

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
PROPUESTA DE MARCA PAÍS DEL SECTOR ARTESANAL DE EL SALVADOR
PARA EL FOMENTO DE LA IDENTIFICACIÓN, PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN
DE LAS ARTESANÍAS SALVADOREÑAS

PRESENTADO POR

Br. APARICIO HERNÁNDEZ, JORGE BALTAZAR	CARNÉ N° AH11034
Br. LAÍNEZ ORELLANA, KARLA LISSETH	CARNÉ N° LO10014
Br. QUINTANILLA ORTEGA, LAURA PATRICIA	CARNÉ N° QO11001

**INFORME FINAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN ARTES
PLÁSTICAS, OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO**

**MAESTRO CARLOS ALBERTO QUIJADA FUENTES
DOCENTE ASESOR**

**MAESTRO CARLOS ALBERTO QUIJADA FUENTES
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

CIUDAD UNIVERSITARIA OCTUBRE 2017 EL SALVADOR
SAN SALVADOR,

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MsC Roger Armando Arias Alvarado
RECTOR

Doctor Manuel de Jesús Joya
VICERRECTOR ACADÉMICO

Ingeniero Nelson Bernabé Granados
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Lic. Rafael Humberto Peña Marín
FISCAL GENERAL

Maestro Cristobal Ríos
SECRETARIO GENERAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Maestro José Vicente Cuchillas Melara
DECANO

Maestro Edgar Nicolás Ayala
VICEDECANO

Maestro Héctor Daniel Carballo Díaz
SECRETARIO

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

Maestra Ligia del Rosario Manzano Martínez
DIRECTORA

Maestro Carlos Alberto Quijada Fuentes
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

Maestro Carlos Alberto Quijada Fuentes
DOCENTE ASESOR

TRIBUNAL CALIFICADOR

Maestro José Orlando Ángel Estrada
Licenciado Luis Eduardo Galdámez Contreras
Maestra Ligia del Rosario Manzano Martínez
Maestro Carlos Alberto Quijada Fuentes

ÍNDICE

Agradecimientos	6
Resumen del contenido	7
Summary of contents	8
Introducción	9
Capítulo 1: Situación actual y contexto del sector artesanal de El Salvador	10
1.1 La Cultura.....	11
1.1.1 Patrimonio Cultural.....	12
1.1.2 Patrimonio Cultural Inmaterial o PCI.....	13
1.2 Las Artesanías.....	14
1.2.1 El sector artesanal en El Salvador.....	20
1.2.2 El apoyo de CONAMYPE al sector artesanal.....	26
Capítulo 2: La Marca País de Artesanías para identificar, proteger y promover las artesanías salvadoreñas	31
2.1 La Marca.....	32
2.1.1 El Marketing y las marcas.....	33
2.1.2 El Branding.....	40
2.2 La marca y las artesanías.....	44
2.2.1 La Marca País.....	44
2.2.2 La Marca Sectorial.....	47
2.2.3 Ventajas de la creación de la Marca País de Artesanías.....	52
Capítulo 3: Presentación de resultados teóricos y prácticos de la investigación	56

3.1 Resultados teóricos.....	57
3.1.1 Entrevista a artesanos.....	58
3.1.2 Entrevista a clientes.....	61
3.1.3 Entrevista a expertos.....	62
3.2 Resultados prácticos.....	64
3.2.1 Desarrollo de propuestas de logo.....	64
3.2.2 Presentación de propuestas de logo.....	67
3.2.3 Desarrollo del logo seleccionado.....	70
3.2.4 Propuestas adicionales.....	71
Corolario.....	72
Conclusiones.....	72
Recomendaciones.....	73
Glosario.....	74
Referencias.....	86
Documentos Legales.....	86
Libros y publicaciones.....	86
Tesis.....	87
Conferencias y entrevistas.....	88
Artículos de Revistas.....	89
Artículos online.....	89
Anexos.....	92
Anexo 1. Guía de entrevista para artesanos. Primera versión.	
Anexo 2. Guía de entrevista para artesanos. Versión final.	
Anexo 3. Guía de entrevista para clientes.	
Anexo 4. Guía de entrevista para expertos.	

Anexo 5. Referencias tomadas de la Marca País El Salvador.

Anexo 6. Concepto de propuesta “El Salvador Artesanal”

Anexo 7. Concepto de propuesta “El Salvador Artesanías”

Anexo 8. Concepto de propuesta “Artesanías de El Salvador”

Anexo 9. Votación de AMDAS.

Anexo 10. Constancia de aceptación de propuesta de marca país artesanías.

Anexo 11. Perfil de investigación.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por habernos dado salud y fortaleza para poder llevar a cabo esta investigación. Así como a nuestra *alma máter* la Universidad de El Salvador, por ser una institución que nos ha apoyado a través de nuestro asesor, el Lic. Carlos Quijada, quien dedicó parte de su tiempo a orientarnos y dirigirnos de la mejor manera posible.

También queremos agradecer especialmente el apoyo y colaboración brindada por CONAMYPE que nos dio la oportunidad de abordar este tema y nos apoyó durante todo el proceso investigativo para poder acercarnos al sector artesanal, a través de la gestión del Gerente de Desarrollo Artesanal Lic. Roberto Quezada y del jefe del CEDART San Salvador Lic. Danilo Villalta.

De la misma manera, recordamos la valiosa asesoría externa de la Lic. Verónica Mina por ayudarnos a discernir acerca de la viabilidad de las propuestas gráficas de Marca País Artesanías. Además, agradecemos la amable disposición de todos los artesanos que colaboraron con su valioso tiempo en las diferentes actividades investigativas y que fueron nuestra inspiración a lo largo de nuestro proceso creativo. Así como a los clientes y expertos entrevistados en las diferentes visitas de campo realizadas.

Por último, queremos darle las gracias a nuestra familia y amigos que nos apoyaron con tiempo y recursos para llevar a cabo este proceso investigativo, ya que su apoyo incondicional nos dio fuerzas para llegar a un resultado exitoso y culminar con esta etapa de la mejor manera.

Jorge Aparicio
Karla Laínez
Laura Quintanilla

RESUMEN DEL CONTENIDO

Con un enfoque cualitativo, se realizó una investigación para poder conocer la perspectiva de los artesanos y artesanas acerca de su trabajo y de su realidad, así como la visión de los diferentes actores que influyen en la promoción y comercialización de las artesanías salvadoreñas.

La problemática fundamental en torno a la cual se desarrolló la investigación es la falta de identificación que la artesanía salvadoreña enfrenta hoy en día. Fue a raíz de esta problemática que la Asamblea Legislativa dispuso brindar una solución a través de la creación de la marca país de artesanías, en coordinación con CONAMYPE.

Los objetivos con que se realizó la investigación fueron describir la importancia de la protección de los productos artesanales como parte del patrimonio cultural inmaterial, seguido de la relevancia que tiene la identificación gráfica del sector artesanal por medio de una marca país y brindar un aporte que unifique a los diferentes talleres artesanales a nivel nacional bajo una misma imagen.

De esta manera, se deja como resultado una propuesta gráfica que representa al sector artesanal a través de un logo y un manual de marca para cubrir las diferentes aplicaciones que la comunidad artesana puede utilizar para el beneficio de sus emprendimientos. Con la creación de una identidad gráfica que representa las cualidades principales que caracterizan a las empresas artesanas de El Salvador se quiere hacer un aporte a la formalización del sector artesanal para que logre mejorar su nivel de competencia a nivel nacional e internacional.

SUMMARY OF CONTENTS

With a qualitative approach, the investigation was performed in order to know the perspective of artisans about their work and their reality and the vision of the different actors that influence the promotion and marketing of Salvadoran crafts.

The fundamental issue around which the research was carried out is the lack of identification that Salvadoran's craft faces today. It was because of this problem that the Legislative Assembly decided to provide a solution through the creation of the country brand of handicrafts, in coordination with CONAMYPE.

The objectives that led the investigation were to describe the importance of the protection of artisanal products as part of intangible cultural heritage, followed by the relevance of graphic identification of the craft sector through a country brand and provide a contribution to unify the different craft workshops nationwide under the same image.

Thus, is left as a result a graphic proposal that represents the artisanal sector through a logo and a brand manual to cover the different applications that the artisan community can use for the benefit of their enterprises. By creating a graphic identity that represents the main qualities that characterize craft enterprises in El Salvador a contribution to the formalization of artisanal sector is made, so that artisans would be able to improve their level of competence at national and international markets.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas salvadoreñas no solo comercializan sus productos dentro del país, sino que los ofrecen a nivel internacional, el sector artesanal no es la excepción y está en la búsqueda de una mayor exposición de su trabajo tanto a nivel nacional como internacional.

De la mano de CONAMYPE, El Salvador busca dar un mayor apoyo a este sector mediante la creación de una marca país que represente al sector artesanal, para ayudarlos a resolver las diferentes problemáticas que enfrenta este sector en cuanto a conservación y promoción de sus productos y sus procesos, que forman parte de las tradiciones y cultura de nuestro país.

Es por ello que esta investigación se centra en el proceso de creación de una propuesta de marca país, que tiene por finalidad representar al sector artesanal de El Salvador. El proceso se desarrolla desde lo parte teórica hasta llegar a la propuesta en concreto, desarrollada tomando en cuenta lo aprendido durante el periodo de investigación bibliográfico y la investigación de campo en la que se conoció el punto de vista tanto de los artesanos como de las personas que consumen sus productos, sin dejar de lado el punto de vista de expertos que han trabajado de la mano de este sector ayudándoles y asesorándolos para una mejor promoción y comercialización de sus productos.



CAPÍTULO 1

Situación actual y contexto del sector artesanal de El Salvador.

1.1 La Cultura

Según la Real Academia Española, *cultura* es el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social. Al respecto y en el contexto de la realidad social actual (*globalización*), dentro de la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (2004) se extiende esta definición, aclarando que aquello que se acepta como cultura no es estático:

“La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras.” (pág. 4)

Es así que Benítez (2009) declara un imperativo ético la defensa de la diversidad cultural, especialmente luego de comprobar la viabilidad de entrelazar la cultura con el desarrollo de los pueblos:

“Como mostró el fracaso de los proyectos implementados desde los años 70, desarrollo no es sinónimo de crecimiento económico. Hay un medio de acceder a una vida intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria: el desarrollo como tal es inseparable de la cultura.” (UNESCO web)

1.1.1 Patrimonio Cultural.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) es el único organismo especializado de las Naciones Unidas cuyo mandato trata específicamente de la cultura, ayuda a sus Estados Miembros a concebir y aplicar medidas para la salvaguardia efectiva de su patrimonio cultural. Este organismo señala que hay ciertos bienes que se vuelven importantes de preservar para las generaciones futuras. Su importancia puede deberse a su valor económico actual o potencial o a una emoción que produce la sensación del ser parte de algo; ya sea un país, una tradición o un modo de vida (UNESCO, 2011).

Es por eso que se debe entender como Patrimonio Cultural todo aquello producido por un colectivo que agrega valor a la sociedad, ya que en ella se plasma la cultura de una colectividad humana, sus costumbres, tradiciones, ritos y celebraciones que conllevan una evolución a través de generaciones. Como explica Iglesias (2000, pág.44-45):

“Resulta innegable que la defensa del patrimonio propio de cada comunidad puede actuar, hoy más que nunca, como reafirmación de las identidades frente al empuje del uniformismo cultural: la puesta en valor de las costumbres, la gastronomía, la arquitectura, los rituales, las técnicas, las artes, las expresiones y demás elementos componentes de cada cultura, se convierten en referencias identitarias ineludibles”.

La definición de Patrimonio Cultural también ha ido evolucionando y se ha concentrado en determinar cuáles son los bienes que lo integran, los objetos y expresiones culturales que deben considerarse para protegerse y transmitir a futuras generaciones creando dos clasificaciones: *el patrimonio material* (bienes

muebles e inmuebles) y *el patrimonio inmaterial* (patrimonio lingüístico: la lengua y la música, convenciones y pautas de comportamiento: ritos, fiestas, tradiciones, etc.).

1.1.2 Patrimonio Cultural Inmaterial o PCI.

Al principio, la protección del Patrimonio Cultural estuvo enmarcada en monumentos; es decir, objetos tangibles, pero en 1973 se amplió este concepto, iniciando con el fin de proteger el folklore.

De esta forma, en 2001 se comenzó a fraguar la idea de definir un patrimonio cultural *inmaterial* (Benítez, 2009, pág. 55). Para el año 2003 La Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, convocada por la UNESCO lo define como “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas - junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes - que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, fundiéndolos un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.” (pág. 2)

Además, en esa misma Convención se proponen los cinco ámbitos generales en los que se manifiesta el patrimonio cultural inmaterial, los cuales se mencionan a continuación.

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial.
- Artes del espectáculo.
- Usos sociales, rituales y actos festivos.
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
- Técnicas artesanales tradicionales.

Como se puede observar, tanto dentro del patrimonio cultural material como en el inmaterial existe la posibilidad de considerar objetos como patrimonio; sin embargo, en el caso del patrimonio cultural inmaterial se debe tomar en cuenta que los objetos capaces de incluirse en esta clasificación son aquellos que forman parte de los conocimientos y expresiones intangibles de una sociedad o aquellos que corren el riesgo de morir o desaparecer si no se les ayuda. Un ejemplo de ello son las artesanías pues todos los instrumentos, objetos, productos artesanales y espacios relacionados con las expresiones y usos culturales están incluidos en la definición de patrimonio cultural inmaterial que da la Convención.

Un preconcepto sobre el patrimonio cultural inmaterial es que incluye solo tradiciones heredadas del pasado, sin embargo, el patrimonio cultural inmaterial también es contemporáneo; se crean nuevas tradiciones, nuevas técnicas artesanales, nuevos conocimientos y expresiones que son contemporáneas pero que se transmitirá a futuras generaciones, algunas de ellas pueden clasificarse como neo artesanías. Como se recalcó a raíz de la Convención “el patrimonio cultural necesita ser pertinente para su comunidad, recrearse continuamente y transmitirse de una generación a la siguiente”.

Siguiendo esta línea, González (2016) argumenta que las tradiciones culturales de un pueblo o comunidad que conforman el patrimonio cultural inmaterial de éste, pueden y deben sufrir cambios a través del tiempo para adaptarse al uso de hoy. Esto conlleva una evolución como todo en la vida y las tradiciones al adecuarse a las prácticas actuales, proporcionan una continuidad que permite a un pueblo dotarse de cierto sentido de pertenencia a un grupo con costumbres y tradiciones culturales que los distinguen de los demás.

La comunidad puede realizar cambios conscientes sobre una tradición, adoptando sus características culturales a los procesos de modernización y es en este sentido, que la transferencia de conocimientos, técnicas y significados ocurre.

Las nuevas y viejas tradiciones son parte del conocimiento transmitido de generación a generación en los diferentes ámbitos en los que se puede manifestar el patrimonio cultural inmaterial toma cada vez más relevancia al entender la importancia espiritual que mantienen diferentes pueblos como elemento esencial de su existencia y ya que en su mayoría son transmitidas de forma oral o no escrita, el perder una de éstas durante una generación significa perder este elemento cultural para siempre.

“El Patrimonio Cultural Inmaterial es tradicional, vivo, ‘auténtico’ se recrea constantemente, su transmisión se realiza principalmente por vía oral. El depositario de este patrimonio es la mente humana, siendo el cuerpo humano el principal instrumento para su ejecución o – literalmente – encarnación. Con frecuencia se comparten el conocimiento y las técnicas dentro de una comunidad, e igualmente las manifestaciones del PCI se llevan a cabo, a menudo, de forma colectiva.” (Zanlongo, pág. 2)

Por consiguiente, la UNESCO apunta a que el primer paso que debe dar un Estado para salvaguardar este patrimonio es identificar y registrar o inventariar las expresiones y manifestaciones susceptibles de ser consideradas patrimonio cultural inmaterial, Además, acota que las comunidades deben participar en la identificación y definición del patrimonio cultural inmaterial, puesto que son las que deciden qué usos forman parte de su patrimonio cultural.

1.2 Las Artesanías

El concepto de “artesanía” ha sido enérgicamente discutido por personas estudiosas del tema que han tratado de identificar sus características y sus diferencias y similitudes con el arte, como lo sostiene Benítez (2009, pág. 7). Mientras tanto, han surgido diversas definiciones bastante rígidas de lo que significa ser un artesano o de la producción artesanal que incluso han llegado a colocarse en libros, diccionarios y enciclopedias en donde se etiqueta a la artesanía como un *arte menor* o se encasilla su proceso a la elaboración manual, el trabajo individual, entre otros factores. Además, esta problemática se exployó hasta el área comercial, en donde los funcionarios de aduanas expresaron la dificultad de reconocer y clasificar los productos como “artesanías” a partir de denominaciones generales como “hecho predominantemente a mano o con herramientas manuales”. A sabiendas de estos y otros problemas, la UNESCO realizó en 1997 un *Simposio Internacional sobre la Artesanía y el Mercado Internacional* que incluyó a 47 países a nivel mundial en donde estudió el contexto de la producción artesanal y concluyó en una definición:

“Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.” (pág. 7)

En la actualidad, de acuerdo a las leyes salvadoreñas, las artesanías pueden clasificarse en dos grupos generales (por su origen y por su uso), que a su vez se subdividen de la siguiente manera:

– **Origen:**

- **Artesanía Originaria:** es aquella artesanía que por sus formas, iconografías y significaciones o simbolismos, así como sus modos primordiales de producción, tienen su raíz en los conocimientos y técnicas transmitidos generacionalmente por los pueblos indígenas.
- **Artesanía Identitaria:** es aquella artesanía producto de la fusión o sincretismo de culturas, que por sus formas, rasgos iconográficos o diseño, genera en el tiempo un sentimiento de identidad a una comunidad determinada.
- **Artesanía Tradicional Popular:** es aquella artesanía resultante de un proceso de fusión o sincretismo de culturas, elaborada a nivel nacional, en la que se conservan sus rasgos generales de forma, tendencia estética o diseño, que aunque no se identifica su origen, forma parte de la tradición nacional.
- **Artesanía Contemporánea o Neoartesanía:** se caracteriza porque, tanto en el diseño de sus formas, como en su expresión gráfica, convergen principios estéticos de tendencia universal sin perder la intervención manual directa de la persona artesana como el componente más importante del producto acabado; éste sincretiza modos tradicionales de producción con apropiaciones tecnológicas contemporáneas, sean éstas para el diseño o para la producción de una

artesanía, que destaca por la creatividad de la persona, expresada en la originalidad, calidad e innovación.

- **Artesanía de Autor:** es aquella que posee el sello individual de la persona artesana en su expresión artística, son piezas únicas o su reproducción, es en serie numerada y limitada de la misma. Se distingue por sus rasgos singulares y lenguaje artístico propio asociado al autor o autora, y por sus niveles de creatividad, innovación y calidad estética.

– **Uso:**

- **Artesanía Utilitaria:** se entenderá por artesanía utilitaria, aquel objeto, que luego de ser considerado artesanía, trascienda del hecho decorativo como objeto de adorno corporal u ornamental en general, tenga la capacidad de inserción en la vida cotidiana y dé soluciones a necesidades concretas.
- **Artesanía Decorativa:** se entenderá por artesanía decorativa, aquel objeto que luego de ser considerado artesanía, su uso principal sea decorativo u ornamental.
- **Artesanía de Accesorios:** se entenderá por artesanía de accesorios, aquel producto que luego de ser considerado artesanía, manifieste la cualidad de ser adorno corporal u objeto complementario de una prenda de vestir.

1.2.1 El sector artesanal en El Salvador.



Figura 1. Las artesanías de El Salvador en el tiempo. Fuente: equipo investigador 2017.

La figura anterior se basó en la línea de tiempo presentada por Alas, Villafuerte & Ayala (2011) y fue enriquecida con la información presentada por Cañas, González & Peña (2015), la evaluación social *Marco para los Pueblos Indígenas* producida por la Sub-Secretaría del Desarrollo Social y Descentralización (2010), además de datos de CONAMYPE y la OEA (2011).

Al recorrer la información de la figura 1 se puede apreciar la evolución de las artesanías desde su origen como herramienta y utensilio hasta su diversificación actual, además de evidenciar la inestabilidad con la que históricamente ha contado el sector artesanal en materia económica, a raíz de las situaciones sociales en las que se ha sumergido El Salvador comenzando por la Conquista Española, atravesando la amenaza de la Revolución Industrial, la grave Crisis Económica Mundial de 1929 y el Genocidio Indígena de 1932 para desembocar en la Guerra Civil, la cual a pesar de haber culminado en 1992, aún expresa sus secuelas hoy en día.

Todo ello lleva a afirmar que los artesanos de El Salvador no siempre han contado con apoyo externo; por lo cual, su perduración se ha debido en gran medida a su propio esfuerzo e iniciativa. Ahora bien, a este punto es necesario aclarar que el concepto de *artesano* corresponde a aquella persona que se dedica a crear artesanías como medio de subsistencia, ya sea en asociación con más personas o individualmente (Villalta, 2017). Por lo tanto, en lo que respecta a la definición de “sector artesanal” también se toma en cuenta lo anteriormente mencionado, resultando en la exclusión de diversos procesos artesanales cuyo producto final no es la artesanía, por ejemplo: la pesca artesanal, la elaboración de alimentos de manera artesanal o con características étnicas, entre otros. Es así, que se entenderá al sector artesanal solamente a la parte de la población que se ocupa de realizar artesanías.

