraciones se desarrollaron dos personajes acorde a los siguientes perfiles, los cuales representarían a nuestra población y así poder crear un lazo de identificación entre la institución y el grupo al que se quiere llegar.

#### Perfiles de los personajes

Pedro

Morfológico

- No es una persona alta, llega a medir lo más alto 1.65.
- Tiene el típico bigote de los guatemaltecos.
- Pelo corto y siempre con gorra como trabajador.
- Se viste de una forma informal, le gusta usar playeras y jeans.
- Andar cómodo.
- Una gran sonrisa y ojos pequeños.
- Cabellos oscuro y tez clara.

Sociológico

- Pedro vive en un barrio dentro de los pueblos y aldeas de Sacatepéquez.
- Es dueño de su trabajo ya que el realiza sus productos y los sale a vender.
- Es el encargado del sustento de su familia, por lo que sabe que debe de vender cada día sus productos.

Psicológico

- Amable.
- Trabajador.
- Responsable .
- Le gusta lo que hace, le gusta hacer sus productos.
- Se preocupa por su familia por lo que trabaja duro.
- Ama a su país.
- Un buen vendedor.
- Sabe hablarle a las personas y convencerlos.
- Regateador, conoce el mercado de Guatemala.

María

Morfológico

- Utiliza las trenzas típicas de Guatemala
- Una mujer de boca grande para hablar por los demás
- Es bajita de 1.55.
- Su vestimenta es un corte guatemalteco de Sacatepéquez ya que nació en este lugar
- Le gusta usar sandalias y no perder la moda.
- Pelo negro, largo y liso.

Sociológico

- Vive en un barrio dentro de los pueblos y aldeas de Sacatepéquez.
- Comparte con su esposo el trabajo.
- Es la encargada que funcione el hogar, pero también encargada de ver que el negocio también funcione.
- Sabe manejar muy bien las finanzas y llevar las cuentas .
- Es el ejemplo del barrio por su forma de vivir.

Psicológico

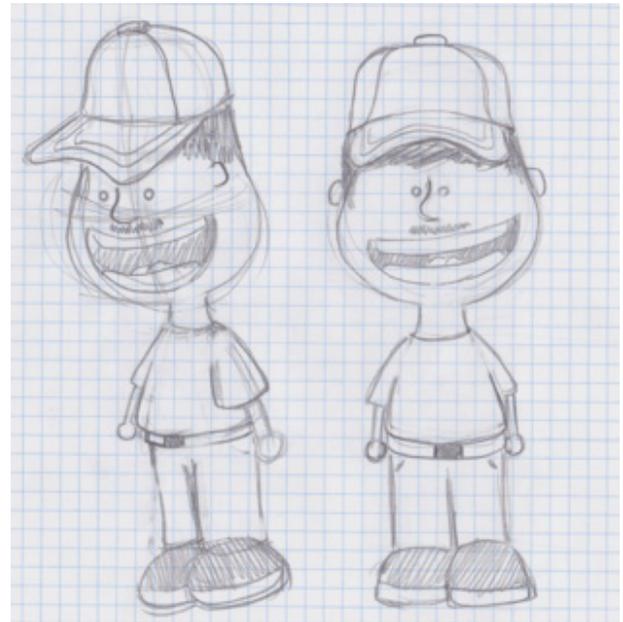
- Amorosa.
- Cuida de la familia.
- Responsable con su hogar y sus hijos.
- Ayuda a su esposo a las ventas .
- Ella también es una gran productora de productos típicos de Guatemala .
- Ama a su país porque aquí creció.
- Una mujer fuerte que busca un buen futuro.

## Desarrollo de personajes

Bocetaje

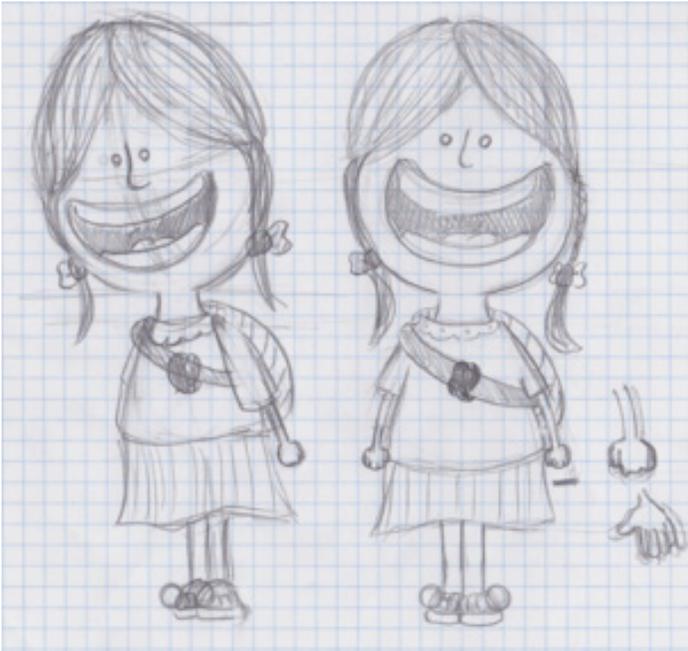
Para representar al grupo objetivo se recopilamos ciertas características y vestimentas que los pobladores utilizan. Asimismo, se buscó realizar proporciones más caricaturescas para volver a los personajes más amigables y representantes de la institución.

Imagen No. 23  
Bocetaje de personaje masculino



Fuente: Propia

Imagen No. 24  
Bocetaje de personaje femenino



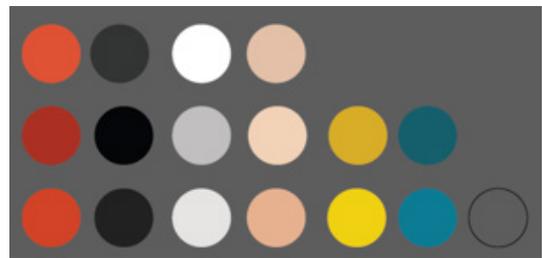
### Paleta para personajes

Para los personajes desarrollados se seleccionaron varios colores acorde a la vestimenta que los mismos utilizan.

#### Paleta de colores para el hombre

La paleta de colores fue inspirada acorde a la ropa que los pobladores de Sacatepéquez utilizan diariamente.

Imagen No. 25  
Paleta de colores para el hombre

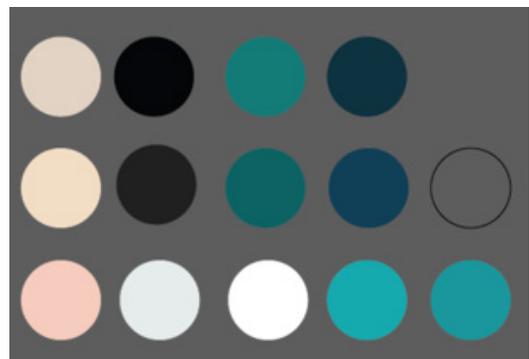


Fuente: Propia

#### Paleta de colores para la mujer

La paleta de colores fue inspirada acorde a la ropa que los pobladores utilizan diariamente. Además representa los colores de los huipiles más utilizados en Sacatepéquez.

Imagen No.26  
Paleta de colores para la mujer



Fuente : Propia



Fuente: Propia

Después de realizar un bocetaje se llegó a los personajes finales los cuales representarían a la población de exportadores de Guatemala. Estos personajes recibieron el nombre de Pedro y María y con ellos se busca crear una afinidad del público hacia la institución.

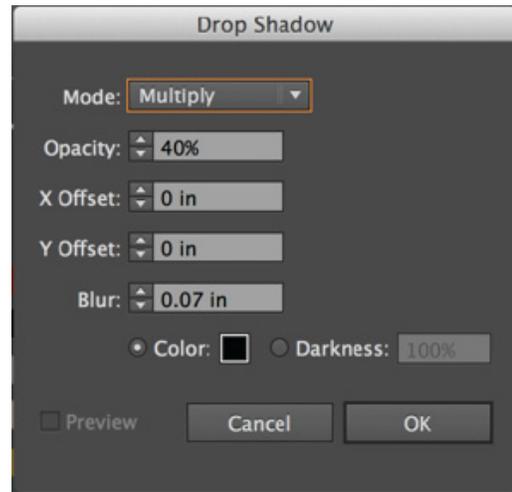
Imagen No. 27  
Personajes Finales



Fuente: Propia

Para poder realzar a los personajes al momento de ser utilizados sobre la paleta de colores de los materiales gráficos, se le agregó al personaje final un Drop shadow; este es encargado de darle volumen y lograr que se diferencie con el fondo.

Imagen No. 28  
Sombra del personaje



Fuente : Propia

Imagen No. 29  
Personajes con sombras

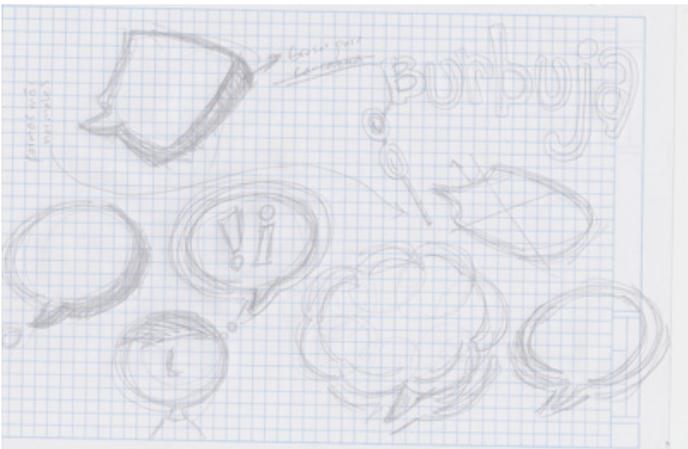


Fuente: Propia

## Burbujas de texto

Como un elemento de apoyo a los personajes realizados, se elaboraron unas burbujas de texto donde los personajes puedan dar su opinión o dar un mensaje relevante al tema en el que se estén enfocando. Estos elementos serán utilizados para que los personajes puedan tener un poco más de vida y puedan verse identificados con los mensajes que expresen.

Imagen No. 30  
Bocetaje de burbujas



Fuente: Propia

Imagen No. 31  
Burbujas de Texto Finales



Fuente: Propia

## 5.6.1.5. Tipografía

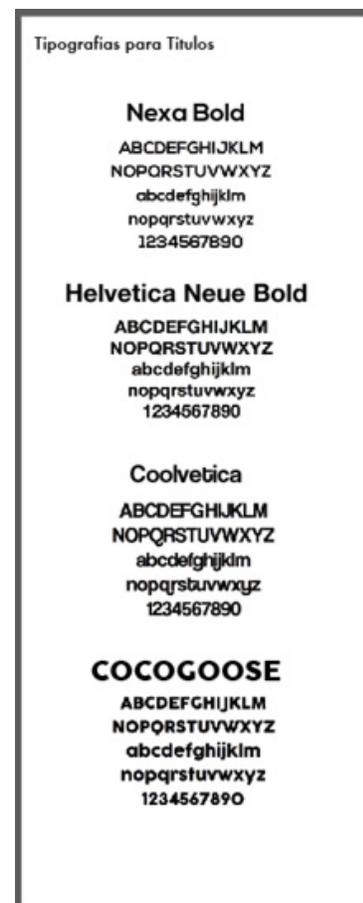
Para la selección de tipografías que serían utilizadas dentro de las piezas gráficas se decidió tener dos fuentes tipográficas diferentes, una para títulos y subtítulos y la otra que sería utilizada para cuerpos de textos.

### Títulos y Subtítulos

Para seleccionar la tipografía más adecuada para los títulos se bocetó con 4 fuentes diferentes.

- Nexa Bold
- Helvética Neue Bold
- Coolvética
- Cocogoose

Imagen No. 32  
Bocetaje de tipografías



Fuente Propia

Imagen No. 33  
Elección final de títulos

**COCOGOOSE**  
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Fuente: Propia

Se seleccionó la tipografía COCOGOOSE ya que cumple con las características necesarias para poder llamar la atención y tener el peso necesario para poder ser legible y marcar los titulares.

Diseño de titulares

Para los diferentes títulos que se emplearían en los diseños, se creó un estilo de diseño que tuviera el suficiente peso dentro de la pieza y que a la vez lograra hacer un contraste con el fondo de color y la textura.

Por lo cual se probaron diferentes diagramaciones de títulos para poder llegar a obtener el estilo que llevarían los titulares dentro de las piezas.

Se escogieron varios titulares que serían empleados dentro de las piezas, los cuales son :

- Guía del exportador
- Beneficios al exportar
- Código del exportador
- Secciones importantes
- Guía de solicitud
- Envió de solicitud
- Exportar para crecer
- Exportar para avanzar

Además, dependiendo del color que se encuentre colocado en el fondo la palabra dentro del recuadro blanco obtendrá el color de fondo.

Imagen No. 34  
Bocetaje de titulares

**GUÍA DEL EXPORTADOR**

**LA GUÍA DEL EXPORTADOR**

**LA GUÍA DEL EXPORTADOR**

**GUÍA DEL ARTESANO**

**LA GUÍA DEL EXPORTADOR**

**GUÍA DEL EXPORTADOR**  
**GUÍA DEL EXPORTADOR**

Fuente: Propia

Imagen No. 35  
Estilo final de los titulares



Fuente: Propia

Imagen No. 36  
Diseño final de titulares



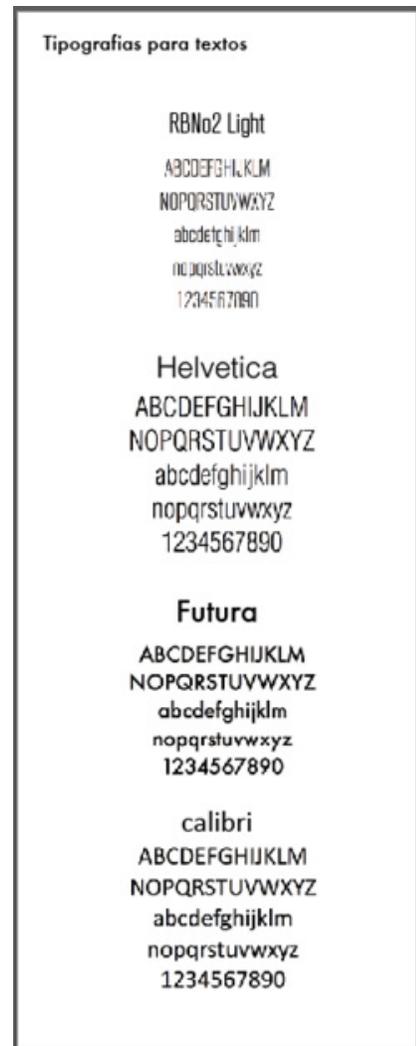
Fuente: Propia

## Cuerpos de texto

Para la realización de los cuerpos de texto se bocetaron 4 tipografías que pudieran ser legibles para los artesanos de Sacatepéquez ya que por su educación muchos de ellos no lograron desarrollar una lectura muy compleja.

- RBNo 2 light
- Helvética
- Futura
- Calibri

Imagen No. 37  
Bocetaje de cuerpos de texto



Fuente: Propia

## Combinación de tipografías

Después de establecer las tipografías para bocetar en titulares y cuerpos de texto se combinaron estas mismas tipografías para poder ver que las dos al momento de encontrarse en un párrafo; pudieran ser legibles tanto titulares como cuerpos de texto y ninguna compitiera con otra creando confusión dentro de los lectores.

Imagen No. 38  
Combinación de tipografías



Fuente: Propia

Después de poder ver las diferentes combinaciones de tipografías se pudo observar que la COCOGOOSE y la Calibri eran tipografías que podían combinarse sin tener problemas de legibilidad. Además la Calibri es una de las tipografías que Agexport utiliza como institución por lo cual se pensó que sería correcto seguir con la tipografía institucional y así ir creando una lectura de los textos.

Imagen No.39  
Selección de tipografías finales

## Cocogoose + Calibri

# AGEXPORT

Es una entidad privada no lucrativa,  
fundada desde 1982, con el propósito de  
promover y desarrollar las exportaciones  
de productos y servicios en Guatemala.

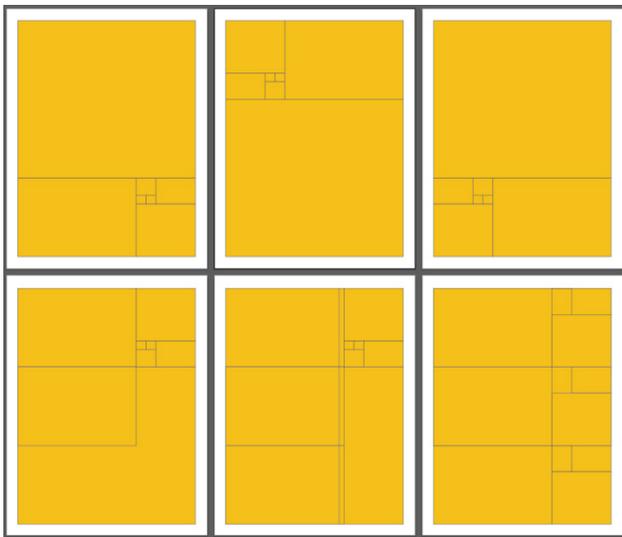
Fuente: Propia

### 5.6.1.6. Retícula y Layout

#### Retícula

Se trabajará como retícula una proporción áurea dentro de la cual se puede distribuir la información dependiendo del tamaño e importancia. Este tipo de retícula ayuda a poder llevar un tamaño establecido dentro del formato y aunque se esté dando superioridad por espacios la proporción áurea mantiene un balance dentro de todo el formato haciendo que cada elemento se encuentre con un peso correcto.

Imagen No. 40  
Bocetaje de Retícula



Fuente: Propia

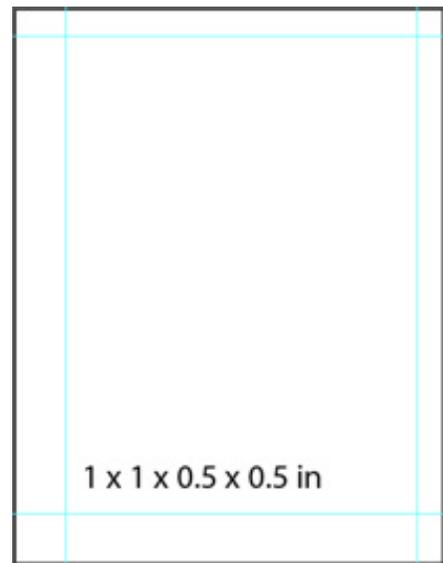
De acuerdo a la proporción áurea, se utilizará dependiendo de la pieza el número de divisiones que esta necesite. Ya que al tener piezas diferentes tanto verticales como Horizontales los espacios pueden variar pero la proporción en el formato seguirá teniendo el mismo peso y equilibrio ya que la proporción áurea realiza sus divisiones a base de un tamaño que repetidamente da paso a los demás tamaños por lo que al visualizarse y cambiarse de retículas la proporción seguirá viéndose correctamente.

#### Márgenes

Para los márgenes se establecieron 3 posibles proporciones en donde se trabajaría la retícula :

- 0.5 x 0.5 x 0.5 x 0.5 pulgadas
- 1 x 1 x 0.5 x 0.5 pulgadas

Imagen No. 41  
Bocetaje de márgenes



Fuente: Propia

Se descartó al igual el margen de 1x1x0.5x0.5 ya que aunque es una forma un poco más dinámica crea una inestabilidad y desbalance dentro del formato que no ayudaría a que la retícula pudiera verse congruente.

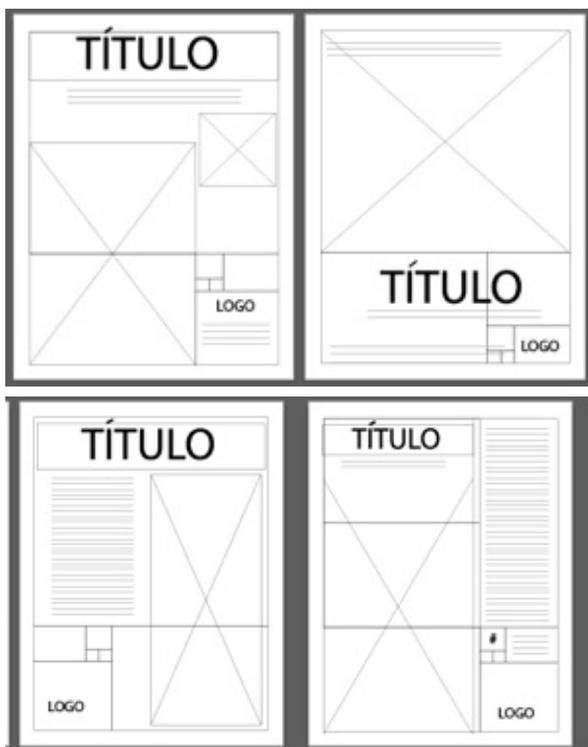
Se utilizará un margen de 0.5x0.5x0.5x0.5 pulgadas, aunque este es un margen rígido crea una estabilidad y logra que la proporción áurea pueda verse balanceada, además hace que los espacios se vean más proporcionados a la hora de colocar un troquel al formato.

### layOut

Se bocetaron diferentes lay outs que pueden ser utilizados dependiendo el formato de la pieza a realizarse, esto con el fin de poder crear diversidad dentro de las piezas pero siempre respetando la proporción aurea dentro del formato.

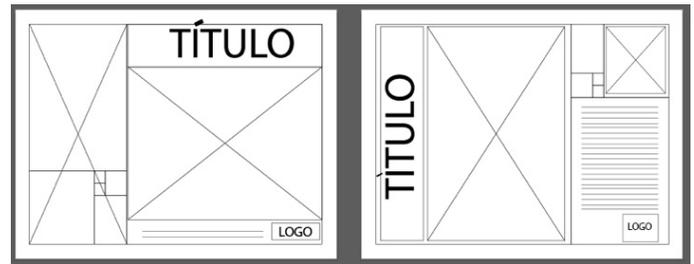
Gracias a que esta retícula permite mayor variedad en cuanto espacios, se han encontrado diferentes formas de colocar textos e imágenes, respetando espacios y textos ya establecidos para no perder el balance que la misma retícula crea.

Imagen No. 42  
Bocetaje de Lay Out vertical



Fuente: propia

Imagen No. 43  
Bocetaje de Lay Out Horizontal

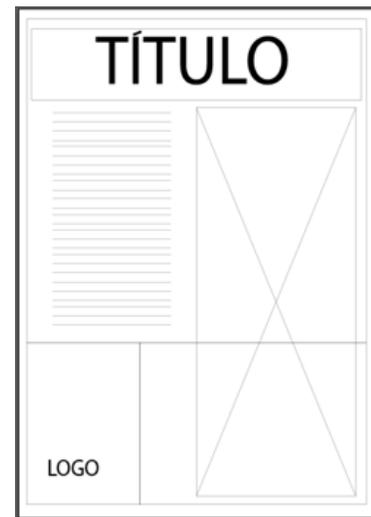


Fuente: Propia

Después de bocetar varias formas de lay out en formato vertical y horizontal se decidió que cada pieza dependiendo de su formato llevaría un layout que se adecuaría a la información que necesitara llevar.

