

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"PORTAFOLIO FOTOGRÁFICO: PRODUCTOS ARTESANALES GENERADORES DE EMPLEO
EN LA ORGANIZACIÓN UNIDAS PARA VIVIR MEJOR (UPAVIM)."**

TESIS DE GRADO

SOFIA ALEJANDRA FERRO ARROYO
CARNET 11070-09

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"PORTAFOLIO FOTOGRAFICO: PRODUCTOS ARTESANALES GENERADORES DE EMPLEO
EN LA ORGANIZACIÓN UNIDAS PARA VIVIR MEJOR (UPAVIM)."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
SOFIA ALEJANDRA FERRO ARROYO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JUAN LUIS SACAYON MADRIGAL

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

DR. MIGUEL FLORES CASTELLANOS

Guatemala 6 de noviembre de 2014

Consejo de la Facultad

De Humanidades

Universidad Rafael Landívar

Su despacho

Hago llegar a todo el consejo de la Facultad y a todo el colectivo del Departamento de Comunicación un cordial saludo, deseándoles logros diarios en su importante labor educativa.

Remito la presente para hacerles llegar la aprobación del trabajo de tesis de la estudiante: **Sofía Alejandra Ferro Arroyo con No. de Carné: 1107009** la cual sustenta el título de tesis: **Portafolio Fotográfico: Productos Artesanales Generadores de Empleo en la Organización Unidas Para Vivir Mejor (UPAVIM)**

Por lo anteriormente expuesto, pongo a su conocimiento que el material de tesis anteriormente mencionado fue aprobado en su última corrección, haciendo entrega del mismo al Consejo para su valoración y trámites pertinentes, como parte del proceso académico establecido, para lo cual se mantuvo el acompañamiento como asesor hasta la actual etapa final.

Sin otro particular y agradeciendo de antemano su gentil atención, me suscribo a ustedes,

Atentamente



Lic. Juan Luis Sacayón Madrigal

Asesor

CAT:19285



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2440
Fax: 24262626 ext. 2486
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

FH/ap-NT-75-14

Guatemala,
15 de mayo de 2014

Señorita
Sofía Alejandra Ferro Arroyo
Presente

Estimada señorita Ferro:

De acuerdo al dictamen rendido por el Comité Revisor de Anteproyectos de Tesis de esta Facultad, se conoció el anteproyecto de tesis presentado por la estudiante **Sofía Alejandra Ferro Arroyo**, carné No. **11070-09**, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el cual se titula: **“Portafolio fotográfico: Productos Artesanales Generadores de Empleo en la Organización Unidas Para Vivir Mejor (UPAVIM)”**. El Comité resolvió **APROBAR** el anteproyecto, y nombrar como asesor al Licenciado Juan Luis Sacayón Madrigal.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Irene Ruiz Godoy
Mgtr. Irene Ruiz Godoy
Secretaria de Facultad

*ap
Ccfile

En todo amar y servir
Ignacio de Loyola



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 051-2014

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante SOFIA ALEJANDRA FERRO ARROYO, Carnet 11070-09 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05897-2014 de fecha 11 de diciembre de 2014, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"PORTAFOLIO FOTOGRÁFICO: PRODUCTOS ARTESANALES GENERADORES DE EMPLEO EN LA ORGANIZACIÓN UNIDAS PARA VIVIR MEJOR (UPAVIM)."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 8 días del mes de enero del año 2015.



Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS:

A mi familia por su invaluable apoyo durante toda mi trayectoria universitaria, especialmente a mi mamá, Elizabeth de Ferro, por los ánimos diarios para seguir adelante y nunca darme por vencida, por su compañía en el proceso de adaptación a la vida real y consentirme en las noches de desvelo, pero sobre todo, por nunca dejar de creer en mí. A mi hermana Heidy, porque más allá de ser mi hermana, ha sido mi amiga y me ha ayudado de mil formas cuando más lo he necesitado, por su paciencia y amor. A mi hermano Kenneth, por siempre apoyarme en todo y animarme a seguir adelante sin importar lo difícil que llegue a ser a veces algunas etapas de mi vida, y a mi papá, Adán Ferro, que está en el cielo, por guiarme en los primeros años de mi carrera, por ser un ejemplo a seguir y quien extraño tanto y me hizo mucha falta durante este proceso.

A mis amigos de universidad durante estos seis años, tiempo donde compartimos mil aventuras que nos hicieron crecer, pero en especial a Mayarí Prado, porque a pesar de la distancia durante mi intercambio en Uruguay, nunca dejó de apoyarme, animarme y siempre estar presente, pero lo más importante, por ser una amiga incondicional y paciente. A Diego Rosito, José Alvizúres y Anderson durante los primeros años, que no sé qué hubiera hecho sin ustedes, pero sobre todo por soportar mi estrés en repetidas ocasiones. A Javi Contreras y Alvarito por ser parte esencial en mi último año de carrera, por acompañarme paso a paso para alcanzar la meta.

A mi amiga, Pamela Castillo, por enseñarme a ver lo bueno de todo y de todos, por cada aventura que hemos compartido, por ser mi confidente, una persona única y clave en mi vida, que siempre me animó a seguir adelante, que me enseñó la simplicidad de la felicidad y a no rendirme nunca porque somos mujeres valientes y sonrientes. A Marlon Colman, por ser un excelente y sincero amigo, pero sobre todo por enseñarme a diseñar, a tener pasión por lo que uno hace y ser constante en la superación personal de forma positiva.

A mi acompañante y tutora de Beca Loyola, Raquel Castañeda, por apoyarme en todo, aconsejarme y guiarme hacia el mejor camino como líder positiva, pues fue una pieza muy importante en esta trayectoria, tanto a nivel personal como profesional, pero sobre todo, por ayudarme a descubrir mi tema de tesis, pues sin querer, fue gracias a ella que tuve mi primer acercamiento como fotógrafa para artesanos y por confiar en mí siempre y animarme a superar cualquier obstáculo.

A mis tres jefes durante estos seis años de carrera, quienes sin su apoyo, paciencia y entendimiento no lo hubiera logrado, pues ellos saben que la superación profesional es muy importante, al igual que el tiempo, esfuerzo y dedicación que se requiere para culminar esta meta como profesional. A Don Rafael Gómez en Seguros El Roble, por confiar en mí desde el primer año y darme la oportunidad, que sin experiencia previa, podía alcanzar grandes cosas y que era capaz de aprender todo lo que se me propusiera. A Flavio Caiafa en Animalada Studios Uruguay, por darme una de las mejores oportunidades de mi vida, por abrirme las puertas de tan excelente productora y por darme el chance de poder adaptarme a una nueva cultura de trabajo y hacer realidad uno de mis retos más importantes. A Leslie González en Mall Pradera Concepción, quien ha sido un ángel en mi camino en estos dos últimos años de carrera, por ser una excelente profesional y líder, por sus valiosos consejos y por enseñar a través del ejemplo.

Y por último, a UPAVIM, por abrirme las puertas de esta organización y enseñarme muchas cosas durante el proceso de elaboración del proyecto, entre ellas esa valentía como mujeres luchadoras para hacer un cambio enorme en sus familias y comunidad. Por su sinceridad y confianza siempre y por demostrar que se puede salir adelante sin importar quienes quieran impedirlo, pues es sólo de tomar la decisión para mejorar la calidad de vida y no poner pretextos o resistencia al cambio.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Antecedentes	5
1.2. Marco teórico	13
1.2.1. Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).....	13
1.2.1.1. Empresa.....	13
1.2.1.2. Clasificación de las empresas de acuerdo con Organización Internacional de Trabajo (OIT) 13	
1.2.1.3. Clasificación de las empresas.....	14
1.2.1.4. Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas (ASOPYME)	14
1.2.1.5. Promoción de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala (PROMOCAP).....	14
1.2.2. Unidas para Vivir Mejor (UPAVIM)	15
1.2.2.1. Comunidad La Esperanza.....	15
1.2.2.2. UPAVIM hoy en día	16
1.2.2.3. Programa de negocios y artesanías UPAVIM.....	17
1.2.2.4. Proyectos de desarrollo comunitario UPAVIM	17
1.2.3. Cultura.....	18
1.2.3.1. Religión	19
1.2.3.2. Lenguaje	19
1.2.3.3. Valores	19
1.2.3.4. Costumbres.....	20
1.2.3.5. Educación.....	20
1.2.3.6. Condiciones sociales	20
1.2.3.7. El arte y la estética	20
1.2.4. Artesanía	21
1.2.4.1. Objetos artesanales.....	21
1.2.4.2. Definición de artesanos	22