Retomando el panorama descrito, se puede comprender de mejor manera el porqué de la forma en que se encuentran estructuradas actualmente las empresas del sector. Esta situación se resume en varios puntos descritos por Canales, Escobar & Monterrosa (2004):

- **Las empresas artesanas están clasificadas dentro de la microempresa.** Según la Ley de Protección, Fomento y Desarrollo de la Micro y la Pequeña Empresa (2014) una microempresa será toda aquella persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores. En el estudio económico realizado por DIGESTYC en 2005, se conoció que las micro y pequeñas empresas representaban el 99.34% de las empresas del país, y aportaban un estimado del 35% del producto interno bruto (PIB), además de generar alrededor de 700 mil empleos directos. Estos datos aún no han sido actualizados, pero se han tomado como base para las diversas decisiones que se han tomado con respecto a este sector económico que proliferó en la posguerra y que en palabras de Ileana Rogel (2017), directora de CONAMYPE, se popularizó por la característica de ser informal y no tener que ofrecer prestaciones a sus empleados ni pagar extorsiones a las pandillas, manteniendo un perfil bajo, a sabiendas de que de esa manera pueden estar perdiendo mucha clientela. También considera que el número de micro y pequeñas empresas en El Salvador es aún más grande que el que pudieran arrojar los estudios económicos debido a que no todos los micro y pequeños empresarios se presentan como tales e incluso si lo hacen no declaran las cifras reales de ganancia que obtienen o del número de trabajadores que poseen por no arriesgarse a tener que pagar más impuestos. Por ejemplo, Calles, Mixco & Rodríguez (2016) afirman que muchos artesanos de la Mesa de Artesanos de San Salvador, guiada por CONAMYPE, no cuentan con un

taller formal para la elaboración de sus productos, esto se refiere a que ocupan un espacio de su casa para poder trabajar, ya sea la mesa del comedor, la cochera o la sala. Además, no cuentan con ayudantes, sino que de vez en cuando alguno de sus familiares ya sea hijos o esposo/a ayudan en cosas pequeñas. La única certeza que se tiene es que dentro de los tipos de empresas presentes en el país, las microempresas son las más abundantes innegablemente y siguen aumentando constantemente debido a la aprobación de nuevos incentivos y proyectos en pro del emprendimiento salvadoreño como la Política Nacional de Emprendimiento adoptada en 2014.

- **La mayoría de artesanos trabajan en forma individual o bien familiar.** La producción de artesanías se constituye por tradición, y ha sido una actividad económica de tipo familiar como se puede corroborar en el ejemplo de las Hermanas Guzmán, entrevistadas por el programa De Mujer a Mujer en 2016, quienes comparten un taller de elaboración de trompos y capiruchos tradicionales en Santa Ana y fueron entrenadas por su padre, de esta manera se transmite el conocimiento técnico de las artesanías tradicionales de generación en generación, pero, actualmente se ha podido identificar como una alternativa de emprendimiento por parte de las personas que buscan rescatar la artesanía y mezclarla con lo contemporáneo para hacer de ella un producto más atractivo para su venta y así posibilitar una fuente de ingreso en la neo artesanía (Calles, Mixco & Rodríguez 2016), volviéndose más común el trabajo de forma individual debido a que muchos de los artesanos que se dedican a este rubro fueron introducidos a él por la necesidad de ganarse la vida o en la búsqueda de un trabajo mejor, sin haber contado previamente con una familia que se dedique a las artesanías. De hecho, en muchos de los casos incluso han abandonado sus trabajos formales para dedicarse completamente a realizar artesanías o al encontrarse desempleados las utilizaron como un medio para sostenerse económicamente. Así lo expresan

Carlos Soriano, Don José Manuel y Teodora Manzanares, artesanos de la Mesa Artesanal del Departamento de San Salvador, guiada por CONAMYPE, quienes fueron entrevistados en 2016 por Calles, Mixco & Rodríguez.

- **Existen talleres y cooperativas artesanales.** Este es un factor que ha entrado en auge gracias a la intervención de la CONAMYPE, promoviendo la asociatividad como una ventaja económica para los artesanos. Una de estas experiencias de asociación es la de Liseth Hernández, artesana del puerto de La Libertad, perteneciente a la Cooperativa ACDALI quien fue entrevistada por Gentevé (2015) expresando que gracias a los beneficios de agruparse dentro de una Cooperativa, las integrantes lograron adquirir fondos provenientes de FONDEPRO (Fondo de Desarrollo Productivo) perteneciente al Ministerio de Economía.
- **Existen cuatro tipos de clientes para el sector artesanal.** Clientes nacionales que residen en El Salvador, clientes nacionales que residen en el extranjero (el mercado nostálgico), extranjeros que vienen de visita al país (turismo y negocios) y extranjeros que residen en sus países de origen pero que importan artesanía de todo el mundo. Específicamente hablando del mercado nostálgico, se puede resaltar que inició con las migraciones masivas de la época de la Guerra Civil Salvadoreña en los años 80. Según Castellanos (2013), uno de cada cuatro salvadoreños vive en el extranjero, situación que resulta en una gran oportunidad de exportación para los artesanos y que todavía no se ha explotado del todo.
- **Existen varios intermediarios.** En el país existen muchos comerciantes y exportadores de artesanías que compran el producto a un precio bajo en manos de los artesanos y luego lo revenden por cantidades muy altas y abismalmente distanciadas del pago que se da a los artesanos por su trabajo,

por lo cual, es frecuente que el artesano sea el menor beneficiado por su trabajo y le resulte difícil sobrellevar la situación precaria de pobreza en la que se encuentra en la mayoría de los casos (Quezada, 2016).

- **La competencia es interna y externa.** La competencia se refiere a la producción artesanal de otros países, que compite con la salvadoreña ante los compradores extranjeros y a veces se infiltra en el país como es el caso de muchos artesanos guatemaltecos que ofrecen sus productos en tierras salvadoreñas y hasta en el Mercado de Artesanías de El Salvador y usurpan el puesto que por derecho corresponde a los residentes en El Salvador (Villalta, 2017). La competencia interna es aquella que existe entre los mismos artesanos salvadoreños que ceden ante los compradores que buscan siempre regatear los precios establecidos o estandarizados por los demás artesanos y al ofrecer precios sumamente bajos por sus productos a cambio de generar más ventas, ellos mismos ponen en riesgo la economía de todo el sector pues no permite que crezca. Otro factor es la réplica o copia de diseños entre los talleres artesanales, cuestión que no puede ser controlada debido a la usual falta de protección legal de la producción de cada taller.

Para finalizar este tema, es importante destacar el hecho de que en el presente año 2017 se está realizando un nuevo censo de las micro y pequeñas empresas que existen en la actualidad en el país, como iniciativa de CONAMYPE, apoyada por el Banco Central de Reserva (BCR), la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) del Ministerio de Economía y el Fondo Especial de los Recursos Provenientes de la Privatización de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (FANTELE), con el objetivo de darle cumplimiento al artículo 20 de la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la MYPE debido a que los últimos datos oficiales con los que cuenta CONAMYPE se remontan al año 2004 y fueron obtenidos en la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples de la

DIGESTYC. Además, se espera que el censo que próximamente presentará sus resultados en 2018 sea tan efectivo como el anterior para ser capaces de conocer con certeza información referente a las mypes y, en consecuencia, al sector artesanal. Algunos puntos importantes en relación al sector artesanal que se obtuvieron en el año 2004 se muestran a continuación:

- El 6% de la población económicamente activa, es decir 150,000 aproximadamente, se dedicaba en forma total o parcial a la producción de artesanías.
- Solamente un 10% de los artesanos reconocidos a ese momento, es decir unos 15,000, se dedicaban a tiempo completo a este trabajo.
- El 70% de los artesanos salvadoreños eran mujeres.
- Más del 90% de todos los talleres contaban con menos de 8 trabajadores.

1.2.2 El apoyo de CONAMYPE al sector artesanal.

“Parte del reto más importante y fundamental en la transformación de las políticas públicas que se llevan en el interior de CONAMYPE fue el entender que el problema no son las artesanías, lo que tenemos que observar no son las artesanías sino a la persona que produce las artesanías, el elemento fundamental es la persona y no el objeto”.

Esas fueron las palabras de Roberto Quezada (2017), Jefe del Departamento de Desarrollo Artesanal de CONAMYPE, que introducen la labor que se ha planteado CONAMYPE desde 2011 con su Estrategia Integral de Desarrollo Artesanal en El

Salvador, la cual partió del hecho de que los artesanos desconocían en gran medida los mercados internacionales a los cuales podrían acceder, que sus productos aún no alcanzaban un desarrollo pleno en diseño y calidad, que carecían de productividad en sus empresas y que seguían demandando servicios de desarrollo empresarial. Por lo que, la institución se planteó las siguientes estrategias:

- Identificación de emprendimientos y empresas artesanales.
- Acompañamiento, asesores integrales.
- Asistencia técnica, capacitación en diseños artesanales
- Asistencia técnica, capacitación y conferencias sobre desarrollo empresarial.
- Cofinanciamiento para participar en ferias.
- Tecnología, información y mercados.
- Formalización.

En consecuencia de lo anterior, los ejes transversales de la estrategia de CONAMYPE se muestran a continuación:

- Enfoque y Equidad de Género.
- Innovación.
- Promoción y Difusión.
- Sustentabilidad Ambiental.

En base a dichos ejes, las líneas estratégicas planteadas por CONAMYPE para contribuir al desarrollo sector artesanal son:

a. Apoyar los esfuerzos de asociatividad.

- ✓ Apoyo integral al desarrollo de Comunidades Artesanales.
- ✓ Creación a Marcas Colectivas y Denominación de Origen.
- ✓ Fomentar, estimular y apoyar procesos asociativos en el sector artesanal.
- ✓ Acompañamiento a la Mesa de Desarrollo Artesanal.
- ✓ Creación de red de Talleres Comunitarios de Producción Artesanal.

b. Formación especializada.

- ✓ Impulsar un Programa de Formación Artesanal.
- ✓ Asistencia Técnica puntual y especializada al sector artesanal.
- ✓ Apropiación de técnicas y tecnologías para la producción artesanal con prácticas amigables con el medioambiente.
- ✓ Impulso y fomento de la Investigación y sistematización de estudios sobre el desarrollo artesanal.
- ✓ Innovación de proceso.

c. Promoción y difusión del sector y el producto artesanal.

- ✓ Campaña comunicacional de promoción de la artesanía nacional.
- ✓ Creación del Premio Nacional de Artesanías.
- ✓ Producción de catálogos y directorios.

- ✓ El Programa de Apoyo a Comunidades Artesanas/ Un Pueblo, Un Producto.
- ✓ Apoyo al desarrollo empresarial y capacidades para la comercialización de las artesanías.

d. Apoyo al desarrollo empresarial y capacidades para la comercialización de las artesanías.

- ✓ Brindar asesoramientos para el desarrollo productivo y empresarial del Sector Artesanal (planificación, finanzas, administración, costeo, comercialización, exportación, idiomas o negocios).
- ✓ Apoyo a la participación en eventos de comercialización.
- ✓ Articulación con gobiernos locales para la búsqueda de espacios favorables a la comercialización de artesanías.
- ✓ Generar capacidades para mejorar las aptitudes para la negociación y comercialización de los productos artesanales.
- ✓ Líneas de revitalización para el Mercado Nacional de Artesanías.
- ✓ Vincular y gestionar capacidades para el ingreso de producto artesanal a mercados Internacionales.

El logro más reciente de CONAMYPE dentro de las políticas nacionales ha sido la aprobación de la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal de El Salvador por la Asamblea Legislativa en el pasado año 2016, la cual fue presentada en 2012 por un grupo de artesanos según lo menciona Quezada (2016). En ella se reitera la posición de la CONAMYPE como “el Ente Ejecutor, quien formulará y ejecutará las Políticas Públicas encaminadas al fomento, protección y desarrollo del sector artesanal”. (Art. 8)

En este contexto y en la continuación del fortalecimiento del sector gracias a esta ley, se dictó también la necesidad de crear la Marca País de Artesanías para identificar y promocionar las artesanías salvadoreñas. (Art. 25)

De esta forma se puede apreciar el evidente avance del sector artesanal con respecto a su situación histórica, la cual se evaluó brevemente en la figura 1 y se concluye que se están tomando las medidas necesarias para dignificar a la persona artesana por medio de un proceso estratégico guiado por un plan que abarca al estado, a las instituciones que actualmente apoyan al sector y especialmente a los artesanos, desembocando en la ya reconocida importancia de la identificación, protección y promoción de las artesanías, que se pretenden llevar a cabo por medio de diferentes iniciativas y acciones, una de ellas es la causa de la presente investigación: la creación de una Marca País de Artesanías.



CAPÍTULO 2

La Marca País de Artesanías
para identificar, proteger y
promover las artesanías
salvadoreñas.

2.1 La marca

La esencia del significado actual de la palabra marca inicia con *el símbolo*, que nace con la aparición del ser humano y su afán ancestral por la transcendencia (Galgo, 2014). El empleo más antiguo conocido de símbolos icónicos cuenta con 200,000 a 300,000 años de edad y corresponde a gráficas rupestres, las cuales demuestran el desarrollo intelectual y cognitivo del ser humano, anterior incluso al lenguaje y a la escritura (UNESCO, 1998).

Con el paso del tiempo, las funciones atribuidas a estos símbolos cobraron más complejidad a medida que las sociedades iban tornándose más complejas pues Martín (2005) manifiesta que las marcas son tan antiguas como la actividad comercial (pág. 21), ello supone que el surgimiento de las marcas como tales fue después de la superación del nomadismo, en la época del surgimiento de las comunidades que dieron paso a la creación del mercado, el cual comenzó con el trueque. Abonan a esta teoría las declaraciones de Pinyol y Lite (2009) sosteniendo que las marcas anteceden incluso a las primeras monedas conocidas hasta ahora, producidas alrededor del siglo VII antes de nuestra era, en el Imperio Persa de la zona actual de Turquía. Pinyol y Lite (2009) ubican el origen histórico de las marcas a partir de tres clasificaciones:

- **Las marcas de propiedad:** se remontan hasta más de 4,000 años atrás, alrededor del año 2000 a.N.e. en Egipto, iniciando con la abrasión de marcas en el ganado, las cuales indicaban su procedencia y, en consecuencia, su calidad. De ahí derivó la palabra *Brand*, que significa marca en inglés, pues proviene del antiguo escandinavo “*brandr*” que significa quemar.

- **Las marcas de productos:** con presunto origen en Grecia y Roma, en donde se observan marcas con huellas dactilares y simbólicas en recipientes de barro, utilizadas para identificar a los fabricantes de los mismos. Fue en este punto que se registraron los primeros casos de imitación entre los comerciantes de la Antigua Roma, durante el siglo I.
- **Las marcas de identidad:** en la época de los reinados, se popularizaron las marcas a través de escudos y símbolos imperiales. Luego, en los siglos XVII y XVIII, las marcas se volvieron una expresión de calidad y de origen en productos como la porcelana, el mobiliario y la tapicería de Francia y Bélgica, para culminar con la eclosión de marcas a nivel global, a raíz de la revolución industrial en el siglo XIX.

Ahora bien, los tipos de marca anteriormente descritos tenían como función principal la identificación y el control de robos, aún no contaban con características complejas pues se encontraban en una etapa inicial, sin mucha competencia, pero gracias a la revolución industrial y a la implantación del liberalismo económico, se abrió el paso a una nueva estructura comercial y publicitaria en donde se incluyó una nueva herramienta: *el marketing*.

2.1.1 El Marketing y las marcas.

En la web de la Asociación Americana de Marketing (AMA) se indica que *marketing* “es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (2013).

Según Kotler (2011), en la primera etapa del marketing o *marketing 1.0* los bienes se vendían con promociones centradas en los productos a una masa de gente que comparaba precios y calidad (ver figura 2). Las grandes marcas multinacionales se forjaron de esta manera, factores como el aumento de la población y la disminución del analfabetismo fueron directamente proporcionales al incremento de la eficacia del marketing y la publicidad como instrumentos para fomentar las ventas a partir de estrategias como la adaptación a un nuevo idioma potencia.



Figura 2. Marketing 1.0. Recuperado de: <https://blog.seccionamarilla.com.mx/evolucion-del-marketing-1-0-2-0-y-3-0/>

Luego, en 1931, apareció la gestión de marcas con Procter & Gamberl y temas como la asignación de un responsable, el respaldo de un equipo humano adecuado y con capacidad de decisión sobre producción y la publicidad de marca (Martín, 2005).

Todo esto fue apoyado por el *marketing 2.0* de 1950 que en palabras de Kotler (2011) cambió su eje central del producto al consumidor, enfocándose en satisfacer y retener al consumidor con ayuda de herramientas como el internet, tomando en cuenta que dicho consumidor tiene mente y corazón y debe tratarse de uno a uno, no como una masa (ver figura 3).



Figura 3. Marketing 2.0. Recuperado de: <https://blog.seccionamarilla.com.mx/evolucion-del-marketing-1-0-2-0-y-3-0/>

Los beneficios de la marca en el marketing 2.0 se resumen en la figura 4 elaborada a partir del razonamiento de Keller (2013), emprendepyme.net, la Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID web) y la Universidad de Profesionales de Bangladesh (2016).

<u>Para los consumidores</u>	<u>Para los productores</u>
Identificación del origen del producto: saber quién lo hace, dónde lo hacen, quién está detrás de ese producto o servicio.	Modo de identificación para simplificar el traslado o ubicación de los productos de la compañía.
Asignación de responsabilidad al productor: los consumidores recuerdan sus experiencias previas con cada marca e, inconscientemente, le asignan la responsabilidad de la satisfacción o insatisfacción que vivieron a su productor.	Modo de proteger legalmente características únicas de la marca, por ejemplo, los colores o la forma utilizada para presentar la marca pueden volverse elementos exclusivos de la misma si son registrados como tal.
Reducción de riesgos: existen varios riesgos que los consumidores pueden correr al adquirir un producto. <ul style="list-style-type: none"> - Riesgo funcional: cuando el producto no se desempeña como se esperaba. - Riesgo físico: cuando el producto representa una amenaza a la integridad física o a la salud del usuario o a otras personas. - Riesgo financiero: cuando el producto no vale lo que se pagó por él. - Riesgo social: cuando el producto resulta en vergüenza ante las demás personas. - Riesgo psicológico: cuando el producto afecta la integridad mental del usuario. - Riesgo de tiempo: cuando la falla del producto implica un costo para buscar una alternativa que satisfaga la necesidad. 	Señal de calidad para los clientes satisfechos con la marca. Envuelve todo aquello que la empresa otorga para satisfacer a los clientes.
Reducción de costos de búsqueda: los consumidores no perderán su tiempo conociendo marcas nuevas cuando están a gusto con lo que les ofrece una marca que ya conocen.	Forma de dotar a los productos con asociaciones únicas de valor al relacionar a un producto con un estilo de vida o con un ideal de algún tipo y que generen lazos a largo plazo con los mercados meta.
Promesa, enlace o pacto con el productor: con el paso del tiempo, los consumidores desarrollan lealtad hacia las marcas que no los decepcionan.	Fuente de ventaja competitiva al brindar una mejor posición para defenderse contra las fuerzas competitivas y mantener a los clientes.
Dispositivo simbólico: El consumidor contará con una imagen simbólica gracias a la marca. Por ejemplo, el que una persona utilice la marca Nike, dará la impresión de que es atlética.	Fuente de retornos financieros: la rentabilidad de las compañías es dirigida por las marcas al ser empleadas en actividades de marketing en donde el actor principal es la marca (branding) y genera ganancias.

Figura 4. Tabla de beneficios de las marcas. Fuente: Equipo investigador 2017.

Para Martín Leal (1996) las marcas, como el marketing, pasaron de identificar objetos y productos a identificar a los propios consumidores (pág. 208). Así, Martín (2005) retoma las ideas presentadas en 1999 por Bassat acerca de la clasificación de las marcas en 4 tipos específicos: **Marca única o marca paraguas, marca individual, marca mixta y marca de distribución.**

Así, a partir del marketing 2.0 se buscó personalizar, pensar y dirigir de mejor manera las estrategias de marketing. Por último, en 2010 Philip Kotler anunció la aparición del *marketing 3.0* lo que significó dejar de pensar en el *consumidor* y comenzar a pensar en la *persona* que desea que los productos y servicios los llenen no solo a nivel emocional y funcional sino a nivel espiritual y moral (ver figura 5).



Figura 5. Marketing 3.0. Recuperado de: <https://blog.seccionamarilla.com.mx/evolucion-del-marketing-1-0-2-0-y-3-0/>

Asimismo, se debe resaltar que según Aguillón (2014), la última etapa de evolución que han alcanzado las marcas como componentes de la identidad visual de una corporación, se encuentra relacionada con tres elementos, los cuales son: marketing (nuevos mercados y nuevos consumidores), la psicología (relación marca-cliente) y el diseño (evolución estética y nuevas herramientas). Elementos que, a su vez, responden a la innovación del marketing 3.0.

En base a lo mencionado, se puede decir que las marcas van teniendo cada vez muchos más retos a los que enfrentarse. A partir de esto, el padre del marketing moderno, Philip Kotler, hace la siguiente reflexión “La marca constituye la promesa de la empresa de entregar un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias de forma consistente con los compradores. La promesa de la marca debe ser sencilla y honesta.” (pág. 245). En este sentido, Kotler (2012) considera a la marca como una inversión a largo plazo que llevará a la identificación de sus propietarios en el mercado, transmitiendo diversos significados asociados, que abarcan los atributos, beneficios, personalidad, valores, cultura y tipo de consumidor al que se dirigen para poder generar el reconocimiento y la lealtad hacia la empresa.

Aunado a dicha información, Baños y Rodríguez (2012) señalan el hecho de que cultural y socialmente, las marcas han evolucionado de acuerdo a la evolución misma de su entorno y ya no se tratan solamente de un nombre o una imagen sino, más bien, se han convertido en una herramienta que le transmite significados y valores al público, dentro de un mundo de feroz competencia por la multitud de opciones a las que los consumidores están sometidos para elegir aquel bien o servicio que se vuelve más deseable para ellos, por encima de las demás marcas.

Por otro lado, Helen Lom, directora, asesora y desarrolladora del sector de marcas de la OMPI, indica que una marca es más que la suma de sus partes individuales

pues la integridad con que éstas se relacionan produce sinergia. Por tanto, recomienda la no postergación de la creación de la marca en el orden de prioridades de cualquier tipo de empresa (grande o pequeña). Además, menciona que es importante no esperar a que la empresa se encuentre ya establecida y funcionando, sino que la creación de marca debe realizarse paralelamente a la actividad comercial y debe partir de un plan de negocios que cuente con experiencia y conocimiento del mercado, un planteamiento creativo y flexible para resolver problemas, entusiasmo por los propios productos o servicios y valor para correr riesgos pues recalca que la experiencia ha demostrado que el potencial valor comercial que componen las marcas no debe subestimarse, en el entendido de que la marca constituye el nexo central de comunicación entre la empresa y los clientes.