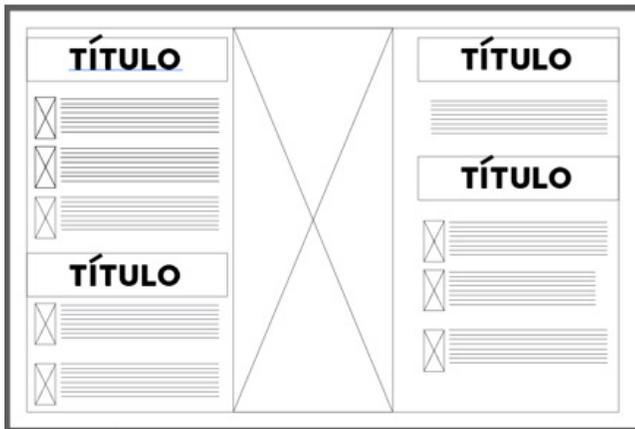
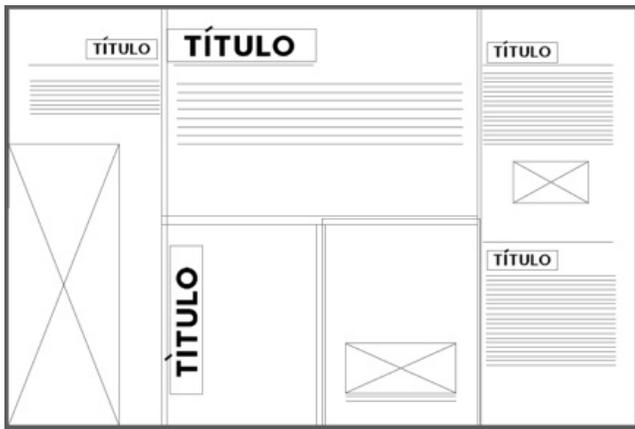
Esto con el fin de darle diversidad dentro de las piezas pero respetando la proporción áurea que ayudaría a marcar el peso e importancia dentro de las mismas piezas.

Imagen No. 44  
Lay out final de afiche



Fuente: Propia

Imagen No. 45  
Lay Out final de Folleto desplegable



Fuente: Propia

Imagen No. 46  
Lay out final de manta



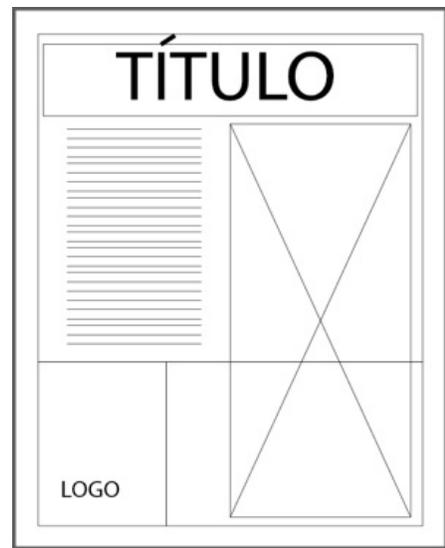
Fuente: Propia

Imagen No. 47  
Lay Out final de mupi



Fuente: propia

Imagen No. 48  
Lay Out final de periódico



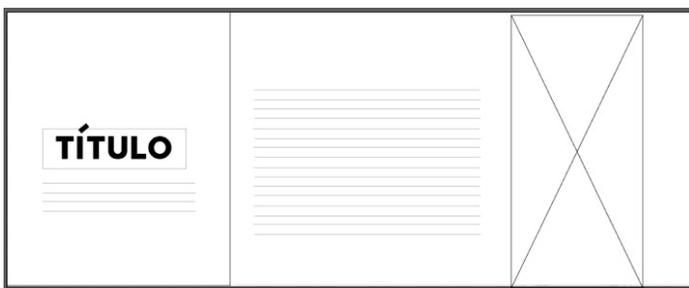
Fuente: Propia

Imagen No. 49  
Lay Out final de valla



Fuente: propia

Imagen No. 50  
Lay out final de página Web



Fuente: Propia

### 5.6.1.7. Piezas Publicitarias

#### Folleto Desplegable

El folleto desplegable estará conformado por los siguientes elementos:

- Información
- Datos de la institución
- Tipos de exportaciones.
- Beneficios de exportar productos.
- Papelería necesaria para realizar exportaciones al extranjero.
- Fechas importantes para recibir papelería.
- Lugares de registro de producto.
- 
- Personajes tanto hombre como mujer
- Líneas divisorias para separar textos y titulares
- Elementos que indiquen o señalen información relevante para el exportador.
- Logo de la institución e información de la misma.

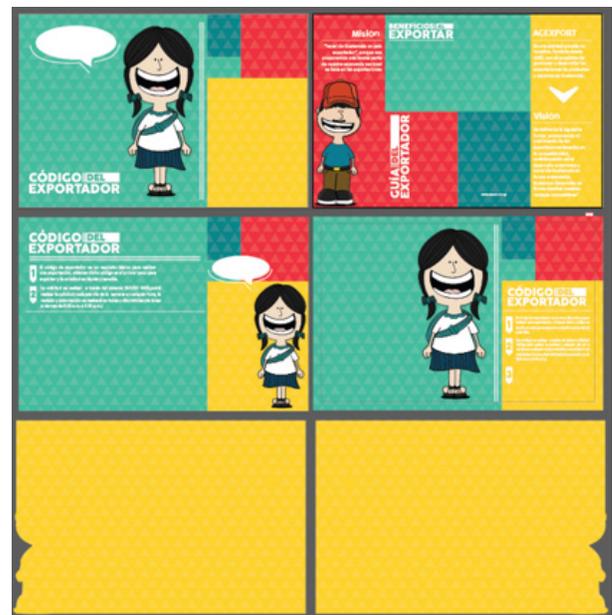
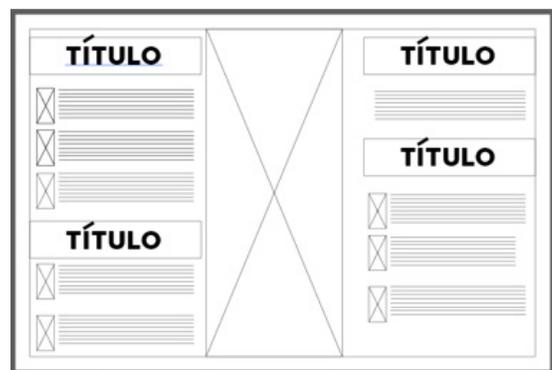
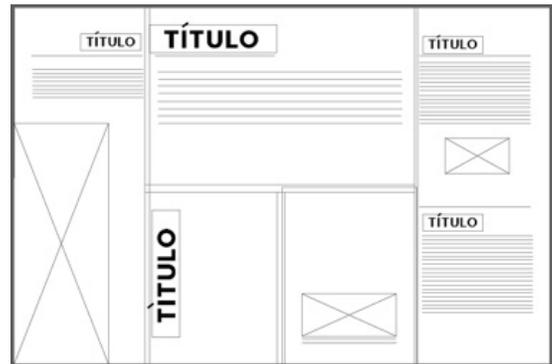
La información del folleto está colocada acorde a la importancia del tema que el exportador debe ir leyendo. al abrir el folleto este encontrará los beneficios del exportador que le dará una introducción de los pros que tiene exportar su producto al extranjero.

Luego aparece información sobre Agexport explicando qué es la institución y su misión y visión para mostrar al exportador la importancia que tiene ser parte de esta institución dedicada a la exportación de materiales 100% guatemaltecos.

Al momento de desplegar el folleto por completo se encontrará la información sobre el código del exportador, las secciones importantes que deben de seguir, la guía de solicitud y por último el envío de la solicitud. Esta información está colocada en ese orden para poder ir guiando al exportado los pasos y el orden necesario para realizar con éxito el código del exportador y la inscripción de su empresa.

Para reforzar esta información y facilitar el orden de su lectura se colocaron flechas que indiquen el camino que deben de ir leyendo. Además, se colocó a una exportadora en el centro y unas flechas saliendo de todo su cuerpo para expresar que todos los pasos son importantes para completar al personaje.

Imagen : No. 51  
Bocetaje de folleto desplegable



Fuente: Propia

Imagen: No. 52  
 Bocetaje de folleto desplegable No.2



Fuente: Propia

Imagen No. 53  
 Diseño preliminar de folleto desplegable



Fuente: Propia

Valla

La valla estará conformado por los siguientes elementos

- Información
- Datos de la institución.
- Copy de la campaña.
- texto que invite a los exportadores a acercarse a la institución y exportar sus productos.
- Logo de la institución.
- 
- Personajes tanto hombre como mujer en una pose de torso para arriba .
- Línea divisoria para separar titulo de texto.

La información en la valla vertical está colocada debajo de los personajes ya que primero se quiere llamar la atención con los personajes que pareciera que sostienen un cartel y este cartel contiene la información que invita al grupo objetivo a exportar sus productos ya que representa un avance para su economía y su trabajo.

Como información de la institución se colocó el número telefónico, la página web y el logo institucional en una franja al final del arte para que las personas puedan identificar tanto de quien es la campaña como donde pueden obtener mayor información. Ya que al solo tener la posibilidad de 3 segundos para captar la atención de la persona que ve la valla, no se podía colocar una gran cantidad de información.

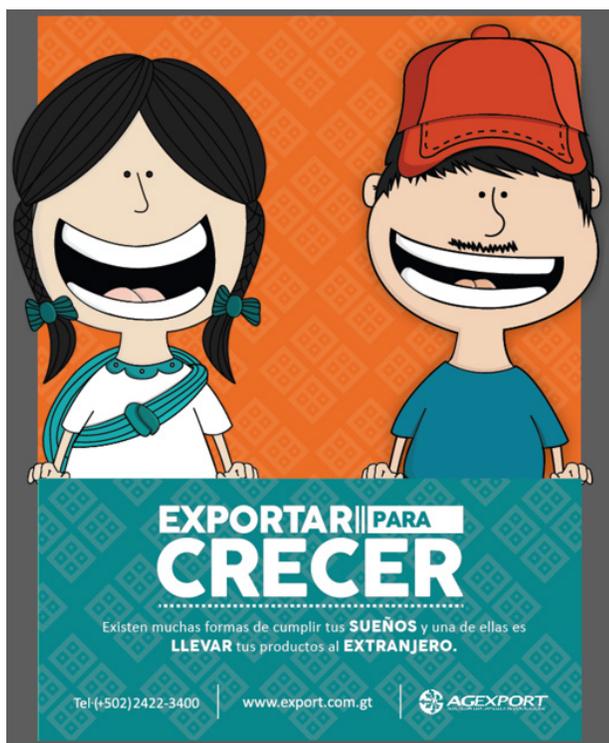
Imagen: No. 54  
 Bocetaje de Valla





Fuente: Propia

Imagen: No 55  
Diseño final de valla



Fuente: propia

## Mupi

Los mupis estarán conformados por los siguientes elementos:

- Información
- Datos de la institución.
- Copy de la campaña
- texto que invite a los exportadores a acercarse a la institución y exportar sus productos.
- Logo de la institución.
- Frase que representa que un personaje comunicará al grupo objetivo.
- Personajes tanto hombre como mujer en una pose de torso para arriba.
- Línea divisoria para separar titulo de texto.

Los mupis fueron divididos en dos diferentes uno dirigido para los exportadores hombres y otros a las exportadoras mujeres pero, dando el mismo mensaje a los dos ya que era importante darle su espacio a cada uno de los personajes y con una burbuja de texto poder hacer influencia de que es lo que una persona diría si esta fuera la exportadora que ya se encuentra en la institución exportando sus productos. Además se colocó la información debajo de cada personaje para llamar la atención primeramente del lector con la ilustración y luego ellos informarse de la campaña.

Como información de la institución se colocó el número telefónico, la página web y el logo institucional en una franja al final del arte para que las personas puedan identificar tanto de quien es la campaña como donde pueden obtener mayor información.

Imagen: No. 56  
Bocetaje de mupi

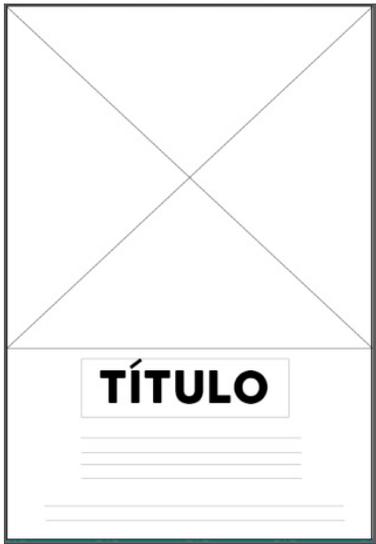


Imagen: No. 57  
Mupi Final exportadora



Fuente: Propia

Imagen: No 58  
Mupi final exportador



Fuente: Propia

Fuente: Propia

## Periódico

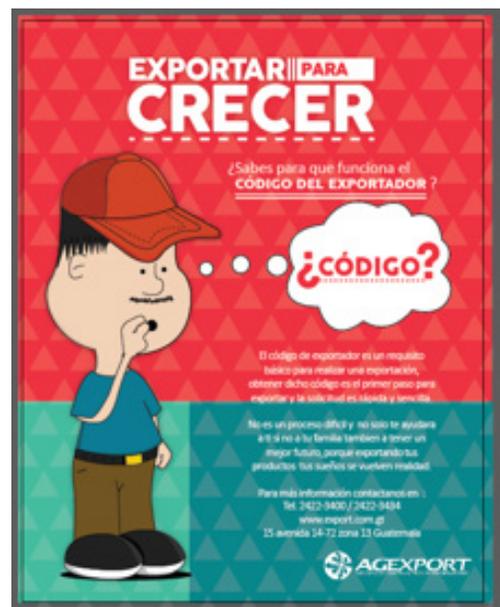
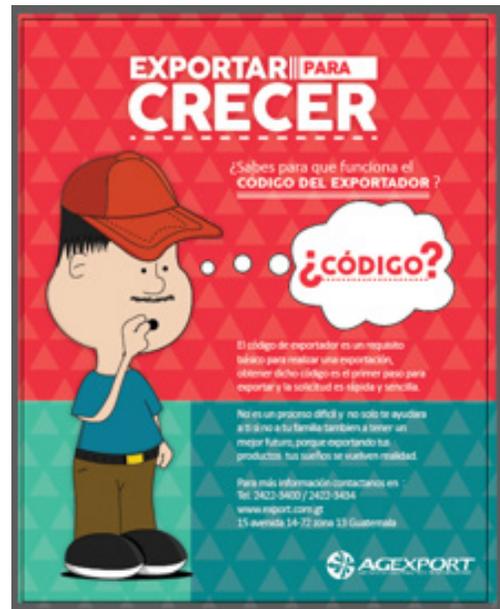
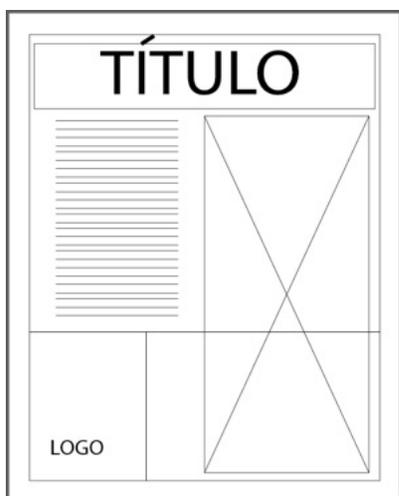
El periódico está conformado por los siguientes elementos:

- Información
- Datos de la institución.
- Copy de la campaña.
- Pregunta dirigida al grupo objetivo.
- Información sobre el código del exportador.
- Logo de la institución.
- Personajes hombre en perfil con expresión de duda.
- Línea para resaltar el texto de la pregunta.
- Burbuja de texto para encerrar la duda del personaje.

En el primer bloque se colocaron los elementos con mayor peso, parte del personaje, copy de la campaña, pregunta dirigida al exportador y la burbuja de texto. Esto para crear un impacto visual y llamar la atención del que lee el anuncio de periódico. Además la información fue colocada en un bloque de texto del lado derecho y alineado a la derecha para responderle la duda del personaje y crear una relación con el mismo.

El personaje fue colocado de perfil para poder hacer ver que se le está hablando al mismo y crear una relación con la información, además se le colocó en una pose que demuestre duda ya que muchos de los exportadores no conocen la institución y menos el código que necesitan efectuar para exportar sus productos.

Imagen: No. 59  
Bocetaje de periódico



Fuente: Propia

Imagen; No. 60  
Diseño Final de periódico



Fuente: Propia

Afiche

El Afiche está conformado por los siguientes elementos :

- Información
- Datos de la institución.
- Copy de la campaña.
- Texto informativo para los exportadores
- Información sobre el código del exportador.
- Logo de la institución.
- 
- Personajes hombre de frente
- Líneas divisorias para texto
- Números para identificar los 3 datos
- Flechas con números para indicar el orden de lectura

Propuesta No. 1

El afiche está enfocado a informar a las personas sobre datos importantes para que ellos puedan realizar sus exportaciones dentro de Agexport, en el mismo solo se incluyeron los 3 datos que toda persona debe de saber y en la misma información los primeros 3 pasos para comenzar su papeleo.

Este texto esta dividido por una numeración ya que se debe de seguir un orden para que el código pueda ser realizado con éxito, además para llamar la atención de las personas el afiche estará troquelado del lado derecho con la silueta del personaje así será una forma diferente de presentar un afiche dentro de las tiendas.

Imagen No. 61  
Bocetaje de afiche



Fuente: Propia

Imagen No 62  
Diseño Final de afiche Propuesta No. 1



Fuente: Propia

Propuesta no. 2

Al igual que el afiche No. 1 este está enfocado en informar a las personas y contiene los mismos elementos e información solo con una variante que en este afiche dentro del troquel que llevaría del lado derecho se harían dobleces dentro del personaje a la mitad y del lado izquierdo esto para colocarlo como una saliente dentro del afiche y realizar un 3D dentro del mismo con el fin de llamar la atención del grupo objetivo y si los mismos vinieran caminando de lado podrían ver el perfil del exportador y ya acercarse a leer la información.

Imagen No. 63  
Diseño Final Propuesta No.2



Fuente: Propia

Manta

Las mantas están conformadas por los siguientes elementos:

- Información
- Datos de la institución.
- Copy de la campaña.
- Texto que hace ver lo interesada que esta la institución con que los exportadores puedan llevar sus productos al extranjero.
- Logo de la institución.
- Personajes hombre de frente del torso para arriba

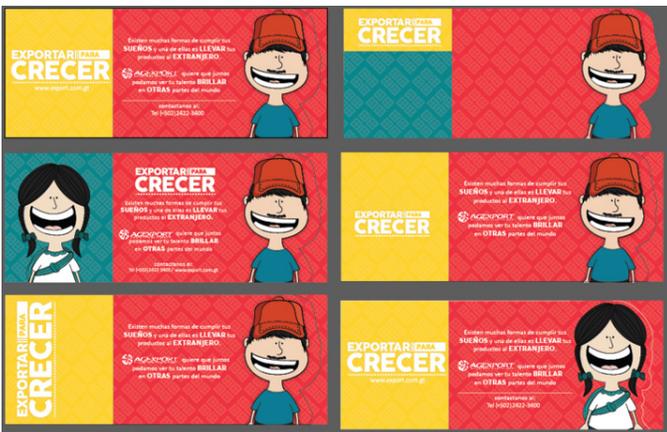
Las mantas ya que serán colocadas dentro de los mercados de venta de textiles estas tendrán un troquel en forma de los personajes tanto de mujer como de hombre, la información que esta proporcionará será para llamar la atención del grupo objetivo y crearles conciencia de lo que Agexport puede ayudarlos.

Imagen No. 64  
Bocetaje de Mantas



Fuente: Propia

Imagen No. 65  
Bocetaje de Manta



Fuente: Propia

Imagen No. 66  
Diseño final de manta hombre



Fuente: Propia

Imagen No. 67  
Diseño final de manta mujer



Fuente: Propia

Anuncio página web

Los anuncios dentro de la página web de Agexport están conformados por los siguientes elementos :

- Información
- Datos de la institución.
- Copy de la campaña.
- Texto que hace ver lo interesada que esta la institución con que los exportadores puedan llevar sus productos al extranjero.
- Mención sobre la guía del exportador.
- Personajes hombre y mujer de frente del torso para arriba.

Los dos tipos de anuncios dentro de la página web harán referencia sobre lo fácil que es ahora exportar los productos al extranjero e invita al exportador a poder entrar al área de exportador y completar la guía del exportador para poder enviar su información de una forma más rápida y sencilla a Agexport.

Además, el anuncio se realizó con el troquel de los personajes para poder cambiarles la forma de los anuncios normales y rectangulares que Agexport tiene para anuncios y dar fechas de sus cursos.

Estos anuncios se realizaron con el motivo que después de ver la campaña en las calles los exportadores puedan terminar de relacionar todo entrando a la página y llenando el papeleo correspondiente y así poder darles un último aviso de donde deben de hacer click para completar los pasos.

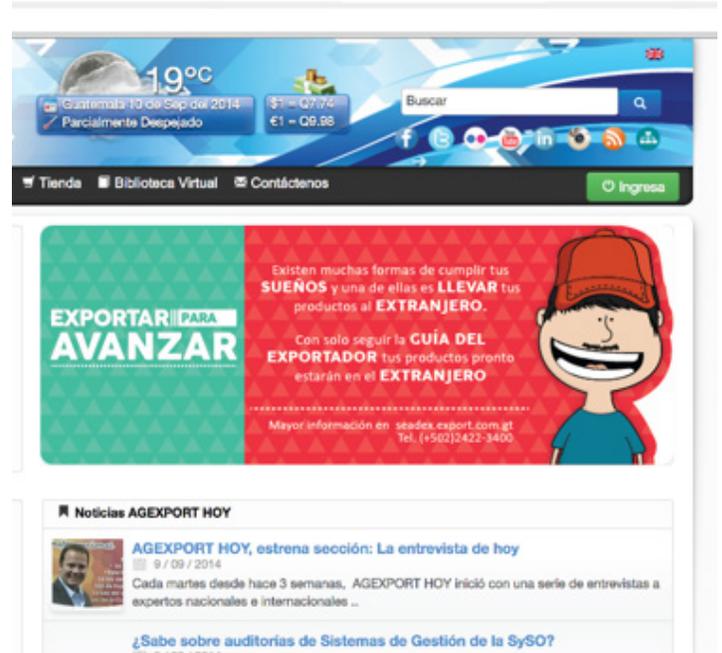
Imagen No. 68  
Bocetaje de anuncio en página web



Fuente: Propia

Imagen No. 69

Diseño final de anuncio en página web masculino



Fuente: Propia

Imagen No. 70

Diseño final de anuncio en página web femenino



Fuente: Propia

## 5.6.2 Validación (ver anexos para gráficas y fotografías de la validación)

Para conocer la efectividad de las piezas realizadas, se realizó una validación con diseñadores gráficos, expertos y grupo objetivo. Con los cuales se pudo conocer los puntos a favor y los cambios que deberían de realizarse según la experiencia de cada uno de los validadores.

- Soporte

Tanto los Diseñadores gráficos como el grupo objetivo coincidieron que el soporte utilizado para las piezas era resistente, por lo tanto, se cumplió el objetivo que se había planteado con anterioridad. Sin embargo, uno de los diseñadores hizo la observación de realizar el afiche en un soporte más resistente ya que por el troquel utilizado podría dañarse con mayor facilidad al momento de estar en las calles si se empleara el textcote reciclado.

- Color

Tanto el grupo objetivo como los diseñadores asociaron los colores utilizados con los textiles, siendo esto muy importante ya que es el producto que se busca exportar y refleja al grupo objetivo. Además, los colores lograron llamar la atención tanto del grupo objetivo como de los diseñadores por lo tanto se logro el objetivo antes planteado. Sin embargo, se considerará implementar el color azul pavo en vez del azul de la paleta de colores ya que es más representativo de los productos y agregarle más intensidad a la paleta de colores para volverlos aun más llamativos.

- Diagramación

Para el grupo objetivo la diagramación en la que se colocó la información es fácil de leer pero para los diseñadores y los expertos en el tema se debería de facilitar la lectura de los textos y justificar los párrafos a una misma dirección dentro del folleto desplegable ya que eso podría facilitar la legibilidad aun más, por parte del grupo objetivo; a la hora de leer la información en dicha pieza.

- Tipografía

Tanto el grupo objetivo, los diseñadores y los expertos coincidieron en que la familia tipográfica utilizada para los cuerpos de textos ayudaba a facilitar la lectura de la información por lo tanto, cumple con el objetivo anteriormente planteado. Además, se cuestionó sobre los titulares diseñados y los expertos coincidieron en que se relacionaban con la información que se estaba dando.