1.2.4.3.	Consejo Mundial de Artesanía o World Crafts Council.....	23
1.2.4.4.	Comisión de Artesanías de la Asociación Guatemalteca de Exportadores de AGEXPORT.	23
1.2.5.	Productos reciclados.....	24
1.2.6.	Mercadotecnia	24
1.2.6.1.	Comercio y marketing internacional	25
1.2.7.	Fotografía	26
1.2.8.	El mensaje fotográfico	27
1.2.8.1.	Los procedimientos de connotación	27
1.2.8.2.	El texto y la imagen.....	28
1.2.9.	Retórica de la imagen.....	28
1.2.9.1.	Mensaje lingüístico	28
1.2.10.	Imagen digital.....	29
1.2.10.1.	Toma de imágenes digitales	29
1.2.10.2.	Compartir la obra	30
1.2.10.3.	Identificar a la audiencia	31
1.2.11.	Fotografía de productos.....	32
1.2.11.1.	Protagonismo de la imagen del producto	32
1.2.12.	Fotografía en la publicidad.....	33
1.2.13.	Fotografía documental.....	34
1.2.14.	Portafolio fotográfico	35
1.2.14.1.	Tipos de portafolios.....	36
1.2.14.2.	Selección de fotografías	37
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	38
2.1	Objetivos	39
2.1.1	Objetivo general	39
2.1.2	Objetivos específicos.....	39
2.2	Público al que va dirigido	39
2.3	Medio a utilizar	39

2.4 Elementos de contenido	40
2.5 Alcances y límites	42
2.6 Aporte	42
III. MÉTODO.....	44
3.1.Fuentes y sujetos:.....	44
3.1.1. Fuentes de información:	44
3.1.2. Sujetos:.....	45
3.2.Técnicas e instrumentos	46
3.2.1. Entrevistas de profundidad dirigidas a fuentes y sujetos.....	46
3.2.2. Entrevistas dirigidas a sujetos	47
3.3.Ficha técnica o perfil del proyecto.....	48
3.4.Procedimiento	48
3.5.Cronograma.....	50
3.6.Presupuesto	51
IV. RESULTADOS.....	52
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	98
VI. RECOMENDACIONES	101
VII REFERENCIAS	103
ANEXOS.....	111

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo elaborar un portafolio fotográfico del proceso de fabricación de productos artesanales que sirven como recurso económico para las mujeres artesanas de la organización Unidas para Vivir Mejor (UPAVIM) el cual al mismo tiempo refleja su entorno, forma de vida y ayuda a promover a través de imágenes el consumo de artesanías para lograr un desarrollo económico sostenible de las integrantes y familias de UPAVIM, en donde la venta y exportación del producto final son generadores de empleo, educación y salud de la comunidad.

El proyecto se presenta a través de un portafolio fotográfico para caracterizar la situación y realidad de UPAVIM indicando sus rasgos más peculiares y diferenciadores a través de planteamientos cualitativos; que describen las actividades, objetos, procesos, situaciones, personas y conductas de las mismas y de esta manera refleja la realidad del grupo de estudio. Este proyecto tiene como objetivo reflejar los procesos sociales que realizan las trabajadoras de UPAVIM desde la perspectiva y experiencia personal junto con el ambiente en el que desarrollan su trabajo.

El portafolio evidencia la importancia del trabajo de las artesanas, específicamente con material reciclado, ya que documenta, narra y relata parte de su entorno y al mismo tiempo crea conciencia de la realidad del sector artesanal que está lastimado económicamente.

Con esta iniciativa no solo se pretende usar la fotografía como herramienta para la promoción de productos, sino también como un medio de documentación que describe la importancia de la artesanía para la generación de empleo, salud y educación de las integrantes y familias de UPAVIM, y que adicionalmente incrementa la calidad de vida, facilita alcanzar nuevos mercados de negocios y se logra un desarrollo económico sostenible de la organización, así como del entorno y del país.

Se recomienda también fortalecer la educación y uso de tecnología, aprender el idioma inglés en las artesanas, capacitaciones constantes de emprendimiento, charlas motivacionales, mejorar los estándares de seguridad y la red de distribución y comunicación de la asociación.

I. INTRODUCCIÓN

Guatemala es un país lleno de riquezas culturales y personas que realizan sin cesar trabajos y productos que representan su identidad, color, su historia y estética peculiar, los cuales son de los más conocidos y cotizados, el producto artesanal.

La artesanía es una de las vías que tienen los pueblos guatemaltecos para mostrar la creatividad de una manera original y única, la cual está estrechamente ligada con la identidad propia de cada pueblo, la cual transmite y representa los valores auténticos de las comunidades heredados a través del tiempo.

Los productos artesanales fabricados en diferentes regiones del país regularmente sustentan hogares de familias numerosas, cubriendo sus principales necesidades. El negocio artesanal normalmente es familiar, en donde todos los miembros participan en la elaboración del producto hasta llegar al punto de venta en los mercados para obtener sus ingresos y ser fuente de desarrollo económico para sus familias.

Hay diferentes tipos de artesanías, como textiles, pintura, cerámica, piedra, material reciclable, madera y otros; las cuales se pueden encontrar comúnmente en los mercados de artesanías de los parques centrales de cada departamento, donde los principales están ubicados en áreas turísticas. En este proyecto se delimita el registro de los trabajos artesanales elaborados con material reciclado de la organización de mujeres Unidas para Vivir Mejor (UPAVIM), ubicada en la comunidad La Esperanza, un asentamiento al sur de la ciudad de Guatemala en el área del Mezquital.

La diversidad de los productos hechos de material reciclado se ha convertido una opción de recuerdo turístico y productor de artesanía, creando así fuentes de ingreso para sus creadores y especialmente a las familias dueñas de los negocios. Así mismo, es importante mencionar que la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT) les da reconocimiento especial a las mujeres artesanas por ser las mayores productoras de artesanías, quienes enseñan a sus hijos a elaborar los hermosos productos para sustentar el hogar y en el caso de la organización UPAVIM, es una fuente de empleo y al mismo tiempo es una generadora de educación y salud, gracias a los programas de negocio de exportación exitosos que dejan ganancias de la venta de artesanías.

Es importante mencionar que UPAVIM es una organización no gubernamental (ONG) que inició en 1988 y en la actualidad son aproximadamente 88 mujeres que viven en comunidades marginales de La Esperanza, El Mezquital, Villa Lobos I y II, donde la mayoría son madres y amas de casa, otras son viudas o han sido afectadas por temas de maltrato familiar, alcoholismo y drogadicción. Su misión es empoderar mujeres guatemaltecas y sus comunidades a través de capacitación constante para que puedan optar a mejorar la calidad de vida de ellas y sus familias; dándoles acceso a educación, oportunidades de empleo, servicios de guardería para sus hijos, atención médica y programas de desarrollo personal y profesional. Adicionalmente se puede notar que en estas comunidades existen problemas que afrontan los artesanos en la comercialización de las artesanías, ya que hacen falta herramientas y capacitaciones de promoción de sus productos para darse a conocer.

Es por lo anterior que el objetivo del presente proyecto fue elaborar un portafolio fotográfico del proceso de elaboración de productos artesanales que utilizan material reciclado para documentar el entorno y realidad de las mujeres artesanas de la organización UPAVIM y así promover a través de imágenes la compra y exportación del producto final, los cuales son generadores de empleo, educación y salud de la comunidad y sectores aledaños.

Así mismo, la creación de este material visual no sólo servirá como medio de documentación sobre el contexto de estas artesanías, sino también lo utilizará UPAVIM para captar prospectos de compra de sus productos, ya que las imágenes de los artículos finales se utilizarán para un catálogo de venta en línea, el cual permitirá mostrar y enfatizar las características peculiares del producto y se podrían usar como registro para inventarios y listados de exportación.

En este proyecto se utiliza la fotografía como una herramienta importante al ser un recurso visual efectivo para comunicar un mensaje persuasivo al espectador sobre los productos artesanales, ya que le da respaldo y es un medio perdurable con amplio alcance para documentar las condiciones y circunstancias en que se desarrolla la comunidad de la organización UPAVIM.

Esta recopilación de fotografías se podrá utilizar como material de consulta y bibliográfico para estudiantes de la carrera de Comunicación y estudiantes afines de la Universidad Rafael Landívar interesados en la problemática, así como también como evidencia de la importancia fotográfica para el comunicador profesional.

Así mismo, este proyecto es importante, tomando en cuenta el rol que juega la mujer en la comunidad, no sólo en el caso de UPAVIM, sino en la sociedad guatemalteca, en el entorno público y privado, del ámbito laboral y académico, por lo que la estudiante seleccionó este tema haciendo énfasis en el esfuerzo y dedicación femenina que logra sostener a una familia completa y logra superarse a través de la lucha constante en la labor que desempeña diariamente.

El portafolio fotográfico permitirá vincular un producto artesanal que está destinado a la venta con la realidad y entorno en el que se desenvuelven las mujeres fabricantes del mismo. Éste no sólo ayudará a testificar a través de imágenes la dura realidad por la que atraviesan las artesanas de UPAVIM, sino también retratará la historia atrás de cada artículo para otorgará un valor agregado a su mercadería.

1.1. Antecedentes

La artesanía es una de las vías que tienen los pueblos para contar la historia y mostrar la creatividad y va enlazada directamente con la identidad propia de cada pueblo. La misma contribuye no sólo con la generación de empleos a corto plazo, sino que va de la mano con los beneficios económicos que deja el turismo a las comunidades y ofrece posibilidades de desarrollo en las familias propietarias del negocio.