En última instancia, se vuelve valioso reconocer la influencia que han tenido las nuevas disciplinas (el marketing, el branding y el diseño) en el mundo económico y dentro de la publicidad de las empresas, que permitieron llegar al punto en el que se encuentran actualmente: con un gran potencial de posicionamiento, incluso a nivel global, generando un cambio en la dinámica de la economía y nuevos modelos de negocio. Hoy en día, estas disciplinas se encuentran estrechamente relacionadas a las marcas y a la apreciación de las *personas* a las que cada empresa u organización desea llegar, en aspectos como la funcionalidad, la estética y la calidad de comunicación que establezcan. En la revista científica *Harvard Deusto*, Moll & Montaña (2015) aseguran:

“La creación de marcas fuertes, con impacto en el consumidor, solo puede conseguirse con la coherencia y coordinación de todos los mensajes emitidos... Ello supone una adecuada gestión de todas las actividades de diseño en la empresa, porque la marca constituye el activo más valioso de muchas organizaciones... El objetivo de la gestión de la marca radica en el

desarrollo y mantenimiento de los valores y atributos del producto de forma que sean atractivos, coherentes, apropiados y, sobre todo, distintivos respecto a la oferta de los competidores.”

2.1.1 El branding.

Branding es un término utilizado en el marketing y el diseño para referirse a:

“La gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (Puig, 2012).

Para lograr esto, clásicamente se han utilizado dos herramientas:

- **La identidad de marca o identidad corporativa.** (Ver figura 6) Gracias al estudio de diferentes autores por parte de Capriotti (2009) se puede resumir que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. Así, se señala que la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos. La identidad corporativa exige responder a preguntas tales como: «¿Quiénes somos?», «¿Cómo somos?», «¿Qué hacemos?», «¿Cómo lo hacemos?»

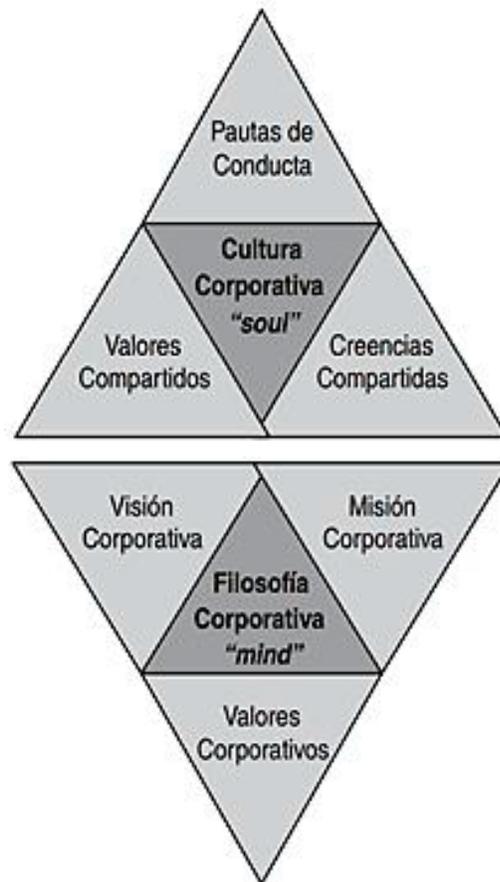


Figura 6. Componentes de la identidad corporativa. Recuperado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

- **La imagen de marca o imagen corporativa.** Capriotti (2009) la define como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (pág. 103). La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una empresa “significa”, la creación de ésta es un ejercicio en la dirección de la percepción, es creada utilizando principalmente campañas

comunicacionales para la concepción de lo que una empresa desea proyectar, la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (Acuña & Navarro, 2016)

La intervención de las nuevas disciplinas que comenzaron a tomar parte de las actividades económicas de las empresas en los últimos años ha permitido la inclusión de un tercer componente a la fórmula de la gestión de marca, se trata de la identidad visual o gráfica de una organización.

- **La identidad visual corporativa o IVC.** Se refiere a los rasgos visualmente reconocidos por el público que sirven como identificación de una organización, de acuerdo a Pedreira (2013). Un ejemplo de esto es el logo. Estos elementos actúan como estímulo recordatorio y son, al mismo tiempo, el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización (sus valores, cultura y filosofía). Ver figura 7.

Para efectos de gestión de marca, todos los componentes de la identidad visual de una organización deben siempre explicarse detalladamente en concepto y composición (gráfica y cromática). Todo esto con la finalidad de tener claro las bases de la comunicación gráfica de la marca y cómo ésta debe ser manipulada en diferentes formatos o por los diferentes encargados con los que cuente la empresa a través del tiempo. Para ello, se elabora un manual de marca, el cual servirá de base para cualquier tipo de comunicación gráfica entre la empresa y su público pues contiene las consideraciones necesarias para administrar adecuadamente los elementos visuales de la marca.

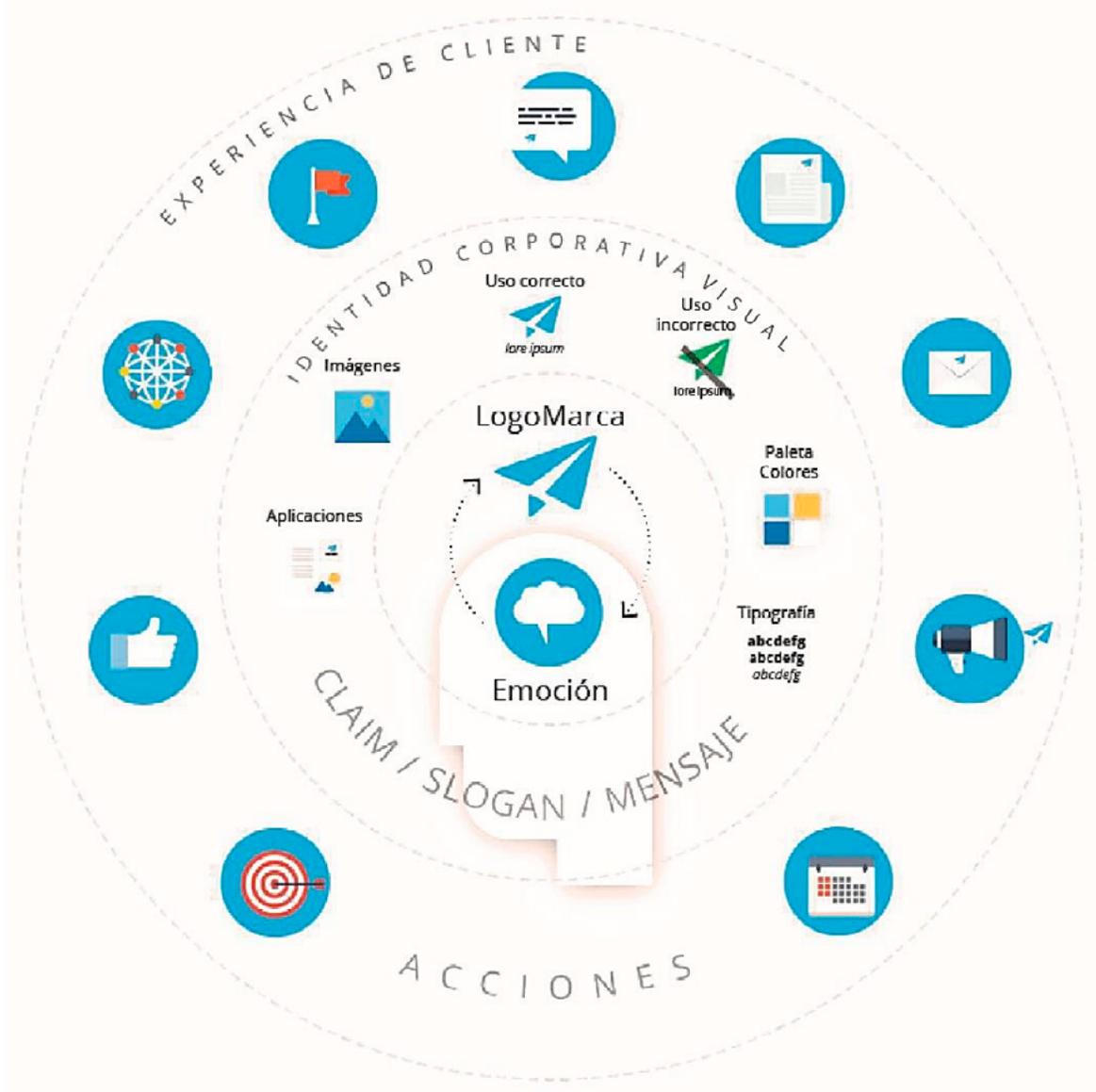


Figura 7. Identidad visual corporativa. Recuperado de: <http://www.io-siscom.com/disenio-de-imagen-corporativa/>

2.2 La marca y las artesanías

Dentro de la sociedad, la producción de artesanías corresponde a un sector económico específico, denominado *sector artesanal*. En concordancia con Borja (2012), hay que comprender que la sectorización de la economía implica la existencia de diversas áreas productivas muy bien delimitadas, las cuales abarcan grupos de empresas o unidades productivas que ejercen la misma actividad económica.

Como consecuencia de mencionar que las artesanías pertenecen a un sector económico en específico es que, esto también quiere decir que el sector artesanal se encuentra inmerso en una realidad económica aún mayor, de la cual es dependiente. Ésta se trata de la economía del país al que pertenece.

2.2.1 La Marca País.

“La marca de un país actúa como paraguas, como marco de referencia, como indicador de calidad, no solo de los productos y servicios que ofrece, sino también de sus lugares turísticos y como país de inversión, creando a nivel interno un sentimiento de orgullo nacional. Integrando tanto lo público como lo privado, para transmitir cada ventaja con que se cuenta, beneficiando al país en su conjunto.”

Así se describe el concepto de Marca País en el vecino Uruguay (2015). Una *marca paraguas*, como terminología de marketing, se trata de una marca que acompaña a todos los productos de una organización. Son diseñadas con el fin de

que todas las acciones comunicacionales repercutan en beneficio de la empresa, facilitando la introducción de nuevos productos y disminuyendo los costos de distribución. Por otra parte, la opinión negativa acerca de uno de los productos o servicios de la organización también incide en la apreciación de la organización entera (Martín, 2005). Al aplicarlo a este caso de estudio, la marca paraguas sería la marca país general; es decir, la marca país El Salvador, presentada al público el 28 de marzo del presente año 2017 por parte del Organismo Promotor de Exportaciones PROESA (Ver figura 8).



Figura 8. Marca País El Salvador, grande como su gente. Recuperada de: http://www.pnc.gob.sv/portal/page/portal/informativo/novedades/Documentaci%F3n%20Presidencia/2017_MarcaPaisElSalvador_GuiaDeMarca_0.pdf

Se sabe que tradicionalmente las marcas son un elemento con el que se identifica una organización o una empresa. Sin embargo, el fenómeno de la **marca-país** se inicia a principios del siglo XXI acompañando un conglomerado de transformaciones producidas en el seno de los procesos de globalización: políticas de estado, estrategias de comunicación sustentables en el tiempo en las diversas áreas del conocimiento, comercio, turismo, etc.

Aunque en El Salvador, la marca país había acompañado más que todo al sector turismo en sus versiones pasadas, la nueva marca El Salvador ha ido más allá en

su búsqueda de mejorar su apreciación internacional (Reyes, 2017) y subir puestos en la escala del *Country Brand Index*, para esto, uno de los elementos que se consideró es que la Marca país se dirige hacia dos tipos de público. Por un lado, la población perteneciente a la región o país y, por otro, a la población que mira desde fuera el desenvolvimiento de la región o país al que representa la marca.

Es entonces, la cultura, la sociedad, el diario vivir, entre otros elementos, los que se toman a raíz de una investigación histórica, que deben intervenir en la elaboración de la marca país (Universidad de Palermo, Blog) y fue así precisamente que se elaboró la nueva marca país según el CEO de Interbrand, quien estuvo a cargo de su creación, y el presidente de PROESA, Sigfrido Reyes, quien expresó:

“Debíamos pensar en una marca con la que nosotros mismos nos sintiéramos identificados porque no podemos salir a proyectar a nuestro país al mundo si nosotros mismos no estamos convencidos y convencidas de que esa marca representa lo mejor que tenemos y así comenzó este proceso: con investigaciones, con discusiones, con paneles dentro del país y con nuestros compatriotas en el exterior.” (2017)

Claramente, se pueden identificar dentro del discurso y el concepto de la marca país *El Salvador, grande como su gente*, las características del marketing 3.0 pues se trata de un acercamiento al mercado pensando en los valores del país, no solamente comerciales sino también emocionales y espirituales que residen en palabras clave que, según las investigaciones, identifican al país y a su gente y que fueron utilizadas como base para la formulación del racional detrás de la marca país (Ver figura 9).

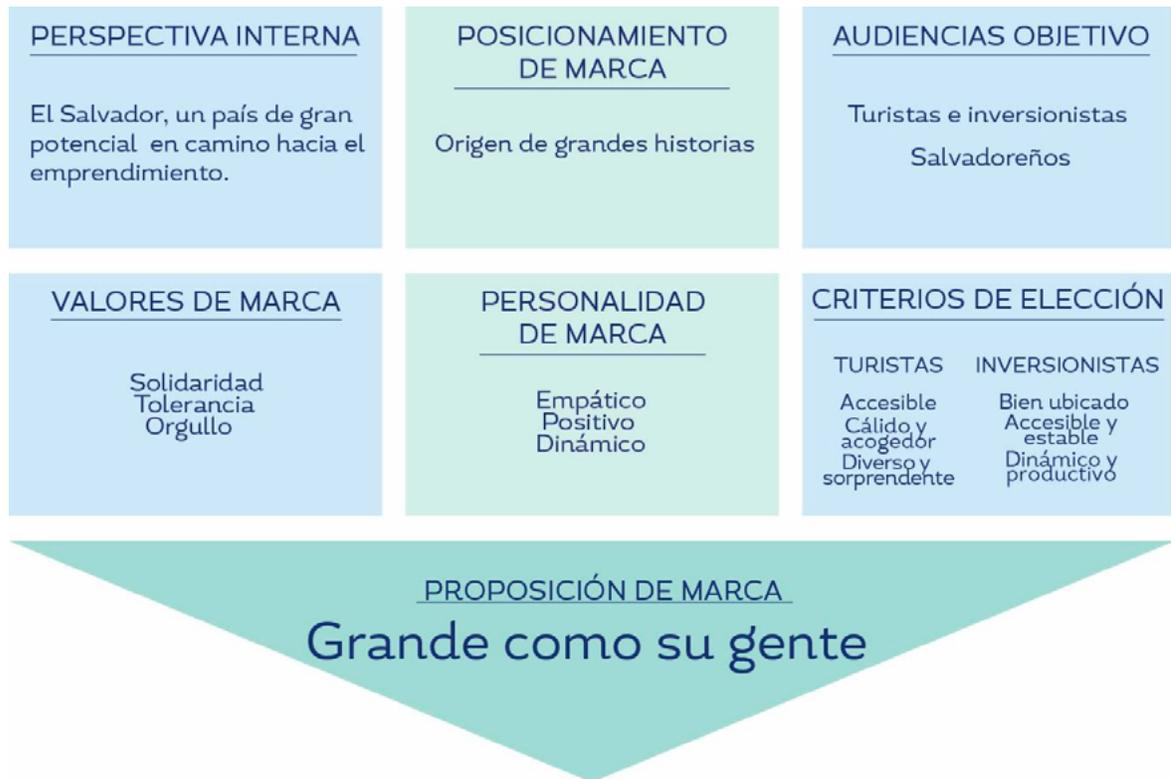


Figura 9. Principios básicos de la Marca País El Salvador. Recuperado de: http://www.pnc.gob.sv/portal/page/portal/informativo/novedades/Documentaci%F3n%20Presidencia/2017_MarcaPaisElSalvador_GuiaDeMarca_0.pdf

2.2.2 La Marca Sectorial.

Águila y Olivarez (2013) resaltan que una buena *salud económica* se logra a través del impulso de las principales actividades económicas de cada nación. Borja (2012) explica que las actividades económicas se dividen en *sectores económicos*, su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos. Por ende, es importante conocer cuáles sectores conforman el PIB de un país y cómo aportan a su economía.

En El Salvador, el sector artesanal es aquel conformado por el segmento de la sociedad que se dedica a la actividad artesanal o al “conjunto de acciones económicas, culturales y sociales realizadas por las personas artesanas o grupos asociados de las mismas o comunidades, en torno al diseño, producción, promoción y comercialización de sus artesanías.” (Art. 4, Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal)

En base a la rendición de cuentas de CONAMYPE 2015-2016, la actividad económica del sector artesanal ha logrado que 25 mypes de artesanías que ahora son capaces de exportar sus productos, además de haber producido 150 nuevos productos artesanales como parte del proyecto *Opulencia Pipil* y de la 5ta edición del *Premio Nacional de Artesanías*. Por otra parte, se han generado 80 nuevos empleos y se han registrado y acreditado a 100 personas artesanas. Estos datos afirman la presencia y el aporte del sector artesanal a la economía salvadoreña; sin embargo, a pesar de toda su trayectoria, del apoyo que ahora recibe de entidades gubernamentales y no gubernamentales, aún no cuenta con una representación gráfica que lo identifique.

“La creación de marcas sectoriales permite, por un lado, consolidar el posicionamiento de sectores productivos con tradición exportadora, que deben fortalecer su presencia en los mercados con campañas agresivas de marketing y, por otra parte, comunicarle al mundo que Chile tiene productos y servicios de calidad en sectores distintos a los que por lo general se conocen.”

El anterior es un concepto de marca sectorial presentado por el gobierno de Chile pero aplicable al resto de países del mundo. En El Salvador, al lanzarse oficialmente la marca país, se presentaron también una serie de submarcas; sin

embargo, éstas no corresponden a sectores económicos sino, más bien, a diversas temáticas representativas del país. Todas ellas, se construyeron bajo la misma línea gráfica de la marca país e incluso, ésta se utilizó como base para todas las *explosiones* que se muestran en las figuras 10, 11, 12, 13 y 14.



Figura 10. Explosión Símbolos Patrios.



Figura 11. Explosión Deportes



Figura 12. Explosión Cultura.



Figura 13. Explosión Negocios



Figura 14. Explosión Turismo.

Recuperados de: http://www.pnc.gob.sv/portal/page/portal/informativo/novedades/Documentacion/F3n%20Presidencia/2017_MarcaPaisElSalvador_GuiaDeMarca_0.pdf

Ahora bien, a pesar de las submarcas que se han presentado como resultado de la marca país y de la marca país El Salvador en sí misma, el gobierno salvadoreño reconoce la necesidad de realizar una representación gráfica que funcione para identificar a uno de los sectores económicos potenciales en el país y se trata del sector artesanal. La histórica permanencia en la informalidad del sector artesanal ha impedido que se cuenten con datos concretos acerca de su población productiva, sus finanzas, entre otros temas. Por lo cual, también se ha vuelto especialmente complejo el reconocimiento de la existencia empresarial de los artesanos que deriva después en la creación de una identidad gráfica propia.

Esta situación está tratando de solventarse por medio de diferentes alianzas, incentivos, concursos, etcétera. Por ejemplo, por medio del proyecto denominado *Inventa Diseño UTEC* que comprende la realización de propuestas de diseño para

el impulso de las estrategias de posicionamiento de diversas microempresas y cooperativas (algunas de ellas del sector artesanal) gracias al apoyo de alumnos de alumnos de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Tecnológica y el Ministerio de Economía (MINEC).

Otra de las medidas que se tomaron en el tema de la identificación del sector artesanal, fue la requisición de la elaboración de la Marca País de Artesanías; es decir, una marca que represente al sector artesanal de El Salvador a nivel nacional, lo cual figura en el artículo 25 de la *Ley de Fomento al Desarrollo del Sector Artesanal*. Esto con el fin de identificar, proteger y promover a las artesanías salvadoreñas, en reconocimiento de su valor cultural y de la fuerte actividad comercial que suponen las empresas artesanas de El Salvador, que han podido desarrollarse exponencialmente con las últimas medidas e incentivos incluidos en las políticas públicas para el beneficio del sector.

Si bien en El Salvador, las artesanías y las marcas no han estado íntimamente relacionadas y, en muchos casos, se ha prescindido de ellas a pesar de la actividad comercial de las empresas artesanas, las entidades gubernamentales han reconocido la importancia de las marcas como actores que siempre jugarán a favor de los artesanos, además de ser indiscutiblemente necesarias para actividades como la exportación, las cuales forman parte de los objetivos estratégicos para el impulso al sector.

Además, los ejemplos de otros países como Perú y Colombia en su avance en la promoción de su cultura y sus productos autóctonos generan una luz que guía a El Salvador en el emprendimiento de la iniciativa de la vinculación entre las marcas y las artesanías, alejando cada vez más a los artesanos de la informalidad e integrándolos social y comercialmente a la economía del país. Estos puntos fueron presentados como clave en el Taller sobre la "Importancia de Marca País

Artesanías” de El Salvador, llevado a cabo el día miércoles 22 de marzo de 2017 en la sede central del Centro Nacional de Registros en San Salvador.

Otro punto que no se puede dejar de lado es el auge del Marketing 3.0; es decir, el marketing basado en valores que está siendo una tendencia a nivel global, resaltando a las causas sociales, los bienes culturales y propios de cada región, el creer que al comprar un producto se puede ayudar al mundo o a un lugar en especial es una motivación muy fuerte que se puede explotar perfectamente con los productos de origen artesanal.

2.2.3 Ventajas de la creación de la Marca País de Artesanías.

Al igual que en el caso de la Marca País El Salvador, se contempla en la *Ley de Fomento al Desarrollo Artesanal* (art. 15) que La Marca País de Artesanías requiera de una acreditación para su uso. Por supuesto, en este caso, la acreditación será posible solamente para las personas artesanas y no para cualquier otro tipo de empresas pues ésta funcionará como una marca sectorial; es decir, que se utilizará a nivel nacional pero solo para un sector en específico que es el sector artesanal.

A pesar de que La Marca País de Artesanías servirá solamente a los artesanos, también se convertirá en una marca paraguas pues cada taller tiene o puede llegar a tener una marca para identificarse frente al resto de los talleres artesanales del país; sin embargo, se pretende que todas esas pequeñas marcas individuales sean respaldadas por la marca paraguas o marca madre que será La Marca País de Artesanías. Esto es relevante porque de esta manera, no importará qué tan pequeño sea el taller o cuál sea su presupuesto pues al hacer uso de la

Marca País de Artesanías ya contará con una reputación al salir al mercado porque será relacionado inmediatamente con los demás productos artesanales provenientes de talleres que cuenten con la licencia para utilizar la Marca País de Artesanías.