Los diseñadores gráficos lograron relacionar las tipografías empleadas tanto para textos como para titulares con productos típicos; lo cual es positivo para el proyecto siendo este el producto que realiza el grupo objetivo, por lo cual pueden ver reflejada la información con sus mismos productos.

Por lo tanto, no habrá ningún cambio dentro de la tipografía seleccionada.

- Elementos gráficos

Tanto el grupo objetivo como los diseñadores coincidieron en que los patrones realizados para el fondo de las piezas se relacionan a los textiles que realizan los artesanos.

Además la mayoría de diseñadores coincidió en que los elementos gráficos reflejan avance por lo que se logró cumplir con el objetivo planteado. Sin embargo, uno de los diseñadores hizo la observación de colocar las flechas en sentido que estuvieran viendo para arriba por lo que se bocetara algunas propuestas para ver cómo funciona.

Los diseñadores gráficos concluyeron también en colocar en el folleto desplegable flechas y números que puedan darle un mayor orden a la información y así facilitarles la lectura al grupo objetivo por lo que se tomará en cuenta estos dos elementos.

- Imagen

Tanto el grupo objetivo, diseñadores y expertos coincidieron en que las ilustraciones realizadas para representar a los artesanos de Sacatepéquez reflejaban características indígenas. Además, el grupo objetivo se vio reflejado en dichas ilustraciones por lo tanto se cumplió el objetivo de reflejar características indígenas guatemaltecas.

Sin embargo, los diseñadores concluyeron que deberían agregarse ilustraciones que ejemplifiquen cada párrafo para el folleto informativo ya que esto ayudaría a facilitar la comprensión del grupo objetivo a la hora de llenar sus formularios. Por lo que se tomará en cuenta este punto para poder facilitar la lectura y la comprensión de dichos artesanos.

- Tono de comunicación

Tanto diseñadores como expertos en el tema coincidieron en que el tono en el que se les estaba hablando al grupo objetivo no era el apropiado para que los mismos pudieran comprender la información tan compleja que se les estaba planteando en las piezas. Por lo que se tomará en cuenta y se volverá a redactar la información con la cual el grupo objetivo pueda comprender con mayor facilidad la información ya que es muy importante que los artesanos puedan comprender con mayor rapidez el trámite que deben de realizar y así esto no sea un impedimento para no poder exportar.

- Coherencia

Tanto grupo objetivo, expertos y diseñadores coincidieron en que todas las piezas guardan unidad y logran reflejar a la institución por lo que a los artesanos sí les llamaría la atención en ir a Agexport e informarse más.

- Piezas realizadas

En cuanto a las piezas realizadas los diseñadores concluyeron en que se debería de agregar un anuncio de radio ya que el grupo objetivo utiliza mucho este medio en sus puntos de venta y sería un buen medio para poder llegarles con mayor facilidad.

Además, se agregarán stickers y carteles que se puedan colocar directamente en el punto de venta y así lograr ver que artesanos ya se han acreditado con Agexport y se encuentran exportando sus productos.

Se agregará también un kiosco informativo que facilite a los artesanos el poder llenar sus papelerías si estos no tuvieran acceso a internet y recibir mayor información sobre la institución. Aparte se agregará dentro de los folletos tarjetas que los artesanos puedan repartirse entre ellos mismos con información necesaria sobre la institución y los horarios de atención dentro del kiosco informativo.

Sin embargo, se quitará la pieza del mupi ya que en la carretera interamericana y camino a Antigua Guatemala no se cuenta con ninguna estructura para colocar dicha pieza, por lo que no se tendría el impacto necesario con el grupo objetivo por no estar en un contacto directo con la misma.

Imagen No.71  
valla Antes



Fuente: Propia

### 5.6.2.1. Modificaciones de Validación

#### Vallas Publicitaria

De acuerdo a las sugerencias realizadas por los diseñadores y los expertos, se redujo la información que contenía la pieza. Primero se agregó un texto que simulara al personaje dando un mensaje para llamar la atención de las personas, luego se simplificó la información y se agregó una frase que explicara a las personas qué es exportación pero en un lenguaje más sencillo para su comprensión. Se siguió utilizando la misma paleta de colores pero los personajes se dividieron en dos diferentes versiones para poder rotarlas a la hora de realizar las pautas deseadas.

Imagen No. 72  
valla Después





Fuente: Propia

### Afiche Publicitario

Se utilizaron los mismos colores que el afiche anterior, sin embargo se agregó un nube de texto donde el personaje les está dando un mensaje al grupo objetivo. Además, se resumió la información y se cambió el tono con el que se les estaba hablando a los artesanos. Se simplificó el texto y se relacionó el mensaje de la nube con la siguiente frase para informar sobre los tres datos necesarios para exportar.

Se conservó el troquel utilizado en el afiche anterior para seguir ejemplificando el 3D y se separó del cuadro de información la dirección del kiosco donde los artesanos podrán asistir si tienen alguna duda.

Imagen No.73  
Antes



Fuente: Propia

Imagen No.74  
Después



Fuente: Propia

## Página Web

En el banner para página web se decidió quitar el troquel ya que no cumplía ninguna función, además, se conservaron los mismos colores para cada banner una de artesana y uno de artesano. Se simplificó la información y se agregó un call to action invitándolos a darle click al banner para poder llevarlos a otra página.

El personaje se cambió de lugar al lado izquierdo y se le agregó una nube de diálogo para relacionar al grupo objetivo con el personaje.

Imagen No. 75  
Antes



Fuente: propia

Imagen No.76  
Después



Fuente : Propia

Periódico

En el diseño del periódico se utilizaron los mismos elementos y los mismos colores, se simplificaron los textos y se quitaron los párrafos logrando solo utilizar frases que llamen la atención del grupo objetivo.

Se le agregó movimiento al personaje y una nube de texto que llame la atención con un mensaje dirigido al grupo objetivo. Se incluyó el logo de la institución en la frase para relacionarlo con el tema.

Imagen No. 77  
Antes



Fuente: Propia

Imagen No. 78  
Después



Fuente: Propia

## Manta

En el diseño de la manta se conservaron los colores pero se quitó el troquel ya que no sería funcional al momento de colocar los ojetes para colgarlas, el personaje se cambio de lugar al lado izquierdo y se le agregó una nube de texto. Además, la información se simplifico en frases que los artesanos puedan comprender con mayor facilidad y dentro de estas se agrego el logo de agexport para vincularlos con la información.

Se colocó en la parte inferior la información sobre el lugar del kiosko donde los artesanos se puede abocar al igual del número telefónico y la página web.

Imagen No. 79  
Antes



Fuente: Propia

Imagen No.80  
Antes



Fuente: Propia

Imagen No. 81  
Después



**TU NEGOCIO ¡CRECE!**

Mandando tus productos a otros países puedes cumplir **TUS SUEÑOS** haciendo crecer **TU NEGOCIO**

con **AGEXPORT**  
ASOCIACIÓN GUATEQUEÑA DE EXPORTADORES

**EXPORTAR PARA AVANZAR**

**Buscanos en:** 4ta. av. y 5ta. calle Poniente frente al Palacio de los Capitanes  
**Llámanos al:** (+502)2422-3400 / **Ingresa a:** [www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)



**TU NEGOCIO ¡GANA!**

Mandando tus productos a otros países puedes cumplir **TUS SUEÑOS** haciendo crecer **TU NEGOCIO**

con **AGEXPORT**  
ASOCIACIÓN GUATEQUEÑA DE EXPORTADORES

**EXPORTAR PARA AVANZAR**

**Buscanos en:** 4ta. av. y 5ta. calle Poniente frente al Palacio de los Capitanes  
**Llámanos al:** (+502)2422-3400 / **Ingresa a:** [www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)



**TU NEGOCIO ¡GANA!**

Mandando tus productos a otros países puedes cumplir **TUS SUEÑOS** haciendo crecer **TU NEGOCIO**

con **AGEXPORT**  
ASOCIACIÓN GUATEQUEÑA DE EXPORTADORES

**EXPORTAR PARA CRECER**

**Buscanos en:** 4ta. av. y 5ta. calle Poniente frente al Palacio de los Capitanes  
**Llámanos al:** (+502)2422-3400 / **Ingresa a:** [www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)

Fuente: Propia

## Stickers

Se diseñaron stickers circulares que serán entregados a los artesanos al momento que ser validados como nuevos exportadores los cuales los certifica como exportadores ya inscritos. Además, se colocó una nube de texto que invite a los artesanos a estar involucrados con la institución.

Imagen No.82  
Bocetaje de stickers



Fuente: Propia

Imagen No.83  
Diseño Final



Fuente: propia

## Kiosco informativo

Se agregó un kiosco informativo en el parque de Antigua Guatemala el cual servirá para poder distribuir los folletos de información y tener un lugar donde los artesanos puedan consultar sobre las dudas que tengan acerca de cómo llenar sus guías o de cómo llevar sus productos al extranjero.

Imagen No. 84  
Diseño de Kiosco



Fuente: propia

Imagen No. 85



Fuente: Propia

## Cartel para abrir y cerrar el negocio

Esta es una pieza para tener presencia de marca dentro de los locales de los artesanos ya que ellos utilizan estos carteles para poder comunicarles a los clientes que el local se encuentra abierto o cerrado y puede llegar a comprar productos.

Imagen No. 86  
Versión verde



Fuente: propia

Imagen No. 87  
Versión rojo



Imagen No.88  
Tarjeta de información



Fuente: propia

Fuente: propia

Tarjetas informativas

Estas tarjetas serán agregadas dentro de los folletos informativos para lograr que los artesanos conserven una tarjeta con los horarios en los cuales se pueden abocar al kisko de Agexport. Esta pieza por ser nueva conserva los colores y el troquel del personaje para llamar la atención del grupo objetivo y que la conserven.

## Anuncio de radio

Se agregó un anuncio de radio que transmitirá a los artesanos el mensaje sobre quien es Agexport y los beneficios que tiene al momento de llevar sus productos al extranjero, además dentro del mismo anuncio se tiene una canción para captar al grupo y que puedan cantarla con facilidad ya que repite las frases que los personajes están transmitiendo en las nubes de texto.

### GUIÓN

SFX: sonido de maracas, guitarra y piano

#### LOCUTOR

Ya conoces Agexport, exporta tus productos a otros países artesanías, ropa y accesorios 100 % guatemaltecos. Que estas esperando haz crecer tu negocio junto Agexport.

SFX: CANCIÓN DE AGEXPORT (sonido de maracas, guitarra y piano)

#### CANTANTE

tu negocio gana, tu negocio crece, lleva a Guatemala.  
AGEXPORT !!

#### LOCUTOR

llámanos al 2422-2400 ó ingresa  
a [www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)

## Folletos

La información se dividió en 3 folletos diferentes para poder llegar al exportador en los 3 campos donde necesitamos informales.

- Primer folleto ( Información General)

Este folleto se simplificó la información en el tiro ya que el lenguaje empleado era muy complicado para que los artesanos pudieran comprenderlo, la información de Agexport se acorto a frases que representen su visión y la misión.

Además en la contraportada se agregó a uno de los personajes transmitiendo un mensaje en una nube de texto. En el área de beneficios se simplificaron los textos y se colocarlos en viñetas para ser más específicos; se agrego a uno de los personajes cargando una caja para ejemplificar el transporte de sus productos.

En el retiro se simplificó la información también empleando un lenguaje más simple y que los artesanos logran comprender con mayor facilidad, se agregarlos ilustraciones que ejemplifiquen algunas de los párrafos y se agregaron numeración para cada punto ya que esto ayudaría a los artesanos a comprender el orden de lectura.

Imagen No. 89  
Antes

**CÓDIGO DEL EXPORTADOR**

- 1 El código de exportador es un requisito básico para realizar una exportación, obtener dicho código es el primer paso para exportar y la solicitud es rápida y sencilla.
- 2 La solicitud se realiza a través del sistema SEADIX WEB, podrá realizar la solicitud cualquier día de la semana a cualquier hora, la revisión y autorización se realizará en horas y días hábiles (de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.).
- 3 Se debe seguir paso a paso lo indicado en la Guía de solicitud de código; esta guía la puede encontrar en la sección Ayuda al Exportador/Guías. La dirección para ingresar a SEADIX es: <http://seadix.export.com.gt>

**SECCIONES IMPORTANTES**

- > Datos Generales
- > Partidas Arancelarias
- > Datos Adicionales
- > Documentos de Adjuntos (archivos cargados en pdf)

**GUÍA DE SOLICITUD**

Esta guía explica de manera amplia los requisitos y los pasos a seguir para realizar la solicitud, se recomienda descargar y leer detenidamente la Guía de Solicitud de Código y la Guía de Pago disponibles en la sección Ayuda al Exportador/Guías o bien la Video Guía disponibles en la sección Ayuda al Exportador/Video.

**ENVÍO DEL SOLICITUD**

Luego de completar toda la solicitud y enviarla, deberá esperar respuesta, aproximadamente - demora tres horas, dependiendo si la información ingresada y documentos adjuntos son correctos.

Luego de enviada la solicitud, la empresa recibirá llamada telefónica para confirmar datos, si todo está bien se procede a aprobar el código de exportador.

Autorizado el código, el exportador deberá cancelar el servicio por CBO00 en cualquier agencia de Banco Industrial, BANRURAL, Banco G&T Continental y Banco Reformador.

**Misión**

"hacer de Guatemala un país exportador", porque nos proponemos una buena parte de nuestra economía nacional se basa en las exportaciones

**BENEFICIOS AL EXPORTAR**

- ➔ La imagen de la empresa mejora en relación con proveedores, bancos y clientes.
- ➔ Los pequeños negocios que deciden exportar, gozan de un crecimiento de hasta un 20% y su probabilidad de que fracasen como negocio es 9% menor comparado con las compañías que no exportan.

**AGEXPORT**

Es una entidad privada no lucrativa, fundada desde 1982, con el propósito de promover y desarrollar las exportaciones de productos y servicios en Guatemala.

**Visión**

Se define de la siguiente forma: promoviendo el crecimiento de las exportaciones basados en la competitividad, contribuyendo así al desarrollo económico y social de Guatemala en forma sustentable. Buscamos desarrollar en forma creativa nuestras ventajas competitivas".

**GUÍA DEL EXPORTADOR**

**AGEXPORT**  
www.export.com.gt

Fuente: propia

Imagen No. 90  
Después

**Misión**  
"Hacer de Guatemala un país que lleve sus productos a otros países".

**AGEXPORT**  
Es una entidad privada no lucrativa, fundada con el propósito de promover y desarrollar los productos guatemaltecos en otros países.

**Beneficios al Exportar**

- Te conocen en todos los países.
- Ganas más dinero
- Oportunidades de Tracasar
- Tu negocio tiene menos
- Crecen las ventas de tus productos

**Visión**  
Promover el crecimiento de los productos guatemaltecos fuera del país.  
Desarrollar en forma creativa las ventajas que tienen los productos guatemaltecos.

**TU NEGOCIO ¡CRECE!**

**GUÍA DEL EXPORTADOR**

**AGEXPORT**  
ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES

Fuente: propia

Imagen No. 91

**1 TRES DATOS** que necesitas saber para **CÓDIGO DEL EXPORTADOR**

- El código de exportador es básico para llevar tus productos a otros países. Solicitarlo es rápido y sencillo.
- Lo puedes hacer cualquier día de la semana a cualquier hora y solo debes seguir los pasos que se muestran dentro de la guía.
- Para bajar la Guía Ingresa a [www.seadex.export.com.gt](http://www.seadex.export.com.gt)

**2 ENVÍO DE SOLICITUD**

- Completas la solicitud y la envías y después de 3 horas te darán una respuesta. Te llamarán para confirmar tus datos y si esta bien te aprueban tu código.
- Luego solo te falta pagar Q,80 en cualquier agencia de Banco Industrial, BANRURAL, Banco G&T Continental y Banco Reformador.

**TU NEGOCIO ¡CRECE!**

**¿TIENES ALGUNA PREGUNTA?**  
Llámanos para que podamos resolver tus dudas

Ciudad de Guatemala  
Tel. (+502)2422-3400  
15 avenida 14-72 zona 13  
[www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)

Antigua Guatemala  
Tel. (+502)2422-3400  
4ta avenida, y 5ta. calle Poniente  
frente al Palacio de los Capitanes  
[www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)

Fuente: propia

- Segundo folleto (vocabulario para los artesanos)

Este folleto es importante ya que los artesanos necesitan aprender algunas palabras claves que faciliten su entendimiento a la hora de que tengan que llenar información en las guías de artesanos.

Es un folleto desplegable horizontalmente donde los artesanos encuentran la palabra con su significado simplificado y a la par de ella una ilustración que ejemplifique la palabra para lograr que comprendan su significado en su totalidad.

Imagen No.92

**TU NEGOCIO ¡CRECE!**

**AGEXPORT**

**IMPUESTOS:** papeles que se deben de pagar para poder exportar productos al extranjero.

**MERCANCÍA NACIONAL:** es la hecha dentro del país con materiales de Guatemala.

**ORDEN DE EMBARQUE:** papel en la aduana que da permisos para llevar los productos al extranjero.

**Sello:** sirve para unir dos lados de un paquete para que no se puedan robar ningún producto.

**VALOR ASEGUABLE:** precio que tienen los productos según se venden en el mercado.

**¿TIENES ALGUNA PREGUNTA?**  
Llámanos para que podamos resolver tus dudas  
Ciudad de Guatemala  
Tel. (+502)2422-3400  
15 avenida 14-72 zona 13  
www.export.com.gt  
Antigua Guatemala  
Tel. (+502)2422-3400  
4ta. avenida y 5ta. calle Poniente  
frente al Palacio de los Capitanes  
www.export.com.gt

**VOCABULARIO DEL EXPORTADOR**

Esta es una **GUÍA** que te puede **AYUDAR** a entender mejor las **PALABRAS** que se usan a la hora de **LLEVAR** tus productos a **OTROS PAÍSES.**

**ADUANA:** institución encargada de aplicar las leyes para poder exportar productos al extranjero.

**AGENTE DE ADUANA:** persona que es responsable de revisar los productos en la aduana.

**BODEGA DESTINO:** depósito que tiene el permiso para guardar los productos hasta que se puedan usar en el extranjero.

**CERTIFICADO DE ORIGEN:** documento que sirve para ver el origen de los productos.

**CIF:** costo, seguros y el flete incluido.

**EDIFICIO DE ADUANA**

**AGENTE DE ADUANA**

**BODEGA EN OTROS PAISES**

**SON 100% DE GUATE**

**TODO INCLUIDO**

**DIN.** declaración de ingresos, papel para poder entrar productos a otro país legalmente.

**EXPORTACIÓN:** salida legal de productos nacionales a otros países.

**FAD:** fondo de ayuda al desarrollo, créditos para artesanos con poco dinero.

**FOB:** precio del producto si se pone en un barco.

**GARANTÍA:** contrato que se hace para asegurar el pago de los productos.

**SI ENTRAN TUS PRODUCTOS**

**TU PRODUCTO A OTRO PAISE**

**TE DAN DINERO PARA AYUDARTE**

**PRECIO SU SE VA EN UN BARCO**

**SI TE PAGARAN TUS PRODUCTOS**

Fuente: propia

- Tercer folleto (guía para realizar la inscripción)

Este folleto explica paso a paso como los artesanos deben de llenar sus formularios para acreditar sus productos, la idea de este folleto es para que el grupo objetivo al momento de enviar sus archivos no tengan que recibir correos donde deban de hacer modificaciones.

Dentro del folleto se encuentra al personaje hablándole con una nube de texto e ilustraciones en los pasos que sean más complicados para que no existan errores dentro de la información. Además, el folleto cierra con los datos del kiosko y de información ya que por cualquier duda las personas pueden acercarse a dicho kiosko y realizar esta misma guía junto con el asesor de Agexport.

Imagen No.93



Fuente: propia

Imagen No.94

**2 REQUISITOS TRIBUTARIOS**

- Tus productos hechos con textiles deben de cumplir con los requerimientos de la comisión de vestuario textil (VESTEX) ✓
- Si quieres tener esta información llama a : 2410 - 8323 ☎
- Tus productos deben de llevar un certificado de origen para que las personas sepan que son 100% guatemaltecos. ✓

**3 DOCUMENTO DE TRANSPORTE**

- Debes de informarte con que medio de transporte te gustaria llevar tus productos a otros países, si avión o barco y para esto debes de llenar una solicitud. ✈
- La solicitud la encuentras en [www.vupe.export.com.gt](http://www.vupe.export.com.gt) 📄

**TU NEGOCIO ¡GANA!**

**¿TIENES ALGUNA PREGUNTA?**

Llámanos para que podamos resolver tus dudas

Ciudad de Guatemala

Tel. (+502)2422-3400  
15 avenida 14-72 zona 13  
[www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)

Antigua Guatemala

Tel. (+502)2422-3400  
4ta avenida. y 5ta. calle Poniente  
frente al Palacio de los Capitanes  
[www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)

Fuente: propia

### 5.6.3. Propuesta Final

#### Elementos gráficos de apoyo

##### Patrones

Se seleccionaron patrones de triángulos y rombos ya que son elementos representativos de los huipiles guatemaltecos y las personas pueden encontrarse identificadas con las figuras, además, al hacer su reproducción se crea un patrón de figuras con los que los artesanos ven sus textiles reflejados

Imagen No. 95  
Patrón de Rombos



Fuente: Propia

Imagen No. 96  
Patrón de Triángulos

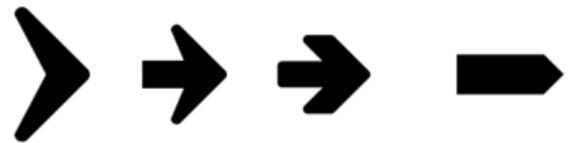


Fuente : Propia

#### Flechas

Se utilizaron las siguientes flechas con motivos de direccionar a las personas que textos deben de leer y el orden con el de deben de hacerlo, además se utilizo una de ellas para colocar numeración ya que podía cumplir la función de indicar orden y dirección al mismo tiempo.

Imagen No. 97  
Flechas Finales



Fuente : Propia

#### Líneas divisorias

Se utilizaron las siguientes líneas para separar y dividir orden de textos y títulos. Además, se lograba dar un respiro entre bloques y dividir un tema de otro.

Imagen No. 98  
Lineas divisorias finales



Fuente: Propia

## Paleta de Colores

Se seleccionó una paleta de colores que pudiera captar la atención del grupo objetivo y los cuales estuvieran relacionados con los textiles guatemaltecos y así lograr que los artesanos se vieran identificado, tanto con los personajes como con el material grafico.

## Paleta para materiales

La paleta de los materiales se seleccionó ya que eran colores representativos de huipiles guatemaltecos pero dándoles un tono más colorido y vivo ya que así se podría lograr captar la atención de los artesanos.

Además, el proyecto desea impulsar a los artesanos a romper barreras y crecer con sus negocios por lo que una paleta de colores con intensidad podría transmitir esta energía que necesitan.

Imagen No. 99  
Paleta para materiales



Fuente : Propia

## Ilustraciones

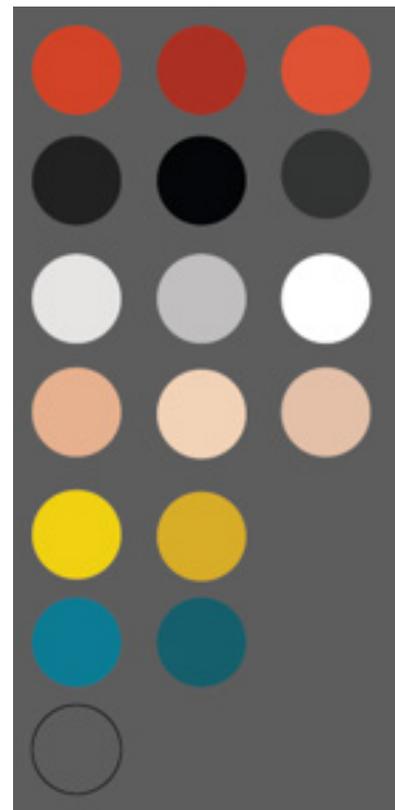
Se desarrollaron dos personajes que lograran representar al grupo objetivo los cuales utilizan vestimentas y expresiones similares a los artesanos guatemaltecos.