A continuación se presentan algunas investigaciones relacionadas con el desarrollo económico y artesanías a nivel nacional.

En el reportaje de Coyoy (2013), titulado *Artesanos de Centro América expondrán en Guatemala* publicado en la Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), hace referencia a la feria de artesanías más grande de la región en Antigua Guatemala, donde 30 colecciones de productos novedosos son exhibidas a compradores, principalmente de Estados Unidos y 90 empresas generadoras de empleo para aproximadamente 30 mil personas. Su organizador es la *New World Crafts* a través de la Comisión de Artesanías de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT), quien expresa que en el evento se pueden concretar negocios por 5 millones de quetzales con los 120 compradores registrados y se espera un crecimiento del 5 y 10 por ciento de exportaciones totales, comparadas con el año 2012. Entre los productos que se ofrecerán en la feria se pueden mencionar textiles, trabajos de madera, cerámica, joyería y productos reciclados donde el beneficio derivado del trabajo artesanal combate directamente con la pobreza.

En cuanto a los beneficios de la artesanía vinculados a la actividad turística, Del Cid, Aguilar y Sandoval (2012), del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Rafael Landívar, realizaron un trabajo que tuvo como objetivo establecer los rasgos de la identidad que determinan a los habitantes de La Antigua Guatemala, tanto la aceptación o rechazo por parte de los antigüeños para posicionar este lugar como destino turístico, teniendo como sujetos a los habitantes y actores claves que desempeñan diferentes funciones y representan a distintos grupos del territorio de Antigua Guatemala. A través de grupos focales, entrevistas a habitantes, se llegó al resultado positivo que la mayoría de la muestra se cataloga como trabajadora, se sienten orgullosos de su territorio y son luchadores. También, dentro de los

resultados de los beneficios que reciben los municipios circunvecinos a partir de la actividad turística, el 25 por ciento está compuesto por las familias que van a vender sus artesanías a Antigua Guatemala y de esa forma reciben algún beneficio de la actividad turística. Como recomendaciones los autores proponen diseñar proyectos que identifiquen a los habitantes del Valle de Panchoy y validen las metodologías antes de lanzar sus productos al mercado objetivo, así como también proyectar los rasgos personales que identifican a los pobladores con optimismo, calidez y solidaridad y contrarrestar la inseguridad en los municipios mediante la elaboración de planes municipales que ayuden a disminuir los índices de violencia. La investigación concluye que el 90% de los entrevistados de los municipios esperan mejorar económicamente al tener la oportunidad de mostrarle al turista sus bellezas naturales, costumbres, tradiciones y cultura en general.

En la investigación de Orellana (2012), que da a conocer los resultados del diagnóstico empresarial de las MIPYMES dedicadas a la industria de productos elaborados de palma en el Municipio de Jocotán, Chiquimula, y tiene como sujetos 265 propietarios de las empresas que se dedican a la elaboración de estos productos. Utilizando una encuesta, fotografías y una guía de observación como instrumentos, se llegó a la conclusión de que las actividades de estos propietarios son una fuente generadora de ingresos familiares y de beneficio para la comunidad, pues actualmente existen 265 propietarios, de los cuales 218 son autoempleo y 47 microempresas. Las recomendaciones de Orellana indican que es necesario que los propietarios de las MIPYMES sepan la importancia de estar definidas como empresa y lo necesaria que es la capacitación en temas de desarrollo empresarial para implementar el proceso administrativo y económico en exportaciones. Concluye que las MIPYMES artesanales de la cabecera del municipio son negocios con bajos niveles de productividad, un capital propio aunque limitado y poca disponibilidad de efectivo para invertir, son empresas familiares heredadas de generación en generación y son fuente de empleo para mano de obra poco calificada y que los propietarios de las MIPYMES tratan de mejorar la calidad de los productos, pero no cuentan con el capital necesario para el desarrollo económico y nunca han recibido asesorías o capacitaciones para un mejor desempeño.

El artículo *Artesanía Guatemalteca* de la revista electrónica Espacio Inmobiliario de Prensa libre (Octubre 2010), menciona que el sector artesanal guatemalteco está conformado por casi un millón de personas, siendo la mayoría indígenas y donde el 70 por ciento de la población son mujeres artesanas que normalmente son tejedoras. Según una fuente de la Comisión de Artesanías de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT), Aida Fernández, expresa que existe un sector empresarial que ha invertido y logrado exportar productos artesanales a distintas partes del mundo y que este sector le da empleo a 20 mil artesanos del país y se han incorporado a la industria del regalo y la decoración en tiendas y ferias internacionales. Se llegó a la conclusión que debido a los costos de mano de obra y tradición artesanal del país, empresas internacionales han colocado en Guatemala la producción de estos artículos y brindado ciertas técnicas productivas a las empresas que se establecen en el interior del país para poder coordinar y monitorear la eficiencia de los procesos productivos.

Según Valdez (s.f.) en su anteproyecto para elaborar un trabajo arquitectónico que dé solución a la carencia de estructura adecuada para el desarrollo de actividades de organización y capacitación para lograr el fomento económico del sector artesanal en el municipio de Sololá, concluyó que es evidente que las comunidades artesanales del sector rural, principalmente campesino indígena, carecen de organización por falta de instituciones y de infraestructura que logren integrarlos y capacitarlos, ya que las instituciones no logran cubrir la demanda del sector artesanal, cubriendo exclusivamente el elemento comercial, sin darle importancia a la capacitación, la cual es base para obtener un producto de calidad, exigido por el mercado globalizado. Como conclusión Valdez expresa que la artesanía forma parte de la cultura y la mejor forma de impulsar las artesanías es atendiendo a la comunidad rural, en especial al campesino indígena, que cumple con el papel de artesano e incorporarlo a programas de apoyo social para darle mercado a sus productos a través de la promoción local y pequeñas empresas.

García (2008), en la investigación titulada *Diagnóstico empresarial de las MIPYMES aplicado al sector artesanal de la cabecera del Municipio de Chiantla del Departamento de Huehuetenango*, su objetivo principal fue elaborar un diagnóstico y propuesta de sustentabilidad de las MIPYMES del sector artesanal. Los sujetos están dados por: 31 microempresas del sector artesanal de la cabecera del Municipio de Chiantla, departamento de Huehuetenango. A través de

una encuesta de preguntas abiertas y una guía de observación dieron como resultado que el sector artesanal de las Mipymes está conformado por empresas productoras de bienes como cuero, tallados de bronce, herrería, carpintería, adobe y teja, donde el 97 por ciento son microempresas y el 3 por ciento son medianas, las cuales buscan oportunidades de crecimiento y desarrollo en el mercado local, nacional e internacional. García recomienda que los empresarios se involucren en programas de gobierno, se asesoren y capaciten en temas de desarrollo empresarial y financiamiento, así como de administración, planeación, organización, dirección y control de empresas. La investigación concluye con las empresas artesanales no tienen un crecimiento económico debido a la poca generación de ingresos, más que para cubrir costos y gastos de producción y no se puede llegar a contemplar gastos para la publicidad debido a que su plaza es local o cuentan con comerciantes intermediarios en otros mercados.

En la tesis de López (2007), titulada *Plan de comercialización para incrementar las ventas de la empresa artesanal de vidrio en el Municipio de Cantel*, en el cual se planteó como objetivo, diseñar un plan de comercialización en el mercado nacional que permita incrementar las ventas de la cooperativa artesanal de vidrio soplado en el municipio de Cantel. En cuanto a los sujetos se pueden identificar: una mediana empresa, la cual cuenta con un universo de 49 empleados, de los cuales se tomaron en cuenta para el estudio dos personas: el presidente de la Junta Directiva y el gerente encargado de la comercialización del producto en la empresa, conformando ellos el sujeto de la investigación para medir el nivel de ventas, por lo que el muestreo es no probabilístico. Se realizó un análisis de siete indicadores los cuales son: producción, comercialización, distribución, clientes, competidores, publicidad/promoción y ventas. Se recomienda que la cooperativa siga poniendo énfasis en los aspectos de comercialización y distribución del producto, además de aumentar las visitas a los clientes para mantener contacto y buenas relaciones, dándoles seguimiento a las ventas garantizando la fidelidad de los clientes y de ventas futuras. López menciona que los aspectos que la cooperativa toma en cuenta para la comercialización y distribución del producto según lo evidenciado en la investigación de campo son: la calidad del producto y el tiempo de entrega, siendo estos aspectos muy importantes para que el cliente esté totalmente satisfecho y exista una buena relación entre ambas partes.