Frente a esto, la Dirección de Innovación y Calidad (DICA), comparte la idea del gobierno chileno, quien considera que “las empresas a nivel individual, especialmente las pequeñas y medianas empresas (pymes), tienen muy pocas posibilidades de lograr notoriedad de marca, debido a que los niveles de inversión que se requieren para este propósito son de elevadas proporciones”. Pero al aplicar la estrategia de la Marca País de Artesanías se busca que todo taller, pequeño o grande, tendrá la oportunidad de competir en el mercado con una gran ventaja y hacerle frente a competidores muchos más grandes e incluso internacionales, aún desde el primer día, y, por supuesto, también podrá posicionarse más fácilmente y generar crecimiento económico para las personas artesanas.

Como se mencionó antes, la reputación en este tipo de marcas se vuelve afectada o beneficiada por cada uno de sus integrantes (o sea por cada taller), es por eso que para otorgar la licencia del uso de La Marca País de Artesanías es necesario corroborar la calidad y originalidad de las piezas provenientes de los talleres que deseen hacer uso de ella, lo cual conlleva la necesidad de un registro de las personas artesanas y los talleres artesanales del país como se dicta en el Art. 13 de la *Ley de Fomento al Desarrollo Artesanal*. Ello también será beneficioso pues se tendrá mayor control de los productos con los que se cuentan, el número de talleres y personas artesanas activas, generando la oportunidad de contar con un “inventario” o “directorio” que permita contactar fácilmente a los artesanos que se requiera, así como ser capaces de ofrecer los productos artesanales nacionales a países extranjeros que se encuentren interesados en ellos.

Por último, pero no menos importante, la reputación de la Marca País de Artesanías también se conectará con El Salvador como su país de origen, provocando que el efecto paraguas regrese a la Marca País El Salvador; por lo tanto, el país en general obtendrá prestigio y el derecho de decir que es un productor calificado de artesanías, elevando su nivel de apreciación internacionalmente.

“El posicionamiento de marcas genéricas sectoriales busca asociar a todas las empresas de un mismo sector bajo una *"marca paraguas"*, promoviendo el sector y el país simultáneamente”. (Gobierno chileno a través de DICA web)

En conclusión, la creación de una Marca País de Artesanías puede convertir en fortalezas las debilidades con las que actualmente cuenta el sector artesanal salvadoreño, pequeñas marcas o personas artesanas individuales tendrán la capacidad de triunfar en el mercado. La oportunidad de entrar al mercado con pasos fuertes eliminará la necesidad de utilizar intermediarios como comerciantes, lo cual hace que sea posible apresurar considerablemente el crecimiento económico de las empresas artesanas, logrando también transformar los emprendimientos informales en empresas que se integren a la contribución hacia el desarrollo del país.

Además, los artesanos tendrán todas las ganancias de la asociatividad sin tener que asociarse legalmente con otras personas, aunque también este sea uno de los objetivos de CONAMYPE, se entiende que llevará mucho más tiempo cambiar la estructura actual de trabajo de las personas artesanas de lo que llevará implementar una Marca País de Artesanías.



CAPÍTULO 3

Presentación de resultados
teóricos y prácticos de la
investigación.

3.1 Resultados teóricos

En el siguiente apartado se muestran los resultados teóricos arrojados por las diferentes entrevistas que se realizaron tanto a artesanos como a clientes y a expertos.

Con la palabra *expertos*, se hace referencia a aquellas personas que han trabajado de la mano de artesanos ayudándoles y asesorándolos para una mejor comercialización de sus productos o en una alianza comercial, por ejemplo: miembros de instituciones como CONAMYPE, CDMYPE, diseñadores artesanales, entre otros.

Dichas entrevistas se realizaron con la finalidad de conocer de primera mano los diferentes puntos de vista de lo que significa ser un artesano, lo que significa una artesanía y el concepto que las personas tienen sobre lo artesanal en general, para así poder crear una base teórica integral, capaz de guiar la creación gráfica de las propuestas de marca país para el sector artesanal.

En cuanto a los acercamientos sostenidos con el sector artesanal durante el proceso de entrevistas, se realizaron en cuatro momentos, en todos ellos se buscaba abordar a artesanos activos, clientes finales y expertos, en un ambiente de interacción entre los mismos.

Es así que se eligió como ambiente ideal el de las ferias o festivales con participación de artesanos, en donde se realizaran ventas de artesanías. Como resultado de esta decisión, las visitas realizadas fueron las que se presentan a continuación.

1era visita:

Fecha: 27 de Agosto

Lugar: San Sebastián, San Vicente.

Feria: Festival de la Hamaca.

2da visita:

Fecha: 2 de septiembre

Lugar: Mercado de Artesanías

3era visita:

Fecha: 9 de septiembre

Lugar: CIFCO

Feria: Feria de Pueblos Vivos

4ta visita:

Fecha: 13 de septiembre

Lugar: CIFCO

Feria: Encuentro Nacional de la MYPE

3.1.1 Entrevista a artesanos. Ver anexos 1 y 2.

Lo que los artesanos valoran de su trabajo, en su mayoría, es que es su manera de subsistir y de sacar adelante a su familia, económicamente hablando, ya que muchas veces ellos no encontraban otro tipo de trabajo u oportunidades de empleo que fueran de acuerdo a los estudios que realizaron, por lo cual decidieron dedicarse a la creación de artesanías. Por ejemplo, uno de ellos relataba que comenzó la Lic. en Biología en la Universidad de El Salvador, pero no pudo culminar su carrera por la explosión de la guerra y el cierre de la Universidad, por

eso decidió estudiar mecánica industrial en la Escuela Especializada en Ingeniería (ITCA), viajando luego a Estados Unidos, pero a su regreso al país no encontró trabajo de mecánico industrial pues la situación social ya había cambiado y habían muchas personas especializadas en el campo. Por ello, al ser bataneco, decidió dedicarse al telar y, aún hoy, a sus 66 años de edad sigue dedicándose a esto con entusiasmo.

Muchos mencionaron también que el ser “*su propio jefe*” y decidir sus propios horarios es parte de las ventajas de dedicarse a la elaboración de artesanías. Por otra parte, algunos de los artesanos mencionaron lo importante que es el servicio al cliente que brindan, la alegría de los clientes satisfechos al ver las piezas.

La mayoría de las personas que se dedican al trabajo artesanal han aprendido el oficio de sus padres, abuelos o algún otro tipo de familiar y lo ven como una manera de conservar y promover las tradiciones. Consideran a las artesanías como parte de nuestra herencia cultural y subrayan que generalmente son fabricadas con materiales naturales de nuestro país.

Ahora bien, la palabra “*artesanía*”, en opinión de los artesanos, es algo hecho a mano, algo que no es producido industrialmente ni en masa; aunque puede hacerse uso de herramientas, el proceso de fabricación depende del artesano casi en su totalidad. Pocos ven a las artesanías como algo meramente decorativo y consideran que estos productos además de ser estéticos son utilitarios y son un medio por el cual se pueden preservar técnicas aprendidas y de impulsar el que más personas conozcan nuestra identidad y nuestra cultura.

Por otro lado, los artesanos se describen a sí mismos como personas creativas que ponen mucho empeño en su trabajo; pero, además de eso, le ponen amor a cada una de las artesanías que elaboran, lo que es muy importante a la hora de

tomar la materia prima para transformarla en algo creativo y original para que lleve impregnado el sello propio del artesano. También se consideran personas ingeniosas y emprendedoras que saben buscar y aprovechar las oportunidades para conseguir los recursos y los medios necesarios para comercializar sus productos. Se ven a sí mismos como personas dispuestas a aprender cosas nuevas pero que, a la misma vez, se interesan en conservar las técnicas y procesos aprendidos de sus padres, abuelos y familiares.

Ellos recomiendan la compra de artesanías salvadoreñas porque consideran que éstas tienen parte de nuestra identidad cultural y que al comprarlas ya sea para tenerlas en casa, regalarlas o enviarlas a alguien en el exterior del país, se está contribuyendo no solo con la economía de los artesanos, sino que también se está promoviendo el que otras personas conozcan parte de nuestra cultura y los productos que en nuestro país se elaboran, que además de ser útiles y ser una buena decoración son productos de muy buena calidad, hechos a mano.

3.1.1.1 Observaciones realizadas en las entrevistas a artesanos.

Los artesanos abordados en las entrevistas se mostraron muy colaborativos e interesados en la investigación, respondiendo amablemente las preguntas. Se destacó su entusiasmo especialmente al responder acerca de su nacionalidad y al expresar las ventajas de las artesanías salvadoreñas, exponiendo las razones por las que recomiendan su compra.

Sin embargo, en el primer acercamiento, se notó la frecuente dificultad en responder a preguntas muy largas o complejas, por lo cual se decidió ajustar el instrumento de investigación (guía de entrevista).

3.1.2 Entrevista a clientes. Ver anexo 3.

La mayoría de clientes entrevistados dijeron comprar artesanías para obsequiarlas a familiares o amigos tanto dentro del país como a personas que están fuera de él, ya que consideran que las artesanías tienen parte de El Salvador y son un bonito recuerdo para las personas que han emigrado y sienten nostalgia por su lugar de origen. Otros compran artesanías para tenerlas como un recuerdo de una visita a otro departamento del país o como una decoración en casa, pero todos concordaron en que son productos identitarios y de muy buena calidad, además de simbolizar una contribución a la economía de los artesanos.

A los clientes la palabra “*artesanía*” les dice que es algo hecho a mano por artesanos, sin ayuda de máquinas que producen objetos en masa y que puede ser algo utilitario o una decoración; pero, que además tienen impregnada la cultura del país o del lugar en el que son creadas. Lo que más les gusta de las artesanías es que son piezas únicas y creadas con amor por los artesanos y es por eso que tienen un gran valor, además de tener colores vivos que identifican a los distintos lugares de El Salvador.

Ellos ven a los artesanos como personas muy creativas que hacen productos llenos de amor e impregnados de la cultura de los diferentes lugares en los que los elaboran. Los consideran personas perseverantes y emprendedoras, que buscan la manera de salir adelante mediante la elaboración de artesanías y consideran que además de ser talentosos en lo que realizan, son humildes y que gracias a ellos se mantienen vivas algunas tradiciones de nuestro país y se promueve nuestra cultura.

La principal razón por la que recomiendan comprar artesanías salvadoreñas es el apoyar la economía de los artesanos ya que, para la mayoría de ellos, esta es su

forma de ganar dinero para subsistir y mantener a sus familias. Además, piensan que incentivando a los artesanos, se promueve la conservación de la cultura y las tradiciones de nuestro país.

3.1.2.1 Observaciones realizadas en las entrevistas a clientes.

Al realizar las entrevistas a este grupo de estudio, fueron abordadas algunas personas que previamente se había observado que habían adquirido artesanías durante el desarrollo del evento, pero también se abordó a visitantes que aún no habían consumido, encontrando que todos ellos afirmaban haber adquirido artesanías alguna vez, a pesar de aún no hacerlo en ese momento.

3.1.3 Entrevista a expertos. Ver anexo 4.

Al hablar con expertos que han trabajado de la mano de artesanos, expresan que para ellos las artesanías son productos hechos a mano con la ayuda de ciertas herramientas, pero sin la intervención de maquinaria de producción o fabricación en serie o de procesos automatizados, lo que convierte a estos productos en algo único es el hecho de que poseen parte de la identidad del lugar en el que son elaborados y que tienen su propio proceso de elaboración.

Ellos diferencian a los artesanos de otros emprendedores basándose, en un principio, en que la situación social de los artesanos es bastante diferente de la de otros, ya sean empresas o personas que comercializan otro tipo de productos, puesto que en estos tiempos las artesanías están un tanto desvalorizadas ya que muchas de ellas son reemplazadas por objetos producidos en masa importados de

otros países, los cuales suelen ser mucho más baratos. Aunque recalcan que ahora existen instituciones que están apoyando a los artesanos de muchas maneras para tratar de cambiar esta realidad. Otras diferencias son: La capacidad de producción que tienen los artesanos ya que realizan el trabajo a mano, no se puede comparar la cantidad de cosas hechas por maquinarias con la cantidad que un artesano logra producir en el lapso de un día, además, la forma de trabajar de los artesanos es muy diferente de la de otros productores, ya que las artesanías promueven la cultura y el esfuerzo de las personas y los lugares en las que son producidas. Por último, la capacidad de aprendizaje que poseen los artesanos que es muy alta y su gran habilidad manual.

En cuanto a las diferencias que hay entre las artesanías salvadoreñas y las artesanías de otros países, según los expertos, la diferencia principal es la iconografía y las temáticas que el artesano quiere plasmar en las piezas debido a que cada país tiene un producto artesanal que es como un emblema para ellos pues procede de su cultura. Otro factor son los materiales utilizados en cada país, pues las artesanías suelen ser hechas con materiales naturales propios de la región en la que son creadas y tienden a llevar plasmados los colores característicos de cada país.

También expresan que la función de las artesanías es determinada muchas veces por el nivel social y cultural, tanto del artesano como del cliente, pero la función social que definitivamente cumplen, tanto los artesanos como las artesanías, es la de rescatar y conservar tradiciones salvadoreñas para que más generaciones puedan conocer una parte de nuestros orígenes y otras personas de otras partes del mundo puedan conocer los productos que elaboran nuestros artesanos. Sin dejar de lado que se trata de una fuente de empleo para las personas que se dedican de lleno a este oficio ya sea por elección propia o porque no tienen otra forma de subsistir.

3.1.3.1 Observaciones realizadas en las entrevistas a expertos.

En un primer momento, se incluyó dentro del grupo de expertos a los vendedores de artesanías pero al realizar las entrevistas se concluyó que ellos sabían poco o nada del proceso de realización de las artesanías, de su significado y de su valor social y que solamente apreciaban los factores estéticos de las piezas para asignarles un precio “justo”, además de describir a los artesanos como personas *humildes* (de baja capacidad económica) a las que les cuesta comercializar sus propios productos por falta de habilidades comerciales. Ante lo cual, se decidió excluir estas respuestas de los resultados obtenidos en esta clasificación.

3.2 Resultados prácticos

El proceso de creación de la propuesta final de logo para Marca País de Artesanías se realizó en cuatro etapas en donde la colaboración de CONAMYPE y de la Mesa Nacional para el Desarrollo Artesanal fueron claves para la conclusión.

3.2.1 Desarrollo de propuestas de logo.

Tomando en cuenta que la marca del sector artesanal, se encuentra bajo el paraguas de la Marca País El Salvador, resultó necesario trazar una relación gráfica con ella para no perder el hilo de la manera que tiene el país en general para identificarse internacionalmente de modo que se pueda apreciar claramente su asociación. Es por eso que se rescataron tanto las figuras planas de la Marca País El Salvador como su paleta de colores para darle vida a su marca “hija” o sub-marca que, en este caso, se refiera al sector artesanal. Ver anexo 5.

Por otra parte, en base a los resultados teóricos obtenidos de las entrevistas, se desarrolló también una base conceptual sobre la cual trabajar las propuestas de logo. Dicha base consistió en la selección de los valores más representativos del trabajo artesanal salvadoreño, los cuales fueron:

- **Alegría:** entendida como el servicio al cliente amable de los artesanos, el múltiple y vibrante colorido de sus piezas, el optimismo de los empresarios artesanales, el deseo de crear sonrisas en sus clientes, el buen recuerdo que significa una pieza artesanal y la agradable decoración que se puede lograr en un espacio con artesanías salvadoreñas.

- **Contribución cultural:** se refiere al hecho de que las personas artesanas comparten tradiciones y cultura de generación en generación formando una conexión entre el tiempo actual y el de nuestros antepasados, transmitiendo saberes unos con otros y dando un poco de El Salvador al resto del mundo.
- **Laboriosidad:** Los artesanos como buenos salvadoreños tienen características como esfuerzo, dedicación y amor a su trabajo. Otro punto importante de este aspecto es la creatividad que se considera una característica esencial en el trabajo artesanal.
- **Orgullo Nacional:** Los artesanos se sienten orgullosos de ser salvadoreños, de representar temas que tienen que ver con la identidad nacional y también se vincula mucho a las artesanías como parte de las expresiones culturales de El Salvador.

Habiendo establecido estos puntos de partida, se procedió a crear 3 propuestas de logo.

Propuesta N.1 “El Salvador Artesanal”



Para más información acerca de esta propuesta, revisar anexo 6.

Propuesta N.2 “El Salvador Artesanías”



Para más información acerca de esta propuesta, revisar anexo 7.

Propuesta N.3 “Artesanías de El Salvador”



Para más información acerca de esta propuesta, revisar anexo 8.

3.2.2 Presentación de propuestas de logo.

Culminadas las 3 propuestas de logo, se procedió a presentarlas al Jefe de Desarrollo Artesanal de CONAMYPE, Roberto Quezada, quien dio pie a una reunión con 46 miembros de la AMDAS (Asociación de Mesa Nacional para el Desarrollo Nacional de El Salvador) para compartir y explicar las propuestas, con el fin de recibir sus opiniones por medio de una votación. Ver anexo 9. Los resultados de esa votación se muestran organizados a continuación:

Propuesta N. 2 “El Salvador Artesanías”	Votos
	Carlos Soriano
	Rene Gutiérrez
	Karen Sánchez
	Gerson Isaac Águila
	Juan José Teban
	José Ramos
	Herbert Lemus
	Boris Ariel Abrego
	Elizabeth Gómez
	Claudia Ramírez
	Nina Flores
	Vilma Álvarez
	Miriam Dueñas
	Abraham López
	Elizabeth Ramos
	Digna Yesenia Castro
	Stanley Cabrera
	Emerson Flores
	Juan Manuel Jacobo
	Bárbara Zavaleta
	Iliana Castro
	Rosario Hernández
	Cristina Vega
	Gloria Isabel Ambrosio
	Teresa de Jesús Laínez
	José Gustavo Sorto Avilés
	Karen Rebolli
	Iris L
Total	28 votos

Propuesta N. 1 “El Salvador Artesanal”	Votos
	Elvira Aracely Romero Cornejo
	Delmy Aracely Trejo de Majano
	Verónica Lemus
	Herminia Montes
	Mauricio Márquez
	Rosa Gómez
	Gabriela Velazco
Total	7 votos

Propuesta N. 3 “Artesanías de El Salvador”	Votos
	Mauro Benítez
	Josefina Flores
	Irma Castillo
	Jessica Pineda
	Eva Álvarez
	José Guillermo Carballo
	Laura Lara
	José Mario Aguilar
Total	8 votos

Personas a las que no les pareció ninguna de las tres propuestas	
César Wilfredo Álvarez	NINGUNA
Vania de Benítez	
Julia Valle	
Total	3 votos

Resultado de las votaciones de los artesanos por las tres propuestas presentada para la Marca País del Sector Artesanal de El Salvador		
Propuestas	Votos	Porcentaje
Propuesta 1: “El Salvador Artesanal”	7	15.22%
Propuesta 2: “El Salvador Artesanías”	28	60.87%
Propuesta 3: “Artesanías de El Salvador”	8	17.39%
Personas que no han votado por ninguna propuesta.	3	6.52%
Total	46	100.00%

Observaciones de los artesanos acerca de la propuesta seleccionada “El Salvador Artesanías”		
Observaciones	Votos	Porcentaje
Remover el slogan	7	25.00%
Cambiar los iconos	3	10.71%
Ninguna	18	64.29%
Total	28	100.00%

Conclusiones: Al contar con más del 60% de los votos, se da por seleccionada la propuesta N.2, denominada “El Salvador Artesanías”. Al examinar las observaciones de los artesanos acerca de la propuesta seleccionada, surgen dos inquietudes principales. La primera es la remoción del slogan, apoyado por un 25% de los artesanos que seleccionaron la propuesta N.2, por lo cual se consideró pertinente realizar el cambio. Sin embargo, la segunda observación, acerca de un cambio de iconos, fue mencionada solamente por 3 personas y se corría el riesgo de comprometer el concepto del logo en caso de realizarse; por lo cual, se consideró lo más conveniente no realizarlo y concluir, de esta manera, con el proceso de selección.

3.2.3 Desarrollo del logo seleccionado.

Luego del proceso descrito se ajustó la propuesta seleccionada según la observación de los artesanos acerca de retirar el slogan, además de realizarle un ajuste visual al logo para considerar una mayor posibilidad de escalación. Con lo cual, se preparó un informe de los resultados obtenidos en la votación que se le presentó al Jefe de Desarrollo Artesanal de CONAMYPE junto con el logo seleccionado como propuesta para Marca País de Artesanías, lo cual queda evidenciado en el anexo 10.

RESULTADO FINAL: PROPUESTA PARA MARCA PAÍS DE ARTESANÍAS.

Para más detalles sobre las aplicaciones del logo, ver manual de marca anexo.



3.2.4 Propuestas adicionales.

A partir de las sugerencias realizadas por el tribunal calificador del proyecto, se tomó a bien presentar, en adición a la propuesta final, dos logos más que formarán parte de los resultados gráficos para la Marca País de Artesanías.

Habiendo evaluado los aspectos estéticos de la propuesta final de logo, se tomaron en cuenta los siguientes criterios para la creación de las propuestas adicionales:

- Llevar a cabo la integración de los elementos de menor escala con la figura principal del logo.
- Sustituir las figuras presentadas por productos artesanales de El Salvador.
- Retirar el espiral de la letra S.
- Brindar a los elementos pequeños del logo mayor escala y naturalidad.

3.2.4.1 Primera propuesta adicional.



Esta propuesta muestra el alegre y característico colorido de las piezas artesanales salvadoreñas, representándolas de una manera natural, con sus colores planos y sus formas típicas. Se representa así a la cerámica, la madera, la tuza y el textil. Todo ello sin perder de vista la paleta de colores y la línea gráfica establecida por la Marca País El Salvador.

3.2.4.2 Segunda propuesta adicional.



Para este caso, se tomó la referencia del logo que resultó electo por AMDAS. Sin embargo, la integración de las figuras y la continuidad de las mismas generan un concepto diferente. La letra inicial “E” comienza formándose por el hilo de un trompo de madera, representación de las tradiciones populares de las que forman parte las artesanías, para darle paso a una nueva letra (“S”) a partir de una vasija de barro que contiene agua, en representación a la cultura que fluye desde hace muchas generaciones atrás hasta nuestros días, que no estática sino por el contrario sigue acrecentándose con nuevos talentos y nuevas creaciones para culminar en el logro más alto obtenido en el sector el cual es la explotación y exportación de los productos textiles, representado por líneas curvas que asemejan hilos de diversos colores.