Los personajes se desarrollaron en un hombre y una mujer para abarcar a todo el grupo objetivo.

## Paleta de colores de personajes

Las siguientes paletas representan las vestimentas del grupo objetivo cada uno con sus diferentes colores.

Imagen No. 100  
Paleta de colores para el hombre



Fuente: Propia

Imagen No.101  
Paleta de colores para la mujer

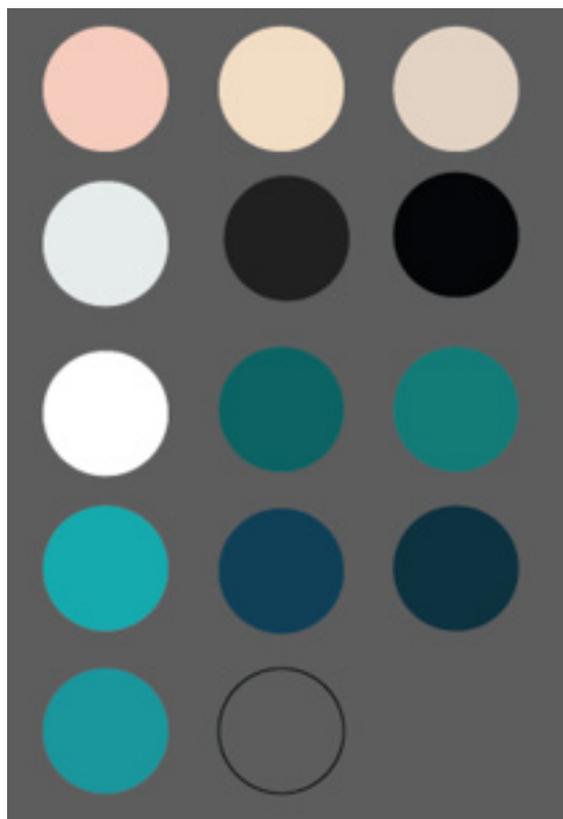
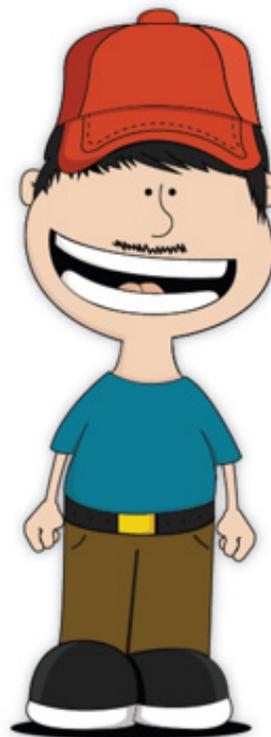


Imagen No. 102  
Ilustracion final



Fuente : Propia

Por consiguiente se realizaron las ilustraciones de los personajes principales los cuales dependiendo de la pieza gráfica presentan variaciones en sus movimientos corporales o se presentan con diferentes accesorios.

Fuente: Propia

## Burbujas de texto

Se utilizó una burbuja que representara el diálogo que los artesanos puedan tener así los personajes interactúan directamente con el grupo objetivo al momento de ver las piezas graficas.

Imagen No.103



Fuente: propia

## Tipografía

Se seleccionaron dos fuentes tipográficas para tener diversidad entre los cuerpos de texto y los titulares por lo que se utilizaron las siguientes tipografías:

## Titulares :

Se seleccionó la tipografía COCOGOOSE ya que cumple con las características necesarias para poder llamar la atención y tener el peso necesario para poder ser legible y marcar los titulares.

Imagen No. 104  
Tipografia de titulares

**COCOGOOSE**  
**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Fuente: Propia

## Diseño de titulares :

Se diseñaron diferentes titulares para poder llamar la atención del grupo objetivo y estos puedan ver la diferencia entre cada tema por el titular que lleve.

Imagen No. 105  
Titulares



Fuente: Propia

## Cuerpos de texto

Se selecciono una de las tipografías que Agexport ya utiliza en sus publicaciones y además se vio que era adecuada para que el grupo objetivo pudiera comprenderla y leer con facilidad los textos escritos

## Combinación de tipografías

Se vio que la combinación de estas dos tipografías era fácil de leer y lograba que el grupo objetivo comprendiera el mensaje escrito.

Imagen No.106  
Selección de tipografías finales

Cocogoose + Calibri

# AGEXPORT

Es una entidad privada no lucrativa,  
fundada desde 1982, con el propósito de  
promover y desarrollar las exportaciones  
de productos y servicios en Guatemala.

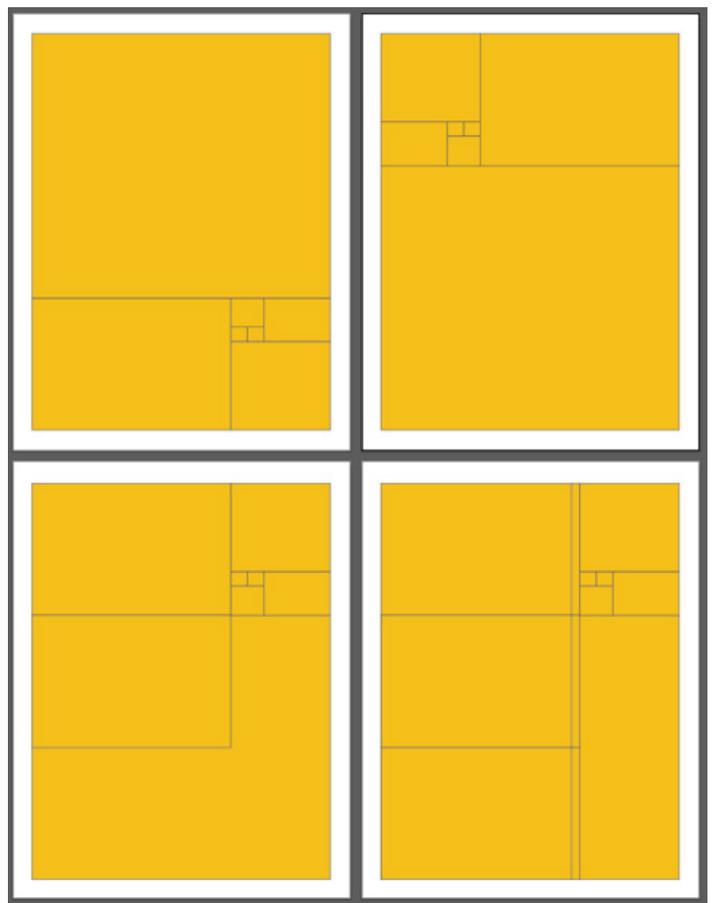
Fuente: Propia

## Retícula y layout

### Retícula

Dentro de la retícula se trabajo una proporción áurea con la cual se puede distribuir la información dependiendo del tamaño y la importancia esto da la posibilidad de crear diferentes jerarquías dependiendo del mensaje que se necesite transmitir. Además, se logra tener un contraste para que las personas tengan un orden de lectura y los fondos no sean monótonos

Imagen No. 107  
Proporción áurea



Fuente: Propia

## Márgenes

Se utilizó un margen de 0.5x0.5x0.5x0.5 pulgadas, aunque este es un margen rígido crea una estabilidad y logra que la proporción áurea pueda verse balanceada, además hace que los espacios se vean más proporcionados a la hora de colocar un troquel si el formato lo requiere.

Imagen No. 108  
Márgenes



Fuente: propia

## Piezas finales

Después de haber realizado cambios en las piezas presentadas y de haber agregado unas piezas necesarias para comunicar claramente y poder llegarles al grupo objetivo, a continuación se muestra el diseño final de las piezas para la campaña institucional de Agexport

Imagen No.109  
Vallas Publicitarias



Fuente: propia



**TU  
NEGOCIO  
¡CRECE!**

**EXPORTAR || PARA  
AVANZAR**

Manda tus productos a otros países.

infórmate en:  
Tel (+502)2422-3400 | [www.export.com.gt](http://www.export.com.gt) |  **AGEXPORT**  
ASOCIACION GUATEMALTECA DE EXPORTADORES

Imagen No. 111  
Anuncio de Periódico



**TU NEGOCIO ¡CRECE!**

Mandando tus productos  
**A OTROS PAÍSES**  
puedes cumplir  
**TUS SUEÑOS**  
con  **AGEXPORT**  
ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES

Para más información  
Llámanos al: (+502)2422-3400  
Ingresa a: [www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)



**TU NEGOCIO ¡CRECE!**

Mandando tus productos  
**A OTROS PAÍSES**  
puedes cumplir  
**TUS SUEÑOS**  
con  **AGEXPORT**  
ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES

Para más información  
Llámanos al: (+502)2422-3400  
Ingresa a: [www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)



**TU NEGOCIO ¡GANA!**

Mandando tus productos  
**A OTROS PAÍSES**  
puedes cumplir  
**TUS SUEÑOS**  
con  **AGEXPORT**  
ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES

Para más información  
Llámanos al: (+502)2422-3400  
Ingresa a: [www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)



**TU NEGOCIO ¡GANA!**

Mandando tus productos  
**A OTROS PAÍSES**  
puedes cumplir  
**TUS SUEÑOS**  
con  **AGEXPORT**  
ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES

Para más información  
Llámanos al: (+502)2422-3400  
Ingresa a: [www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)

Imagen No.112  
Mantas

**TU NEGOCIO ¡IGANA!**

Mandando tus productos a otros países puedes cumplir **TUS SUEÑOS** haciendo crecer **TU NEGOCIO**

con  **AGEXPORT**  
ASOCIACION GUATEMALTECA DE EXPORTADORES

**EXPORTAR PARA AVANZAR**

**Buscanos en:** 4ta. av. y 5ta. calle Poniente frente al Palacio de los Capitanes  
**Llámanos al:** (+502)2422-3400 / **Ingresá a:** [www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)

**TU NEGOCIO ¡CRECE!**

Mandando tus productos a otros países puedes cumplir **TUS SUEÑOS** haciendo crecer **TU NEGOCIO**

con  **AGEXPORT**  
ASOCIACION GUATEMALTECA DE EXPORTADORES

**EXPORTAR PARA AVANZAR**

**Buscanos en:** 4ta. av. y 5ta. calle Poniente frente al Palacio de los Capitanes  
**Llámanos al:** (+502)2422-3400 / **Ingresá a:** [www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)

**TU NEGOCIO ¡IGANA!**

Mandando tus productos a otros países puedes cumplir **TUS SUEÑOS** haciendo crecer **TU NEGOCIO**

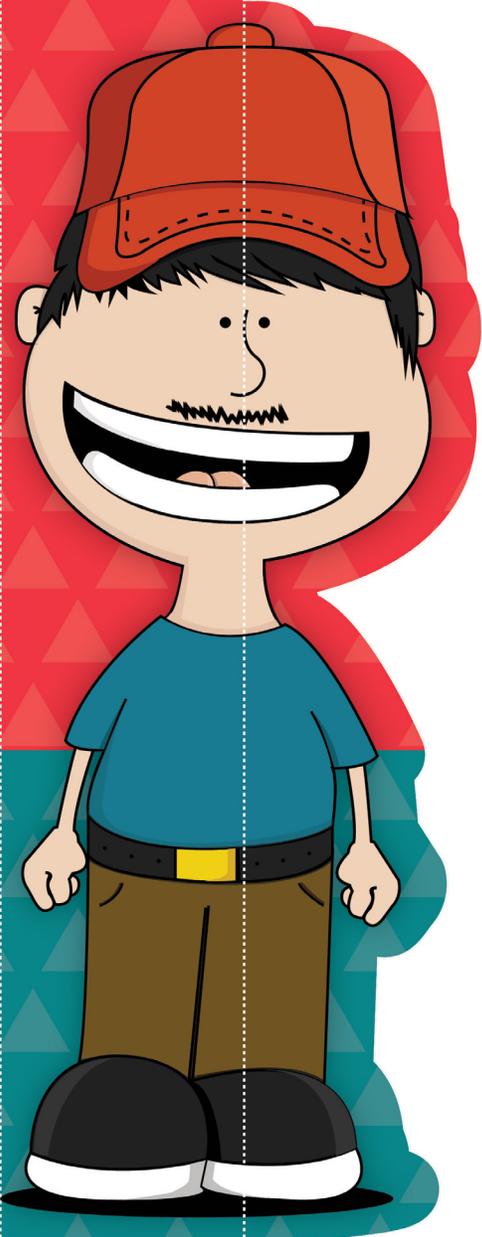
con  **AGEXPORT**  
ASOCIACION GUATEMALTECA DE EXPORTADORES

**EXPORTAR PARA CRECER**

**Buscanos en:** 4ta. av. y 5ta. calle Poniente frente al Palacio de los Capitanes  
**Llámanos al:** (+502)2422-3400 / **Ingresá a:** [www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)

Fuente: propia

Imagen No.113  
Afiche



**TU  
NEGOCIO  
¡GANA!**

Con saber estos  
**TRES DATOS**

- 1** El código de exportador es básico para llevar tus productos a otros países. Solicitarlo es rápido y sencillo.
- 2** Lo puedes hacer cualquier día de la semana a cualquier hora y solo debes seguir los pasos que se muestran dentro de la guía.
- 3** Para bajar la Guía ingresa a [www.seadex.export.com.gt](http://www.seadex.export.com.gt)

**Buscanos en:** 4ta. av. 5ta. calle  
Poniente frente al Palacio de los Capitanes

  
**AGEXPORT**  
ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES

Para más información  
**Llámanos al:** 2422-3400  
**Ingresar a:** [www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)

Fuente: propia

Foto No. 5  
Ejemplo de dummie para afiche



Fuente: propia

Imagen No.114  
Folleto General

**Misión**  
"Hacer de Guatemala un país que lleve sus productos a otros países".

**AGEXPORT**  
Es una entidad privada no lucrativa, fundada con el propósito de promover y desarrollar los productos guatemaltecos en otros países.

**BENEFICIOS AL EXPORTAR**

- Te conocen en todos los países.
- Ganas más dinero.
- Tu negocio tiene menos oportunidades de fracasar.
- Creces las ventas de tus productos.

**TU NEGOCIO ¡CRECE!**

**AGEXPORT**  
ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES

**GUÍA DEL EXPORTADOR**

**AGEXPORT**

**Visión**  
Promover el crecimiento de los productos guatemaltecos fuera del país.  
Desarrollar en forma creativa las ventajas que tienen los productos guatemaltecos.

Fuente: propia



**1 TRES DATOS** que necesitas saber para **CÓDIGO DEL EXPORTADOR**

- El código de exportador es básico para llevar tus productos a otros países. Solicitarlo es rápido y sencillo. 
- Lo puedes hacer cualquier día de la semana a cualquier hora y solo debes seguir los pasos que se muestran dentro de la guía. 
- Para bajar la Guía ingresa a [www.seadex.export.com.gt](http://www.seadex.export.com.gt) 

**2 ENVÍO DE SOLICITUD**

- Completas la solicitud y la envías y después de 3 horas te darán una respuesta. Te llamarán para confirmar tus datos y si esta bien te aprueban tu código. 
- Luego solo te falta pagar Q.80 en cualquier agencia de Banco Industrial, BANRURAL, Banco G&T Continental y Banco Reformador. 

**TU NEGOCIO ¡CRECE!**

**¿TIENES ALGUNA PREGUNTA?**

Llámanos para que podamos resolver tus dudas

Ciudad de Guatemala

Tel. (+502)2422-3400  
15 avenida 14-72 zona 13  
[www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)

Antigua Guatemala

Tel. (+502)2422-3400  
4ta avenida. y 5ta. calle Poniente  
frente al Palacio de los Capitanes  
[www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)

Fuente: propia

Imagen No.116  
Folleto vocabulario

**TU NEGOCIO ¡CRECE!**

**AGEXPORT**  
ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES

**IMPUESTOS:** papeles que se deben de pagar para poder exportar productos al extranjero.

**MERCANCÍA NACIONAL:** es la hecha dentro del país con materiales de Guatemala.

**ORDEN DE EMBARQUE:** papel en la aduana que da permisos para llevar los productos al extranjero.

**Sello:** sirve para unir dos lados de un paquete para que no se puedan robar ningún producto.

**VALOR ASEGUABLE:** precio que tienen los productos según se venden en el mercado.

**IMPUESTOS**

**100% CUATE**

**TENES PERMISO**

**100% CERRADO**

**PRECIO DEL PRODUCTO**

**¿TIENES ALGUNA PREGUNTA?**

Llámanos para que podamos resolver tus dudas

Ciudad de Guatemala

Tel. (+502)2422-3400  
15 avenida 14-72 zona 13  
www.export.com.gt

Antigua Guatemala

Tel. (+502)2422-3400  
4ta. avenida y 5ta. calle Poniente frente al Palacio de los Capitanes  
www.export.com.gt

**VOCABULARIO DEL EXPORTADOR**

Fuente: propia

Imagen No.117  
Folleto vocabulario

Esta es una **GUÍA** que te puede **AYUDAR** a entender mejor las **PALABRAS** que se usan a la hora de **LLEVAR** tus productos a **OTROS PAÍSES.**

**ADUANA:** institución encargada de aplicar las leyes para poder exportar productos al extranjero.

**AGENTE DE ADUANA:** persona que es responsable de revisar los productos en la aduana.

**BODEGA DESTINO:** depósito que tiene el permiso para guardar los productos hasta que se puedan usar en el extranjero.

**CERTIFICADO DE ORIGEN:** documento que sirve para ver el origen de los productos.

**CIF:** costo, seguros y el flete incluido.

**EDIFICIO DE ADUANA**

**AGENTE DE ADUANA**

**BODEGA EN OTROS PAISES**

**SON 100% DE CUATE**

**TODO INCLUIDO**

**DIN:** declaración de ingresos, papel para poder entrar productos a otro país legalmente.

**EXPORTACIÓN:** salida legal de productos nacionales a otros países.

**FAD:** fondo de ayuda al desarrollo, créditos para artesanos con poco dinero.

**FOB:** precio del producto si se pone en un barco.

**GARANTÍA:** contrato que se hace para asegurar el pago de los productos.

**SI ENTRAN TUS PRODUCTOS**

**TU PRODUCTO A OTRO PAISE**

**TE DAN DINERO PARA AYUDARTE**

**PRECIO SU SE VA EN UN BARCO**

**SI TE PACARAN TUS PRODUCTOS**

Fuente: propia

Imagen No.118  
Folleto guía de exportación



**1 DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN**

- Por cada producto que quieras exportar debes emitir un documento de exportación
- Los documentos dependen del país al que quieras exportar y el transporte que utilices para hacerlo.
- Debes de realizar una declaración aduanera dependiendo del transporte y el producto que quieras llevar a otros países

**TU NEGOCIO ¡CRECE!**

**GUÍA DE EXPORTACIÓN**

**AGEXPORT**  
ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES

## 2 REQUISITOS **DE** TRIBUTARIOS

- Tus productos hechos con textiles deben de cumplir con los requerimientos de la comisión de vestuario textil (VESTEX)
- Si quieres tener esta información llama a : 2410-8323
- Tus productos deben de llevar un certificado de origen para que las personas sepan que son 100% guatemaltecos.



## 3 DOCUMENTO **DE** TRANSPORTE

- Debes de informarte con que medio de transporte te gustaría llevar tus productos a otros países, si avión o barco y para esto debes de llenar una solicitud .
- La solicitud la encuentras en [www.vupe.export.com.gt](http://www.vupe.export.com.gt)



**TU  
NEGOCIO  
¡GANA!**

### ¿TIENES ALCUNA PREGUNTA?

Llámanos para que podamos resolver tus dudas

Ciudad de Guatemala

Tel. (+502)2422-3400  
15 avenida 14-72 zona 13  
[www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)

Antigua Guatemala

Tel. (+502)2422-3400  
4ta avenida. y 5ta. calle Poniente  
frente al Palacio de los Capitanes  
[www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)



Fuente: propia

Imagen No.119  
Banner en página Web



**TU NEGOCIO ¡CRECE!**

Mandando tus productos a otros países  
llena ahora la **GUÍA DEL EXPORTADOR**  
Para más información dale  
**CLICK AQUÍ**

EXPORTAR PARA CRECER

Llámanos al: Tel. (+502)2422-3400 / Ingresa a: [seadex.export.com.gt](http://seadex.export.com.gt)



**TU NEGOCIO ¡GANA!**

Mandando tus productos a otros países  
llena ahora la **GUÍA DEL EXPORTADOR**  
Para más información dale  
**CLICK AQUÍ**

EXPORTAR PARA CRECER

Llámanos al: Tel. (+502)2422-3400 / Ingresa a: [seadex.export.com.gt](http://seadex.export.com.gt)

Fuente: propia

Tarjetas de Información  
Imagen No.120  
tiro



Fuente: propia

Imagen No.121  
Retiro



Fuente: propia

Imagen No. 122  
Stickers



Fuente: propia

Imagen No.123  
Carteles para lugar de venta



Fuente: propia

Imagen No.124  
Carteles para lugar de venta



Fuente: propia

Imagen No. 125  
Kiosco informativo parte de arriba



Fuente: propia

Imagen No. 126  
Kiosco informativo parte de abajo



Fuente: propia

Foto No.6  
Montaje de Kiosco



Fuente: propia

## 5.7. Producción y Reproducción

### 5.7.1. Selección de medios

Para la selección de medios masivos se utilizarán los siguientes medios:

- Vallas: este medio se estará utilizando en la carretera interamericana camino a Antigua Guatemala, las pautas se estarán dando en la baja de las Cañas Milpas Altas y la subida de las Cañas Milpas Altas.

Las pautas se darán por un lapso de 6 meses en las cuales cada 3 meses se rotarán los dos diseños entre si para que el grupo objetivo pueda ver la información si esta de subida o de bajada y al rotarlas podremos no aburrir al consumidor y cambiarles de vista en el arte.

- Radio: este medio se estará pautando en la radio Antigua Fm y en Radio Disney Antigua; las dos emisoras con la mayor sintonía por el grupo objetivo dentro de Antigua Guatemala.

Los spots publicitarios serán de 30 segundos y se estarán pasando en un lapso de 3 meses y 16 spots en la Radio Antigua Fm de lunes a Sábado y en la Radio Disney con 10 spots de Lunes a Viernes.

- Periódico: se estará utilizando como único medio para pautar Nuestro diario en el Regional durante 3 meses con 9 pautas de página completa durante cada mes para lograr tener 27 pautas en 3 meses.

Se alternarán cada semana comenzando los días lunes y miércoles para luego modificarlo y pautar los días martes y jueves esto logrará llegar a una mayor parte de grupo objetivo ya que no se volverá repetitivo en pautar los mismos días durante el mes además se tendrán 4 variaciones de anuncios para Nuestro Diario lo que dará la oportunidad de ir cambiando y rotando los anuncios para no volver monótona la información y en cada una poder ir variando la ilustración.

Para la selección de medios impresos informativos se dieron las siguientes especificaciones :

- Stickers: se mandarán a imprimir 1,000 stickers troquelados circulares en adhesivo, los cuales serán entregados en el kiosko de Antigua Guatemala al grupo objetivo que ya se encuentren acreditados con la institución.
- Mantas: estas piezas serán impresas en vinil full color con ojetes incluidos para poder colgarlas en los mercados, se tendrán 3 variaciones del diseño para que la pauta se realice durante el lapso de 3 meses y estas puedan ir siendo cambiadas para ir renovando la información.