Laparra (2006), en la tesis titulada *Planeación estratégica en la comercialización y exportación de artesanías para las empresas de Quetzaltenango*, indica como objetivo, analizar la utilización de la planificación estratégica en la comercialización y exportación de artesanías. Los sujetos de estudio fueron 12 propietarios y gerentes de negocios de artesanías, 2 administradores 4 artesanos individuales, 10 encargados de comercialización o ventas, 4 tejedoras, y 2 artesanos. Todos ellos trabajan en cooperativas o pequeñas empresas establecidas, quienes comercializan productos de diferentes clases, principalmente vestuario, accesorios, chamarras, vidrio etc. Normalmente ellos mismos comercializan sus productos y en algunas ocasiones se valen de intermediarios o comercializadoras. Como recomendación, es necesario que los empresarios se actualicen en referencia al pago internacional a través de los diferentes bancos del sistema o contar con un manual que especifique las formas de pago internacional disponibles en el gremial de exportadores. Concluye que la mayoría de productores o vendedores de artesanías se dedican a la venta local únicamente, y no a la exportación. Ellos prefieren no exportar debido a las malas experiencias y dificultades que se han dado durante los últimos años con sus proveedores o productores por la renuencia al cambio, y con sus clientes por los incumplimientos en los pagos, sin olvidar que esta última situación también se ha dado por la falta de cumplimiento y calidad ya que algunos clientes se rehúsan a pagar un saldo pendiente cuando los productos no son lo que ellos esperan o han solicitado.

Con lo anterior se reconoce que hay interés nacional por promover el producto nacional para lograr un desarrollo económico a través de varias técnicas de comercialización, ferias y proyectos, pero aún falta explotar de los recursos y oportunidades para generar un incremento en la sustentabilidad de las familias artesanas.

Adicionalmente, se presentan algunas referencias del ámbito internacional respecto al desarrollo artesanal en otros países, siendo principalmente Latinoamérica, donde una nota de la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica Andes, Flores (2013) realizó un fotoreportaje sobre bombillos artesanales que conjugan con la creatividad y diversión en navidad, donde el autor menciona que en Ecuador es tradición decorar las casas con un arbolito de navidad adornándolo con bombillos de colores, otros adornos y colocar una estrella en la parte más alta del mismo, esto utilizando la fotografía como herramienta narrativa del proceso de elaboración y

forma creativas para arreglar el árbol de navidad. Por esta razón que varios artesanos y diseñadores de Quito se unieron para exponer bombillos exóticos y demostrar a las familias que el verdadero significado de la Navidad está en su corazón y que se pueden crear ingeniosos adornos navideños según la creatividad personal, en donde este arte no sólo sirve para explotar la imaginación, sino también para ayudar al medio ambiente.

En la columna de opinión del periódico colombiano El Espectador, Muñoz (2013), comenta que el sector de artesanos siempre ha sido visto sin mayor importancia en la economía, pero que la labor creativa es fácil de desarrollarse con las manos y de manera individual. Muñoz afirma que la artesanía tiene un gran potencial económico y es una fuente importante de empleo que si es bien organizada puede contribuir con el desarrollo económico y social; aportando así una solución a los problemas del campo colombiano y las zonas marginales de la ciudad, pero lamentablemente no se cuenta con el apoyo y concientización del Ministerio de Comercio e Industria para generar recursos a los artesanos y contribuir con el PIB nacional y concluye proponiendo que se debe ver a este sector, no sólo desde lo económico, sino también desde el área lo social, cultural y educativa.

Según el artículo digital del periódico peruano El Comercio (2013), menciona que las Pymes que participaron en una feria boliviana concretan negocios por 5.4 millones de dólares a través de la participación de 21 pequeñas y microempresas nacionales de la 38° Feria Internacional de Santa Cruz, Expocruz, en donde participantes de Brasil, Venezuela, Ecuador, Colombia, México, Chile, Estados Unidos, Panamá, Uruguay, Argentina y Bolivia son los principales compradores. Así mismo, se menciona que según un informe de la Gerencia de Pymeadex de la Asociación de Exportadores en el 2012 Bolivia fue un importante destino de la oferta de productos peruanos con valor agregado ya que las exportaciones alcanzaron 531 millones de dólares, lo que incrementó un 21 por ciento en relación al 2011.

Según Telesur (2013), Tintorero en Venezuela es conocida como la capital nacional de la artesanía venezolana, siendo un colorido poblado que se caracteriza por ser cuna de grandes e importantes artesanos dedicados en su mayoría a la creación de tejidos en telares y que tiene sus comienzos en los primeros pobladores indígenas que habitaron el valle de Quibor y el Tocuyo.

En septiembre se llevó a cabo La Feria, el cual es un espacio para la presentación del producto artesanal venezolano en el mercado turístico y donde más de 10 mil visitantes diarios pudieron apreciar el trabajo de cerca de 750 artesanos de Venezuela, Colombia, Argentina, Uruguay, Cuba, Bolivia, Perú, Brasil, India, Kenia y Siria.

En el reportaje de Elías (2013), del periódico digital El País de España, menciona cómo Peter Bellerby de Gran Bretaña, es uno de los pocos constructores de globos terráqueos a mano que aún ejercen la profesión a pesar de que la misma es amenazada por la era digital. En la nota menciona que Bellerby está consiente que el mundo está regido por fronteras y que las mismas se identifican sobre los mapas, los cuales son herramientas de nacionalismo y potente arma intelectual en disputas sobre territorio. Así mismo, comenta el fabricante que en la era de la comunicación digital, la percepción sobre el planeta está cambiando pues actualmente muchas personas afirman que lo que está en papel no existe, pero en los mapas digitales existen incongruencias por lo que un trabajo artesanal es necesario para que el mundo siga siendo redondo e intrigante.

Benitez (s.f.) en la revista Cultura y Desarrollo No. 6 de la UNESCO sobre la dinámica de la artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural tiene como objetivo evidenciar que el trabajo artesanal es parte del desarrollo económico y de las oportunidades y las capacidades en la que los individuos combinan la habilidad manual y el ejercicio intelectual, aspecto necesario para el equilibrio y la armonía de la personalidad humana. A través de varios antecedentes de investigaciones, estadísticas y proyectos para el desarrollo de la UNESCO, se evidenció que la artesanía y el trabajo artesanal son parte de las tradiciones locales y constituye una de las expresiones culturales que más directamente se vinculan a la industria turística. Entre las recomendaciones se menciona la importancia de concientizar a las autoridades de los país sobre el potencial de las artesanías como factor de desarrollo económico-social y cultural; mejorar la oferta de artesanías a través de productos diferenciados y excelencia que generen mayores demandas en mercados calificados, planificar y orientar capacidades productivas de la micro y pequeña empresa artesana, incorporar a las áreas marginales de alta vulnerabilidad social a empresas artesanas más competitivas y un sistema de atención integrada a la artesanía. Se concluyó que la artesanía debe ser vista en los proyectos de desarrollo humano, como un tipo de actividad en la que genera riqueza y desarrolla sentido de pertenencia e

identidad cultural al igual que la noción del papel de la cultura en el desarrollo humano sienta las bases para una proyección nueva e integral de la artesanía como un factor de desarrollo económico, social y cultural que supera los reduccionismos y subestimaciones heredadas de la visión occidental y desarrollista.

Según la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas de México (2005), en su catálogo de artesanas y artesanos indígenas representan a través de fotografías y textos los trabajos que realizan las artesanas y artesanos de diferentes pueblos indígenas para mostrar una parte de la creatividad, identidad, memoria y trabajo artesanal del entorno y comunidades, transmitiendo su cultura, cosmovisión e historia indígena y promover la importancia de sus manifestaciones. El objetivo de esta Comisión es buscar posicionamiento en el mercado y el impulso del comercio justo para los artesanos que se ven en la necesidad de salir de sus lugares de origen para colocar sus trabajos a la venta y contribuir económicamente en el hogar, por lo que las organizaciones artesanales indígenas participaron para la elaboración del folleto, el cual se convirtió en una mirada propia de sus trabajos y formas de vida.

Con los antecedentes anteriores se puede ver que la artesanía es una riqueza regional desarrollada por un valioso potencial humano que forma parte del patrimonio de los países y puede favorecer el desarrollo económico, social y cultural. También, tomando en cuenta el mercado actual que cada vez es más especializado y globalizado, pone a los artesanos y a las empresas comercializadoras de artesanías frente a un reto de comercio con un enfoque de nuevos medios tecnológicos y comerciales para aportar en las economías nacionales.

A través de investigaciones nacionales e internacionales, se logra entender que la artesanía no se puede tratar de forma aislada como concepto individual, pues en ella se involucran elementos económicos, técnicos, productivos, comerciales, estéticos y culturales de gran complejidad, donde el trabajo artesanal, transmite las expresiones culturales que más se vinculan con la industria turística y posee la cualidades de sintetizar los valores simbólicos de una cultura demandada por los turistas y estos se convierten en un fuerte estímulo para la productividad y creatividad del artesano por ser gran fuente de ingresos y de mejoramiento de sus condiciones de vida.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)

1.2.1.1. Empresa

Pallares, Romero y Herrera (2005, pp. 55), mencionan que empresa se le puede considerar como ‘un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado’. Sánchez (2006), indica que la empresa es un negocio con objetivos primordialmente sociales, cuyas utilidades son en su mayoría reinvertidas en la misma compañía, o en la comunidad y está regida por la necesidad de maximizar las utilidades para los socios y los accionistas. Para Anzola (2010), empresa es toda aquella organización o grupo que realiza actividades comerciales e industriales y que provee bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas. El Ministerio de Economía y Finanzas de Guatemala (2007), define empresa a todo esfuerzo organizado que se emprende con el propósito de generar riqueza, término que incluye bienes y servicios; y pueden clasificar de acuerdo a: tamaño, actividad económica, forma jurídica, ámbito de actuación y titularidad del capital.