COROLARIO

CONCLUSIONES

- Se concluye que los tres grupos de estudio: artesanos, clientes y expertos, poseen ideas muy similares de lo que significa la labor artesanal, la función de las artesanías en la sociedad salvadoreña, así como de las características destacadas de las artesanías de El Salvador. Esto es algo muy positivo para las empresas artesanas, pues significa que su capacidad de comunicar los valores contenidos en las piezas artesanales es buena ya que éstos han sido muy bien transmitidos a lo largo de los años a pesar de carecer de un sistema organizado y estratégico de comunicación.
- También se destaca la apreciación positiva que se tiene de las artesanías salvadoreñas como productos de calidad, hechos con esmero y dedicación, únicos y originales que hablan del país al que pertenecen por medio de sus colores, sus motivos, sus materiales, etc.
- La importancia de la identificación gráfica oficial del sector artesanal se ha vuelto esencial desde que se han fijado objetivos para su desarrollo que tienen que ver con la exportación y su exposición a nivel internacional pues al estar identificado tendrá la oportunidad de contar con beneficios legales que serán la base de su crecimiento y de la reputación que se forme en los mercados internacionales acerca de las artesanías salvadoreñas.
- Apoyar al sector artesanal de El Salvador es apoyar a El Salvador en sí mismo, pues este sector es uno de los más prometedores y ha probado tener la capacidad de llegar muy lejos con el apoyo de diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

RECOMENDACIONES

- Se considera de suma importancia que los resultados teóricos y prácticos de esta investigación sean considerados como un punto de inicio en la investigación del sector artesanal y no como el punto final, debido a que este sector necesita mucho de nuevas herramientas que ayuden a las personas artesanas a mejorar su economía, calidad de vida y contribución a las expresiones culturales del país.
- Se debe hacer conciencia a todas las instituciones involucradas en la promoción de las artesanías de la importancia que tiene la Marca País de Artesanías, para que éstas puedan transmitir esa información a todas las personas artesanas activas del país y las incentiven para que puedan hacer uso de la marca que se elija como oficial y, de esta manera, logren aprovechar sus beneficios.
- Al cerrar el proceso en el cual se elija oficialmente una Marca País de Artesanías, se recomienda registrarla como tal realizando todos los procesos legales correspondientes, antes de presentarla de manera oficial, de reproducirla, de subirla a internet, de compartirla en redes sociales o a los propios artesanos. En caso contrario, peligrarán los derechos de exclusividad sobre la misma.

GLOSARIO

1. Artesanía: Producto artesanal con características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.
2. Artesanía de accesorio: Aquel producto que luego de ser considerado artesanía, manifieste la cualidad de ser adorno corporal u objeto complementario de una prenda de vestir.
3. Artesanía de autor: Es aquella que posee el sello individual de la persona artesana en su expresión artística, son piezas únicas o su reproducción, es en serie numerada y limitada de la misma. Se distingue por sus rasgos singulares y lenguaje artístico propio asociado al autor o autora, y por sus niveles de creatividad, innovación y calidad estética.
4. Artesanía decorativa: Aquel objeto que luego de ser considerado artesanía, su uso principal sea decorativo u ornamental.
5. Artesanía identitaria: Es producto de la fusión o sincretismo de culturas, que por sus formas, rasgos iconográficos o diseño, genera en el tiempo un sentimiento de identidad a una comunidad determinada.
6. Artesanía originaria: Es aquella que por sus formas, iconografías y significaciones o simbolismos, así como sus modos primordiales de producción, tienen su raíz en los conocimientos y técnicas transmitidos generacionalmente por los pueblos indígenas.

- 7. Artesanía tradicional:** Es la resultante de un proceso de fusión o sincretismo de culturas, elaborada a nivel nacional, en la que se conservan sus rasgos generales de forma, tendencia estética o diseño, que aunque no se identifica su origen, forma parte de la tradición nacional.
- 8. Artesanía utilitaria:** Objeto, que luego de ser considerado artesanía, trascienda del hecho decorativo como objeto de adorno corporal u ornamental en general, tenga la capacidad de inserción en la vida cotidiana y dé soluciones a necesidades concretas.
- 9. Artesano:** Persona que se dedica a crear artesanías como medio de subsistencia, ya sea en asociación con más personas o individualmente.
- 10. Artesano activo:** Persona que se dedica a crear artesanías como modo de subsistencia y participa de las ferias, programas, apoyo económico, eventos, concursos, capacitaciones, etc. que son organizadas por el gobierno y especialmente por CONAMYPE. También se consideran artesanos activos a aquellos que participan en los procesos de formalización, asociación, exportación o venta local activa.
- 11. Asociación:** Unión de individuos con un fin determinado.
- 12. Branding:** La gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.
- 13. CDMYPE:** Red de Centros de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas. Asociación aliada de CONAMYPE que brinda servicios de desarrollo empresarial a la micro y pequeña empresa.

- 14.** Cliente extranjero: Cliente con nacionalidad o residencia en un país distinto a El Salvador.
- 15.** Cliente nacional: Cliente de nacionalidad local, que reside en El Salvador.
- 16.** Cliente: Persona que utiliza los servicios o adquiere los productos de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.
- 17.** CNR: Centro Nacional de Registros. Institución Oficial encargada de proveer información por medio de sistemas Registrales, Catastrales, Cartográficos y Geográficos.
- 18.** Comerciantes de artesanías: Dueños de negocio que se dedican a la reventa de artesanías; es decir, que obtienen los productos de manos de los artesanos para luego revenderlos en sus tiendas. También se les conoce como “intermediarios”.
- 19.** Competencia: Situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.
- 20.** CONAMYPE: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. Institución de carácter gubernamental que fomenta, protege y desarrolla a la micro y pequeña empresa salvadoreña, fortaleciéndola en sus capacidades por medio de programas, proyectos y servicios en todo el territorio nacional.
- 21.** Consumidor: Persona que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.

- 22. Cooperativa:** Sociedad formada por productores, vendedores o consumidores con el fin de producir, comprar o vender de un modo que resulte más ventajoso para todos.
- 23. Cultura:** Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social.
- 24. Diseñador:** Persona que diseña, en especial si se dedica a ello profesionalmente.
- 25. Diseñador artesanal:** Persona que se encargan de elaborar diseños para la creación de productos innovadores para luego encargar su elaboración a artesanos especializados en el área o técnica que el diseño o producto requieren.
- 26. Diseño:** Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos, también se refiere a un boceto o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo.
- 27. Diseño gráfico:** Disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen. También se le llama “comunicación visual” puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica. Una de sus ramas es el branding.
- 28. Emprendedor:** Persona que tiene decisión e iniciativa para realizar acciones que son difíciles o entrañan algún riesgo, o aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces

se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzar.

- 29.** Empresa: Unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.
- 30.** Empresa artesana: Negocio pequeño dedicado a la producción de artesanías, dirigido generalmente en familia y que nace con la intención de subsistir económicamente.
- 31.** Exportación: Envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales, también es el conjunto de las mercancías o géneros que se exportan.
- 32.** Feria: Evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común.
- 33.** Feria artesanal: Es el espacio, generalmente en plazas, parques u otros lugares, asignado específicamente para que los artesanos vendan y expongan sus productos.
- 34.** Festival: Alude a una celebración o un festejo. Por lo general se trata de un evento que incluye diversas manifestaciones artísticas. Los festivales suelen ser encuentros culturales en un lugar destacado en el que los protagonistas muestran su arte, ofrecen conferencias, presentan obras o realizan otras actividades.

- 35.** Festival artesanal: Evento que se lleva a cabo con la finalidad de promover la venta y el consumo de artesanías.
- 36.** Formalización: Acción y efecto de dar a una cosa carácter legal, ejemplo: la formalización de un contrato o de una empresa.
- 37.** Identidad de marca: Son todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores.
- 38.** Identidad visual corporativa: Aspectos visuales de la identidad de una organización. En general, incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en el manual de marca.
- 39.** Imagen de marca: Es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores, el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.
- 40.** Manual de marca: Es un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca.
- 41.** Marca: Es un signo distintivo cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y servicios de una empresa, de los de sus competidores.

- 42.** Marca país: Se refiere al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país, a través de múltiples aspectos, tales como sus productos, ya sea: el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y/o los organismos públicos.
- 43.** Marca paraguas: Marca que aglutina a otras marcas. Generalmente es la marca principal de una compañía, la cual resguarda a otras marcas que son de los productos que comercializa esa corporación.
- 44.** Marca registrada: Es el nombre comercial de un producto que está reconocido por la ley y que solamente puede usar el fabricante que lo ha registrado.
- 45.** Marca sectorial: Es aquella que representa a determinado sector económico cuya finalidad es lograr posicionar a dicho sector en el mercado, tanto a nivel nacional como internacionalmente.
- 46.** Marketing: El marketing es el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y logra el compromiso con su público objetivo para transmitir su valor y, finalmente, vender sus productos y servicios.
- 47.** Marketing 1.0: Etapa del marketing en la que los bienes se vendían con promociones centradas en los productos a una masa de gente que comparaba precios y calidad.
- 48.** Marketing 2.0: Etapa del marketing que cambia su eje central del producto al consumidor enfocándose en satisfacerlo y retenerlo, teniendo en cuenta que este tiene mente y corazón y debe tratarse de uno a uno y no como una masa.

- 49.**Marketing 3.0: Etapa del marketing en la que se deja de pensar en un consumidor y se comienza a pensar en una persona que desea que los productos y servicios le llenen no solo a nivel emocional y funcional, si no a nivel espiritual y moral, deja de vender productos y comienza a ofrecer estilos de vida.
- 50.**Mercado de artesanías: Es un mercado o tienda de ventas de artesanías creado con la finalidad de apoyar en la promoción y comercialización de las artesanías.
- 51.**Mercado de artesanías: Lugar público con tiendas o puestos de venta donde se comercia, en especial con productos artesanales.
- 52.**Producto nostálgico: mercancía o servicio con atributos y particularidades, de carácter autóctono, con un sentido de pertenencia nacional, vinculado a conceptos como “raza”, “pueblo” y a otras particularidades, peculiaridades religiosas y lingüísticas de un grupo social, el distintivo de la pigmentación de la piel, orígenes nacionales y geográficos.
- 53.**Microempresa: Es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada.
- 54.**MYPE: Se refiere a un conjunto de micro y pequeñas empresas. A menudo se utiliza este término dentro de los índices económicos de un sector de la economía o de un país.
- 55.**Neoartesanía: Producto artesanal en cuyos procesos se sincretizan elementos técnicos y formales de diseño, procedentes de otros contextos

socioculturales y otros niveles tecno-económicos culturalmente, tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna y/o la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y tiende a destacar la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo.

56.Patrimonio cultural: Es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, mantenida hasta la actualidad y transmitida a las generaciones presentes y futuras.

57.Patrimonio cultural inmaterial: Se refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación.

58.Pequeña empresa: La pequeña empresa en sus activos anuales no exceden los 2 millones de dólares y su nómina no supera los 50 empleados, aunque esta cifra puede variar dependiendo del Estado donde se encuentre ubicada la empresa.

59.Plagio: Copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias.

60.Proceso artesanal: Es un proceso manual donde no se requiere el uso de tecnología sofisticada, sino del uso de las materias primas, máquinas y herramientas.

61.Producto artesanal: Es el producido por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.

- 62.** Propiedad Intelectual: Se refiere a un bien económico generalmente inmaterial, aunque pueda estar asociados a productos físicos, recogido en la mayor parte de legislaciones de los países y sujeto a explotación económica por parte de los poseedores legales de dicha propiedad. En un sentido estrictamente jurídico la propiedad intelectual, es lo protegido por las leyes de propiedad intelectual. Así los derechos de propiedad intelectual protegen los intereses de los creadores al ofrecerles prerrogativas en relación con sus creaciones.
- 63.** Sector: Parte de una clase o colectividad que presenta caracteres particulares.
- 64.** Sector artesanal: Sector económico a nivel nacional que contempla a todas las empresas artesanas del país, ya sea taller, asociación, cooperativa, etc.
- 65.** Sector económico: Los sectores económicos son la división de la actividad económica de un Estado o territorio.
- 66.** Taller: Taller es el espacio donde se realiza un trabajo manual, ya sea fabril (taller fabril) o artesano (taller artesano).
- 67.** Taller artesanal: Es un centro de producción que puede estar conformado por un maestro artesano junto a sus aprendices o por un conjunto de artesanos.
- 68.** Taller familiar: Taller controlado por los miembros de una familia o número pequeño de familias de tal manera que es sostenible potencialmente a lo largo de generaciones de la familia o familias.

- 69.** Técnica: Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad.
- 70.** Técnica artesanal: Proceso manual donde no se requiere el uso de tecnología sofisticada, si no el uso de las materias primas, máquinas y herramientas.
- 71.** Trabajo artesanal: Se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás.
- 72.** Tradición: Transmisión o comunicación de noticias, literatura popular, doctrinas, ritos, costumbres, etc., que se mantiene de generación en generación.
- 73.** Turista: Un turista es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.
- 74.** UNESCO: es la sigla de United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Se trata de un organismo de la ONU que fue fundado en 1945 y que tiene su sede en París (Francia).

75. Venta local: es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido) dentro de una misma región geográfica.

REFERENCIAS

Documentos Legales:

Asamblea Legislativa. (2014). Decreto N° 667. Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa. Publicado en el Diario Oficial No. 403, del 20 de mayo de 2014. El Salvador.

Asamblea Legislativa. (2016). Decreto N° 509. Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal. Publicado en el Diario Oficial No. 413, del 4 de noviembre de 2016. El Salvador.

El Salvador, MINEC Y CONAMYPE. (2011) Estrategia Integral de Desarrollo Artesanal en El Salvador. Recuperado de: api.gobiernoabierto.gob.sv/documents/2812/download

UNESCO. (1997). Definiciones. Simposio Internacional sobre “La Artesanía y El Mercado Internacional: Comercio y Codificación Aduanera”. Versión en español. Impresa en Filipinas. Octubre de 1997.

UNESCO. (2003). Art. 2. Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Impresa en París, Francia. Octubre de 2003.

UNESCO. (2004). Art. 1. Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural. Versión en español. Impresa en Perú. Octubre de 2004.

Libros y publicaciones:

Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y Product placement. 1era edición. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Batalla, P. y Peña, B. (2016). Dirección de comunicación y habilidades directivas. Madrid, España: Dykinson.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Capriotti, P.

DIGESTYC, BID y CONAMYPE. (2005). Dinámica de las mypes en El Salvador: Bases para la toma de decisiones. Colección Emprendedor. El Salvador: Alfaro, J. de Trigueros, H. y Umaña, M.

Donis, J. (2010). Marco para los Pueblos Indígenas. Versión en español. Rep. No. IPP427. San Salvador, El Salvador: Donis, J.

Iglesias Gil, J. (2000). Actas de los XII Cursos Monográficos sobre el Patrimonio Histórico. Cantabria, España: Iglesias Gil, J.

Keller, K. (2013). Gestión estratégica de la marca: construyendo, midiendo y gestionando el valor de marca. Versión en inglés. 4ta edición. Estados Unidos: Pearson.

Kotler, P. (2011). Marketing 3.0. Madrid, España: LID.

Kotler, P. (2012). Marketing. 14va. Edición. Naucalpán, México: PEARSON.

Martín García, M. (2005). Arquitectura de marcas: Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos. Madrid, España: ESIC Editorial.

Martín Leal, J. (1996). La Marca. Fundamentos y estrategias. Huelva, España: AIQB editores.

UNESCO. (2011). *¿Qué es el Patrimonio Cultural Inmaterial?* [Folleto] Web: UNESCO.

Tesis:

Águila, C. y Olivarez, C. (2013). *Análisis del crecimiento económico de los sectores Comercio y Pesca, en la región de Los Lagos durante el periodo 2005-2012 de acuerdo al Producto Interno Bruto, estableciendo Predicciones en estos dos sectores según el modelo de Alisamiento Exponencial, para el periodo 2013-2020.* (Tesis de pregrado), Universidad Austral de Chile, Puerto Montt, Chile. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2013/bpmfea283a/doc/bpmfea283a.pdf>

Alas, J. Ayala, J. & Villafuerte, C. (2011). *Creación de Línea Artesanal basada en madera, frutos y semillas* (Tesis de pregrado), Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

González Cambeiro, S. (2016). *La salvaguarda del patrimonio inmaterial en España*. (Memoria Doctorado, Universidad Complutense de Madrid, España). Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/38177/1/T37405.pdf>

Calles, C. Mixco, E. y Rodríguez, O. (2016). *Registro de la Producción Artesanal de la Mesa de Artesanos de CONAMYPE del Departamento de San Salvador, 2016* (Tesis de pregrado), Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

Cañas, S. González, D. & Peña, V. (2015). *Diagnóstico Situacional del Sector Artesanal desde una Perspectiva de Género en el marco del Desarrollo Económico Local de los Municipios: Guatajiagua, Ilobasco, La Palma, Nahuizalco y Santa Ana* (Tesis de pregrado), Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

Conferencias y entrevistas:

Castellanos, S. (Noticiero Univisión). (29 de mayo de 2013). Uno de cada 4 salvadoreños vive en el extranjero y la mayoría en EEUU - Noticiero Univisión [Video en línea] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_lIUjVbpx0

Guzmán, S. y Guzmán, V. (Canal 33). (11 de octubre de 2016). Elaboración de trompos y capiruchos, una tradición de dos Santanecas [Video en línea] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=3apgfMunlmg&index=40&t=61s&list=LLW6-0l_-vS2gF2GbKZMcOYg

Hernández, L. (Canal Gentevé). (11 de agosto de 2015). Gentevé Al Día - Artesanos La Libertad [Video en línea] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=1XKSkQ1Crts&index=59&t=320s&list=LLW6-0l_-vS2gF2GbKZMcOYg

Quezada, R. (Canal 10). (3 de Noviembre de 2016). Entrevista con Roberto Quezada y Rosibel Flores de CONAMYPE. Recuperado de: <http://www.tves10.com/multimedia/videos/watch.php?vid=7dc1ea53b>

Quezada, R. (Marzo de 2017) El trabajo institucional del CNR y CONAMYPE para el desarrollo del sector artesanal en el país. En Menjívar, M. (Dirección) Taller CONAMYPE: Apoyo a la Construcción de Marca País Artesanías. Centro Nacional de Registro, San Salvador.

Reyes, S. (2017). (PROESA). (4 de abril de 2017). Presidente Sigfrido Reyes lanza Marca País "El Salvador, Grande como su gente". Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=5PbLW6_YhzA&index=20&list=LLW6-0l_-vS2gF2GbkZMcOYg&t=243s

Rogel, I. (Grupo Órbita). (8 de junio de 2017). La Entrevista con Ileana Rogel, directora de CONAMYPE [Video en podcast] Recuperado de: <http://orbitatv.com/programas/la-entrevista-630am/la-entrevista-ileana-rogel-directora-conamype/>

Villalta, D. (Marzo de 2017). Comunidades Artesanas de El Salvador. En C. Quijada (Dirección) Hacia la construcción de acuerdos semánticos. Escuela de Artes, UES, San Salvador.

Artículos de Revistas:

Bednarik, R. y Anati, E. (Abril, 1998). Los primeros testimonios del espíritu creador y Una escritura antes de la escritura. *El correo de la UNESCO*. 51(4).

Benítez Aranda, S. (2009). La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo. *Cultura y Desarrollo*. 1(6).

Artículos online:

Asociación Americana de Marketing, AMA (2013). Sobre AMA. Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Aguillón, D. (2014). Evolución de la Identidad Visual. [Diapositivas de Slideshare] Recuperado de: <https://es.slideshare.net/Legendarius/evolucin-de-la-identidad-visual>

Bangladesh University of Professionals, BUP. (2016). La asignación de responsabilidad a los productores. [Folleto] Recuperado de: <https://www.coursehero.com/file/p8ijbp/II-Assignment-of-responsibility-to-product-maker-consumers-remember-the-good/>

Borja, R. (2012). Sector económico. Recuperado de: <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=s&idind=1355&termino=> Comisión Nacional de la Micro y la Pequeña Empresa, CONAMYPE. (2015-2016).

Puig, C. (2012). La explosión del Branding. Recuperado de: <http://www.branderstand.com/la-explosion-del-branding/>
Universidad Interamericana para el Desarrollo, UNID. (s.f.) La gerencia de marca. [Folleto] Recuperado de: http://moodle2un.remote-learner.net/dts_cursos_mdI/unida/AN/GM/GMS01/GM01_Lectura.pdf

Zanlongo, B. (2007). Patrimonio Cultural Inmaterial. Originalmente publicado en CICODI. Recuperado en agosto de 2017, de: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdI/lic/AET/PT/AM/05/Patrimonio_inmaterial.pdf

A N E X O S



Guía de entrevista dirigida a **artesanos**, para indagar acerca del tema:
PROPUESTA DE MARCA PAÍS DEL SECTOR ARTESANAL DE EL SALVADOR
PARA EL FOMENTO DE LA IDENTIFICACIÓN, PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN
DE LAS ARTESANÍAS SALVADOREÑAS.

Lugar:

Fecha:

Hora:

Sexo:

1. Edad:
2. Nacionalidad:
3. ¿Cuál es la razón principal por la que se dedica a realizar artesanías?

4. ¿Por qué recomendaría la compra de artesanías salvadoreñas?

5. ¿Qué se le viene a la mente cuando piensa en artesanías salvadoreñas?

6. Para usted, ¿qué es lo que caracteriza a las artesanías de El Salvador?

7. Para usted, ¿qué es lo que caracteriza a los artesanos de El Salvador?

8. ¿Qué características de El Salvador cree usted que se reflejan en las artesanías salvadoreñas?



Guía de entrevista dirigida a **artesanos**, para indagar sobre puntos clave de interés que logren abonar al tema de investigación presentado a continuación:

PROPUESTA DE MARCA PAÍS DEL SECTOR ARTESANAL DE EL SALVADOR PARA EL FOMENTO DE LA IDENTIFICACIÓN, PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS ARTESANÍAS SALVADOREÑAS.

Lugar:

Fecha:

Hora:

Sexo:

1. Edad:
2. Nacionalidad:
3. ¿Qué es lo que más le gusta de ser artesano o del trabajo artesanal?

4. ¿Qué se le viene a la mente con la palabra “artesanía”?

5. Para usted, ¿qué es lo que caracteriza a los artesanos de El Salvador?

6. ¿Por qué recomendaría la compra de artesanías salvadoreñas?



Guía de entrevista dirigida a **clientes**, para indagar sobre puntos clave de interés que logren abonar al tema de investigación presentado a continuación:

PROPUESTA DE MARCA PAÍS DEL SECTOR ARTESANAL DE EL SALVADOR PARA EL FOMENTO DE LA IDENTIFICACIÓN, PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS ARTESANÍAS SALVADOREÑAS.