- Carteles: se mandaran a imprimir 500 carteles y estos serán impresos en PVC con adhesivo y serán entregados en el kiosko junto con los stickers a los artesanos ya acreditados.
- Afiches: esta pieza será impresa en texcote reciclado y se necesitarán 1000 impresiones a full color para poder ser colocadas en las tiendas y carteles de anuncios dentro de los mercados.
- Folletos: se imprimirán 1000 unidades de cada folleto troquelado full color tiro y retiro los cuales se estarán entregando en el kiosko de información dentro de Antigua Guatemala.
- Tarjetas informativas: se imprimirán 2000 unidades las cuales se entregaran insertadas dentro del folleto general en la cual se les estarán entregando 2 tarjetas por folleto así pueden compartirla con otra persona.

Tabla No. 2  
Cronograma de pautas

PIEZA PUBLICITARIA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
VALLAS( rotación de 2 artes)	X	X	X	X	X	X
RADIO	X	X	X			
PERIÓDICO(rotación de 4 artes)	X	X	X			
MANTA (rotación de 3 artes)	X	X	X			
AFICHE	X	X	X			

Fuente: Propia

La distribución de stickers, carteles, folletos y tarjetas informativas será directamente con el grupo objetivo el en Kiosco colocado en el parque central de Antigua Guatemala. Este será un Kiosco fijo pero los folletos y las tarjetas serán entregadas a toda persona que se acerque al kiosko o se encuentre en el mercado y los stickers y carteles serán únicamente a las personas que ya se encuentren acreditadas con Agexport por lo que se estará trabajando los primeros 3 meses y luego se vera el avance del mismo para seguir su reproducción.

## 5.7.2. Presupuesto de Diseño e impresión

Se muestra a continuación un informe detallado sobre el presupuesto para el desarrollo gráfico de la campaña institucional de Agexport y para la impresión de dichas piezas con sus cantidades y pautas necesarias.

Tabla No. 3  
Presupuesto de Diseño

### **COTIZACIÓN DE DISEÑO GRÁFICO PARA AGEXPORT**

Servicio	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Investigación	Investigación sobre la institución, tema de exportaciones y textiles guatemaltecos.  Conocimiento a fondo del grupo objetivo y las formas de comunicación con las que se relacionan.  Investigación sobre materiales de impresión factibles para el proyecto.			Q. 3,000.00
Conceptualización	Investigación y utilización de diferentes técnicas de conceptualización para poder llegar al correcto.			Q. 3,500.00
Evaluación y Validación	Fotocopias para validación con G.O., diseñadores y expertos	30 fotocopias	Q. 0.50	Q. 15.00
	Transporte para la validación en Antigua Guatemala (2 galones por visita)	4 galones	Q. 32.00	Q. 128.00
Realización y Diagramación de piezas	Diseño y diagramación de las siguientes piezas:  - Stickers - Cartel 11 x 8.5 in - Tarjetas 2.5 x 3 - Folletos - General - Glosario - Guía para exportar - Kiosko - Manta (con 2 variaciones) - Banner pagina web - Valla (1 variación) - Anuncio de periódico (3 variaciones) - Afiche - Spot de Radio	2 2 1  1 1 1 4 3 2 2 4 1 1	    Q. 150.00 c/u Q. 400.00 c/u Q. 350.00 c/u  Q. 1,500.00 c/u Q. 500.00 c/u Q. 600.00 c/u Q. 400.00 c/u Q. 1,200.00 c/u Q. 700.00 c/u Q. 500.00 c/u Q. 2,500.00 c/u	    Q. 300.00 Q. 800.00 Q. 350.00  Q. 4,500.00 Q. 2,000.00 Q. 1,800.00 Q. 800.00 Q. 2,400.00 Q. 2,800.00 Q. 500.00 Q. 2,500.00

Fuente: propia

Tabla No. 4.

Servicio	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Ilustraciones	Realización de ilustraciones que acompañen el mensaje de las piezas publicitarias. Un hombre y una mujer con vestimenta y características indígenas en diferentes posiciones.	2 con sus variaciones	Q. 800.00 c/u	Q. 1,600.00
Dummies	Realización e impresión de dummies para las piezas publicitarias.			
	impresión full color/ texcote reciclado	9	Q. 13.00	Q. 117.00
	impresión full color/couche tiro y retiro	6	Q. 21.00	Q. 126.00
<b>TOTAL</b>				<b>Q.27,236.00</b>

#### Condiciones del servicio

- Para dar inicio se requiere de un pago inicial de 25% y el otro 75 % contra entrega.
- Cualquier cambio que se desee en las piezas realizadas tendrán un costo extra después de haberse realizado 3 cambios ya en la misma. el costo será de Q.80.00 por corrección solicitada.
- Los artes serán entregados al cliente en formato PDF en un CD, además se entregará un CD con los artes finales listos para llevar a imprenta y una carta de impresión con los detalles necesarios para cada pieza.

Fuente: propia

Tabla No. 5  
 Presupuesto de impresión ( ver anexos cotizaciones de imprentas)

### **PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN**

Pieza	Printshop	Visión Digital	GreenPrint
Manta	Q.350.00 c/u	Q.400.00 c/u	Q.600.00 c/u
1,000 Folletos	Q.3,400.00	Q.5,000.00	Q.4,950.00
1,000 Afiches	<b>X</b>	Q.4,000.00	Q.4,400.00
500 Carteles	<b>X</b>	Q.3,500.00	Q.2,250.00
1,000 Stickers	<b>X</b>	Q.2,500.00	Q.2,300.00

Fuente: Propia

Presupuesto de Pautas para medios masivos

Tabla No. 6  
Presupuesto de Radio

**PLAN DE MEDIOS RADIO**

MES: Septiembre 2014 - Noviembre 2014  
 CLIENTE: Agencort  
 PRODUCTO: Agencort  
 MEDIO: Radio  
 CAMPAÑA: Campaña Institucional  
 VERSION:   
 DURACION:   
 TARGET:   
 Anuncios del grupo de Espectáculos

EMISORAS	PROGRAMA	SPOT	COSTO U.	TOTAL	RATING	GRPS	2014 0010014																													
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Antigua FM	30 s FM	1248	55.50	68,872.80			10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10			
<b>Total</b>		<b>1248</b>		<b>68,872.80</b>	<b>0.00</b>		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10			
<b>Grupo Nuevo Mundo</b>							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
43 principales Antigua Guatemala	30 s FM	400	99.00	99,400.00			10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		
<b>Total</b>		<b>400</b>		<b>99,400.00</b>	<b>0.00</b>		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		
<b>TOTALES</b>		<b>1,648</b>		<b>168,272.80</b>			20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20		
<b>13% de IVA</b>				<b>22,105.87Q</b>																																
<b>GRAN TOTAL</b>				<b>190,378.67Q</b>																																

Fecha Realización: 14-10-2014  
 Vers. Revisión:   
 Autorizado:   
 Fecha:

Fuente: Propia

Imagen No. 127  
Total de presupuesto :

**105,254.89Q**

Fuente: Propia





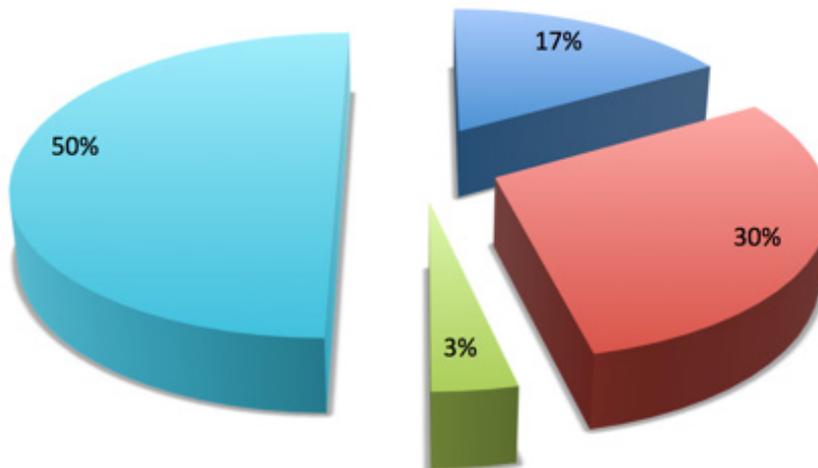
Gráfica No.7  
Gráfica de Medios Masivos (Media Mix)

Esta gráfica representa el porcentaje de inversión que tienen los medios masivos según sus presupuestos cotizados.

radio	105,254.89Q	33%
prensa	187,110.00Q	59%
vallas	22,470.00Q	7%
TOTAL	314,834.89Q	100%

### Media Mix

■ radio ■ prensa ■ vallas ■ TOTAL



Fuente: Propia

### 5.7.3. Artes Finales e Informe Técnico

A quien interese,

Envío a ud un CD que contiene los materiales digitales para la campaña de Agexport, dentro del CD se encuentran 10 carpetas con su respectivo nombre según su función. Por lo cual detalla a continuación el contenido de cada carpeta y su forma de impresión.

**Afiche:** Dentro del CD de artes finales se encuentra una carpeta llamada "AFICHE". El archivo está en extensión illustrator versión CS6, y contiene 4 layers las cuales están divididas en: textos, fondo, ilustración y corte y dobleces. Además, dentro de la misma carpeta se encuentra una carpeta con las tipografías utilizadas en el diseño. Se deben de imprimir 1,000 afiches en texcote reciclado, full color, tamaño 12.5 x 23.5 pulgadas, troquelados y entregar con sus respectivos dobleces. El archivo se encuentra a una resolución de 300 dpi y en modo CMYK.

**Carteles:** Dentro del CD de artes finales se encuentra una carpeta llamada "CARTELES". El archivo está en extensión illustrator versión CS6, y contiene 4 layers las cuales están divididas en: textos, fondo, ilustración y corte. Además, dentro de la misma carpeta se encuentra una carpeta con las tipografías utilizadas en el diseño. Se deben de imprimir 500 carteles en PVC con adhesivo, full color tamaño 8.5 x 11 pulgadas. El archivo se encuentra a una resolución de 300 dpi y en modo CMYK.

**Folleto Glosario:** Dentro del CD de artes finales se encuentra una carpeta llamada "FOLLETO GLOSARIO". El archivo está en extensión illustrator versión CS6, y contiene 3 layers las cuales están divididas en: textos, fondo, ilustración. Además, dentro de la misma carpeta se encuentra una carpeta con las tipografías utilizadas en el diseño. Se deben de imprimir 1,000 folletos en couche 100 gramos, full color, tamaño 17 x 3.96 pulgadas. .

El archivo se encuentra a una resolución de 300 dpi y en modo CMYK.

**Folleto General:** Dentro del CD de artes finales se encuentra una carpeta llamada "FOLLETO GENERAL". El archivo está en extensión illustrator versión CS6, y contiene 3 layers las cuales están divididas en: textos, fondo, ilustración. Además, dentro de la misma carpeta se encuentra una carpeta con las tipografías utilizadas en el diseño. Se deben de imprimir 1,000 folletos en couche 100 gramos, full color, tamaño 18 x 12 pulgadas. . El archivo se encuentra a una resolución de 300 dpi y en modo CMYK.

**Kiosco:** Dentro del CD de artes finales se encuentra una carpeta llamada "KIOSCO". El archivo está en extensión illustrator versión CS6, y contiene 3 layers las cuales están divididas en: textos, fondo, ilustración. Además, dentro de la misma carpeta se encuentra una carpeta con las tipografías utilizadas en el diseño. Se deben de imprimir 1 versión de cada arte en vinil Adhesivo, full color, tamaño, El archivo se encuentra a una resolución de 300 dpi y en modo CMYK.

**Manta:** Dentro del CD de artes finales se encuentra una carpeta llamada "MANTA". El archivo está en extensión illustrator versión CS6, y contiene 3 layers las cuales están divididas en: textos, fondo, ilustración. Además, dentro de la misma carpeta se encuentra una carpeta con las tipografías utilizadas en el diseño. Se deben de imprimir 2 de cada versión en vinil, full color, tamaño 2 x 5 mentros, con ojetes incluidos. El archivo se encuentra a una resolución de 300 dpi y en modo CMYK.

**Stickers:** Dentro del CD de artes finales se encuentra una carpeta llamada "STICKERS". El archivo está en extensión illustrator versión CS6, y contiene 3 layers las cuales están divididas en: textos, fondo, ilustración. Además, dentro de la misma carpeta se encuentra una carpeta con las tipografías utilizadas en el diseño. Se deben de imprimir 500 stickers de

cada versión para hacer un total de 1,000 stickers full color, en tamaño 5 x 5 pulgadas, troquelados circularmente como se muestra en el archivo. El archivo se encuentra a una resolución de 300 dpi y en modo CMYK.

Tarjetas de información: Dentro del CD de artes finales se encuentra una carpeta llamada "TARJETAS". El archivo está en extensión illustrator versión CS6, y contiene 4 layers las cuales están divididas en: textos, fondo, ilustración, troquel. Además, dentro de la misma carpeta se encuentra una carpeta con las tipografías utilizadas en el diseño. Se deben de imprimir 2,000 tarjetas tiro y retiro, full color, tamaño 3.5 x 2 pulgadas, troqueladas. El archivo se encuentra a una resolución de 300 dpi y en modo CMYK.

Vallas: Dentro del CD de artes finales se encuentra una carpeta llamada "VALLA PUBLICITARIA". El archivo está en extensión illustrator versión CS6, y contiene 4 layers las cuales están divididas en: textos, fondo, ilustración, troquel. Además, dentro de la misma carpeta se encuentra una carpeta con las tipografías utilizadas en el diseño. Se deben de imprimir 1 de cada versión en vinil, full color, tamaño 9 x 12 metros, con su estructura troquelada extra. El archivo se encuentra a una resolución de 300 dpi, diseño a escala y en modo CMYK.

Le estaré enviando imágenes de los dummies finales para facilitar su comprensión de los archivos, cualquier duda quedo a las ordenes

Saludos

Fernanda Cifuentes

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

Para mejorar la imagen de Agexport y lograr que el grupo objetivo se identifique con la institución se diseñaron piezas de outdoors como vallas, kioscos y mantas; las cuales logran representar a los artesanos con las ilustraciones de los personajes y los diálogos para mantener una conversación directa con los mismos. Los colores utilizados fueron escogidos directamente para relacionar los productos textiles con el grupo objetivo y los patrones que cada arte contiene en el fondo simbolizan los textiles que los mismos artesanos realizan. Logrando con esto que los artesanos puedan identificar a Agexport como una institución que busca su desarrollo y respalda las gestiones de exportación.

Además las piezas graficas de la campaña institucional crean un vinculo entre Agexport y los artesanos con las ilustraciones, colores y patrones; agregando a esto que se buscó tener una conexión entre la campaña y los materiales informativos utilizando en los mismos la paleta de colores y a los personajes con varias poses y movimientos. Se buscó que cada pieza tuviera presencia de marca dentro del entorno y así logrando que los artesanos comprendieran la función que tiene Agexport con ellos y buscando que al final se acercaran al Kiosco informativo para poder terminar de captar al grupo objetivo y lograr la meta que fuera inscribir sus productos.

Para facilitar la comprensión del grupo objetivo sobre los requerimientos necesarios para realizar los tramites de exportación se crearon una serie de folletos los cuales se dividieron por información tales como información general, vocabulario de palabras utilizadas en los formularios de exportación y un folleto que ejemplifica la información que se les presentará a los artesanos al momento de completar dichos formularios.

Dentro de los folletos de formulario y vocabulario se realizaron ilustraciones que ejemplifiquen cada información logrando que el grupo objetivo pueda relacionar cada paso con un símbolo que les permita entender el proceso que deben relacionar.

Apoyando a estos folletos se diseño una tarjeta informativa, la cual los artesanos pueden guardar y esta les presentará horarios de atención y números para mantenerse más informados, se busca con esta tarjeta que entre ellos mismos se puedan transmitir la información y su tamaño es muy versátil para que se pueda guardar dentro de una billetera.

Así mismo, como material informativo se diseño, dentro de la página web, banners informativos para que los artesanos pueden tener una guía que los re direcciona hacia el link para llenar los formularios sobre exportación.

## Recomendaciones

Se recomienda que al diseñar una campaña institucional se deben de realizar piezas que puedan ser colocadas dentro del entorno donde se desarrolla el grupo objetivo ya que de esta forma el mensaje que se este transmitiendo podrá llegar con mayor facilidad. Además se debe de buscar colocar en grande el beneficio que la institución puede ofrecer ya que para el grupo objetivo es importante saber en que puede mejorar su vida si se aboca a una institución.

Se recomienda que al diseñar material informativo es necesario realizar ilustraciones que ejemplifiquen la información que se esta describiendo ya que esto facilita a las personas crear una relación y comprender con rapidez lo que se necesita explicar.

Se recomienda que al momento de realizar personajes caricaturescos que vayan a representar al grupo objetivo, se realice con anterioridad un estudio morfológico, sociológico y psicológico para que el grupo se siente más identificado tanto por la personificación como por el uso de vestimentas y colores que se relacionen con su indumentaria diaria.

Cuando se diseña material informativo que utilice información acerca de pasos para realizar procesos, debe de poder ser diagramada de forma que el grupo objetivo pueda comprender dónde comienzan, y terminan los textos ya que para ellos es importante ser guiados con elementos gráficos que les demuestren el orden de lectura.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS

GARCÍA LÓPEZ. Alma Magnolia. Estudio sobre la antigua Guatemala, trabajo de tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala (2004) 138 p.

SALAZAR VELARDE. Mela Maria. Tesis publicidad institucional: el protagonismo en el anuncio, (s/f), Universidad de Piura, Perú, 222p.

YOUNGER. Elizabeth y Otros. Guía para el diseño y elaboración de materiales informativos sobre vacunación y salud infantil, (2001), Seattle, Washington, 15p.9

### DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

ARTESANÍAS EN GUATEMALA. Disponible en: [http://www.negociosgt.com/main.php?id=1&show\\_item\\_sectores=1&id\\_area=2&id\\_categoria\\_sector=10](http://www.negociosgt.com/main.php?id=1&show_item_sectores=1&id_area=2&id_categoria_sector=10) (Consulta: 15/2/2013)

ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES, Guatemala, disponible en: <http://export.com.gt/agexport> (Consulta: 15/2/2013)

CHOZA MACRE, Stephanie Sue, Uttú, Disponible en : <http://www.behance.net/gallery/Uttu-Pass-it-on/7356065> (Consulta: 10/3/2013)

COMISIÓN DE ARTESANÍAS, disponible en : [http://handmadeinguatemala.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=120&Itemid=73&lang=es](http://handmadeinguatemala.com/index.php?option=com_content&view=article&id=120&Itemid=73&lang=es) (Consulta: 10/3/2013)

COVACEVICH, Claudio, Tipologías de campañas publicitarias, (2008), pp.33 slides, disponible en: <http://www.slideshare.net/viahumana/tipos-de-campa-presentation>. (Consulta: 12/5/2014)z

COYA-PASSION, disponible en : <http://www.behance.net/gallery/COYA-PASSION/666323> (Consulta: 10/3/2013)

CRUZ ORTEGA, Héctor, Significado de los trajes típicos, disponible en : <http://www.scribd.com/doc/94488968/Significados-de-Los-Trajes-Tipicos>

DISEÑOS MAYAS NORUEGOS REVOLUCIONAN TEXTILES, disponible en: [www.deguate.com/artman/publish/cultura-artesania-guatemala/disenos-mayas-noruegos-revolucionan-textiles.shtml](http://www.deguate.com/artman/publish/cultura-artesania-guatemala/disenos-mayas-noruegos-revolucionan-textiles.shtml) (Consulta: 5/3/2013)

FANANA, Ana, Guatemalan people, disponible en: [anafanana.edublogs.org/2011/02/01/guatemalan-people/](http://anafanana.edublogs.org/2011/02/01/guatemalan-people/) (Consulta: 5/3/2013)

GEOGRAFÍA DE GUATEMALA, disponible en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html> (Consulta: 20/2/2013)

HISTORIAS DE LAS ARTESANÍAS DE GUATEMALA, disponible en : [infoartesantias.com/index.php/Fortalecimiento-de-la-Cadena-de-valor-de-laartesa/Historia.html](http://infoartesantias.com/index.php/Fortalecimiento-de-la-Cadena-de-valor-de-laartesa/Historia.html) (Consulta: 5/3/2013)

MARCA Y CERTIFICACIÓN URUGUAY, Disponible en : <http://infoartesantias.com/index.php/marca-y-certific/Marca-y-certificacion-Uruguay.html> (Consulta: 5/3/2013)

MÉTODO DEDUCTIVO. (en línea) disponible en : <http://definicion.de/metodo-deductivo/> (Consulta: 12/3/2013)

MUSEO IXCHEL. Proyecto protege, Disponible en : <http://www.textilproteje.com/> (Consulta: 17/5/2013)

Página de INGUAT, Disponible en : [http://www.visitguatemala.com/web/index.php?option=com\\_content&task=view&id=12&Itemid=19](http://www.visitguatemala.com/web/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=19) (Consulta: 25/2/2013) (Consulta: 21/8/2014)

PRODUCTO TEXTIL, Disponible en : <http://www.consumoteca.com/diccionario/producto-textil> (Consulta: 25/2/2013)

QUEME ROSALES, Rony H, La vestimenta del indigena guatemalteco, disponible en: [www.angelfire.com/hero2/mis\\_asignaturas/trajeindigena.html3-](http://www.angelfire.com/hero2/mis_asignaturas/trajeindigena.html3-) (Consulta: 17/5/2013)

TRATADO DE LIBRE COMERCIO, disponible en : <http://infoartesantias.com/index.php/Guia-de-Artesanias-para-aprovechar-el-DR-CAFTA/Normativa-del-Tratado-de-Libre-Comercio.html> (Consulta: 21/8/2014)

# ANEXOS



**Ley de protección y desarrollo artesanal Decreto No. 141-96**  
**DECRETO NÚMERO 141-96**  
**EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA**

**CONSIDERANDO:**

Que el artículo 59 de la Constitución Política de la República de Guatemala expresa “Es obligación primordial del Estado proteger, fomentar y divulgar la cultura nacional, emitir las leyes y disposiciones que tiendan a su enriquecimiento; restauración, preservación y recuperación promover y reglamentar su investigación científica, así como la creación y aplicación de tecnología apropiada.

**CONSIDERANDO:**

Que el arte popular, y las artesanías forman parte de la expresión cultural de nuestros pueblos, ya que constituyen una de las actividades más significativas del país íntimamente ligadas a su herencia cultural.

**CONSIDERANDO:**

Que conscientes de la importancia que tiene esta extraordinaria riqueza de valor cultural, artística y tecnológica y dado que existe una preocupación manifiesta de los gobiernos para su conservación y fomento, es necesario y conveniente establecer los principios que normen las acciones de los países para conservar dichas riquezas.

**CONSIDERANDO:**

Que los artesanos populares, son los transmisores directos de unos de los elementos más importantes de nuestro patrimonio cultural y conforman un alto porcentaje de la población.

**CONSIDERANDO:**

Que el sector artesanal no cuenta con una ley que les permita proteger y desarrollar sus aptitudes de trabajo, así como mejorar sus condiciones socioeconómicas y culturales.

**POR TANTO:**

En ejercicio de las atribuciones que se le confiere la literal a) del artículo 171 de la Constitución Política de la República de Guatemala.

## DECRETA

Lo siguiente:

### LEY DE PROTECCIÓN Y DESARROLLO ARTESANAL

#### CAPÍTULO 1 DISPOSICIONES GENERALES

**ARTÍCULO 1.** La presente ley tiene por objeto la protección y el fomento las artesanías populares y de las Artes populares, las cuales se declaran de interés cultural. Podrán acogerse a los beneficios de esta ley todas las personas individuales o jurídicas que se dediquen a la producción artesanal.

**ARTÍCULO 2.** Para los efectos de la presente ley entenderá por:

**ARTESANIAS POPULARES:** Aquellas expresiones culturales tradicionales, utilitarias y anónimas, producto de la división del trabajo predominantemente manual, y del uso de herramientas sencillas, cu, manifestaciones tienen lugar en los campos económicos, estético, ritual y lúdico.