En síntesis, una empresa es una organización o grupo de personas que realizan diversas actividades, las cuales pueden ser producción de productos o servicios para generar ingresos y utilidades que mejoren la calidad de vida de los dueños y colaboradores integrantes de la misma y generar un desarrollo económico, social y cultural.

1.2.1.2. Clasificación de las empresas de acuerdo con Organización Internacional de Trabajo (OIT)

La Organización Internacional de Trabajo [OIT] (2008), clasifica las empresas de acuerdo al número de trabajadores de la siguiente manera: *Autoempleo o cuenta propia* es la empresa de un solo trabajador y que eventualmente emplea mano de obra no remunerada por ejemplo la familia. *Microempresa* tiene la participación directa del propietario y un máximo de diez trabajadores. La *pequeña empresa* cuenta con la participación directa del propietario y un máximo de veinticinco trabajadores y la *mediana empresa* con participación directa del propietario y un máximo de setenta trabajadores.

1.2.1.3. Clasificación de las empresas

Existen tres tipos de empresas que tiene como objetivo la generación de utilidades. Las manufactureras o de fabricación, que convierten materias primas en productos que venden a sus clientes; las mercantiles, que también venden productos a sus clientes, pero no fabrican, sino que los compran a otras empresas como las manufactureras y las de servicios que brindan únicamente servicios y no productos a sus clientes.

1.2.1.4. Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas (ASOPYME)

El objetivo de la ASOPYME es apoyar el desarrollo empresarial de sus asociados a través de programas de capacitación y uso de tecnología generando oportunidades a través de la plataforma de negocios, llevando a cabo alianzas, eventos y actividades de promoción y publicidad. También, colabora con el mejoramiento de índices macro económicos relacionados con la productividad y competitividad del país y apoya el emprendimiento y el teletrabajo con una alternativa ante la escasez de puestos de trabajo tradicionales (ASOPYME, 2012)

1.2.1.5. Promoción de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala (PROMOCAP)

Su objetivo principal es mejorar la situación socioeconómica de la población desfavorecida de Guatemala, así como la competitividad de personas con orientación empresarial y potencial de desarrollo en espacios económicos seleccionados en el mercado de trabajo, bienes y servicios. PROMOCAP ofrece programas de asistencia técnica que aprovechan las experiencias internacionales y de Alemania y sus líneas de trabajo son la mejora del acceso a servicios financieros (SF), capacitación emprendedora y servicios empresariales (CASE) y desarrollo económico local (DEL) las cuales funcionan para aumentar la competitividad de regiones seleccionadas promoviendo cadenas de valor y fortaleciendo actores locales.

1.2.2. Unidas para Vivir Mejor (UPAVIM)

UPAVIM es una organización no gubernamental (ONG) que inició en 1988 en la comunidad La Esperanza y en la actualidad son aproximadamente 88 mujeres que viven en comunidades marginales aledañas de El Mezquital, Villa Lobos I y II, donde la mayoría son madres y amas de casa, unas son viudas o han sido afectadas por temas de maltrato familiar, alcoholismo y drogadicción y son ellas las únicas proveedoras económicamente en su familias. Aquí trabajan como costureras y hacen manualidades y únicamente 44 empleadas están registradas bajo planilla con un sueldo mensual establecido y otras ingresan a trabajar de forma informal y ocasionalmente, pagándoles la mano de obra por producto individual elaborado. Su misión es capacitar a las mujeres de la comunidad dándoles una oportunidad para mejorar la calidad de vida, tanto para ellas como para sus familias dándoles acceso a educación, empleo, guardería para sus hijos, servicios de atención médica y programas de desarrollo personal y profesional

Esta organización empezó en el año 1988, en asociación con un grupo de personas voluntarias de la Parroquia Hermana de Bemidji de Minnesota con el programa de control de crecimiento infantil y poco después se tomó la decisión de crear productos para vender y obtener ingresos para las familias de las artesanas y para generar fondos para programas de desarrollo social. Gracias al negocio de artesanías y la venta de los productos en mercados nacionales e internacionales se han convertido en una asociación auto sostenible.

1.2.2.1. Comunidad La Esperanza

La Esperanza es un asentamiento ubicado al sur de la ciudad de Guatemala en el área de El Mezquital. La Esperanza y otras comunidades cercanas surgen de una invasión de aproximadamente 40.000 personas en los años 80 con la llegada de personas desplazadas de las zonas rurales durante el conflicto armado que Guatemala sufrió durante esta época.

Citando textualmente las palabras de UPAVIM descritas en su página web sobre cómo surgió la comunidad de La Esperanza informan lo siguiente:

“La Esperanza pasó de ser un asentamiento con chozas hechas de retazos de lámina, plástico, madera y cartón y la falta de un sistema de alcantarillado, de electricidad y agua potable, a una comunidad viable con casas de bloques de cemento, desagües subterráneos y otros servicios básicos. Dichas mejoras se realizaron con el apoyo de organizaciones internacionales como UNICEF y la participación activa de la población. Al mismo tiempo, han surgido nuevos asentamientos ilegales en los márgenes de las comunidades establecidas debido a la pobreza en las zonas rurales y en las propias comunidades.

Sin embargo, La Esperanza sigue sufriendo muchos de los problemas sociales que caracterizan a las poblaciones marginadas como la violencia de delincuentes y pandillas, la discriminación contra las mujeres, la violencia doméstica, el alcoholismo, la drogadicción, el analfabetismo, el desempleo, la malnutrición de niños y adultos, la falta de servicios de salud, el abuso infantil y la falta de suficientes escuelas. Como resultado florecen la depresión, el miedo y la apatía entre nuestra población.” upavim.org (2013).

1.2.2.2. UPAVIM hoy en día

Adicional a los mercados y ventas en Guatemala, UPAVIM ha exportado sus productos a Estados Unidos y Canadá. En 2002 la organización se unió a AGEXPORT, organización del comercio nacional para exportación, la cual otorgó un premio como mejor exportador de textil no tradicional. En este año también se implementó el programa de guardería y finalmente se convirtió en una escuela oficial.

Así mismo, a través de la feria anual organizada por AGEXPORT y el Consejo Mundial de Artesanía o *World Crafts Council* han podido llegar a nuevos mercados y tener nuevos pedidos para la exportación.

1.2.2.3. Programa de negocios y artesanías UPAVIM

Según upavim.org (2013), el proyecto de artesanía comenzó durante los primeros años de la década de 1990 para dar empleo a las mujeres y gracias al doble de ventas que se tenían proyectadas para cada año, en el 2001 UPAVIM ganó el premio de *Mejor Exportador del Sector de Textiles No Tradicionales* de AGEXPORT por sus accesorios para el cabello, joyería reciclada, adornos para árboles de Navidad, nacimientos, accesorios de costura, accesorios de jardín y cocina, productos para mascotas, juguetes para niños, un gran surtido de bolsas, carteras y otros.

UPAVIM también apoya a otros productores y organizaciones en Guatemala para ayudarles a obtener precios de comercio justo para sus productos promoviéndolos en los Estados Unidos. Adicionalmente, UPAVIM maneja un inventario de productos en los Estados Unidos que se venden en comercio justo y otros minoristas, particulares, iglesias, grupos sociales de paz y justicia, principalmente en los Estados Unidos y Canadá. También, UPAVIM ha enviado productos a otros países como Reino Unido, Irlanda, Italia, Taiwán, Japón, Australia, Alemania, entre otros.

Otro dato importante es que desde el segundo año del programa, los fondos de las ventas de artesanías han pagado el 100% de los gastos de la escuela y la guardería, en donde también financia una parte de la clínica médica. El proyecto de artesanías no sólo se ha sostenido, sino que gracias a él se han comprado máquinas industriales de coser para ampliar la producción. (Upavim.org. 2013)

1.2.2.4. Proyectos de desarrollo comunitario UPAVIM

Gracias al esfuerzo diario de todas las mujeres de UPAVIM, el programa de artesanía se ha convertido en un negocio de exportación exitoso y las ganancias de la venta de las mismas financian por completo el centro infantil, que incluye la guardería, escuela y subsidia parcialmente la farmacia y clínica médica.

UPAVIM tiene programas comunitarios sostenibles generadores de ingreso adicionales como: una fábrica de soya, panadería, tienda, un programa de tutoría y uno de inglés para estudiantes de la escuela e integrantes de la asociación.