Lugar:

Fecha:

Hora:

Sexo:

1. Edad:
2. Nacionalidad:
3. Lugar de residencia actual:
4. ¿Ha comprado artesanías alguna vez?
5. ¿Cuál es la razón principal por la que ha comprado artesanías salvadoreñas?

6. ¿Qué se le viene a la mente con la palabra “artesanía”?

7. ¿Qué es lo que más le gusta de las artesanías de El Salvador?

8. Para usted, ¿qué es lo que caracteriza a los artesanos de El Salvador?

9. ¿Por qué recomendaría la compra de artesanías salvadoreñas?



Guía de entrevista dirigida a **expertos**, para indagar sobre puntos clave de interés que logren abonar al tema de investigación presentado a continuación:

PROPUESTA DE MARCA PAÍS DEL SECTOR ARTESANAL DE EL SALVADOR PARA EL FOMENTO DE LA IDENTIFICACIÓN, PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS ARTESANÍAS SALVADOREÑAS.

Nombre:

Cargo:

Fecha:

Hora:

1. ¿Qué se le viene a la mente con la palabra “artesanía”?
2. Para usted, ¿qué es lo que diferencia a los artesanos de El Salvador de otros emprendedores?
3. Para usted, ¿Qué diferencia a las artesanías salvadoreñas de las artesanías del resto de países?
4. En su experiencia ¿cuál es la función de las artesanías dentro de la sociedad salvadoreña?

El Salvador

Marca País

Territorio visual

Paleta de colores

Una gama cromática vivaz y muy expresiva, con un único hilo conductor, el azul añil.

Estos son los colores corporativos, inspirados directamente en El Salvador que componen la paleta de color. Se complementan entre sí para generar una gama única, original y diferenciada que representa la diversidad de el país y su gente.

El control adecuado de nuestros colores y su aplicación correcta y homogénea es uno de los principales generadores de equity para la marca país El Salvador.

44

	Azul Anil		Pantone Reflex Blue C CMYK 100-82-0-2 RGB 0-35-149 HTML #002395
	Azul Pacifico		Pantone 2995C CMYK 87-1-0-0 RGB 0-169-224 HTML #00A9E0
	Verde Torogoz		Pantone 7465C CMYK 67-0-33-0 RGB 53-196-181 HTML #35C4B5
	Verde Boquerón		Pantone 321C CMYK 100-2-32-12 RGB 0-139-149 HTML #008B95
	Amarillo Alba		Pantone 744C CMYK 0-30-45-0 RGB 251-175-115 HTML #FBAF73
	Naranja Igneo		Pantone 151C CMYK 0-55-100-0 RGB 255-121-0 HTML #FF7900
	Rojo Ilocote		Pantone 1788 C CMYK 0-88-90-0 RGB 234-40-57 HTML #EA2839
	Rojo Granada		Pantone 221C CMYK 8-100-24-35 RGB 145-0-75 HTML #91004B
	Rosa Anona		Pantone 246C CMYK 34-90-0-0 RGB 194-29-172 HTML #C21DAC
	Morado Pitaya		Pantone 267C CMYK 86-96-0-0 RGB 82-35-152 HTML #522398

El Salvador

Marca País

Guía de marca

Territorio visual

Territorio visual

Uso de color

La predominancia tanto del color blanco como el azul añil en nuestra identidad es muy importante, por un lado, el azul como identificador principal de la marca, y por el otro, grandes cantidades de blanco nos ayudarán a crear composiciones limpias y claras en nuestras comunicaciones.

La paleta de color secundaria la utilizamos en menor medida para añadir toques específicos de color (en la explosiones, los diseños iconográficos o algunas partes del texto que se consideren relevantes para la comunicación).

Debemos tener especial cuidado en siempre mantener los tonos exactos y las correctas proporciones de uso.

60% Blanco

22% Azul Añil



Territorio visual

Pictogramas

Se ha definido un estilo ilustrativo sencillo, moderno y colorista que surge directamente del isotipo, llenando de vida a la marca en sus diferentes activaciones de forma original.

Además de aplicarse de forma individual, se utilizarán en conjunto para la creación de composiciones, con el fin de exaltar y hacer énfasis sobre imágenes y mensajes.

Formas básicas

Figuras sencillas en un solo color, tomadas e inspiradas en el isotipo, estas cobran gran relevancia en el territorio formando parte esencial en las composiciones aplicadas.

Detalles

Ilustraciones referentes a la flora y fauna del país, ayudarán a darle vida y dinamismo a los materiales de comunicación. Compuestas por menos de tres formas sencillas usando dos colores cercanos.

Íconos

Son los pictogramas más importantes, ya que representan los atractivos principales del país, tanto en el sector negocio como en turismo. Deberán de tener un papel principal siempre que estén presentes en cualquier comunicación. Formas un poco más complejas por cantidad de elementos que los forman, usán un máximo de tres colores cercanos preferentemente dos.

Formas básicas



Detalles



Íconos





EL SALVADOR ARTESANAL

Concepto: "El Salvador Artesanal"

El concepto que las personas tienen sobre lo artesanal, es que, es algo hecho a mano, único y que lleva impregnado en sí las características tanto del lugar en el que son hechas como de los artesanos que las elaboran, ven a los artesanos como personas creativas, emprendedoras y talentosas que además de ponerle esfuerzo a su trabajo le ponen amor y dedicación. Se toma el concepto de artesanal y se aplica a El Salvador, ya que nuestro país es un lugar con paisajes únicos y llenos de colores, un lugar lleno de historia tradiciones y cultura, tiene personas de gran corazón, talentosas, emprendedoras y llenas de sueños. En el Isotipo están figurados los tres rubros de las artesanías más representativas de nuestro país, que son el barro, la madera y los telares.



La propuesta de logo consiste en un imagotipo que retoma la paleta de colores de la Marca País El Salvador, Grande como su gente. La composición de la imagen del logo se divide en dos partes:

Un trazo grueso de color azul que simboliza el "soplo de vida" del artesano, su esencia transmitida a sus piezas. Además de formar las iniciales de El Salvador de manera separada. Con esto, la visión que se presenta del artesano salvadoreño es la de un creador de cultura, de tradiciones, de "saberes" que enriquecen tanto a su pueblo como a su país de origen y que representa la realidad y el entorno en el que vive por medio de sus piezas y los materiales que utiliza.



(Soplo de vida del artesano)



(Iniciales de El Salvador)

La segunda parte, con iconos coloridos, rescata los valores de la marca.



Contribución cultural.

Una artesanía es un regalo que anhela ser compartido, el regalo de la sabiduría de nuestros abuelos y el regalo de la creatividad de la juventud que se convierte en una herencia cultural y en un recuerdo de nuestro hogar, a pesar del lugar donde nos encontremos.



Trabajo con corazón.

Al crear una artesanía late el corazón del artesano y del pueblo que lo vió nacer, de la familia que lo apoya y de los amigos que está por conocer a través de sus piezas llenas de historias.



Identidad nacional.

Al ver una artesanía recordamos lo nuestro, lo propio, lo que nadie nunca podrá quitarnos, nuestra identidad, nuestra cultura, nuestros colores, nuestros paisajes.



Alegría.

Una artesanía termina siendo una sonrisa en un amigo, un familiar, un hermano lejano o un visitante. Por eso, llevar una artesanía es llevar alegría a todas partes, colores vibrantes y sueños de ser mejor.



El Salvador Artesanías



El trabajo artesanal de El Salvador en su mayoría es representado por 3 principales materias primas que son madera, cerámica y productos de telar artesanal, los cuales están representados de manera abstracta y en su conjunto conforman una huella dactilar; a través de diferentes encuestas realizadas una de las principales características de las artesanías es que son hechas con productos de alta calidad y a mano, esta característica junto al concepto que El Salvador popularmente es conocido como el pulgarcito de América se entrelazan para dar idea al concepto del logo.

Es una paleta de colores primarios como los más utilizados en todas nuestras artesanías, su tipografía redonda hace juego con la forma del isotipo y como tipografía complementaria se ha utilizado una tipografía más libre en una opacidad menor.

LOGO MARCA PAÍS ARTESANÍAS

ANEXO 9. VOTACIÓN AMDAS.
LOGO MARCA PAÍS ARTESANÍAS.

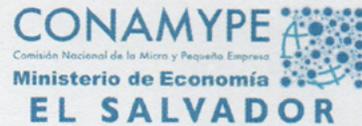
1. — Elvira Aracely Romero Cornejo ————— opción 1
2. Delmy Aracely Trejo de Najano ————— opción 1
3. Verónica Lemus ————— opción 1
4. Hirmaida Montes ————— opción 1
5. Carlos Soriano ————— opción 2
6. José Cisneros L ————— opción 2.
7. René Gutiérrez ————— opción 2
8. Mauricio Márquez ————— opción 1
9. Karen Sánchez ————— opción 2.
10. Gerson Isaac Aguila ————— opción 2
11. Juan José Teban ————— opción 2
12. César Wilfredo Alvarado ————— ninguna.
13. José Ramos ————— opción 2
14. HERBERT LEMUS ————— opción 2
15. Mauro Bouffard ————— opción 3
(Artesanal)
16. Vanía de Benítez ————— no me convence ninguna.
17. Jolia Valle ————— Ninguna
18. Jose Pina Flores ————— opción 3
19. Boris Aguil, Abrego ————— opción 2
20. Rosa Gómez ————— opción 1
21. Elizabeth Gómez ————— opción 2

- 19 - Claudia Ramirez _____ opción 2 (sin el copio "Regalo alegre".
- 20 Nina Flores _____ Opción 2
- 21 Gabriela Velasco _____ opción 1
- 22 Vilma Alvarez _____ opción 2
- 23 Irma Castillo _____ Opción 3
- 24 Jessica Pineda _____ Opción 3
- 25 Ena Alvarez _____ opción 3
- 26 Miriam Dueñas _____ opción 2
- 27 Abraham López _____ opción 2
- 28 José Guillermo Carballo _____ opción 3
- 29 Elizabeth Roman _____ Opción 2
- 30 Digna Yessenia Castro _____ Opción 2
- 31 Stanley Cabrera _____ Opción 2 (sin eslogan).
- 32 Emerson Flores _____ → Opción "2" sin eslogan
- 33 Juan Manuel Jacobo _____ → S "2" sin eslogan
- 34 Bárbara Zavalata _____ → Opción "2"
- 35 Mariana Castro _____ → opción "2" sin el Eslogan
- 36 Rosario Hernández _____ opción "2" Sin el Eslogan)
- 37 CRISTINA VEGA — Opción 2 PERO SIN ESLOGAN NI EL ♥
- 38 Gloria Isabel Ambroscio - opción 2 CAJITAS NI NADA DE ESO.—
- 39 Laura Rera _____ opción 3 con texto opción 1
- 40 Teresita de Jesús Pérez - #2 sin esloganes que sean figuras
- 41 José María Aguilar → opción 3
- 42 José Gustavo Soto Avilés → opción #2

Karin Rebelo

→ Opción 2 →

Cambiar los iconos con
detalles artesanales
en lugar de cubos y coronas
poner piscuclas y trompas etc.



Por este medio, hago constar que en calidad de representante del área de Desarrollo Artesanal de CONAMYPE, he recibido la cantidad de **3** propuestas de logo por parte del *Br. Jorge Baltazar Aparicio Hernández*, la *Br. Karla Lisseth Laínez Orellana* y la *Br. Laura Patricia Quintanilla Ortega*, como resultado de la investigación de pregrado para optar a la **Lic. En Artes Plásticas, opción Diseño Gráfico**, denominada "PROPUESTA DE MARCA PAÍS DEL SECTOR ARTESANAL DE EL SALVADOR PARA EL FOMENTO DE LA IDENTIFICACIÓN, PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS ARTESANÍAS SALVADOREÑAS".

En segundo lugar, hago constar que la opinión de artesanas/os miembros de la Mesa Nacional de Desarrollo Artesanal, reunidos en el Centro de Desarrollo Artesanal CEDART de San Salvador, se inclinó por seleccionar la propuesta n. 2, denominada **El Salvador Artesanías**, para sugerirla como logotipo de la Marca País de Artesanías. Con lo cual, doy por concluido este proyecto y la labor del equipo investigador, aclarando que será responsabilidad de CONAMYPE retomar el presente trabajo en el proceso que la institución desarrollará para la concreción oficial de la Marca País de Artesanías.

Sin más, firmo la presente a los 12 días del mes de octubre de 2017, San Salvador, El Salvador.

Roberto Quezada

Gerente de Desarrollo Artesanal de CONAMYPE

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



**PROPUESTA DE MARCA PAÍS DEL SECTOR ARTESANAL DE
EL SALVADOR PARA EL FOMENTO DE LA IDENTIFICACIÓN,
PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS ARTESANÍAS
SALVADOREÑAS**

PRESENTADO POR:

Br. APARICIO HERNÁNDEZ JORGE BALTAZAR	CARNÉ N° AH11034
Br. LAÍNEZ ORELLANA KARLA LISSETH	CARNÉ N° LO10014
Br. QUINTANILLA ORTEGA LAURA PATRICIA	CARNÉ N° QO11001

**PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO (A)
EN ARTES PLÁSTICAS, OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO**

DOCENTE ASESOR: LICENCIADO CARLOS ALBERTO QUIJADA FUENTES

LICENCIADO CARLOS ALBERTO QUIJADA FUENTES
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

CIUDAD UNIVERSITARIA ABRIL 2017
SAN SALVADOR, EL SALVADOR

Índice

1. Introducción.....	4
2. Propuesta de tema.....	5
2.1 Título de la investigación.....	5
2.2 Descripción del tema.....	5
2.3 Delimitación espacio-temporal.....	6
3. Planteamiento del problema.....	7
3.1 Situación problemática.....	7
3.2 Enunciado del problema.....	8
3.3 Contexto del problema.....	8
3.4 Justificación.....	10
4. Objetivos y preguntas de investigación.....	12
4.1 Objetivo General.....	12
4.2 Objetivos específicos.....	12
4.3 Preguntas de investigación.....	13
5. Marco de referencia.....	14
5.1 Antecedentes del problema.....	14
5.2 Bases teórico-científicas.....	19
5.3 Diagnóstico.....	21
5.4 Definición de términos básicos.....	22
6. Diseño metodológico.....	24
6.1 Enfoque y tipo de investigación.....	24
6.2 Sujetos y objetos de estudio.....	25
6.3 Categorías de análisis.....	26
6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	26

6.5 Proceso analítico/interpretativo.....	28
6.6 Línea de acción.....	29
7. Capitulado tentativo y componentes técnicos y artístico.....	31
7.1 Capitulado tentativo.....	31
7.2 Componentes técnicos y artísticos.....	32
8. Referencias bibliográficas.....	33
9. Actividades y recursos.....	35
9.1 Cronograma de actividades.....	35
9.2 Presupuesto.....	36
10. Anexos.....	37

1. Introducción

El sector artesanal de El Salvador, históricamente ha contribuido a la construcción de la cultura salvadoreña, como un reflejo de las prácticas de los asentamientos precolombinos que en el tiempo presente se han fusionado casi totalmente en una sociedad mestiza que se haya dentro de una realidad difícil, retomando fenómenos como la migración y la falta de identificación de los salvadoreños con las costumbres, procesos y productos de su propia tierra. Pero, al mismo tiempo, estos fenómenos han contribuido al desarrollo de la comercialización de las artesanías en el mercado internacional, abriendo puertas de esperanza que encuentran refugio en términos que ofrecen muchas expectativas de comercio como los “productos nostálgicos” y la exportación cada vez de mayor alcance.

Por todo esto y como iniciativa de algunas entidades del gobierno que descubren un gran potencial económico en las empresas artesanas de El Salvador, se propone la creación de una Marca País que rescate estos resultados del trabajo de diversos talleres artesanales a nivel nacional que vale la pena difundir.

Es así que, ante la manifiesta necesidad de una Marca País específica para el sector artesanal, el grupo investigador toma el reto de descubrir las cualidades más relevantes que forman parte del perfil de las empresas artesanas salvadoreñas y de su público meta, desde diversos puntos de vista que permitan describir de forma más certera, la mejor manera de representarlas gráficamente.

2. Propuesta de tema

2.1 Título de la investigación

Propuesta de Marca País del sector artesanal de El Salvador para el fomento de la identificación, protección, y promoción de las artesanías salvadoreñas.

2.2 Descripción del tema

Como punto de inicio se toma la falta de una marca, imagen o símbolo que represente las artesanías salvadoreñas y, por consiguiente, a los artesanos salvadoreños, quienes subsisten gracias a la creación, promoción y venta de sus productos; es decir que, en la actualidad, las artesanías de El Salvador se encuentran totalmente desprovistas de un respaldo que garantice su funcionalidad, calidad u originalidad autóctona frente a los ojos de sus compradores, al igual que sucede con sus posibles inversionistas.

Se entiende que el sector artesanal salvadoreño actualmente ha desarrollado diversas formas de agrupación y apoyo mutuo en la búsqueda de la construcción de una realidad más favorable para poder crecer y estabilizarse económicamente, como por ejemplo la Mesa Nacional de Artesanos que propone la creación de políticas o acciones que ayuden a mejorar las condiciones de los artesanos. Sin embargo, al no contar previamente con una señalización de esta magnitud, el proyecto se vuelve un paso muy grande a tomar para ellos pues supone la inclusión de modificaciones o adiciones a los procesos de producción, a las que no están acostumbrados.

Por lo anterior, es importante explicar, en primer lugar, la importancia de la creación de una Marca País para el sector y, en segundo lugar, la relevancia que tiene el que sus artesanías se encuentren protegidas por medio de una Marca País para que de esta manera los artesanos salvadoreños puedan comprender la importancia que tiene el que se sumen a este proyecto innovador que les presentará un panorama nuevo y lleno de oportunidades.

2.3 Delimitación espacio-temporal

Debido a que la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), es la designada por el Ministerio de Economía para procurar el desarrollo artesanal en el país, además de tener en su poder información oficial y contacto directo con el sector, se considera que puede aprovecharse como un punto de encuentro con los representantes de la Mesa Nacional de Artesanos, la sede central ubicada en la 25 Avenida Norte y 25 Calle Poniente, Edificio Gazzolo, Segunda Planta en la ciudad de San Salvador, El Salvador. En caso de no ser así, se pretende crear espacios de concertación dentro de la zona metropolitana de la capital.

El período de trabajo que se ha planificado se extiende aproximadamente 6 meses dentro del año 2017, en los cuales se planea realizar encuentros con representantes del sector artesanal a nivel nacional, entrevistas con personajes clave dentro del desarrollo y promoción de las artesanías en El Salvador, actividades necesarias para determinar con éxito el perfil empresarial con el que cuentan los artesanos salvadoreños para posteriormente, ser capaces de transformarlo en una propuesta de Marca País para dicho sector.

3. Planteamiento del problema

3.1 Situación problemática

Villalta (2017), miembro de CONAMYPE, subraya el hecho de que actualmente muchas comunidades artesanales del país todavía son desconocidas, más se encuentran trabajando continuamente en la identificación y unificación de los talleres artesanales de todo el territorio salvadoreño, motivando a los artesanos a buscar el bien común para que puedan darse a conocer en nuevos mercados que les permitan desarrollarse plenamente y contribuir económicamente al crecimiento de El Salvador.

A pesar de que, hasta la fecha, no todos los talleres artesanales se conocen, ya se han identificado una cantidad importante, en donde destacan 16, que se recogieron en el *Catálogo de Comunidades Artesanales de El Salvador* (2013). Por otro lado, no se puede decir que estos 16 talleres cuentan con una representación gráfica que los identifique unos de otras, mucho menos en el extranjero, pues algunos cuentan con representaciones gráficas rudimentarias, otros ni siquiera cuentan con un punto de partida. Es por eso que se vuelve urgente brindar una solución que permita registrar y proteger las producciones artesanales actuales y los resultados que surgen de ellas pues ya sea que envuelvan conocimientos ancestrales o nuevas dinámicas sociales, son el reflejo de algo que nos pertenece y es muy importante: la cultura salvadoreña.

3.2 Enunciado del problema

¿Por qué es necesario realizar una propuesta de Marca País del sector artesanal de El Salvador como parte del fomento de la identificación, protección y promoción de las artesanías salvadoreñas?

3.3 Contexto del problema

Según el Ministerio de Economía y CONAMYPE (2011), la primera acción que El Gobierno de El Salvador llevó a cabo en pro del desarrollo del sector artesanal gracias a la utilización del *Fondo Especial de los Recursos Provenientes de la Privatización de ANTEL* (FANTEL) se realizó en el año 2000, aperturando en cuatro zonas del territorio salvadoreño el proyecto *Centro de Desarrollo Artesanal, CEDART*. Este proyecto ofreció a los artesanos un espacio para comercializar sus artesanías si no contaban con uno propio y el inicio de capacitaciones para la tecnificación de la mano de obra.

Luego, en 2003, CONAMYPE se une a la causa, gestionando la Estrategia *AID TO ARTISANS El Salvador, ATA* (2003-2008) que promovió el desarrollo económico sostenible del sector artesanal, su capacidad de producción y de diseño de productos, la búsqueda de consolidarse no solo en los mercados existentes sino en otros considerados novedosos, a través de la participación del sector en diferentes eventos de comercialización. Sin embargo, al final de este período se concluyó que aún se contaba con un sector artesanal poco informado de los mercados internacionales, con falta de desarrollo de sus diseños, su calidad y su productividad.

Es entonces que, en el año 2010, CONAMYPE toma las riendas y migra a una estrategia integral de desarrollo artesanal que, en palabras del Gerente de Desarrollo Artesanal, se enfoca en el potencial humano detrás de las artesanías; es decir, en los artesanos, en la riqueza cultural que ellos generan; identificando, potenciando y resguardando a comunidades artesanas desarrolladas y no desarrolladas mediante el fomento del aprendizaje de habilidades técnicas y empresariales, la inventiva e innovación, así como, la valoración identitaria territorial, cultural y económica de las artesanías que ofrecen “diferencia” dentro de mercados globalizados. (Quezada, 2017)

De esta forma, desde 2010 hasta el presente año 2017, las comunidades artesanas han evolucionado en cooperación con CONAMYPE, el MINEC y FANTEL y ahora, según Villalta (2017), Jefe del Centro de Desarrollo Artesanal de San Salvador, cuentan con: más de 1,200 talleres artesanales identificados, diverso material bibliográfico sobre las comunidades artesanales, un premio nacional anual para artesanías, 22 mesas territoriales de desarrollo artesanal y más de 1,300 artesanos participando activamente en los esfuerzos asociativos.