Se reconocen dos clases de artesanías:

Artesanías Populares y Artesanías de servicio  
Las primeras se clasifican en:

- Artesanías tradicionales las que se vienen produciendo desde tiempos ancestrales conservando diseños y colores originales que identifican tanto el lugar de origen; del producto como la lengua indígena predominante en la localidad productora.
- Artesanías contemporáneas o neo-artesanías las que son elaboradas de acuerdo los requisitos expuestos en este mismo artículo, pero que han ido apareciendo F satisfacer nuevas necesidades materiales o espirituales, ya sea conservando en antiguos diseños, producto de la creatividad del Artesano con distintos propios de la comunidad.
- Artesanías de Servicio. Son las que no producen ningún bien, pero que constituyen una acción que busca llenar una necesidad.

- Este servicio siempre deberá serpreciado a mano para que sea considerado artesanal.
- Artesano. La persona que ejerce una actividad manual y creativa, transformando materia prima con ayuda en algunos casos de herramientas y maquinas simples, conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas. Trabajan en forma autónoma, familiar o asociativa y deriva su sustento principalmente de dicho trabajo al crear bienes o servicios útiles con base en su esfuerzo físico y mental.
- Artes Populares. Aquellas expresiones culturales de carácter plástico, dotadas de atribuciones estéticas tradicionales y utilitarias, producido del trabajo manual, individual y doméstico y del uso de herramientas sencillas. Sus manifestaciones tienen lugar en los campos económicos, estético y ritual.
- Artesano Popular, La persona que ejerce una actividad artesanal enmarcada en las características de las artesanías populares, realizada en el seno de la familia, generalmente en forma complementaria a las labores de subsistencia.
- Artista Popular. La persona que trabaja en forma individual, autónoma y plástica, conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, cuyo volumen de producción generalmente es limitado.
- El Taller Artesanal, El lugar donde el artesano tiene instalados sus instrumentos de trabajo, incluyendo maquinaria sencilla, cuyo funcionamiento es producto del esfuerzo humano, el cual deberá tener las condiciones mínimas de salubridad, higiene y seguridad en beneficio de los trabajadores.

El taller artesanal se identifica predominantemente por su integración familiar y división del trabajo. Lo dirige el Maestro Artesano que es el que ya tiene el conocimiento pleno de las técnicas y diseños de la artesanía según su especialidad y dispone de la conservación y cambios en los diseños. Para que un taller artesanal pueda ser objeto de apoyo técnico y financiero.

Materia prima, las que se utilizan en el área de producción artesanal, de origen vegetal (tintes, fibras, madera, raíces y otros); de origen animal (pelos, plumas, pieles, huesos, cuernos y otros); de origen mineral (arcilla, piedra, metales, oxígeno y otros) y de origen sintético transformadas industrialmente.

### **Machote de Instrumento 1**

Mi nombre es María Fernanda Cifuentes Caminade, como proyecto de investigación de la Universidad del Istmo, estoy desarrollando un estudio acerca de los productos típicos textiles de Guatemala. Por lo que quisiera hacerle unas cuantas preguntas para obtener información relevante sobre el tema. Gracias por su tiempo.

#### **ENTREVISTA A EXPERTO**

- ¿Qué pasaría si los artesanos dejaran de producir sus textiles por falta de apoyo del país?
- ¿Su empresa se encuentra inscrita en la asociación guatemalteca de exportadores?
- ¿Cuál cree Ud. que sería un medio de comunicación eficiente para hacer que los artesanos textiles puedan promover y exportar sus productos?
- ¿Su empresa/institución/asociación, aporta algún apoyo a alguna comunidad de artesanos textiles en el país?
- ¿Le gustaría crear un programa que ayude a los artesanos a informarse sobre los requerimientos y pasos necesarios para exportar sus productos al extranjero?

## ENTREVISTA A EXPERTO

¿Qué pasaría si los artesanos dejaran de producir sus textiles por falta de apoyo del país?

Durante varios años los pequeños productores artesanales han buscado la solución a los problemas que ellos directamente experimentan. En la actualidad la industria textilera a sido un factor clave en la economía guatemalteca y debido al crecimiento que se ha estado dando en los últimos años la producción de productos textiles ha sido importante en el crecimiento de empleo para muchas personas que han dedicado su vida a la elaboración de textiles.

Si los artesanos dejaran de producir sus productos habría un gran efecto negativo en toda la industria y en los niveles de desempleo en Guatemala. Pienso que otros países centroamericanos que realizan productos similares a los nuestros podrían aprovechar que nuestros artesanos dejaran de producir y así acaparar el mercado que Guatemala esta dejando por un lado.

Además se estaría perdiendo una tradición muy como nuestra, ya que cada artesano en cualquier rama que se desarrolle pasa de generación en generación las herramientas y el conocimiento para que sus hijos y los hijos de sus hijos puedan continuar con estos bellos productos y así seguir creciendo.

¿Su empresa se encuentra inscrita en la asociación guatemalteca de exportadores?

Sí, nos encontramos inscrita desde hace ya varios años, ya que es importante que las instituciones que se dedican al desarrollo de artesanos puedan mantenerse en contacto y velar por los derechos y beneficios que los artesanos guatemaltecos deberían de tener siendo estos los mayores productores y por decir así pequeños empresarios.

¿Cuál cree Ud. que sería un medio de comunicación eficiente para hacer que los artesanos textiles puedan promover y exportar sus productos?

Para los artesanos creo que lo mejor es material gráfico didáctico y simple que les enseñe a ellos como promoverse y acercarse a las industrias de exportación. Además que sea un material que ellos puedan consultar

y mantenerse informados de las empresas con las que puedan trabajar dependiendo de sus regiones considero que si la meta final es la exportación entonces el medio más funcional sería la web, por medio de una página de internet que contenga una lista de artesanos con sus diferentes productos textiles y le presente a las empresas del exterior las opciones que existen en textiles artesanales guatemaltecos.

La verdad es una de las metas que tenemos como asociación el problema también transcurre en que muchos de nuestros artesanos o si generalizamos, la mayoría de artesanos en Guatemala son analfabetas por lo que se debe de buscar una forma simple donde ellos puedan obtener la información ya que muchos no han tenido la oportunidad de estudiar.

¿Su empresa/institución/asociación, aporta algún apoyo a alguna comunidad de artesanos textiles en el país?

La AGGA posee una larga experiencia viculada a profesionales y personas claves, los cuales han pasado toda su vida trabajando en diferentes ramas de las artesanías, cabe mencionar que hemos estado implementando capacitaciones y asistencias técnicas ya que es uno de nuestros objetivos principales fortalecer a los artesanos en todos los ámbitos posibles.

Uno de nuestros objetivos más importantes es la planificación y ejecución de actividades de:

- superación científica
- gestiones de asesorías técnicas
- asistir y fortalecer la capacidad técnica y productiva del artesano

¿Le gustaría crear un programa que ayude a los artesanos a informarse sobre los requerimientos y pasos necesarios para exportar sus productos al extranjero?

Por supuesto que si siempre es importante crear nuevos programas e iniciativas para poder mejorar toda la industria. La verdad AGGA en los últimos años ha estado muy abierta a diferentes profesionales, conociendo su opinión y buscando un objetivo común que es que los artesanos logren desarrollarse en su ámbito tanto profesional como laboral.

En el 2003 presentamos al INGUAT un proyecto que pensamos que beneficiaría a muchas personas. En el cual se crearía un centro de fomento donde los artesanos puedan tener un contacto más directo pienso yo con los encargados y poder así ir recolectando la información de lo que ellos estén interesados.

Esto pensamos que puede tener un gran futuro para la industria sabiendo que proyecto pasados nos han demostrado que muchas veces se capacita sobre la producción pero no existe el acceso al Mercado por lo que nos quedamos a un paso de lograr tener un nuevo campo en el cual desarrollarnos.

#### ENTREVISTA A EXPERTO

¿Qué pasaría si los artesanos dejaran de producir sus textiles por falta de apoyo del país?

Económicamente: los textiles son un medio de subsistencia para muchas familias guatemaltecas, por lo que perderían su fuente de ingreso. Además, se exportan varios productos que requieren de textiles guatemaltecos, por lo que las mismas exportaciones y la macroeconomía del país se puede ver afectada.

Culturalmente: el país estaría perdiendo parte de la identidad que caracteriza a su gente. Ya que la gente no se identificaría en su forma de vestirse con su comunidad, idioma o etnicidad. Además (cultural y económicamente los textiles atraen a turistas a nuestro país por lo que si se dejan de producir los textiles esto también se puede ver afectado; ya que estos turistas buscan la riqueza cultural (y los textiles y trajes indígenas forman gran parte de esta).

¿Su empresa se encuentra inscrita en la asociación guatemalteca de exportadores?

Dentro del Museo Ixchel del Traje Indígena se cuenta con el comité Pro-teje (Pro-Tejedoras) quienes ayudaran a diversas tejedoras en el país. Como funciona el comité es que ellos consiguen la materia prima y se las dan a diferentes tejedoras con las instrucciones del producto que desean. Las tejedoras realizan el trabajo y luego el comité les paga por la realización de los productos. Los mismos son vendidos a nivel local e internacional. Y Pro-teje si está inscrito en la asociación guatemalteca de exportadores.

¿Cuál cree Ud. que sería un medio de comunicación eficiente para hacer que los artesanos textiles puedan promover y exportar sus productos?

Un medio de comunicación eficiente sería en primer lugar por medio de algún comité o asociación que tenga la capacidad para exportar e invertir en medios de comunicación. Creería que para lo que respecta a la exportación el mejor medio sería por medio del Internet en redes sociales y por medio de una página; ya que el mercado objetivo no es el nacional. Además, si se busca el mercado local, se podría agregar el medio de comunicación más efectivo de todos los tiempos: WOM. La mejor forma de lograr que se hable del producto sería, consiguiendo uno o más clientes reconocidos/famosos que ayuden a dar cierto "status" al producto.

¿Su empresa/institución/asociación, aporta algún apoyo a alguna comunidad de artesanos textiles en el país?

En términos generales no se ayuda a una comunidad en específico. Aunque el comité Pro-teje, que forma parte del Museo Ixchel del Traje Indígena, ayuda al rededor de 300 tejedoras de diferentes comunidades.

¿Le gustaría crear un programa que ayude a los artesanos a informarse sobre los requerimientos y pasos necesarios para exportar sus productos al extranjero?

Me atrevería a decir que como ya contamos en el Museo Ixchel del Traje Indígena con un comité encargado de ayudar a las tejedoras y que el mismo ya exporta; no estaríamos interesados en crear un programa con los pasos necesarios para exportar.

Entrevista al Museo Ixchel del Traje Indígena  
Lorena Bianchi

## Machote de instrumento 2

Mi nombre es María Fernanda Cifuentes Caminade, como proyecto de investigación de la Universidad del Istmo, estoy desarrollando un estudio acerca de los productos típicos textiles de Guatemala. Por favor conteste las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. Gracias por su tiempo

### CUESTIONARIO

- ¿Ha hecho alguna vez trámites para exportar sus productos al extranjero?

(si su respuesta es No por favor pasar a la pregunta 3)

- a) Sí
- b) No

- ¿Cuál ha sido el resultado de ese trámite?

- 1. Bueno
- 2. Malo
- 3. Podría mejorar

- ¿Qué opina acerca de exportar sus productos?

- a) Que es bueno para el país
- b) Que es bueno para su economía familiar

- ¿Qué tan conveniente cree que es para sus productos ser exportados al extranjero?

- ¿Qué nivel de competencia en el extranjero cree ud que tiene para exporta sus productos?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo

- ¿Cree que la calidad de sus productos se encuentra en el nivel necesario para ser exportados al extranjero?

- a) Sí
- b) No

- ¿Ha recibido algún apoyo de alguna empresa/ institución u organización para el desarrollo de sus productos?

- a) Sí
- b) No

¿De qué empresa?

Investigación con relación al tema

#### 1. Campaña

Una campaña es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intencion de lograr un determinado objetivo.

##### 1.1 Campañas Institucionales

- Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo.
- No se concentran en promocionar ningún producto en especial, sino en aportar una visión determinada (renovada, de confianza, moderna, etc) a los consumidores.
- Puede informar sobre la historia de la empresa, su trayectoria, sus instalaciones, sus sucursales, su personal, etc.
- Suele realizarse con un motivo aparente, cuando la empresa se muda, crece, incorpora una nueva tecnología o simplemente cuando se trata de una coyuntura en la que interesa estar presente.

Son las acciones de comunicación realizadas en espacios pagados en medios masivos de comunicación, que emplean recursos publicitarios, en los que el receptor identifica claramente que el emisor esta hablando de si mismo, y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos y servicios.

Podrían definirse como aquella que a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio, con consignación presupuestaria de alguna de las distintas administraciones publicitarias (estado, autonomía, local ).

Además, es una importante aliada en la creación, modificación y mantenimiento de la imagen de la institución.

Refuerza la imagen de la institución (además de hacer lo que hace, habla y dice para quién lo hace y por qué) según Pascale Weil: la empresa que proclama su proyecto, muestra un testimonio: es llevado, interpretado y enriquecido por una misión.

La comunicación de la empresa debe integrar la publicidad institucional, esto lo exige el entorno a partir de:

- El cambio de rol de las empresas produce una exigencia de responsabilidad
- La empresa toma conciencia de su función social
- La necesidad de un mayor compromiso de los empleados con la empresa
- La maduración del público como consumidor y sujeto de opinión
- La enorme cantidad de información sobre los productos.<sup>31</sup>

## 1.2 Clases de Campañas Institucionales

Según Salazar (s/f) la publicidad institucional se puede clasificar según su finalidad inmediata, ya que su finalidad última será siempre influir y dirigir la opinión de grupos de personas a favor de la institución. Dentro de esta primera clasificación se encuentran :

- Publicidad prestigio
- Publicidad de servicio público
- Publicidad de acontecimientos especiales

### 1.2.1 Publicidad de Prestigio

Consiste simplemente en recordar la empresa o difundir su denominación. Esto no hace mas que suscitar en el destinatario del mensaje el recuerdo del conocimiento de esa empresa o esa marca, refrescando, por así decirlo, en su memoria, la imagen positiva que él ya posee, o bien preparar adquisición del conocimiento mismo.

En muchos países latinos la publicidad institucional es conocida como publicidad de prestigio; y los medios que utiliza son los mismos que los de la publicidad de venta.<sup>32</sup>

### 1.2.2 Publicidad de servicio público

El tema del servicio al público merece también consideración especial porque constituye parte del esfuerzo de las relaciones públicas encaminado a forjar una imagen favorable de la firma, mediante la cooperación y solución de problemas sociales ya sea locales o nacionales.

Así se tiene, que una institución, fabrica o empresa pueden progresar enormemente si sirven a los interesados.

Gracias a la creciente difusión de la publicidad de servicio público, las empresas van tomando conciencia de que el “dar” no es una obligación pesada o impuesto, sino una responsabilidad pública mediante la que se ayuda a nombres causas y mediante la cual la empresa gana una mayor aceptación del público.

### 1.2.3 Publicidad de Acontecimientos especiales

La celebración de eventos especiales incluida dentro la publicidad institucional, es aprovechada para obtener del público una mejor aceptación y comprensión de los objetivos, políticas y actividades de la organización.

La publicación de relaciones públicas es también empleada para invitar al público a la celebración de acontecimientos especiales, tales como “casa abierta” para la comunidad o familiares del personal, aniversarios, inauguraciones, introducción de un nuevo producto o realización de una muestra o exposición.

La publicidad de acontecimientos especiales, no se ciñe exclusivamente a auspiciar las actividades de la compañía sino que también puede hacerlo con eventos de la comunidad y a favor de ella.

31 COVACEVICH, Claudio, *tipologías de campañas publicitarias*, (2008), p.33 slides, disponible en: <http://www.slideshare.net/viahumana/tipos-de-campaa-presentation>. consultado en : 17/5/2014

32 SALAZAR VELARDE, Mela Maria. *Tesis Publicidad Institucional: El Protagonismo En El Anuncio*, (s/f), Universidad de Piura, Perú, pp. 222 disponible en: [http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1563/INF\\_034.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1563/INF_034.pdf?sequence=1)

### 1.3 Razones que justifican que una empresa debe hablar en su calidad de institución.

- La comunicación de marca es insuficiente o resulta inoperante.
- Se debe comunicar acontecimientos que cambian la realidad y la identidad de la empresa. Reafirmar la nueva dirección que ha tomado la empresa.
- Es necesario trabajar en la preparación de un mercado o de contribuir a cambiar condiciones de la sociedad en la que la empresa está inserta.
- La empresa quiere ser reconocida como un agente económico y social
- El discurso institucional es un recurso para general motivación entre el persona y convocar los mejores colaboradores.

### 1.4 Características principales

- La publicidad beneficia económicamente tanto al consumidor como al anunciante. Al consumidor porque le da pautas para comprar mediante la información que le brinda sobre los productos o servicios. Al anunciante porque permite el aumento de la demanda de los bienes publicitados, lo que paralelamente aumenta también las ventas y ganancias.
- La información debe darse de cierta forma, lo que significa que no solamente se debe dar a conocer algo a alguien en un momento dado, sino darlo a conocer creando un interés, un deseo, una expectativa, una necesidad en relación con el objeto de la comunicación.

### 1.5 Objetivos principales

- Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas; e informar a los ciudadanos sobre sus derechos y obligaciones legales.
- Promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes en condiciones de igualdad y fomentar comportamientos de los ciudadanos en relación con bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento de empleo u otros de naturaleza análoga.

- Difundir las actividades, proyectos ejecutados y resultados obtenidos, respecto de los servicios prestados por cada Administración pública en el ámbito de sus atribuciones y competencias, constituyendo un instrumento útil para el desarrollo del territorio al que va dirigida.
- La sensibilización de los ciudadanos, fomentando conductas o hábitos para la convivencia, el bienestar social, la salud pública, y los valores de libertad, democracia y el pluralismo político.

### 1.6 Lineamientos de una campaña institucional

La publicidad institucional debe distinguirse, también, de la publicidad estrictamente normativa, de la relativa a actos administrativos cuya publicidad es legalmente exigente y de la regulada específicamente por la legislación electoral. Por ello, deben establecerse también las limitaciones de las actividades publicitarias institucionales en periodos electorales, a fin de evitar injerencias en los procesos correspondientes.

La publicidad institucional no se hace a través de mensajes aislados, sino con todo un programa de anuncios relacionados entre sí y capaces de transmitir una misma idea. Según Smith, una campaña de publicidad de relaciones públicas para que resulte efectiva ha de mantenerse por lo menos durante un año, ya que una publicidad que se realiza esporádicamente sin continuidad no conseguirá resultados positivos.

La publicidad institucional no tiene un público excesivamente selecto, ya que se dirige a personas directa o indirectamente relacionadas con la empresa. Por ejemplo, dentro de este numeroso público se encuentran: accionistas, consumidores, proveedores, distribuidores, personal, la comunidad y sindicatos, entre otros.

Mediante sus anuncios, la publicidad institucional afecta al público, ya que ellos “son un medio de comunicación por el cual la compañía informa al público en cierta manera sobre sus productos y servicios, asimismo, dicen al público otras cosas acerca de la compañía o para comunicarse con sus empleados, accionistas y otros grupos”.

Los medios de la publicidad de relaciones publicas son los mismos que los de la publicidad de venta, estos medios son :

- Periódicos
- Emisiones radiales y televisivas
- Correspondencia directa
- Carteles
- Anunciadores externos películas y otras formas diversas
- Programas de espectáculos
- Guías telefónicas
- Industriales y comerciales.

Para seleccionar alguno de estos medios se debe de considerar las características de los individuos que forman los grupos de público a ser alcanzados. En cuanto a los medios, además de su circulación, es necesario determinar su grado de influencia y el prestigio, su flexibilidad y costo.

Actualmente, la prensa es el medio más utilizado por las relaciones públicas y con seguridad, lo seguirá siendo durante largo tiempo. Asimismo, los periódicos reciben ganancias, ya que las empresas les pagan la publicidad instituciones, por que es publicidad.

### 1.7 Efectividad de la publicidad Institucional

Otro punto importante dentro de la publicidad institucional es que no tiene facilidades para medir su efectividad porque “el esfuerzo de los mensajes no se traduce en acción, sino en las impresiones que se graban en las mentes de los públicos oyente y lector”.

Debido a que la publicidad institucional tiene como objetivos dar una imagen de prestigio a la empresa y que el público comparta esta idea, es muy difícil medir la efectividad de este tipo de publicidad. Los resultados son muy subjetivos, quedan a nivel de lo que piensa la gente sobre la empresa, habría que realizar encuestas y preguntar a persona por persona lo que piensa. Sin embargo, la publicidad del producto sí es medible y muchas veces su efectividad se debe a que se complementa con la publicidad institucional, ambas están ligadas, así como lo están empresa producto o servicios que ofrece.

Un aspecto importante a considerar es que una empresa para utilizar la publicidad institucional debe estar consciente de la calidad de sus productos o servicios, de sus capacidades para escalar posiciones, ya que no seria económico para su compañía enfatizar sobre su progreso si carece de toda posibilidad para ellos, lo único que lograría seria engañar momentáneamente al público, el cual al darse cuenta la rechazaría.

Para crear una publicidad institucional efectiva hace falta seguir las siguientes reglas :

- Ser francos, justos y sinceros
- Utilizar un lenguaje directo y sencillo
- Dar una idea por vez
- Procurar dejar de lado los adornos
- Tratar de evitar las cifras, utilizarlas sólo cuando puedan ir acompañadas por ejemplos simples de la vida ordinaria.

### 1.8 El protagonismo en la publicidad institucional

En estas publicidades ayuda que el público recuerde a la empresa a través del slogan y frases que resaltan lo característico y propio de ella. En algunos se introduce su dirección y teléfonos.

#### 1.8.1 Protagonismo tradicional

La mayoría de anuncios de publicidad institucional se caracterizan por presentar como protagonista principal o exclusivo a la empresa, sobre ella se informará al público tratando de llamar su atención y despertar su interés. En este caso, el contenido se referirá a diversos aspectos de la organización.

El contenido que generalmente se centra en una sola idea importante, para que pueda ser captado con facilidad, gira en torno a la empresa porque ella es la fuente de información, es el punto de donde surgen las ideas publicitarias que en este caso específico tienen como fin promover una imagen corporativa y favorable de la empresa.

La publicidad institucional con un tipo de protagonismo tradicional, para ser efectiva y lograr una imagen bien formada de la empresa, se vale de anuncios en un espacio

pagado y habla fundamentalmente de la organización. Además de estos anuncios necesitan como cualquier aviso publicitario de la indispensable característica de la repetición. Por ello y para ser efectivos aparecen, ya sea en periódicos o revistas, durante un tiempo determinado, aproximadamente de seis meses a un año, con continuidad para que el público absorba y asimile la información que se le transmite.

En cuanto a la presentación de este tipo de anuncios pueden ser sólo de texto o tener una ilustración grande o pequeña. Lo importante, en cualquier caso, es que se destaque el nombre de la empresa. Si se utiliza una ilustración, que sea llamativa y que refleje lo que se dice en el texto.

### 1.8.2 El protagonismo No- tradicional

Se da en ocasiones muy específicas y que escapan de aquello a lo que se acostumbra, de que el anuncio de publicidad institucional tenga a la empresa como figura central.

Cuando un anuncio tiene este tipo de protagonismo significa que la empresa que suele ser el centro del espacio publicitario deja su puesto de figura central para ser relegada a un segundo o tercer plano, ya que se considera a un acontecimiento especial o a un hecho importante con la trascendencia necesaria para que pase a ser el protagonista principal.

De esta forma, la empresa se presenta como un integrante más de la sociedad compartiendo las vivencias de su medio de una manera activa, es loable reconocer que la empresa sacrifica, en cierta forma, su primacía por un fin noble.