Es posible que a simple vista se conceptualicen varios temas para este proyecto, pero será aún más importante ilustrarlos a través de la herramienta de la fotografía documental para poder promocionar y comercializar los productos artesanales, no sólo de una manera comercial y publicitaria, sino formando parte de la cadena del desarrollo económico de una familia o país. Según Powelson (1965) este desarrollo es un proceso de transformación a largo plazo que busca como resultado un crecimiento equitativo de la población para mejorar la calidad de vida, aumentar la producción y productividad para todos los sectores o comunidades.

Todo el contenido anterior va enlazado uno con otro para lograr llegar al objetivo principal de abrir puertas a un desarrollo económico sostenible a largo plazo para las artesanas integrantes de UPAVIM gracias a las fotografías de sus productos, pues gracias a ellas pueden promocionar sus productos a nivel nacional e internacional, siempre mostrando su identidad en cada uno de ellos.

1.2.3. Cultura

Pacho (2009), analiza la relación entre ciencia y cultura global desde un punto de vista epistémico, en donde la ciencia es un agente o sujeto básico de la globalización, pero también un objeto de difícil integración cultural de los ámbitos relevantes de la vida humana individual y colectiva como economía, comunicación, medioambiente, política y geopolítica, son elementos de la cultura.

Arens, Weigold y Arens (2008 pp.159), afirman que ‘la cultura tiene una influencia tenaz en los consumidores. La cultura se refiere al conjunto entero de significados, creencias, actitudes y formas de hacer las cosas que son compartidas por algún grupo social homogéneo y, por lo común, se transmiten de una generación a otra’. De igual forma, es importante tomar en cuenta que los empresarios que van al exterior con sus productos por primera vez deben ser sensibles a las culturas extranjeras y aceptar las diferencias culturales, así como las tradiciones sociales y económicas afirman Schewe y Smith (1982).

Según Arese (1999 pp.185) ‘la cultura es el centro del conocimiento social adquirido, que sirve para interpretar los hechos, la experiencia, los acontecimientos y el obrar de una sociedad’ pero no siempre se puede establecer conceptualizaciones definidas en el terreno de las relaciones con otros individuos, especialmente cuando estos son de otros países. Arese también menciona que es importante tomar en cuenta que la cultura está formada por algunos elementos claves para lograr un desarrollo económico comercial internacional exitoso, siendo los siguientes:

1.2.3.1. Religión

Es un elemento que ha constituido desde hace mucho tiempo y aún constituye uno de los puntos centrales de los debates en la sociedad, donde numerosas religiones han generado un concepto acerca de la interpretación de la existencia del hombre.

Para Arese (1999) la religión determina escalas de valores, explicaciones sobre la razón de ser de la humanidad y en el terreno de los negocios internacionales, existen varios ejemplos de cómo la religión influye en el posicionamiento de un producto o servicio, dando como ejemplo las exportaciones de carnes en países de Medio Oriente, donde adoptan precauciones religiosas para la matanza y faena de vacunos.

1.2.3.2. Lenguaje

Los elementos de lenguaje han sido un sinónimo de encuentros y rivalidades culturales y ha creado una problemática para los diferentes intercambios internacionales, donde la diversidad de lenguas está constituida por bases culturales, sociológicas, religiosas, históricas y se expresan e interpretan significados diferentes. Es por esto que debe existir un conocimiento del idioma del mercado al cual se dirigirá el productor. (Arese, 1999).

1.2.3.3. Valores

Según Arese (1999 pp.188) ‘la definición de los valores se enraíza en los principios éticos. Religiosos, culturales en general. Se materializan en las convicciones sobre el orden moral de lo bueno y lo malo, de lo correcto y lo incorrecto’, pero no es aconsejable establecer parámetros frente a la dinámica propia en que se produce el cambio social, pues es necesario decir que los valores suelen expresarse en las actitudes de las sociedades frente a determinadas situaciones.

1.2.3.4. Costumbres

Para Arese (1999) a repetición de ciertos usos y actos general, en la medida en que son aceptados socialmente se le conoce como costumbre. Entre los países existen usos y costumbres diversas que constituyen las manifestaciones emergentes del conjunto de factores que definen la cultura de los pueblos. Para las empresas resulta vital estar especialmente atentas a estas prácticas para adaptar el uso del producto o el consumo del mismo.

1.2.3.5. Educación

La educación se revela como la conductora, a través de las generaciones de alimentación permanente de las bases culturales de una determinada sociedad, siendo al mismo tiempo fuente de progreso de los pueblos. Los índices de alfabetismo, así como la mejor y mayor escolaridad en sus distintos niveles y formación profesional revelan cómo los motores del progreso en ciencia y tecnología son punto de partida de la productividad actual y futura. Es imposible comprender la base cultural de una sociedad sin revisar las formas y los contenidos de educación. (Arese 1999).

1.2.3.6. Condiciones sociales

Arese (1999) menciona que las condiciones sociales establecen bases sólidas para el desarrollo de los distintos factores culturales. Las restricciones de diferente tipo que afectan el progreso social constituyen rasgos que luego se traducen en estructuras de sociedades diversas.

El índice de pobreza, tanto como el acceso a la educación, son los variados tipos de indicadores que señalan la exposición de una sociedad a las condiciones de desarrollo. Tales aspectos marcan, sin duda, la definición de un tipo cultural particular.

1.2.3.7. El arte y la estética

Según Fischer (1966), estas constituyen dos elementos destacados de una cultura. A través de ellos se expresan los gustos de la sociedad que pertenece a determinada cultura. El arte es casi tan antiguo como el hombre, pues es una forma de trabajo peculiar de la humanidad y el hombre toma posesión de la naturaleza transformándola. Para Arese (1999) 'el arte es parte inescindible de la expresión cultural del hombre' y para Croce (1993) el arte es como una intuición al ser un

pensamiento formulado en palabras o una nota musical cuando se concreta en sonidos, por lo que la cultura es un sentido de la realidad dentro de un ciclo cultural de un artista.

Tomando en cuenta los elementos antes mencionados, los productos artesanales son artículos que reflejan las tradiciones de un grupo en específico y que a través de la fotografía se puede promover en diferentes mercados y dar a conocer su entorno y realidad.

1.2.4. Artesanía

Actualmente, la definición con mayor aceptación a nivel internacional es la elaborada por la UNESCO (1997) y el Centro de Comercio Internacional (ITC) que define a las artesanías como productos producidos por artesanos hechos a mano o con la ayuda de herramientas, siempre que la contribución manual directa del artesano sea el componente más importante del producto final. Su naturaleza se basa en sus características distintivas, que pueden ser por su utilidad, sus rasgos estéticos, artísticos y creativos vinculados a la cultura, tradiciones y sociedad.

1.2.4.1. Objetos artesanales

UNESCO (1997) se refiere a objetos artesanales los producidos por artesanos, en los que el componente manual juega un rol fundamental en la producción final, elaborados sobre la base de recursos sostenibles y con una diversidad de funciones. Estos objetos se clasifican de acuerdo a las significaciones y referentes para las cuales la artesanía opera como registro y vehículo de memoria:

Artesanías del recuerdo y *souvenir*: corresponde a los objetos artesanales elaborados con fines comerciales para la venta turística, como recuerdo de la visita ha determinado lugar o comunidad. Por lo general, sus elementos formales responden a elementos que identifican la comunidad o localidad visitada. Puede incorporar la elaboración de réplicas en menor escala de artefactos o escenarios relevantes.

Artesanía de rescate y elaboración de réplicas: corresponde a la producción de piezas para museos y público especializado, donde a partir de la investigación existente y la reproducción de procedimientos tecnológicos tradicionales, reúnen en un artefacto (elaborado como imitación de un original) los contenidos simbólicos cuyo valor cultural interesa rescatar. Incluye la investigación, práctica y puesta en valor de tecnologías y contenidos simbólicos de artefactos

cuya producción se ha discontinuado o se encuentra en riesgo. Busca, del mismo modo, fomentar su revitalización en la misma comunidad que la desarrolla tradicionalmente. Puede incorporar la elaboración de réplicas en menor escala de artefactos o escenarios en riesgo de desaparición.

Artesanías tradicionales: Son las que se vienen produciendo desde tiempos ancestrales conservando diseños y colores originales que identifican tanto el lugar de origen; del producto como la lengua indígena predominante en la localidad productora. (Ley de protección y desarrollo artesanal Decreto No. 141-96)

Artesanías populares: Aquellas expresiones culturales tradicionales, utilitarias y anónimas, producto de la división del trabajo predominantemente manual, y del uso de herramientas sencillas, cuyas manifestaciones tienen lugar en los campos económicos, estético, ritual y lúdico. (Ley de protección y desarrollo artesanal Decreto No. 141-96)

1.2.4.2. Definición de artesanos

El Área de Artesanía del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2008 pp.4) define como *artesano* a cualquier ‘cultor(a) o creador(a) que desarrolla la actividad artesanal, en la cual el saber y la acción humana predominan por sobre una mecanizada. Los artesanos son capaces de elaborar con destreza, conocimiento, creatividad y expresión cultural objetos útiles, simbólicos, rituales o estéticos con materias primas provenientes de recursos sostenibles y generalmente representativos de un medio cultural’.