Debido a todos estos avances que se han alcanzado, se ha tomado en cuenta la necesidad de la creación de la Marca País de Artesanías para poder identificar y promover la artesanía salvadoreña a nivel local e internacional pues ha llegado el momento en que se requiere de este nuevo aporte para seguir construyendo una base comercial firme para el impulso del sector artesanal.

3.4 Justificación

El Salvador tiene una gran variedad de artesanías y de personas artesanas emprendedoras que actualmente utilizan el rubro como medio de subsistencia. Sin embargo, todavía se está comenzando a construir los caminos que les lleven a nuevas oportunidades como la exportación, lo cual es muy difícil de lograr con las herramientas con las que cuentan hoy en día pues carecen de una imagen que los identifique y los unifique para poder presentarse al mundo como un sector capaz de ofrecer productos que cumplan con estándares de calidad o con características como originalidad y autenticidad ligadas a la cultura propia, altamente valoradas por compradores e inversores.

Es más, los consumidores, tanto nacionales como internacionales, buscan conocer el origen y hasta el proceso de elaboración de las artesanías, que les genere un sentido de pertenencia hacia la pieza y al estilo de ésta, basándose en su procedencia geográfica.

Éste es un valor agregado que no se está aprovechando en el país y que generaría ventajas para la comercialización de artesanías, como lo cita la Dra. Road (2001):

“Los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a la calidad y origen de los distintos productos que adquieren en la medida que tales características los tornan más confiables y atractivos que los demás que ofrece el mercado. A su vez, tal exigencia va concientizando a los productores de la necesidad de proteger sus productos contra las imitaciones de los mismos. Siendo la indicación geográfica un signo que desempeña una específica función en el

mercado: de protección no solo al consumidor, sino también al productor, y de garantía de calidad inherente al producto amparado por ésta, es acertado instrumentar una política eficaz de protección del origen geográfico de los productos, ya que ello generará ventajas competitivas que permitirán acceder a un mercado especial.” (p. 4)

Por ello, aunque se estén dando pequeños esfuerzos aislados por parte de algunos emprendedores, en algunos casos, con la ayuda de la empresa privada u organizaciones internacionales, no es posible construir una buena reputación alrededor de los productos artesanales provenientes de El Salvador si no se encuentran debidamente identificados y registrados, para que puedan ser asociados unos con otros o directamente con el país y la cultura salvadoreña.

La ausencia de lo anterior, va restando valor a los productos finales y limitando la posibilidad de incursionar en otros canales de venta u otros mercados alrededor del mundo que puedan estar interesados en estos productos y tengan la capacidad adquisitiva para obtenerlos pero que desconozcan su existencia, su origen y su importancia como medio de comunicación de una sociedad con cultura propia que tiene mucho que contar.

Además, la producción artesanal se encuentra expuesta a sufrir casos de reventa, copia o plagio, lo cual puede ser aprovechado por otras personas que no son las autoras originales de una técnica o tipo de producción artesanal, en detrimento del desarrollo económico de las originales comunidades artesanales salvadoreñas o incluso, personas de otros países pueden transportarse al territorio salvadoreño a comercializar sus productos tomando ventaja del turismo existente en el país, como sucede frecuentemente con países vecinos de Centroamérica.

Todo esto puede cambiar si se le otorga a las empresas artesanas del país las herramientas necesarias para proteger su creatividad y su identidad, que enaltecen la cultura de El Salvador.

4. Objetivos y preguntas de investigación

4.1 Objetivo General

Unificar al sector Artesanal de El Salvador para fomentar la identificación, protección y promoción de sus productos a nivel nacional e internacional, por medio de una identidad gráfica.

4.2 Objetivos específicos

- Describir la importancia de la protección de la producción artesanal de El Salvador como parte del patrimonio cultural inmaterial.
- Describir la importancia que tiene la identificación gráfica del sector Artesanal por medio de una marca país.
- Determinar las cualidades primordiales que caracterizan a las empresas artesanas de El Salvador.

- Desarrollar una propuesta de Marca País para el sector Artesanal de El Salvador.

4.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué caracteriza a las empresas artesanas de El Salvador?
- ¿Cómo se propone representar gráficamente al sector Artesanal de El Salvador?
- ¿Cuál es la importancia de identificar gráficamente al sector artesanal de El Salvador con una Marca País?
- ¿Cuál es la importancia de proteger la producción artesanal como parte del patrimonio cultural inmaterial de El Salvador?

5. Marco de referencia

5.1 Antecedentes del problema

Future Brand (2015-2016) dice que una marca país se compone de seis dimensiones principales que son:

- Sistema de valores: atributos y valores imprescindibles para un país (libertad política, tolerancia, marco legal estable, libertad de expresión, respeto medioambiental, etc.).
- Calidad de vida: la capacidad de un país para ofrecer mayores estándares de vida (empleos lucrativos, viviendas, educación accesible, seguridad, etc).
- Aptitud para los negocios: incluye marco regulatorio, mano de obra calificada, tecnología avanzada y clima de inversión.
- Patrimonio y cultura: abarca la historia, el arte, los atributos naturales y su autenticidad.
- Made in: son los atributos relacionados con el país de origen de un producto.
- Turismo: se refiere a la capacidad que tiene el país para ofrecer cobertura accesible para los turistas e influyen la moneda del mismo, su tasa de cambio, su infraestructura, etc.

Es en base a estos criterios, se determina el puntaje de la marca de un país.

Teniendo en cuenta lo anterior, en palabras de Valdéz (2017), el tema de la marca país se comenzó a abordar en El Salvador alrededor del año 2000. Como resultado, en el año 2005 surgió una propuesta de parte de PROESA, que se enfocó en la idea que tenía el mercado asiático del salvadoreño trabajador y se llamó El Salvador Works (Ver Figura 1).



Figura 1. Marca País El Salvador, período 2005 - 2007.

En su momento, esta marca fue la carta de presentación para el sector negocios del país; sin embargo, no contó con mucha trascendencia ni fue utilizada oficialmente. Un par de años después, en el año 2007, surgió una nueva marca, esta vez se encontraba enfocada exclusivamente al sector turismo por lo que fue considerada como una “marca destino” y no como una marca país, con todo lo que ello conlleva .



Figura 2. Marca País El Salvador, en español, período 2007 - 2016.



Figura 3. Marca País El Salvador en inglés, período 2007 - 2016.

Como se puede observar en la Figura 2, “El Salvador, Impresionante” y su versión en inglés en la Figura 3, “El Salvador, Impressive” (2007), llevado a cabo por el Ministerio de Turismo y CORSATUR, tenía como objetivo representar lo dinámico del país y de su gente; así como, el colorido y la diversidad de su naturaleza, induciendo al turista a visualizar la experiencia positiva que tendría al visitar el país. Sin embargo, de acuerdo a Future Brand (2015-2016) quien presenta un ranking que jerarquiza las marca país según la opinión de sus residentes, inversores, turistas y de gobiernos extranjeros, El Salvador se ubicó en el puesto 107 de 123 a nivel mundial y en el 20 de 21 a nivel de Latinoamérica.

Dicho resultado no era el primero en ser desfavorable, lo cual alarmó al gobierno salvadoreño y lo llevó a la decisión de presentar una licitación por medio de PROESA para la renovación de la marca país, contando con múltiples iniciativas independientes y propuestas nacionales para este “refresh”.

Interbrand fue la designada oficial para esta gran tarea, hecho que fue muy comentado por tratarse de una empresa internacional. Sin embargo, sobresalió el que la compañía consultora mundial de branding ya cuenta con creaciones exitosas como la de la Marca País de Chile, actualmente posicionada en el 4to lugar a nivel latinoamericano (ver anexo 1).

En consecuencia, se comenzó un proceso de investigación de mercado a escala nacional e internacional con empresarios, inversionistas, ciudadanos, gremios, etc. que residen en nuestro país y en otros países de interés, comenzando en el año 2014, según la referencia de Valdéz (2017).

El CEO de Interbrand, Brujó (2017), relata que todo este esfuerzo fue para

lograr identificar qué era lo que se necesitaba de la marca país El Salvador, de acuerdo a las personas que formaron parte de esta investigación y fue así que se determinó que había que potenciar las áreas que coincidían en ser consideradas más fuertes por los participantes de esta dinámica, aquellas que los hacían sentir orgullosos de El Salvador y que lograrían presentar al país como una unidad más allá de creencias políticas o personales.

A raíz de esto y con mucha esperanza, el 28 de marzo de 2017 el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA) lanza la nueva imagen de El Salvador ante el mundo con el lema “*El Salvador, grande como su gente*” (Figura 4), en el marco del *Primer Foro Nacional de Inversiones, El Salvador 2017*.



Figura 4. Marca País El Salvador, año 2017.

Para transmitir la sensación de integridad, el logo de marca país El Salvador es utilizado como una base flexible para luego poder presentar junto con él las marcas sectoriales, las cuales son: negocios, turismo, deporte, cultura y símbolos patrios (Ver anexo 2). Hay que aclarar que éstas fueron el resultado de la gran consultoría nacional e internacional que se llevó a cabo para determinar incluso los elementos o las temáticas que serían abordadas en cada una de las áreas por lo que puede considerarse como una creación en conjunto con la ciudadanía y en base a sus ideas, como es el ejemplo del slogan de la marca “Grande como su gente” que fue ideado por una estudiante de la ESEN

quien fue parte de las personas entrevistadas.

Esta nueva estructuración demuestra un avance en cuanto al cumplimiento de los criterios exigidos por Future Brand para la ubicación de las marcas país dentro del ranking mundial. En el marco de esta evolución, la Asamblea Legislativa (2016) expone la necesidad de producir una nueva marca sectorial para representar especialmente al sector Artesanías de El Salvador, a partir de la iniciativa de un grupo de artesanos que en el año 2012 presentaron ante la Asamblea la inquietud de proteger, estimular y dignificar la creación artesanal, considerando que este sector forma parte del 35% del PIB que corresponde a la aportación que ofrece la Micro y Pequeña Empresa en El Salvador, como lo asegura Flores (2016).

Ya que se necesita de una representación a nivel nacional que incluya a todos los artesanos y artesanas y a todas las formas de producción y tipos de artesanías que existen en el país; es decir, que se intenta identificar al sector artesanal en general y no solo a algunos miembros o gremios, se ha estipulado que esta marca sectorial forme parte de la marca país El Salvador tomando el ejemplo de otros sectores productivos del país, para poder seguir abonando a ese objetivo de unidad visual que se está persiguiendo. A pesar de esto, ya que la investigación realizada para la conformación de la marca país no corresponde al rubro de las artesanías en específico, es necesario elaborar una nueva investigación que ayude a formular el camino a seguir para que esta tarea sea llevada a cabo con éxito.

5.2 Bases teórico-científicas

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) es el único organismo especializado de las Naciones Unidas cuyo mandato trata específicamente de la cultura, ayuda a sus Estados Miembros a concebir y aplicar medidas para la salvaguardia efectiva de su patrimonio cultural. Este organismo señala que hay ciertas cosas que se vuelven importantes de preservar para las generaciones futuras. Su importancia puede deberse a su valor económico actual o potencial o a una emoción que produce la sensación del ser parte de algo; ya sea un país, una tradición o un modo de vida (UNESCO, 2011).

En esta misma línea, presenta el concepto de patrimonio cultural inmaterial que se refiere a un patrimonio que se transmite de generación en generación dentro de una comunidad y de una comunidad a otra. Éste posee características que lo definen como: tradicional, contemporáneo y viviente al mismo tiempo, integrador, representativo y con base en la comunidad, un ejemplo de esto son las artesanías.

De acuerdo al texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003) de la UNESCO:

“Se entiende por patrimonio cultural inmaterial o intangible a los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural

inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, fundiéndolos un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.” (pág. 3)

Por consiguiente, la UNESCO apunta a que el primer paso que debe dar un Estado para salvaguardar este patrimonio es identificar y registrar o inventariar las expresiones y manifestaciones susceptibles de ser consideradas patrimonio cultural inmaterial, lo cual permite la entrada al tema, que es la problemática de que el sector artesanal carezca de una marca que lo represente a nivel internacional puesto que no le permite resaltar su cultura y abrirse espacio en el mercado internacional para que el consumidor disfrute de una nueva experiencia, al encontrarse con una cultura diferente y única.

Además, la UNESCO, acota que las comunidades deben participar en la identificación y definición del patrimonio cultural inmaterial, puesto que son las que deciden qué usos forman parte de su patrimonio cultural.

En vista de esto, se puede afirmar que una Marca País que funciona, puede obtener resultados beneficiosos para las áreas que representa en el entendido de que *“los países han identificado la necesidad de construir una marca que trascienda la descripción de características físicas de un territorio y se oriente a la generación de experiencias para sus visitantes”* (Hudson & Ritchie, 2009).

5.3 Diagnóstico

Las visitas de campo realizadas, permitieron entender mejor la situación en la que se encuentran las comunidades artesanas de El Salvador, además de aclarar conceptos básicos para poder tener un resultado efectivo a la hora de escoger los aspectos más importantes a rescatar de ellas y brindarles una imagen que las represente.

A partir del contacto con la forma de proceder de las empresas del sector artesanal, se detectó la importancia y la influencia que tienen en su desarrollo, diferentes instituciones gubernamentales que se han encargado de impulsar un crecimiento significativo en la organización, representación y unificación del sector, aunque todavía no se ha llevado a su plenitud.

A raíz de eso, se determinó la necesidad de ampliar el panorama investigativo e incluir a estas organizaciones para completar la propuesta. Se trata de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) que forma parte del Ministerio de Economía (MINEC) y, además, se determinó de vital importancia la consulta con el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones (PROESA), pues al ser el encargado del lanzamiento de la marca país *El Salvador, grande como su gente* ha construido ciertas directrices que hay que seguir al momento de diseñar la identidad gráfica de una marca país sectorial que, en este caso, abordaría al sector artesanal. Continuar leyendo en anexo 3.

5.4 Definición de términos básicos

Marca: todo signo, palabra o combinación de palabras, o cualquier otro medio gráfico o material, que por sus caracteres especiales es susceptible de distinguir claramente los productos, mercancías o servicios de una persona natural o jurídica, de los productos, mercancías o servicios de la misma especie o clase, pero de diferente titular. Convenio Centroamericano, 1968

Marca País: se refiere al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país, es una estrategia que le permite a los países proveer una plataforma común desde la cual emprender de manera articulada iniciativas público – privadas que consoliden su potencial en los mercados internacionales, fortaleciendo su posicionamiento en el contexto global. CORSATUR, 2012.

Artesanía: producto con características distintivas, obtenido del conjunto de artes realizadas total o parcialmente a mano, que requiere destreza manual y sentido estético o artístico para realizar objetos con sello personal o colectivo, funcionales o decorativos, en un proceso de transformación de materias primas. Asamblea Legislativa de El Salvador, 2016.

Persona Artesana: persona que participa en el proceso de producción de artesanías, siempre que la actividad realizada requiera de destreza manual y sentido estético o artístico. Asamblea Legislativa de El Salvador, 2016.

Sector Artesanal: segmento de la sociedad dedicado a la actividad artesanal. Asamblea Legislativa de El Salvador, 2016.

Taller Artesanal: lugar o espacio donde la persona artesana realiza parte importante de la actividad artesanal, especialmente la relativa a la creación y

producción de sus artesanías. . Asamblea Legislativa de El Salvador, 2016.

Empresa Artesana: es donde se desarrollan productos que en su mayoría son elaborados manualmente y en donde las máquinas no tienen protagonismo. Se ubica casi siempre dentro de las microempresas. PROESA, 2011.

Microempresa: Según la definición oficial de El Salvador, una microempresa es una persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta cien mil dólares (\$ 100,000) y hasta 10 trabajadores remunerados. CONAMYPE.

Mesa Nacional de Desarrollo Artesanal: asociación de artesanos que está compuesta por dos representantes de cada “Mesa territorial” y tiene entre sus roles gestionar políticas o acciones con diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales para mejorar las condiciones de los artesanos y artesanas, busca dinamizar el sector y gestionar políticas públicas que les favorezcan. CONAMYPE.

Mesa territorial: asociación de artesanos que está compuesta por representantes de una zona geográfica específica del territorio salvadoreño, comúnmente se identifica por albergar a artesanos del mismo municipio. CONMAYPE, 2017.

6. Diseño metodológico

6.1 Enfoque y tipo de investigación

Un punto necesario e indispensable para la construcción de una marca, es la comprensión profunda de a qué o a quién va a representar.

Es así que, se conservará un enfoque cualitativo para poder conocer la perspectiva de los artesanos y artesanas con respecto a sus emprendimientos y a la construcción de la Marca País, que ambiciona representar como una unidad a las diferentes empresas artesanas del país, para lo cual el equipo investigador debe indagar y recoger información que permita establecer el perfil de estas empresas para poder plasmarlo posteriormente en forma gráfica. En este sentido y, además, teniendo en cuenta que los temas de interés no se encuentran explícitamente relacionados en investigaciones anteriores, se realizará un tipo de estudio exploratorio y descriptivo por medio de un diseño de investigación de teoría fundamentada, de naturaleza emergente, para poder esclarecer el panorama en que surgen las necesidades de los artesanos de El Salvador por medio de opiniones que no provengan solamente de los integrantes clave del gremio artesanal sino también de personas u organismos cercanos al sector que hayan presenciado y liderado la identificación y potenciación de las comunidades artesanas; por ejemplo, CONAMYPE y el CNR, como menciona Cuñart (2007):

“Los estudios sobre Creación de Empresas se han centrado tradicionalmente en la persona del empresario, esto limita el conocimiento de otros actores (internos y externos) que tienen una influencia importante en el proceso de generación y desarrollo inicial de la empresa. La Teoría Fundamentada puede contribuir a la

ampliación de este campo de estudio, ya que los resultados obtenidos a través de esta metodología ofrecen una gran variedad de detalles y comportamientos respecto a los actores que intervienen en el proceso de creación de la empresa.” (pág. 2)

6.2 Sujetos y objetos de estudio

Los sujetos de estudio son los miembros de la mesa nacional de desarrollo artesanal, así como personas clave de CONAMYPE que han trabajado junto con el sector en el desarrollo artesanal y su protección. Se elaborará un estudio que permita describir a las empresas artesanas en un panorama completo, no solamente desde el punto de vista de sus integrantes sino de forma holística, tomando en cuenta a la institución encargadas de su desarrollo y potenciación, quienes han estado presentes y han sido la causa, en muchos casos, de su evolución. Todo esto para poder elaborar una Marca País que las represente de manera acertada, les aporte valor, protección y ayude a promocionar sus resultados, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

El objeto de estudio es la necesidad de determinar el perfil de las empresas artesanas y el de su mercado meta para poder presentarse y posicionarse en el mercado actual, ya que el impulso del sector artesanal es el objetivo final y es la causa a la cual se intenta abonar con la confianza de que en un futuro próximo, el sector Artesanías de El Salvador se beneficie de los resultados de la implementación de una Marca País que los identifique y así logre evolucionar y desarrollarse plenamente de forma local y fuera de las fronteras salvadoreñas, comprendiendo que se trata de un proceso complejo que irá aminorando su dificultad en tanto se sigan dando iniciativas de apoyo al sector y que cada vez

más personas contribuyan a su progreso.

6.3 Categorías de análisis

Categorías:

a) Las Marcas

b) Marcas País

c) El Patrimonio Cultural Inmaterial.

d) Empresas Artesanas de El Salvador.

e) Impulso al Desarrollo Artesanal Salvadoreño.

6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Las técnicas a utilizar serán:

- Entrevista semi-estructurada: es aquella entrevista que no presentan una estructura tan rígida; es decir, que no es necesario realizar las preguntas esquematizadas en perfecto orden sino mantener una conversación fluida teniendo en cuenta la lista de preguntas acerca de los temas que se quieren conocer.

- La investigación bibliográfica: se utiliza para apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar los materiales para un marco teórico, entre otras finalidades.
- Observación participativa: se realizará la observación en espacios de participación como conferencias y entrevistas.
- Observación pasiva: se llevará a cabo la observación en medios como videos y fuentes documentales.

Los instrumentos que se emplearán serán los siguientes:

- Guión de entrevista: diseño del cronograma o guía de preguntas o temas que se abordarán a lo largo de la entrevista.
- Guía de observación: recoge información relevante para la investigación, obtenida por medio del método de observación.
- Grabación digital: captación de información en un medio de almacenamiento, con formato digital, para su posterior registro.
- Recopilación bibliográfica.

6.5 Proceso analítico/interpretativo

Tema: Propuesta de Marca País del sector Artesanal de El Salvador para fomentar la identificación, protección y promoción de las artesanías salvadoreñas.				
Enunciado del problema: ¿Se necesita una Marca País de Artesanías para el fomento de la identificación, protección y promoción de las artesanías salvadoreñas?				
Objetivo General: Unificar al sector Artesanal de El Salvador para fomentar la identificación, protección y promoción de sus productos a nivel nacional e internacional, por medio de una identidad gráfica.				
Objetivos Específicos:	Unidades de análisis:	Dimensiones:	Técnicas a utilizar:	Tipos de instrumentos a utilizar:
Describir la importancia de la protección de la producción artesanal de El Salvador como parte del patrimonio cultural inmaterial.	Bibliografía relacionada al tema del patrimonio cultural inmaterial.	Cultural Social Geografica	Investigación bibliográfica. Investigación documental.	Recopilación de información..
Describir la importancia que tiene la creación de la identidad gráfica del sector Artesanal para posicionar las artesanías salvadoreñas en el mercado nacional e internacional.	Integrantes clave de las organizaciones que promueven el desarrollo artesanal salvadoreño y de las que promueven el desarrollo económico de El Salvador.	Económica Social Geográfica	Entrevista semi-estructurada. Investigación bibliográfica. Observación participativa.	Guión de entrevista. Grabación digital. Guía de observación. Recopilación información.
Determinar las cualidades que caracterizan a las comunidades artesanas de El Salvador.	Artesanos de El Salvador e integrantes clave de las organizaciones que promueven el desarrollo artesanal salvadoreño.	Social Cultural Geográfica	Entrevista semi-estructurada. Observación participativa. Observación pasiva.	Guión de entrevista. Guía de observación Grabación digital.
Desarrollar una propuesta de Marca País para el sector Artesanal de El Salvador.	Las Marcas y las Marcas País	Cultural Social Geográfica	Investigación bibliográfica. Observación pasiva.	Guía de observación. Recopilación de información.