En estos anuncios se nota la calidad humana que existe detrás de las empresas, puesto que ellas, además de vender su buen nombre, sus servicios y productos, se interesan por el acontecer de la sociedad en la cual están inmersas y participan de varias formas, siendo una de ellas, la publicación de anuncios provistos de calor humano, de buenos propósitos y de excelentes augurios dirigidos, por supuesto, al protagonista principal del espacio publicitario.

Otra característica es que en variadas oportunidades son portadores de “dos o más ideas a la vez”. Estos anuncios salen por poco tiempo, ya que están supeditados al

tiempo de duración del acontecimiento.

La publicidad con un tipo de protagonismo no-tradicional tiene un tiempo de aparición más corto que la publicidad con un protagonismo tradicional. Esto se debe a que cuando la empresa es la protagonista se puede hablar de ella en cualquier momento, sin necesidad de una ocasión especial, siempre es fácil encontrar una idea que explotar, además, la empresa permanece, sigue existiendo.

## 2. Material informativo

### 2.1 Pautas para el diseño de material informativo

Se deben utilizar las siguientes pautas para diseñar materiales informativos o evaluar borradores hechos por otros

- Presente una idea : cada material debe de tener un mensaje central
- Use una fuente creíble: ofrezca una fuente de información que su audiencia haya sugerido como creíble y adecuada
- Capture la atención de quienes ven o escuchan el mensaje: toda su presentación debe captar la atención de su público en el mismo momento en que vea o escuche el material. Haga que las personas se sientan parte del problema y de la solución. Involúcrelos con las imágenes. Pruebe ideas y formatos nuevos.
- Llegue al corazón y la mente del público: provoque sentimientos en su público al leer, escuchar o mirar los materiales, sentimientos tales como alegría, la confianza o entusiasmo al considerar que pueden lograr algo.
- Elabore mensajes relevantes y relacionados con la vida real: si el mensaje es importante en la vida de quien lo recibe, es probable que éste lo recuerde. Asegúrese de que la forma de presentar el mensaje refleje situaciones reales.
- Motive al público a tomar acción: sea explícito con respecto a lo que su público debe hacer para resolver su problema
- Ofrezca lo inesperado: un mensaje se considera creativo cuando es fresco, novedoso u original, al ofrecer algo inesperado un mensaje se separa del montón.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> YOUNGER, Elizabeth y Otros. *guía para el diseño y elaboración de materiales informativos sobre vacunación y salud infantil*, (2001), pp.40

- Sea coherente: si está produciendo más de un material, cree algún sonido o imagen reconocible y coherente y utilícelo en todos sus materiales.
- Adapte sus materiales a la región geográfica: de ser necesario, adapte los materiales a cada región del país. Los materiales producidos para su distribución nacional no son necesariamente adecuados en todas las zonas del país.
- Utilice la voz activa: suena mejor vacunamos a 100 niños que cien niños han sido vacunados.
- Use argumentos de apoyo y ofrezca razones: decir simplemente que el producto o conducta brindará un beneficio no es suficiente. Debe explicar a la audiencia por qué debe creer la promesa de un beneficio. Las razones por las que una persona cree en el producto y su promesa central puede ser racionales, tales datos, evidencias o estudios de caso.
- Reafirme y repita : afirme la información importante dos veces e incluya repeticiones cada vez que le sea posible, bien sea que se trate de un material impreso dirigido a un público con bajo nivel de alfabetización este debe repetir el mensaje central al menos dos veces. Esto ayuda al lector a comprender y recordar el mensaje presentado .

## 2.2 Elaborar materiales para pruebas

No olvide que el primer borrador que produzca no es la versión final del material informativo que está desarrollando. Los resultados iniciales no tienen que ser perfectos. Su único fin es ponerlos a prueba, a fin de averiguar si la audiencia destinataria los acepta y si concuerda con sus estrategias generales.<sup>34</sup>

### 2.2.1 Materiales impresos

- Organice sus datos y mensajes: Una vez realizada la entrevista a fondo, puede pasar a desarrollar su mensaje y material. El primer paso consiste en organizar los datos con la ayuda de un formulario para la elaboración de materiales. En la primera columna apunte los datos que hayan encontrado y en la siguiente los mensajes que señalen las necesidades informativas de la audiencia.

<sup>34</sup> Ibid ,pp.41

- En la tercera columna incluya una breve descripción escrita de las ilustraciones, fotografías o acciones que puedan apoyar al mensaje.
- Seleccione imágenes: prepare una secuencia de esbozos a fin de darle al dibujante una idea clara de lo que necesita ilustrar, un guion gráfico con desarrollo narrativo ayuda a visualizar cada parte del mensaje y a delinear la secuencia de las mismas , cuadro por cuadro.
- Incluya textos necesarios: los materiales dirigidos a poblaciones meta que saben leer y escribir casi siempre incluyen textos y por lo general contienen más texto que imágenes. A veces, los datos dirigidos a poblaciones de bajo nivel educativo y de alfabetización revelan mensajes difíciles de ilustrar. Si esto ocurre se puede utilizar mensajes adicionales para explicar mejor la ilustración.

### 2.2.2 Materiales de radio

La escritura de guiones para anuncios de radio de 30 segundos de duración es una tarea posible para aquellas personas con poca experiencia en producción. Sin embargo, la escritura de programas de media hora de duración, programas de entrevistas, dramatizaciones y programas interactivos requiere de experiencia profesional

Si decide escribir uno mismo el guion, utilice la información contenida en el informe creativo y en el formulación para la elaboración de materiales para preparar el primer borrador. El guión debe incluir sugerencias de efectos de sonido y música de fondo.

- Un guión se divide en dos columnas: en la columna izquierda se le indica al director o al productor quien habla, en qué momento y en qué orden. También incluyen instrucciones para la persona a cargo de la producción
- La columna derecha indica al equipo productor los efectos que deben escucharse, modulación de voz o sentimientos que el actor debe transmitir. También incluye pautas y sonidos que el actor debe hacer.
- Las instrucciones para el equipo de producción debe aparecer en letras mayúsculas. Cuando se requiere un efecto de sonido. Éste se subraya.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Ibid pp.42

### 2.2.3 Materiales de video

- La producción de un video es una tarea complicada, incluso si se trata de un video breve. Para obtener los mejores resultados, contrate una compañía o individuo con experiencia en el diseño y elaboración de videos, lo que incluye la escritura de guiones, el desarrollo conceptual y la producción de guiones gráficos con desarrollo narrativo.
- El guionista debe tener la experiencia necesaria para traducir el contenido de los mensajes al formato de video, a fin de que se logren los objetivos establecidos. Este también debe incluir sugerencias para la apuesta de los escenarios, la música, los efectos de sonido y las imágenes.

Se debe :

- Definir qué tipo de video quiere desarrollar.
- Determinar cuál es la audiencia destinataria.
- Escribir el informe creativo.
- Recoger información sobre la audiencia en cuanto a lo que ya saben y lo que necesitan saber.
- Organizar los datos y mensajes clave en un formulario para la elaboración de materiales.

#### 2.2.3.1 Desarrollo conceptual

El desarrollo conceptual es fundamental. muestra de forma inmediata cuanto bien el consultor ha entendido la información esencial, desde los resultados de la investigación hasta la estrategia de comunicación.

Asimismo, es durante esta etapa que se pueden corregir malos entendidos, antes de invertir dinero.

#### 2.2.3.2 Guiones gráficos

Para elaborar una serie de viñetas con desarrollo narrativo se utiliza el informe creativo, el formulario para la elaboración de materiales y el desarrollo conceptual. Este guión muestra el texto de las escenas clave junto con las imágenes centrales para el video, de la forma en que aparecerán en la pantalla.

Debe contener los dibujos necesarios para abarcar las líneas primarias de cada escena hablada por los actores o actrices, así como suficientes recuadros para brindar una idea completa de la secuencia de imágenes.

El consultor debe presentar un guión que incluya elementos del diálogo, imágenes, música, efectos de sonido y ritmo.<sup>36</sup>

### 3. Instrumento de encuesta

#### ENCUESTA

Instrucciones : coloque una línea debajo de la respuesta que Ud considere correcta.

1. ¿Qué colores asocia ud. con los productos típicos de Guatemala ?

rojo, anaranjado, amarillo      zules, verde, morado  
otros \_\_\_\_\_

2. ¿Qué medio informativo es utilizado más por ud y su familia ?

periódico      radio      televisión

3. ¿Qué medio ilustrativo prefiere en una campaña institucional?

dibujos      siluetas      fotografías

4. ¿Cuál es el promedio de ingreso de su familia mensualmente?

Q.1,500      Q.2,500      Q.3,500  
otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué Lugares son más frecuentados por ud y su familia ?

los parques      los mercados      la ciudad  
otros \_\_\_\_\_

6. ¿ En qué idioma prefiere que le hablen en un material informativo?

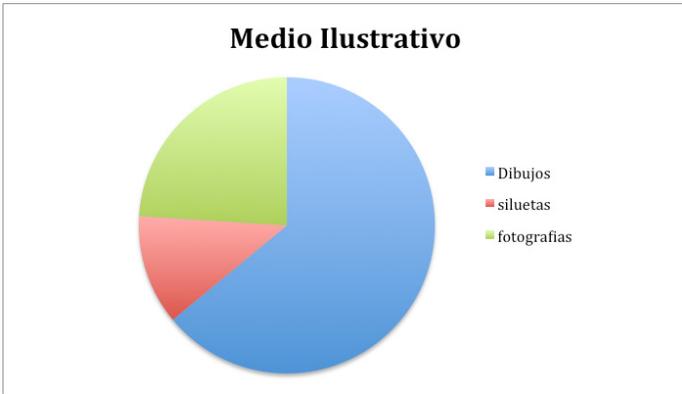
Castellano      idioma maya      no le importa

<sup>36</sup> Ibid pp. 46



Gráfica No. 10

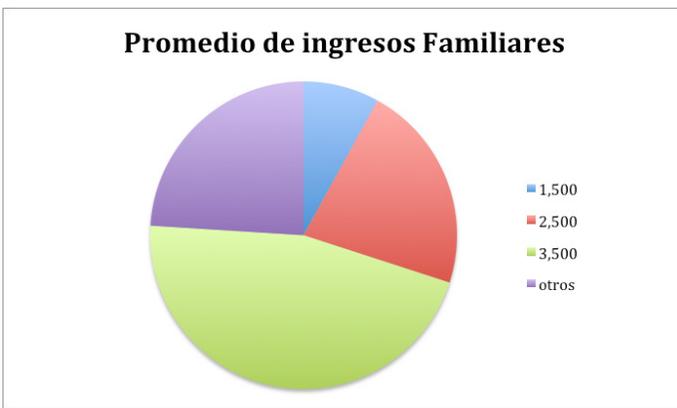
•¿Qué medio ilustrativo prefiere en una campaña institucional?



Fuente: Propia

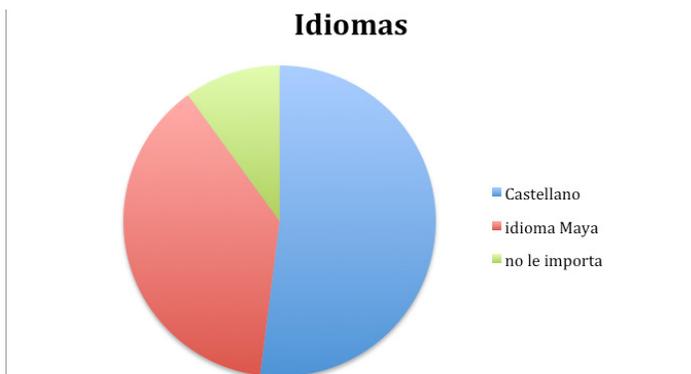
Gráfica No. 11

¿Cuál es el promedio de ingreso de su familia mensualmente?



Gráfica No. 12

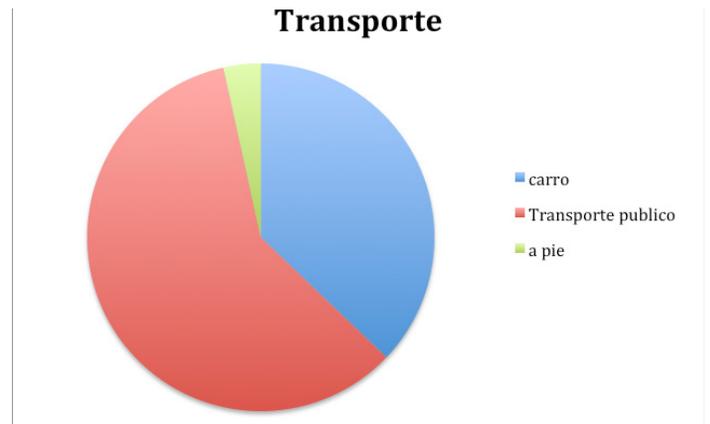
¿ En qué idioma prefiere que le hablen en un material informativo?



Fuente Propia

Gráfica No.13

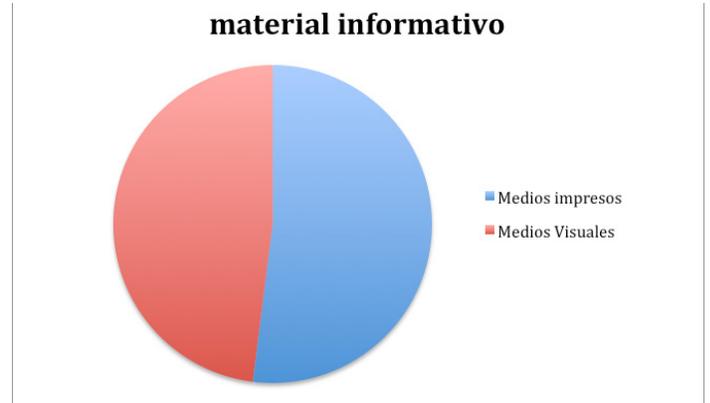
¿En qué medio de transporte ud se moviliza más?



Fuente: Propia

Gráfica No 14

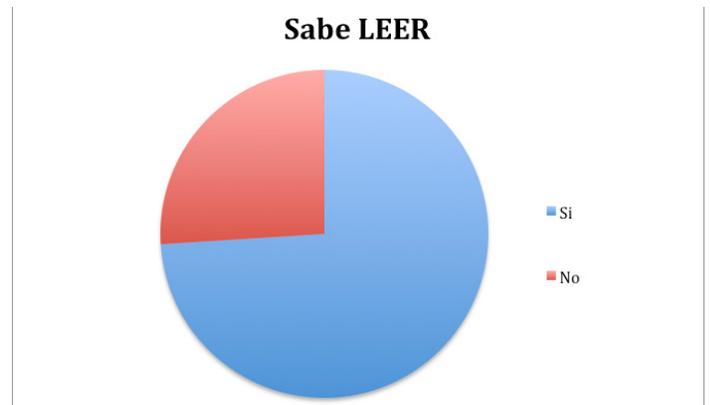
¿Qué tipo de materiales prefiere para recibir información?



Fuente: Propia

Gráfica No. 15

¿ Ud sabe leer?

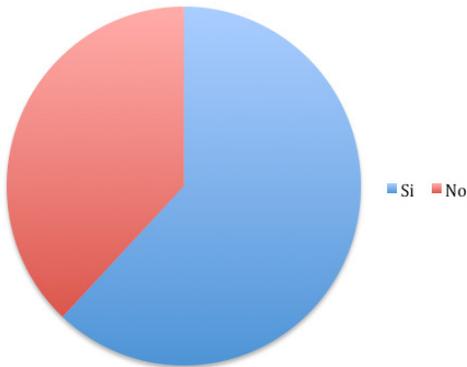


Fuente: Propia

Grafica No. 16

• ¿ Ud sabe Escribir?

**Sabe ESCRIBIR**

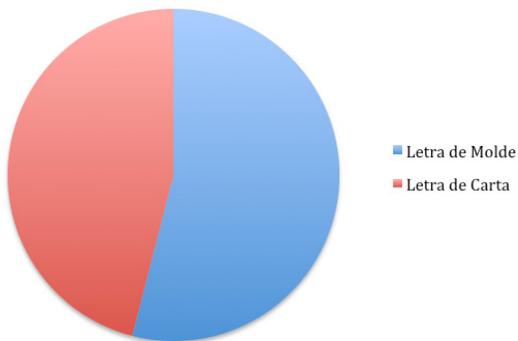


Fuente: Propia

Gráfica No. 17

• ¿ Qué tipo de letra lee con mayor facilidad?

**Tipo de Letra**

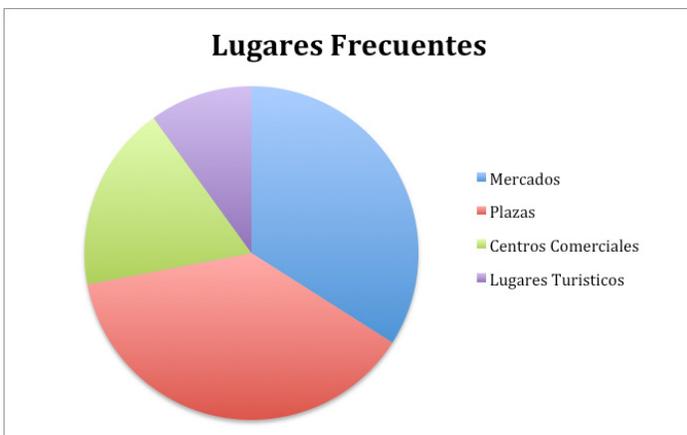


Fuente: Propia

Gráfica 18

• ¿ Qué lugares frecuenta más con su familia?

**Lugares Frecuentes**



Fuente Propia

1. Nacional
2. Colores
3. Guatemala
4. Desarrollo
5. Gente
6. Telas
7. Encajes
8. Gente
9. País
10. Cultura
11. Trabajo
12. Extranjero
13. Talento
14. Alegría
15. Grandeza
16. Nación
17. Familias
18. Hilos
19. Típico
20. Tradiciones
21. Superación
22. Esfuerzo
23. Personas
24. Grupos
25. Sabores
26. Tradición
27. Legado
28. Trascender
29. Cruzar el charco
30. Manos
31. Reunión
32. Familia
33. Tierra
34. Espacio
35. Texturas
36. Diferencia
37. Madrugar
38. Transportar
39. Mover
40. Innovar
41. Novedad
42. Solidez
43. Estudio
44. Tiempo
45. Figuras
46. Animales

- |     |               |      |              |
|-----|---------------|------|--------------|
| 47. | Enlazar       | 96.  | innovación   |
| 48. | Tamaños       | 97.  | hogar        |
| 49. | Diferencia    | 98.  | ilusión      |
| 50. | Calidez       | 99.  | moderno      |
| 51. | Novedad       | 100. | magnifico    |
| 52. | Colección     | 101. | mucho        |
| 53. | Cambio        | 102. | coraje       |
| 54. | Mío           | 103. | distinto     |
| 55. | Tuyo          | 104. | demostrar    |
| 56. | Felicidad     | 105. | historia     |
| 57. | Único         | 106. | magia        |
| 58. | Significativo | 107. | crear        |
| 59. | Vida          | 108. | pasar        |
| 60. | Viaje         | 109. | cambiar      |
| 61. | Futuro        | 110. | conocer      |
| 62. | Talento       | 111. | llevar       |
| 63. | Habilidad     | 112. | diferente    |
| 64. | Historia      | 113. | dedicación   |
| 65. | Rural         | 114. | contar algo  |
| 66. | Grandeza      | 115. | carácter     |
| 67. | Mano de obra  | 116. | único        |
| 68. | Unión         | 117. | incomparable |
| 69. | Nativo        | 118. | sabiduría    |
| 70. | Felicidad     | 119. | ingenio      |
| 71. | Círculo       | 120. | talento      |
| 72. | Claridad      | 121. | generación   |
| 73. | Regateo       | 122. | trascender   |
| 74. | Raíces        | 123. | exportar     |
| 75. | Diario        | 124. | sacar        |
| 76. | Compañerismo  | 125. | renovar      |
| 77. | Tonos         | 126. | innovar      |
| 78. | acabados      | 127. | intercambio  |
| 79. | perfección    | 128. | simbología   |
| 80. | recompensa    | 129. | cosmología   |
| 81. | sudor         | 130. | mayas        |
| 82. | desvelo       | 131. | descendenc   |
| 83. | paciencia     | 132. | enseñanza    |
| 84. | madera        | 133. | raza         |
| 85. | manos         | 134. | raíces       |
| 86. | lugar         | 135. | trabajo      |
| 87. | espacio       | 136. | vida         |
| 88. | expresión     | 137. | seguridad    |
| 89. | pensamiento   | 138. | empleo       |
| 90. | plasmear      | 139. | desarrollo   |
| 91. | cansancio     | 140. | creatividad  |
| 92. | distinto      | 141. | ilusiones    |
| 93. | determinación | 142. | sueños       |
| 94. | duradero      | 143. | promesas     |
| 95. | funcional     | 144. | herencia     |

145. mi gente
146. identificar
147. grandeza
148. superación
149. creación
150. legado

#### Combinaciones

- tradición, trascender , tierra
- futuro, plasma
- talento, magia, historia
- legado, duradero,
- ilusión, tradición ,desarrollo
- manos, cultura, crear
- raíces, expresión

#### Frases

- tradiciones que trascienden tierras
- una tierra con tradiciones que trascienden
- plasmamos el futuro de esta tierra
- historias mágicas creadas con talento nacional
- manos que crean culturas
- manos que plasman historias
- un legado, una tradición, un futuro
- desarrollando tradiciones
- una cultura que crea historias
- raíces llenas de historias
- manos que crean tradiciones
- ilusiones que trascienden

#### Ilusiones que trascienden

ya que para muchas personas la idea de poder llevar algo, un producto, un sentimiento o una experiencia a un nivel superior es esa forma de trascender; de dejar una marca en una historia y de llevar contigo un legado. Para mis artesanos la vida es así, trabajar un producto que será vendido a una persona que la llevara por el mundo y ese mismo sueño que nació realizándolo ahora será parte de la vida y del sueño de alguien más.

#### TÉCNICA DE OPUESTOS

- tradicional – moderno
- nacional – extranjero
- trabajo- desempleo
- esfuerzo – desanimo
- calidad – paupérrimo
- complejo- sencillo
- difícil- fácil
- oportunidad- imposibilidad
- talento – torpeza
- temprano – tarde
- determinación- cobardía
- aprovechar – desaprovechar
- fuerza – debilidad
- exportar – importar

#### Frases

- No desanimes nuestros sueños
- Quítate la cobardía
- Tus sueños no son imposibles
- ¡ Llévalo al extranjero!
- Nunca es tarde para que lo logres
- No es tarde para un mejor futuro

#### Tus sueños no son imposibles

Porque no se puede dejar de creer en uno mismo, y no podemos pensar que nada puede ser realizable, somos personas capaces de crear cosas, de sentir las y mejor aun de realizar. Por lo que no podemos dejar que obstáculos nos detengan a realizar lo que verdaderamente queremos.

## RELACIONES FORZADAS

### Palabras

Tela --- tubo --- tronco ---antenna parabolica --- espacio--- desierto--- magia --- zanahoria --- aguilas ---- camino

### Palabras que expresen camino

- Experiencia
- Viajeros
- Tradición
- Seguros
- Road trip

### Desarrollo final

- Un camino de mil historias
- Seguridad en tu camino
- Buscamos tu camino
- Un viajero incansable
- Experiencias seguras
- Vamos al éxito
- Buscando la tradición

### Un camino de mil historias :

Es la vida de los artesanos, de cuando tiempo, dedicación y experiencia tienen los productos. Demuestra que no todo es fácil y todo lleva un tiempo necesario para ser creado.

La belleza de los productos que ellos realizan son hechos con sus propias manos y no podría ser de un día para otro. Al igual que todos los productos llevan su tiempo, su dedicación y su diseño.