Artesano es la persona que ejerce una actividad manual y creativa, transformando materia prima con ayuda, en algunos casos, de herramientas y máquinas simples, conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas. Pueden trabajar en forma autónoma, familiar o asociativa y su sustento es crear bienes o servicios útiles con base en su esfuerzo físico y mental. (Ley de protección y desarrollo artesanal Decreto No. 141-96)

Todos los artesanos, cualquiera que sea su especialización y talento, forman parte del desarrollo económico, no sólo familiar, sino nacional, pero para poder aspirar a más oportunidades de desarrollo sostenible, es importante formar parte de la Asociación de micro, pequeñas y medianas empresas para poder tener acceso a una mejor comercialización de sus productos y servicios, al igual que capacitaciones constantes.

1.2.4.3. Consejo Mundial de Artesanía o World Crafts Council

Es un evento del Sector de Artesanías, Artículos de Regalo y Decoración más importante de Guatemala y Centroamérica, que se ha establecido en América Central como un importante proveedor de los principales mayoristas en Estados Unidos, Europa, México y Sudamérica.

En su 5ta edición contaron con la participación de más de 100 empresas exportadoras de Centroamérica y más de 80 empresas importadoras de Estados Unidos, Europa, Australia y Latinoamérica, así como también con la asistencia de reconocidas empresas locales, comercializadoras y servicios vinculados al sector. New World Crafts, facilita a los exportadores del sector artesanal de Guatemala y Centroamérica el acceso a negocios con mercados internacionales. (www.nwcguatemala.2013).

1.2.4.4. Comisión de Artesanías de la Asociación Guatemalteca de Exportadores de AGEXPORT.

Sus objetivos son ser el referente en Guatemala de la demanda internacional de artesanías, para promover nuevos negocios y fortalecer la capacidad de innovación de la oferta exportable bajo una marca país. También genera alianzas para aumentar el impacto de los servicios de la comisión, donde el desarrollo de estrategias de promoción comercial es uno de los principales, fortaleciendo presencia y continuidad de productos artesanales de Guatemala en ferias internacionales, organizando la Feria Centroamericana “New World Crafts” y festivales artesanales a nivel nacional y regional con las cadenas de tiendas Wal-Mart de Centroamérica y Cemaco. (Comisión de Artesanías de AGEXPORT, 2013).

1.2.5. Productos reciclados

Según el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (2003) en su *Informe Nacional del Estado del Ambiente y Recursos Naturales*, GEO los desechos sólidos domiciliarios son la fuente principal del reciclaje generados en viviendas, centros educativos, comercios, oficinas gubernamentales y no gubernamentales, cuyos residuos no son peligrosos ni tóxicos. Así mismo el informe aclara que los materiales destinados para reciclaje normalmente son plástico, vidrio, papel, cartón y textiles. Este informe indica que algunos de los problemas que limitan el desarrollo de la industria de reciclaje en Guatemala está la falta de incentivos para desarrollar un mercado de productores y consumidores de productos reciclados, la falta de tecnología y capacitación para el desarrollo de productos reciclados, ausencia de políticas y legislación ambiental y municipal que desarrollen los principios de las tres R (reducir, rehusar y reciclar).

El reciclaje en productos es un proceso de transformación de un objeto de residuo a otro de igual o mayor valor que pueda ser de utilidad. Ecologíaverde.com (2009) afirma que los consumidores, artistas y empresas que consiguen crear objetos originales a partir de cosas que ya no sirven permite lograr nuevos productos y ahorrar dinero; pues esta técnica reduce el consumo de nuevos productos, minimiza el gasto de materias primas vírgenes y las reutiliza, para alargar la vida útil de las cosas.

1.2.6. Mercadotecnia

Según Schewe y Smith (1982), diariamente los seres humanos entran en contacto con algún aspecto de la mercadotecnia, siendo estos la publicidad, ventas, promoción, comercialización, distribución, pero sólo cuando estos elementos se unen a la investigación, desarrollo del producto y fijación de precios se puede definir y llamar mercadotecnia.

Kloter (2001 pp.19-20) comenta que a lo largo de la historia, varios historiadores ‘consideran la mercadotecnia como un enfoque sistemático de la estimulación para vender, es una filosofía de negocios para satisfacer las necesidades humanas, o como un estado mental para resolver problemas’. Kloter menciona que la mercadotecnia constituye uno de los temas más dinámicos y

populares de las escuelas de administración y desde los tiempos en que el comercio era un simple trueque de mercancías, hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de mercadotecnia moderno con teorías de distribución y comunicación. Pero Kloter menciona que es hasta el siglo XX que nació la mercadotecnia como el estudio formal de los procesos y relaciones del intercambio y esta ha llegado a alcanzar la categoría de salvadora o corruptora de la sociedad.

1.2.6.1. Comercio y marketing internacional

Arens, Weigold y Arens (2008 pp.14), definen la mercadotecnia como el ‘proceso de planear y ejecutar la concepción, asignación de precio, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibido de individuos y organizaciones’.

Así mismo, los autores mencionan que en los mercados internacionales la consideración más importante es tomar en cuenta el idioma y las necesidades de cada grupo, pues todas son diferentes, por aspectos económicos, políticos, sociales y culturales.

Adicionalmente, como una rama de la mercadotecnia, se encuentra el marketing internacional en donde Schewe y Smith (1986), explican que el comercio internacional tiene como objetivo expandir un mercado nacional y sus ganancias y la ventaja es que no todos los países son totalmente autosuficientes debido a las diferencias de los recursos naturales y existencia de mano de obra, ya que comúnmente un país suele ser más eficiente para la elaboración de cierto producto que otro.

Arese (1999), define el comercio internacional como una actividad de compra y venta entre naciones de distintos estados con los elementos operativos como transporte, formas de pago son importantes tanto como aquellos que intervienen en el marketing internacional.

Es así como el mercado, tanto local como internacional, abarcan muchos aspectos importantes que hay que considerar a la hora de ampliar líneas de distribución de productos y servicios, por lo que dentro del elemento más importante es el conocimiento y aceptación de las diferentes culturas a nivel mundial y se vuelve necesario para esta investigación indagar en el concepto cultural.

1.2.7. Fotografía

Bazín (1981), define la fotografía como la firmeza del trazo dejado por la luz sobre un material sensible a ella que registra la acción de rayos de luz y dibuja un trazo grabado por la cámara que depende de ciertas intervenciones técnicas o elementos, como la del lente con una específica distancia focal, una abertura del diafragma y del obturador, el punto de enfoque y otros. Es decir, que la fotografía va más allá de dibujar con luces, pues se necesita del equipo y técnicas necesarias para llegar al producto final.

Según Barthes (1999), la fotografía tiene un objeto y los personajes que figuran en ella están vinculados a la percepción del signo y la de la imagen. De igual forma cuenta con diversas funciones como informar, representar, sorprender y hacer significar, pues es una imagen que estimula un mensaje.

Por otro lado Pultz (2003), afirma que la fotografía es el medio perfecto de expresión y el más conocido visualmente en comunicación por su alcance y respuesta, aunque su significado varía o se ve afectado según el contexto social, cultural o histórico. También menciona que la fotografía es arte porque puede exponerse en museo pero también es documento al publicarse en un periódico, pues es real y visual, pero necesita de los elementos básicos como la cámara, el lente, el objeto, observador y la misma fotografía para lograr su objetivo de transmitir el mensaje que se desea.

En términos técnicos, la fotografía está integrada por dos procedimientos, según Barthes (1999 pp. 39) ‘uno de orden químico: es la acción de la luz sobre ciertas sustancias; el otro es de orden físico: es la formación de la imagen a través de un dispositivo óptico’, pero Briot (2004), menciona que esta es arte y ciencia y con la fusión de ambas se logran fotografías que van más allá del papel, comunicando la visión y mensaje del fotógrafo.

Es a través de esta técnica que se puede llegar a comunicar varios mensajes, pero antes se debe entender qué es el mensaje fotográfico para hacer llegar bien la información de manera clara y al público deseado.

1.2.8. El mensaje fotográfico

Barthes (1999), menciona que existen elementos tradicionales que conlleva un mensaje siendo el destino, emisión y la recepción, pero según este va ligado a la sociología, ya que hay que estudiar los grupos humanos, sus actitudes, relaciones y comportamiento para que el mismo llegue claro, pues sin importar el origen y destino del mensaje, la fotografía no sólo es un medio, sino también un objeto lingüístico.