6.6 Línea de acción

Ante la necesidad de realizar una investigación emergente, se ha proyectado seguir una serie de pasos estipulados con la intención de poder orientar la investigación de manera que los resultados finales sean realmente válidos y permitan ejecutar con éxito la identificación gráfica del sector artesanal.

En primer lugar, se planea establecer una reunión con los miembros de PROESA para aclarar cuáles serían las limitaciones específicas y el nivel de flexibilidad que se le dará al diseño de la marca de artesanías; dicho de otro modo, qué tanta libertad de creación se otorgará para trabajar en la identidad gráfica del sector artesanal, teniendo en cuenta que se ha expresado el requerimiento de una unidad visual entre la marca país El Salvador y sus “explosiones” con la futura marca país de artesanías, de parte de CONAMYPE.

Al tener claro el punto anterior, se podrá proceder a la entrevista de artesanos miembros de la Mesa Nacional de Desarrollo Artesanal a razón de que las personas que conforman dicha Mesa Nacional se consideran líderes activos del sector y conocen de primera mano las diversas realidades que rodean a la actividad artesanal pues ellos mismos las han experimentado de tal manera que incluso conformaron una asociación que se abrevia AMDAS (Asociación de Mesa Nacional para el Desarrollo Artesanal de El Salvador), fundada el 9 de junio de 2015 y conformada por 15 artesanos de la zona central del país que provienen de los departamentos de San Salvador (Apopa, Mejicanos, Ayutuxtepeque, San Salvador) y Chalatenango (San Ignacio, La Reina, la Palma), 10 artesanos de la zona occidental de los departamentos de Sonsonate (Nahuizalco, Sonzacate) y Santa Ana, 9 artesanos de la zona paracentral pertenecientes a Cabañas (Ilobaso) y San Vicente (San Sebastián), además de 8 artesanos residentes en la zona occidental con ubicación en San Miguel (San Miguel, Chapaltique, Nueva Guadalupe) y en la Unión (Conchagua), de acuerdo a la publicación de Mangandi Álvarez en el Diario Oficial (2015, pág. 11-14).

Por la diversidad y el reconocimiento con el que cuenta esta asociación, se considera el lugar pertinente para abordar los temas que interesan a la investigación, la cual no se enfocará en catalogar, contabilizar ni describir la producción artesanal ni sus procesos sino más bien, busca encontrar las cualidades que tienen en común los emprendedores artesanos de El Salvador, las mismas que los hacen únicos de los artesanos del resto del mundo, éstas pueden ser: sus motivaciones, sus retos, sus logros y sus sueños o dicho de otra manera, su filosofía empresarial. Entonces, el estudio se centrará en las personas detrás de las artesanías, lo cual se alinea con el concepto que se maneja en la marca país “*Grande como su gente*” que sostiene que el valor está en las personas, así como también lo expresa CONAMYPE en su *Estrategia Integral del Desarrollo Artesanal de El Salvador (2011)*. Además, se tomará en cuenta la opinión de CONAMYPE acerca de las cualidades de los artesanos salvadoreños que aportan más valor a sus productos, reconociendo que es la entidad que ha trabajado de la mano con ellos para el desarrollo del sector y lo ha visto crecer y expandirse.

Finalizado el proceso anterior, será posible comenzar a construir el concepto bajo el cual se creará la marca país del sector artesanal para luego definir propuestas que cumplan con los requisitos que la investigación dicte como fundamentales para la identificación y unificación gráfica del sector.

Al momento en que se produzcan las propuestas finales de identidad gráfica por parte del equipo investigador, se procederá a su validación con las instituciones de PROESA y CONAMYPE y, por último, se proyecta realizar una convocatoria a los artesanos de las diferentes zonas territoriales del país para poder presentar la marca final y, de esta manera, concluir con el procedimiento.

7. Capitulado tentativo y componentes técnicos y artístico

7.1 Capitulado tentativo

<u>Título de la investigación:</u> PROPUESTA DE MARCA PAÍS DEL SECTOR ARTESANAL DE EL SALVADOR PARA EL FOMENTO DE LA IDENTIFICACIÓN, PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS ARTESANÍAS SALVADOREÑAS		
CAPÍTULO	TÍTULO	CONTENIDO DEL CAPÍTULO
CAPÍTULO I Problema y contexto actual	MARCO DE REFERENCIA DE LA PROPUESTA DE MARCA PAÍS DEL SECTOR ARTESANAL DE EL SALVADOR PARA FOMENTAR LA IDENTIFICACIÓN, PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS ARTESANÍAS SALVADOREÑAS.	1.1 EL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL.
		1.2 LAS MARCAS.
		1.3 LAS MARCAS PAÍS.
		1.4 GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS ARTESANAS.
CAPÍTULO II Fundamentación teórica	ESTUDIO DE LAS EMPRESAS ARTESANAS DE EL SALVADOR Y DESCRIPCIÓN DE SU SITUACIÓN ACTUAL EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL.	2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL
		2.3 FILOSOFÍA DE LAS EMPRESAS ARTESANAS DE EL SALVADOR
		2.4 PERFIL DEL COMPRADOR META DE ARTESANÍAS DE EL SALVADOR.
CAPÍTULO III Resultados (teóricos y prácticos)	PROPUESTA DE MARCA PAÍS DEL SECTOR ARTESANAL DE EL SALVADOR PARA FOMENTAR LA IDENTIFICACIÓN, PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS ARTESANÍAS SALVADOREÑAS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.	3.1 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DE IDENTIDAD PARA LA MARCA PAÍS DE ARTESANÍAS.
		3.2 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DE IMAGEN PARA LA MARCA PAÍS DE ARTESANÍAS.

7.2 Componentes técnicos y artísticos

ASPECTOS DE LA INVESTIGACIÓN	Contenido/propuesta
Título de la investigación	PROPUESTA DE MARCA PAÍS DEL SECTOR ARTESANAL DE EL SALVADOR PARA EL FOMENTO DE LA IDENTIFICACIÓN, PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS ARTESANÍAS SALVADOREÑAS.
Objetivo general	Unificar al sector Artesanal de El Salvador para fomentar la identificación, protección y promoción de sus productos a nivel nacional e internacional, por medio de una identidad gráfica.
Muestra definida	Muestras de Artesanos Voluntarios, de Expertos y Muestras diversas
Fases	Recopilación de información base.
	Investigación de la realidad de las empresas artesanas de El Salvador y de su público meta.
	Resultados: Creación de la propuesta de marca país con su manual de marca y de identidad.
Resultado final	TEÓRICO: Perfiles de las empresas artesanas y de su mercado meta, además de la explicación de la relevancia que tendrá el uso de la marca país de artesanías.
	PRÁCTICO: Manual de Marca y Manual de Identidad de la propuesta de Marca País de Artesanías.

8. Referencias bibliográficas

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2016) *Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal* (n° 509). San Salvador, El Salvador: Valencia, R.

Brujó, G., Interbrand (2017) *Lanzamiento Marca País El Salvador*. Transmisión en vivo. Recuperado de:
<https://www.facebook.com/EISalvadormarca/videos/197929150697515/>

CONAMYPE, FANTEL, MINED. (2013) *Catálogo de Comunidades Artesanales de El Salvador*, San Salvador, El Salvador: CONAMYPE.

CONAMYPE. Recuperado de: <https://www.conamype.gob.sv/>

CORSATUR (2012) ¿Qué es la Marca País? MedioLleno. Recuperado de:
<http://mediolleno.com.sv/noticias/que-es-la-marca-pais>

Cuñart, J. (2007) Aplicación de la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) al estudio del proceso de creación de empresas. *Decisiones Globales: XX Congreso anual de AEDEM, Vol. 2*, pág. 44.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2499458>

El Salvador, MINEC Y CONAMYPE. (2011) *Estrategia Integral de Desarrollo Artesanal en El Salvador*.
Recuperado de: api.gobiernoabierto.gob.sv/documents/2812/download

Flores, R. (2016, 3 de Noviembre) Entrevista con Roberto Quezada y Rosibel Flores de CONAMYPE. Recuperado de:
<http://www.tv.es10.com/multimedia/videos/watch.php?vid=7dc1ea53b>

FutureBrand. (2015 - 2016) *Country Brand Report América Latina*. Recuperado de:
<http://cbramericalatina.com/>

Hudson y Ritchie (2009) Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. *Scielo. Vol. 21* (n° 2) pág. 2. Recuperado de:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200001

Koniszczew, G. (2011) ¿Cómo ve el mundo a América Latina? Rankings. Recuperado de: <http://rankings.americaeconomia.com/2011/marca-pais/esp/como-ve-el-mundo-a-america-latina.php>

Mangandi, A. (2015) *Constitución de Asociación Sin Fines de Lucro*. Diario Oficial.

Recuperado de: <http://www.diariooficial.gob.sv/diarios/do-2015/06-junio/09-06-2015.pdf>

OMPI. (1968) *Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial* (n° 85). San Salvador, El Salvador: Maza, J.

PROESA (2011) *Slideshare*. Recuperado de:
https://es.slideshare.net/fundacion_proesa/microempresa-artesanal

Quezada, R. (Marzo de 2017) El trabajo institucional del CNR y CONAMYPE para el desarrollo del sector artesanal en el país. En Menjívar, M. (Dirección) *Taller CONAMYPE: Apoyo a la Construcción de Marca País Artesanías*. CNR, San Salvador.

Road, G. (noviembre de 2011) Protección de las Indicaciones Geográficas en América Latina. En Road, G. (Dirección) *Simposio sobre la Protección de las Indicaciones Geográficas en América Latina*. Montevideo, Uruguay.

UNESCO (2003) *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. París, Francia: UNESCO.

UNESCO (2011) *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* [folleto]. París:UNESCO.

Valdéz, M. PROESA (2017) Marca País: Cómo se construyó y su relevancia en el diseño de empaques. En M. Cecibel (Presidencia) *2do Expo-Congreso Packaging Trends 2017*. CIFCO, El Salvador.

Villalta, D. (Marzo de 2017) Comunidades Artesanas de El Salvador. En C. Quijada (Dirección) *Hacia la construcción de acuerdos semánticos*. Escuela de Artes, UES, San Salvador.

9.2 Presupuesto

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
BIENES:				
Computador	3	UNIDAD	\$500	\$1,500.00
Tablet Wacom	3	UNIDAD	\$100	\$300.00
Lapiceros	6	UNIDAD	\$0.55	\$3.30
Libretas	3	UNIDAD	\$5	\$15.00
Grabadora	3	UNIDAD	\$50	\$150.00
Memorias USB	3	UNIDAD	\$16	\$48.00
Resmas Papel Bond	5	CENTENAR	\$12	\$60.00
Subtotal:				<u>\$2,076.30</u>
SERVICIOS:				
Impresiones				\$300
Internet				\$150
Transporte				\$100
Servicio de comunicación celular				\$250
Viáticos				\$200
Fotocopias				\$300
Varios				\$240
Subtotal:				<u>\$1,540</u>
TOTAL:				<u>\$3,616.30</u>

10. Anexos

Anexo 1. Extracto del Country Brand Index Latinoamérica de Future Brand, edición 2015 - 2016 (Pág. 16).



Recuperado de: <http://cbramericalatina.com/>

Anexo 2. Extracto de la Guía de Marca de la Marca País *El Salvador, Grande como su gente*.

Territorio visual

Explosiones

Para su creación es importante tener claro la finalidad de la comunicación, de esto dependerá la elección, posición y tamaño de los pictogramas a utilizar.

Tomar como límite las líneas ascendentes de la V, respetando el espacio blanco establecido entre pictogramas, el cual corresponde al ancho existente entre la A y D del logotipo de El Salvador, denominado como

unidad x, al escalar el logo, el tamaño de este espacio crece en proporción a su tamaño.

Construir la explosión en planos, de tal forma, que los elementos correspondan al espacio correcto, superior al aire, medio a la tierra, inferior al agua. Mantener la proporción y el uso de color uniforme para así homologar cualquier aplicación y gráfica.

Explosión Negocio



Explosión Turismo



Territorio visual

Explosiones

La flexibilidad de la marca, permite la creación de un sin fin de gráficos y explosiones, haciendo uso de los diferentes pictogramas presentados, además de la posibilidad de crear nuevos íconos siguiendo las directrices propuestas en esta guía.

Es de suma importancia consultar las páginas de creación de pictogramas y explosiones, para que los resultados tengan una misma línea

visual, lo cual nos ayudará a darle fuerza a la marca, para así, lograr identificar y resaltar los activos más importantes.

Se presentan 3 explosiones, cada una inspirada en una temática diferente, observar el uso de color y tamaño de elementos, consistente en cada una de las explosiones presentadas en esta guía.

Explosión Deportes



Explosión Cultura





EL SALVADOR

Grande como su gente

Recuperado de
http://www.pnc.gob.sv/portal/page/portal/informativo/novedades/Documentaci%F3n%20Presidencia/2017_MarcaPaisElSalvador_GuiaDeMarca_0.pdf

Anexo 3. Diagnóstico del sector artesanal con respecto al tema de marca país 2017.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



**PROPUESTA DE MARCA PAÍS DEL SECTOR ARTESANAL DE
EL SALVADOR PARA EL FOMENTO DE LA IDENTIFICACIÓN,
PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS ARTESANÍAS
SALVADOREÑAS**

PRESENTADO POR:

Br. APARICIO HERNÁNDEZ JORGE BALTAZAR	CARNÉ N° AH11034
Br. LAÍNEZ ORELLANA KARLA LISSETH	CARNÉ N° LO10014
Br. QUINTANILLA ORTEGA LAURA PATRICIA	CARNÉ N° QO11001

**DIAGNÓSTICO DEL SECTOR ARTESANAL ENFOCADO AL TEMA DE LA
MARCA PAÍS DE ARTESANÍAS.**

DOCENTE ASESOR: LICENCIADO CARLOS ALBERTO QUIJADA FUENTES

LICENCIADO CARLOS ALBERTO QUIJADA FUENTES
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

CIUDAD UNIVERSITARIA ABRIL 2017
SAN SALVADOR, EL SALVADOR

1. Introducción

Ante un mundo globalizado en el cual todo producto o servicio es ofrecido a nivel internacional, el sector artesanal no se excluye de este y busca maneras de exponer su trabajo al mundo para beneficio de la comunidad artesanal de El Salvador.

Como parte de esta estrategia, El Salvador busca apoyar al sector artesanal en su desarrollo, conservación y exposición que, gracias a la Ley de Fomento y Desarrollo del sector Artesanal aprobada en 2016, logra junto a CONAMYPE la aprobación del desarrollo de una marca país de artesanías.

El sector artesanal carece de los medios para exponer su trabajo y dar un reconocimiento de originalidad, calidad autóctona que lo respalde a nivel internacional y lo ubique automáticamente de manera geográfica, como una artesanía auténtica de la región que genere valor a la pieza artesanal y promueva su comercialización.

Por lo tanto, el desarrollo de la marca país de artesanías, busca resolver las diferentes problemáticas que enfrenta este sector en cuanto a conservación y promoción de sus productos ya que, como la misma ley lo detalla, se están dando pasos para conservar tradiciones salvadoreñas que se extinguen, a través del apoyo gubernamental y, al mismo tiempo, intenta apoyar en el tema de mejorar la situación económica de los artesanos y artesanas y, por consiguiente, del país.

2. Ubicación geográfica

El grupo de artesanos al que se busca llegar es aquel que actualmente se encuentra activo en los esfuerzos de concertación, agrupación y capacitación impulsados por CONAMYPE y que, además, sean líderes del sector. Esta definición corresponde a los integrantes de la Asociación de la Mesa Nacional para el Desarrollo Artesanal, quienes se reúnen dentro del Condominio Cuscatlán, Apartamento #205, Segundo Nivel, sobre Cuarta Calle Poniente, entre 23 Y 25 Avenida Sur, San Salvador.

Además, también se espera enlazar el proyecto con figuras activamente participantes del impulso al desarrollo del sector artesanal que forman parte de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), ubicada en la 25 Avenida Norte , Edificio Panamericano, Segunda Planta en la ciudad de San Salvador. Así como, se planea abordar a expertos en el tema de la marca país de El Salvador, miembros del Organismo de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA), que se encuentra en Calle y Colonia La Mascota #316-B, San Salvador.

En síntesis, al tener interés en recoger el punto de vista de actores líderes dentro del sector artesanal y de la realidad económica del país, se contempla visitar tres organizaciones diferentes pero que se encuentran en su totalidad, dentro de la zona metropolitana de San Salvador, El Salvador.

3. Salidas de campo realizadas

Se realizaron dos salidas de campo que constan de la participación del equipo de trabajo en dos conferencias, la primera trató acerca de la importancia de la Marca País Artesanías de El Salvador y se llevó a cabo en las instalaciones del CNR, dentro del salón de usos múltiples y la segunda, tuvo lugar dentro de la Universidad de El Salvador, en el aula 2 del Edificio de la Escuela de Artes, 2da planta. Esta última conferencia estuvo enfocada a esclarecer conceptos clave dentro del sector artesanal y a explicar la situación actual de las comunidades artesanas.

3.1 Primera salida de campo

3.1.1 Datos Generales

3.1.1.1 Nombre de la ponencia.

Taller sobre "Importancia de Marca País Artesanías" de El Salvador.

3.1.1.2 Fecha y hora.

Miércoles 22 de Marzo de 2017. De 1:30 pm. a 4:00 pm.

3.1.1.3 Ubicación.

Sede Central del Centro Nacional de Registros, 1a. Calle Poniente y 43 Avenida Norte, #2310 en San Salvador, El Salvador.

3.1.2 Participantes

- Lcda. Ileana Rogel, Directora Ejecutiva de la CONAMYPE.
- Lic. Roberto Quezada, Gerente de Desarrollo Artesanal CONAMYPE.
- Lcda. Martha Evelyn Menjívar, Directora del Registro de la Propiedad Intelectual, CNR.
- Dr. Rogelio Canales, Director Ejecutivo del CNR, El Salvador.
- Lic. Oswaldo Gironés, Consejero de la Oficina Regional para América Latina y el Caribe, OMPI.
- Sr. José Luis Londoño, Superintendente Delegado para la Propiedad Intelectual, Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), Colombia.
- Sra. Carmen Julia García-Coordinadora del Departamento de Gestión de Marca, Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo (PROMPERÚ, Lima).
- Jefes de talleres artesanales de diferentes zonas del país.

3.2 Segunda salida de campo

3.2.1 Datos Generales

3.2.1.1 Nombre de la ponencia.

Conferencia “Hacia la construcción de acuerdos semánticos”

¿Qué se entiende por Artesanías? ¿Cómo diferenciar Artesanías de otros productos? ¿Cómo clasificar a las artesanías?

3.2.1.2 Fecha y hora.

Martes 28 de marzo de 2017. De 2:00 pm. a 5:00 pm.

3.2.1.3 Ubicación.

Sede Central de la Universidad de El Salvador, Escuela de Artes,
Final 25 Avenida Norte, San Salvador.

3.2.2 Participantes

- Lic. Danilo Villalta, Jefe del Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART) de San Salvador.
- Estudiantes de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador.

4. Sector Artesanal

4.1 Identificación del aspecto a estudiar del sector artesanal

A partir de la información obtenida en las salidas de campo, se determinó que el estudio deberá estar enfocado en conocer el perfil de las empresas artesanas actuales, partiendo de la visión de representantes líderes del sector artesanal y de la apreciación de personas clave de CONAMYPE y de PROESA, para poder determinar una manera de solventar las necesidades gráficas del sector artesanal por medio de una marca que pueda integrarse a la línea que ya ha trazado la marca país El Salvador; esto quiere decir que, debido a que el nacimiento de la marca para el sector artesanal tendrá lugar en un ambiente de impulso hacia la marca país El Salvador, hay una preferencia de parte de las instituciones gubernamentales para que se maneje como una “marca país de artesanías”, en otras palabras, que se utilice una gráfica que se relacione fácilmente con la marca país de El Salvador sin significar necesariamente que se deba seguir la plantilla utilizada para los cinco sectores que ya fueron representados pero sí que mantenga relación directa con ellos.

4.2 Identificación del problema

El sector artesanal de El Salvador representado por jefes de las comunidades artesanales, apoyados en este caso por CONAMYPE, buscan una mejor exposición de sus artesanías tanto a nivel nacional como internacional a través de una identidad gráfica que sepa agregar valor a su trabajo y distinguirlos en el

área Centroamericana según las características artesanales de su obra. La intención de crear una marca país para este sector surge tras la iniciativa de los artesanos de proponer soluciones que dignifiquen su trabajo. Debido a que el producto artesanal no cuenta con un respaldo a nivel de país, que identifique su originalidad y elaboración artesanal ante los ojos internacionales, la Asamblea Legislativa dispuso recoger las propuestas presentadas y brindar una solución a través de la creación de la marca país de artesanías.

4.3 Posibles causas

- Falta de unificación del sector artesanal de El Salvador.
- Pocos y aislados intentos de identificación gráfica para las empresas artesanas de El Salvador.
- Poco conocimiento de los beneficios que una marca país de artesanías puede ofrecer.
- Desconocimiento de la posibilidad de la protección y salvaguardia del patrimonio del sector artesanal.
- Esfuerzos individuales de artesanos por comercializar su producto fuera de región en vez de esfuerzos grupales.

5. Conclusiones

Sobre la información recolectada en el diagnóstico se determina que el sector artesanal busca potenciar la comercialización de sus artesanías y conservar tradiciones culturales. Esto no es posible sin el apoyo de Instituciones que fomenten el desarrollo artesanal y su producción, entre éstas el desarrollo de una marca país de artesanías que posicione sus productos a nivel colectivo no solo nacionalmente sino también ante un mercado internacional.

Los esfuerzos individuales por parte de artesanos de promover sus productos no son suficientes para generar un impacto en su economía ni en su sostenibilidad, es por esto que se concluyó que un esfuerzo organizado colectivamente por parte del sector artesanal bajo la guía de entidades gubernamentales como se ha venido realizando a través de CONAMYPE y una imagen que valide a los artesanos ante los ojos internacionales, son la respuesta a los problemas y retos que ahora enfrentan.

La conservación cultural de la elaboración artesanal depende en gran medida de su rentabilidad al momento de comercializar sus productos, la marca país de artesanías pretender generar ese valor a las piezas artesanales y esto conlleva a un mayor interés por seguir transmitiendo conocimientos ancestrales, aprendiendo técnicas novedosas, creando nuevas aplicaciones y, en fin, produciendo nuevos artesanos en El Salvador.