## MACHOTE DE ENCUESTA PARA VALIDACIONES

### Machote para Diseñadores

### Instrumento de Validación para Diseñadores

El siguiente instrumento está enfocado en validar el trabajo realizado para la tesis en el tema de exportación de productos típicos textiles. Por lo que se le agradecería contestar a las siguientes preguntas en base a las piezas realizadas.

De ante mano muchas gracias por su ayuda y conocimiento.

- El formato

- a) Se diferencia de lo tradicional
- b) No se diferencia de lo tradicional
- c) Solo a veces se diferencia de lo tradicional ¿cuándo?

- Los troqueles le parecen

- a) Necesarios
- b) Innecesarios
- c) No le importa

- El soporte de las piezas le parece

- a) Resistente
- b) Duradero
- c) Débil

- El color de las piezas

- a) Llama su atención
- b) No llama su atención
- c) Le parece indiferente

- El color de las piezas lo asocia con

- a) Circos
- b) Textiles
- c) Dulcerías

- Cree que las piezas realizadas son

- Suficientes para comunicar la información
- No son suficientes para comunicar la información
- Agregaría otras piezas ¿cuáles?

- Considera que la diagramación de los elementos

- Es ordenada
- Es desordenada
- Otros ¿cuáles?

- La tipografía de los materiales ayuda asociar el material con

- Productos típicos
- Naturaleza
- Construcciones

- La tipografía de los cuerpos de texto ayuda a

- Establecer jerarquías
- Facilitar su lectura
- Diferenciar el contenido

- Los patrones utilizados reflejan

- Productos típicos
- Modernismo
- Campo

- Los elementos gráficos reflejan

- Avance
- Dirección
- Confusión

- Considera que las piezas

- Guardan unidad
- No guardan unidad
- Algunas guardan unidad ¿cómo cuales?

- Las ilustraciones reflejan

- Características indígenas
- Características ladinas
- No se distinguen las características

- Las ilustraciones

- No facilitan la comprensión del material
- Facilitar la comprensión del material
- Distraen

Machote para expertos en el tema

Instrumento de Validación para expertos

El siguiente instrumento está enfocado en validar el trabajo realizado para la tesis en el tema de exportación de productos típicos textiles. Por lo que se le agradecería contestar a las siguientes preguntas en base a las piezas realizadas.

De ante mano muchas gracias por su ayuda y conocimiento.

- Considera que el tono de comunicación es

- Adecuado para el grupo objetivo
- Inadecuado para el grupo objetivo
- Incoherente con el grupo objetivo

- El contenido del folleto desplegable es

- El necesario
- Demasiado extenso
- Carente de información

- Considera que el contenido

- Es el necesario para el grupo objetivo
- Es carente de información
- Tiene información que el grupo no logra entender
- Necesita agregársele temas como \_\_\_\_\_

- Lo materiales

- Reflejan a Agexport
- No reflejan a Agexport
- Reflejan a alguien más ¿cómo a quien? \_\_\_\_\_

- Las ilustración en las piezas ayudan a

- a) Que el grupo objetivo se vea identificado
- b) El grupo objetivo no se vea identificado
- c) Podrían representar a alguien más

- Los titulares se

- a) Relacionan con la información
- b) No se relacionan con la información
- c) Es irrelevante

- Considera que las piezas

- a) Guardan unidad
- b) No guardan unidad entre sí
- c) Algunas guardan unidad ¿cuáles no? \_\_\_\_\_

- La letra de los cuerpos de texto ayuda a

- a) Facilitar la lectura
- b) Diferenciar contenido
- c) Establecer jerarquía

- Los materiales publicitarios

- a) Dan a conocer a Agexport
- b) No dan a conocer a Agexport
- c) Podría ser publicidad de otra institución

## Machote para Grupo Objetivo

### Instrumento de validación para grupo objetivo

El siguiente instrumento está enfocado en validar el trabajo realizado para la tesis en el tema de exportación de productos típicos textiles. Por lo que se le agradecería contestar a las siguientes preguntas en base a las piezas realizadas.

De ante mano muchas gracias por su ayuda y conocimiento.

- El tamaño del folleto

- a) Lo hace fácil de llevar
- b) No lo hace fácil de llevar
- c) No es importante

- El tamaño de los materiales

- a) Le llama la atención
- b) No le llama la atención
- c) No es importante

- La forma de los materiales

- a) Le llama la atención
- b) No le llama la atención
- c) No es importante

- El papel de los materiales le parece

- a) Débil
- b) Fuerte
- c) Duradero

- La información de los materiales hace que

- a) Quiera ir a Agexport
- b) No quiera ir a Agexport
- c) No le interesa

- Relaciona los colores con

- a) Textiles
- b) Naturaleza
- c) Huertos

- La información de las piezas

- Es fácil de leer
- Es difícil de leer
- No le molesta

- Cree que la letra es

- Amigable
- Divertida

- Las figuras de los fondos le recuerdan a

- Textiles
- Naturaleza
- Otras cosas ¿ como cuales?

- Cree que los materiales

- Se ven iguales
- No se ven iguales
- Algunos se ven iguales ¿cuáles no?

- En las ilustraciones ud

- Se siente identificado
- No se siente identificado
- No le importa

## Grafica de validaciones

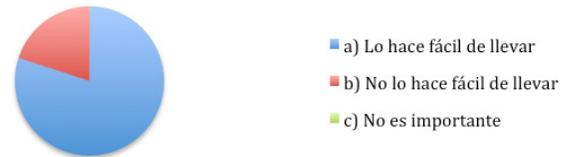
### Validación a Grupo Objetivo

- El tamaño del folleto

- Lo hace fácil de llevar
- No lo hace fácil de llevar
- No es importante

Gráfica No. 19

### El tamaño del folleto



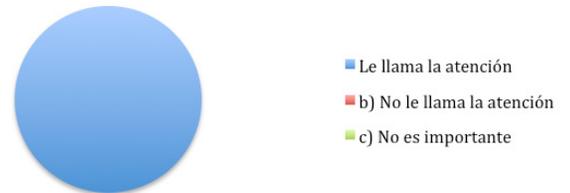
Fuente: Propia

- El tamaño de los materiales

- Le llama la atención
- No le llama la atención
- No es importante

Gráfica No.20

### El tamaño de los materiales



Fuente: Propia

Gráfica No. 21

• La forma de los materiales

- a) Le llama la atención
- b) No le llama la atención
- c) No es importante

**La forma de los materiales**



Fuente: Propia

Gráfica No. 24

• Relaciona los colores con

- a) Textiles
- b) Naturaleza
- c) Huertos

**• Relaciona los colores con**



Fuente: Propia

Gráfica No. 22

• El papel de los materiales le parece

- a) Débil
- b) Fuerte
- c) Duradero

**El papel de los materiales le parece**



Fuente: Propia

Gráfica No. 25

• La información de las piezas

- a) Es fácil de leer
- b) Es difícil de leer
- c) No le molesta

**• La información de las piezas**



Fuente: Propia

Gráfica No. 23

• La información de los materiales hace que

- a) Quiera ir a Agexport
- b) No quiera ir a Agexport
- c) No le interesa

**La información de los materiales hace que**



Fuente: Propia

Gráfica No. 26

• Cree que la letra es

- c) Amigable
- d) Divertida

**• Cree que la letra es**



Fuente: Propia

- Las figuras de los fondos le recuerdan a

- a) Textiles
- b) Naturaleza
- c) Otras cosas ¿ como cuales?

Gráfica No. 27



Fuente: Propia

Cree que los materiales

- a) Se ven iguales
- b) No se ven iguales
- c) Algunos se ven iguales ¿cuáles no?

Gráfica No. 28

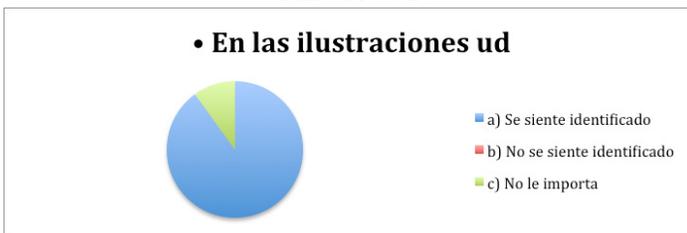


Fuente: Propia

En las ilustraciones ud

- a) Se siente identificado
- b) No se siente identificado
- c) No le importa

Gráfica No. 29



Fuente: Propia

Grupo Objetivo Encuestado



Fotografía No.5  
Fuente: propia



Fotografía No.6  
Fuente: propia



Fotografía No.7  
Fuente: propia



Fotografía No.8  
Fuente: propia



Fotografía No.9  
Fuente: propia



Fotografía No.10  
Fuente: propia



Fotografía No.11  
Fuente: propia



Fotografía No.12  
Fuente: propia



Fotografía No.13  
Fuente: propia



Fotografía No.14  
Fuente: propia

• El soporte de las piezas le parece

- a) Resistente
- b) Duradero
- c) Débil

Gráfica No. 32

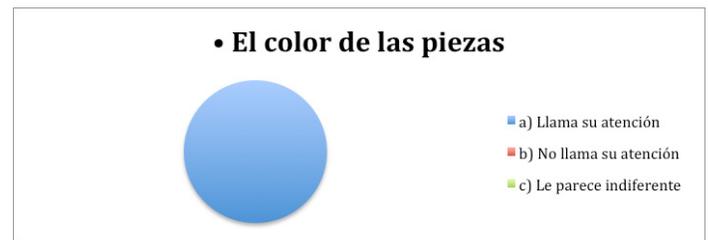


Fuente: Propia

• El color de las piezas

- a) Llama su atención
- b) No llama su atención
- c) Le parece indiferente

Gráfica No. 33

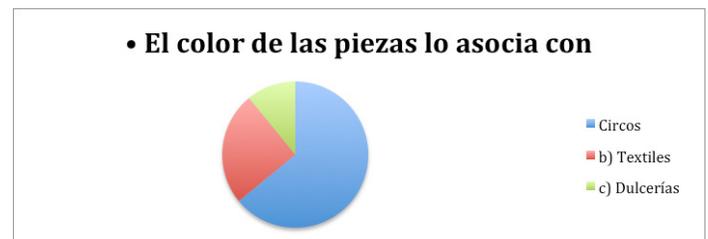


Fuente: Propia

• El color de las piezas lo asocia con

- a) Circos
- b) Textiles
- c) Dulcerías

Gráfica No. 34



Fuente: Propia

### Validación a Diseñadores Gráficos

• El formato

- a) Se diferencia de lo tradicional
- b) No se diferencia de lo tradicional
- c) Solo a veces se diferencia de lo tradicional ¿cuándo?

Gráfica No. 30



Fuente: Propia

• Los troqueles le parecen

- a) Necesarios
- b) Innecesarios
- c) No le importa

Gráfica No. 31



Fuente: Propia

- Cree que las piezas realizadas son

- Suficientes para comunicar la información
- No son suficientes para comunicar la información
- Agregaría otras piezas ¿cuáles?

Gráfica No. 35

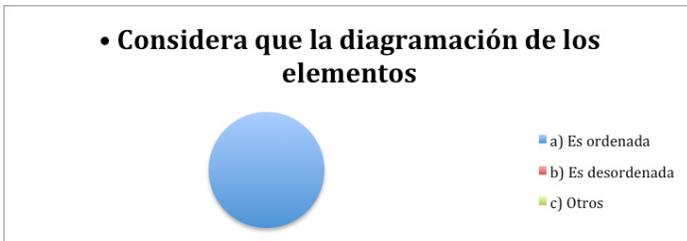


Fuente: Propia

- Considera que la diagramación de los elementos

- Es ordenada
- Es desordenada
- Otros ¿cuáles?

Gráfica No. 36



Fuente: Propia

- La tipografía de los materiales ayuda asociar el material con

- Productos típicos
- Naturaleza
- Construcciones

Gráfica No. 37



Fuente: Propia

- La tipografía de los cuerpos de texto ayuda a

- Establecer jerarquías
- Facilitar su lectura
- Diferenciar el contenido

Gráfica No. 38



Fuente: Propia

- Los patrones utilizados reflejan

- Productos típicos
- Modernismo
- Campo

Gráfica No. 39



Fuente: Propia

- Los elementos gráficos reflejan

- Avance
- Dirección
- Confusión

Gráfica No.40

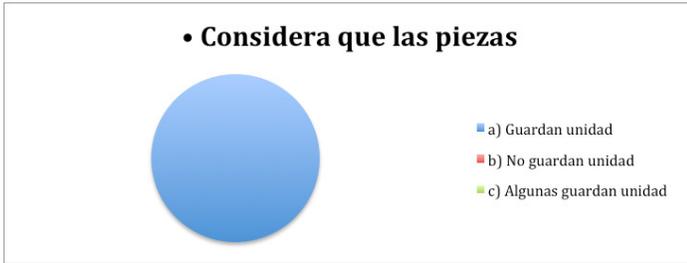


Fuente: Propia

- Considera que las piezas

- a) Guardan unidad
- b) No guardan unidad
- c) Algunas guardan unidad ¿cómo cuales?

Gráfica No. 41

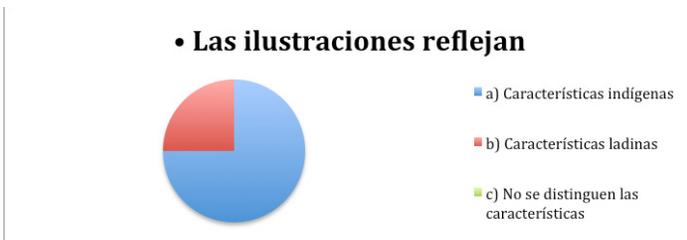


Fuente: Propia

Las ilustraciones reflejan

- a) Características indígenas
- b) Características ladinas
- c) No se distinguen las características

Gráfica No. 42



Fuente: Propia

- Las ilustraciones

- a) No facilitan la comprensión del material
- b) Facilitar la comprensión del material
- c) distraen

Gráfica No. 43



Fuente: Propia

Diseñadores Encuestados



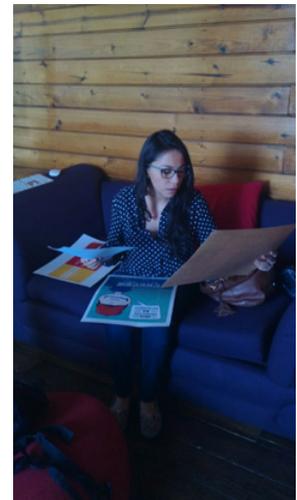
Fotografía No.15  
Fuente: propia



Fotografía No.16  
Fuente: propia



Fotografía No.17  
Fuente: propia



Fotografía No.18  
Fuente: propia



Fotografía No.19  
Fuente: propia

Validación a Expertos

- Considera que el tono de comunicación es

- a) Adecuado para el grupo objetivo
- b) Inadecuado para el grupo objetivo
- c) Incoherente con el grupo objetivo

Gráfica No. 44



Fuente: Propia

- El contenido del folleto desplegable es

- a) El necesario
- b) Demasiado extenso
- c) Carente de información

Gráfica No.45



Fuente: Propia

- Considera que el contenido

- a) Es el necesario para el grupo objetivo
- b) Es carente de información
- c) Tiene información que el grupo no logra entender
- d) Necesita agregársele temas como

Gráfica No. 46

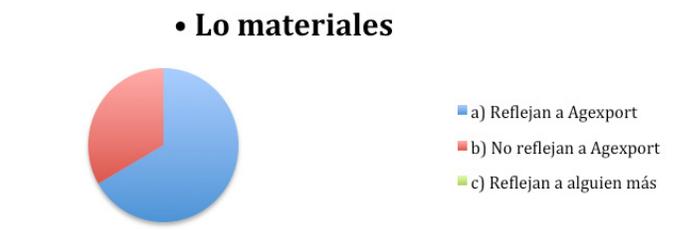


Fuente: Propia

- Lo materiales

- a) Reflejan a Agexport
- b) No reflejan a Agexport
- c) Reflejan a alguien más

Gráfica No. 47



Fuente: Propia

- Las ilustración en las piezas ayudan a

- a) Que el grupo objetivo se vea identificado
- b) El grupo objetivo no se vea identificado
- c) Podrían representar a alguien más

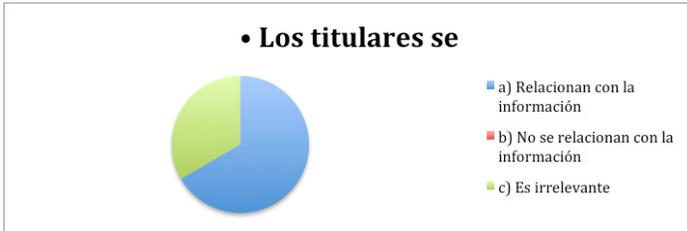


Fuente: Propia

- Los titulares se

- a) Relacionan con la información
- b) No se relacionan con la información
- c) Es irrelevante

Gráfica No. 49

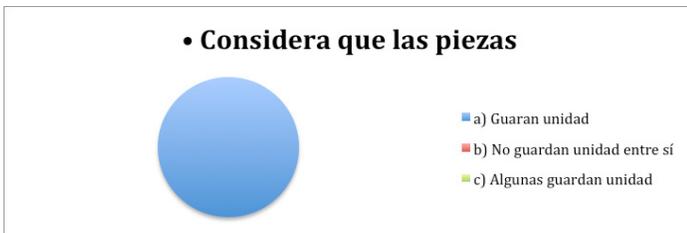


Fuente: Propia

- Considera que las piezas

- a) Guaran unidad
- b) No guardan unidad entre sí
- c) Algunas guardan unidad

Gráfica No. 50

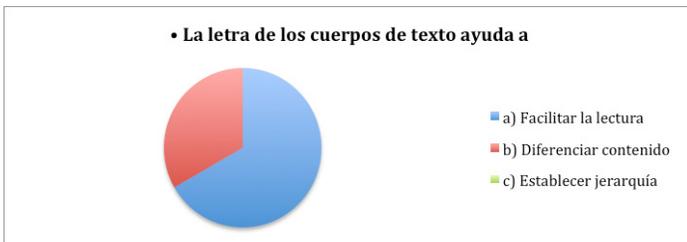


Fuente: Propia

- La letra de los cuerpos de texto ayuda a

- a) Facilitar la lectura
- b) Diferenciar contenido
- c) Establecer jerarquía

Gráfica No. 51

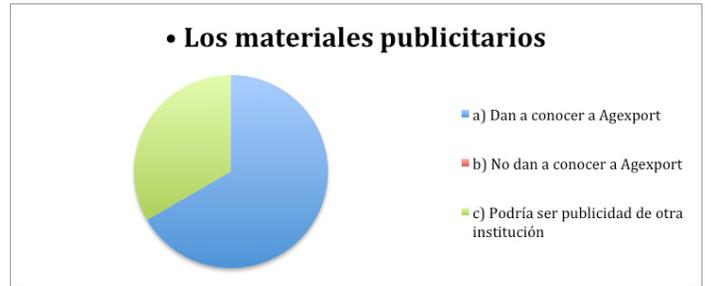


Fuente: Propia

- Los materiales publicitarios

- a) Dan a conocer a Agexport
- b) No dan a conocer a Agexport
- c) Podría ser publicidad de otra institución

Gráfica No. 52

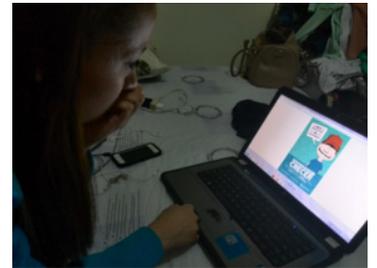


Fuente: Propia

Expertos Encuestados



Fotografía No.20  
Fuente: propia



Fotografía No.21  
Fuente: propia

Fotografía No. 23  
Cotización Print shop



Guatemala 3 de Octubre del 2014

Estimada  
**Fernanda Cifuentes**  
Presente

Por medio de la presente me permito saludarle y desearle éxito en sus labores.  
Pongo a su disposición la cotización de los siguientes materiales.

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO
8	Mantas, full color, medida de 2 x 5 mentros, con ojetes	Q.2,800.00
1000	Folletos, full color tiro y retiro, papel couche 100, troquelado, medida abierta 12" x 18"	Q.3,400.00

Elementos que proporciona el cliente: Arte Final  
Vigencia de Cotización: 8 días hábiles  
Forma de Pago: Contra Entrega  
Quedo en espera de su respuesta.  
Cualquier consulta estamos para servirle. Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Juan Luis Santa Cruz".

Ing. Juan Luis Santa Cruz  
Gerente General

32 avenida 0-21 zona 7 Uatlán 1 – Teléfono: 24395437 – info@printshopgt.com



Fotografía No. 25  
Cotización Antigua FM



Sr.  
Fernanda Cifuentes  
Pte.

**“Antigua FM”**, es una fresca estación en la ciudad, con un nuevo concepto en radio llegamos a todas las personas que habitan el departamental de Sacatepéquez y los municipios vecinos, contando con un formato musical en el que se incluyen los éxitos tanto en inglés como en español de las décadas gloriosas 70's, 80's y 90's. **“Antigua FM”**, se transmite en la frecuencia 91.3 FM y por Internet en la página [www.antiguafm.net](http://www.antiguafm.net) lo que nos permite llegar a cualquier parte del país y el mundo.

Debido a la gran penetración que tiene la radio, nos agrada invitarle a formar parte del selecto grupo de anunciantes que tienen la oportunidad de pautar sus productos y servicios en **“Antigua FM”**. Nuestro grupo objetivo está fijado en personas comprendidas entre las edades de 18 a 65 años de edad, esto le permite llegar a sus clientes potenciales posicionando su marca en el mercado.

Para lograr este objetivo le ofrecemos los siguientes paquetes publicitarios:

- |                                       |                     |
|---------------------------------------|---------------------|
| 1) 4 spots diarios de lunes a sábado  | Inversión Q 1687.50 |
| 2) 8 spots diarios de lunes a sábado  | Inversión Q 3125.00 |
| 3) 16 spots diarios de lunes a sábado | Inversión Q 5625.00 |

Grabación de spot comercial	Inversión Q 600.00
-----------------------------	--------------------

Contrato de 06 meses, descuento de 50%  
Contrato de 12 meses, descuento de 100%  
(Descuento aplica únicamente en el spot comercial)

E-mail: [info@antiguafm.net](mailto:info@antiguafm.net)  
Tels: (502) 7832 7078 - (502) 7832 7080

Foto No. 26  
Cotización Visión Digital



[Empty field]

FECHA: 08-oct-14

					<b>NUEVO</b>	
<b>CIUDAD:</b>	Guatemala	<b>ESTADO:</b>	TEL.:	24193817	<i>tiempo de entrega: a convenir</i>	
<b>ATENCION:</b>	Fernanda Caminade					
<b>LUGAR DE ENTREGA:</b>	.					
<b>COND. DE PAGO:</b>	Contado					
<b>AGENTE:</b>	Nancy Alvarado					

Aplicaciones personalizadas							
CANTIDAD					precio unidad	unidades	total
1000	Afiches a full color en texcote troquelados de 18*24plg				Q 4.00	1,000	Q 4,000.00
8	Manta de 2*5 metros a full color				Q 400.00	8	Q 3,200.00
1000	Folletos troquelados de 12*18 en couche 100				Q 5.00	1,000	Q 5,000.00
1000	sticker de 5*5 circulares				Q 2.50	1,000	Q 2,500.00
500	Carteles de 8.5*11 en papel husky o texcote				Q 7.00	500	Q 3,500.00

Fuente: Visión Digital Guatemala



## Vallas Estacionarias Interior 9.00 x 12.00 mts

Valla Publicitaria 3 meses (incluye impresión digital)	Q. 8,980.00
Valla Publicitaria 6 meses (incluye impresión digital)	Q. 11,235.00
Valla Publicitaria 12 meses (incluye impresión digital)	Q. 14,980.00

**\*\* Precios incluyen impuestos**



Fuente: ABG Publicidad Antigua Guatemala