Barthes (1999 pp.13) afirma que 'la imagen fotográfica es un mensaje sin código' en donde por lo general está presente el 'estilo' de la reproducción bajo la acción del creador (fotógrafo) cuyo significado estético o ideológico remite a determinada 'cultura' de la sociedad que lo recibe. Así también, 'el mensaje fotográfico es un mensaje continuo' dividido en denotación (objetividad) y connotación (subjetividad), siendo este último el modo en que la sociedad ofrece al lector del mensaje su opinión sobre la obra. Lara (2003), describe la imagen como una representación de un hecho y refieren a una historia y consiste en la narración de un relato de sucesos reales o imaginarios en orden cronológico, lo cual conlleva a enviar un mensaje al receptor para comprender la historia a través de fotografías. Marshall (1993), expone que es importante entender los significados asociados con cualquier imagen que se vaya a utilizar para asegurarse de que lo que se transmita llegue de manera correcta. De la misma forma en que las palabras tienen diferentes significados, según su contexto, una imagen puede interpretarse de diversas formas según donde se utilice.

1.2.8.1. Los procedimientos de connotación

La connotación es la imposición de un segundo sentido al mensaje fotográfico y consiste en la codificación del trabajo fotografiado a través de los siguientes elementos:

- **Trucaje:** es el método en donde se interviene artificial e intencionalmente en la imagen real para crear una connotación diferente a la inicial, utilizando como elemento principal la creatividad para hacer pasar como un mensaje simple denotado a uno connotado con más fuerza y actitud.
- **Pose:** Es la propia pose del personaje la que da pie a la lectura de los significados de connotación...con elementos de significación ya establecidos.

- **Objetos:** el interés de colocar los objetos como parte de la composición fotográfica es porque son indicadores habituales de asociaciones de ideas o de símbolos que construyen excelentes elementos de significación claros, conocidos y con sentido.
- **Fotogenia:** En este elemento el mensaje connotado está en la misma imagen, pero embellecida por técnicas de iluminación, impresión y reproducción.
- **Esteticismo:** es cuando la fotografía se convierte en pintura, composición o sustancia visual tratada para significarse como arte.
- **Sintaxis:** Es una serie de varias fotos con secuencia que le proporciona “gracia” y sentido por medio de la repetición y variación de actitudes. (Barthes, 1986 pp.18-20)

1.2.8.2. El texto y la imagen

Barthes (1986), comenta que anteriormente la imagen ilustraba al texto, pero ahora el texto le añade peso a la imagen y la plasma con una cultura, imaginación, ampliando a la imagen, en donde es imposible que la palabra “dupliche” a la imagen pues la complementa y no la repite en palabras, aunque la desventaja es que algunas veces la palabra puede llegar a contradecir la imagen hasta producir una connotación diferente.

1.2.9. Retórica de la imagen

Barthes (1999), afirma que la fotografía tiene tres mensajes: lingüístico, icónico codificado e icónico no codificado, siendo el de mayor interés para esta investigación el primer lingüístico.

1.2.9.1. Mensaje lingüístico

Según Barthes este es el que está presente en todas las imágenes seguidas por escritura o palabras destinadas para dos funciones: de anclaje y otra de relevo.

- **Anclaje:** puede ser ideológico, pues el texto puede conducir al lector a través de distintitos significados de la imagen y lo obliga a evitar unos y recibir otros siendo un control y es comúnmente utilizado para fotografías de prensa y publicidad.
- **Relevo:** se encuentra en el humor gráfico y el cómic teniendo una relación complementaria transmitiendo mensajes que tal vez no se encuentren en la imagen.

Arens, Arens y Weigold (2008), afirman que en publicidad, lo que se muestra como imagen es tan importante como lo que se dice en el encabezado, pie de página o texto, pues el aspecto no verbal, siendo este la imagen, lleva como mínimo el cincuenta por ciento de la carga de comunicación del mensaje, pues ayuda a posicionar el producto y a crear personalidad de la marca, pero el texto puede llegar a complementar o si es mal utilizado, puede llegar a perjudicar la comunicación.

1.2.10. Imagen digital

Según Wright (2001), en sustitución de la película de rollo llega el dispositivo de carga acoplado CCD el cual registra la luz en forma de código digital, como lo hace el ojo, pero el dispositivo CCD puede guardar miles de imágenes abriendo el obturador y presionando el botón que dispara la fotografía, siendo este como el párpado para capturar imágenes.

Daly (2004), explica que una imagen digital está formada por millones de pequeños cuadros llamados pixeles en una matriz denominada mapa de bits. Cada píxel está formado por un código de color original y cuando las ondas de luz alcanzan los sensores o las células individuales del captador, el resultado es un píxel por cada sensor.

La imagen digital está formada por de puntos o pixeles con intensidad y color propios. De acuerdo con Dewit (2004 pp.14) ‘el término digital significa que la imagen es producida por un aparato electrónico que convierte la luz en una serie de valores numéricos (dígitos) asociados a los pixeles’.

1.2.10.1. Toma de imágenes digitales

- **Iluminación:** Marshall (1993), explica que la iluminación es la técnica y el arte de una buena fotografía y es importante utilizarla de la manera correcta para equilibrio visual a la imagen mientras que Ang (2001), menciona que ésta es la clave del éxito.
- **Punto de vista del fotógrafo:** Ang afirma que los primeros planos dan como resultado imágenes más cercanas que los planos generales, pero no resulta sencillo esta técnica, ya que hay que tomar en cuenta también el encuadre, la distancia focal y aún más del lente a utilizar para la creación de la imagen, pues cada movimiento o un paso más cerca o lejos

cambia completamente la perspectiva de la composición fotográfica. Adicionalmente, como criterio individual de cada fotógrafo, algunos optan por eliminar posibles distractores dentro de la imagen, pero esto cambia con el enfoque y qué se ponga en primer o segundo plano.

- **Fotografía con flash:** al tener poca luz o falta de ella no es recomendable tomar fotografías, pero con la integración de un flash electrónico puede llegar a suplantar la luz solar, sin embargo los resultados en exteriores no es conveniente, pues es más utilizado en interiores. El flash de relleno ayuda a iluminar, pero al mismo tiempo ofrecer mejores sombras y mejora el contraste la imagen.
- **Tomar las fotos en blanco y negro o a color:** La maravilla de la fotografía digital es que se puede cambiar el tipo de película con un interruptor, lo cual en la actualidad resulta sencillo pasar de blanco y negro a color sin esfuerzo.

Ang menciona que una ventaja de disparar la imagen en blanco y negro es el tamaño del archivo, pues es un más pequeña, si lo que se necesita es ahorrar espacio en la cámara, o bien para para mejorar la calidad técnica de la imagen, pero la desventaja es que si se inicia en blanco y negro, no se puede pasar a color, mientras que en el programa Photoshop, si es posible pasar de color a blanco y negro.

Acorde a Freeman (2000), el color es el elemento que crea la mayor respuesta emocional dentro de la fotografía. Algunos colores atraen más la atención que otros. Los colores primarios (en particular el rojo) trasladan rápidamente la vista hacia la parte de la fotografía donde se encuentran presentes. Estas propiedades de los colores son útiles en la fotografía de estudio, pues se pueden utilizar para atraer la atención hacia la dirección que se desee de la fotografía.

1.2.10.2. Compartir la obra

Ang (2001), considera que es necesario tomar en cuenta los siguientes elementos:

- **Comunicación visual:** a través de la fotografía digital es posible crear una comunicación visual e intercambiar o compartir imágenes miles de personas.
- **Publicaciones:** existen dos formas de publicar las obras fotográficas, una es la publicación de libros o portafolios y la segunda es la publicación electrónica. En la

primera opción, se tiene la ventaja de dejar una memoria del trabajo y puede llegar a ser más significativo tenerlo en físico, pero la facilidad de la publicación electrónica es que tiene mayor alcance para intercambio si se realiza a través de internet y es más económico

- **Exposiciones:** esta opción se utiliza para mostrar la obra a un grupo más extenso, adicional a los familiares y amigos, en donde más allá de elogios por la calidad del trabajo, se pueden recibir críticas constructivas, vender el trabajo y realizar relaciones públicas. Sin embargo, este proceso tiene varios pasos que seguir para que la exhibición sea un éxito, entre ellos el elegir el lugar correcto e invitar a las personas deseadas, ya que una sala de exposiciones es el lugar ideal para mostrar una obra pero no son fáciles de conseguir.
- **Derechos de autor:** existen leyes de protección de la propiedad intelectual para proteger los derechos de los artistas e intelectuales, protección que abarca las copias, alteración, publicación o difusión de la obra con la intención de garantizar que el creador original se beneficie del uso que se le pueda dar a la misma.

1.2.10.3. Identificar a la audiencia

Marshall (1993), comentan que es importante tener claro quién forma la audiencia y cuál es la intención de la comunicación. Identificar al espectador o lector y la forma en que captará la imagen puede influir a su interpretación de la composición. No siempre es fácil ya que en algunas ocasiones el diseño estará dirigido o expuesto a un amplio rango de usuarios, posiblemente de distintas nacionalidades o culturas.

Si bien la tecnología avanza día con día, los equipos electrónicos van mejorando e innovando y la sociedad va cambiando constantemente, hay que tomar en cuenta la importancia de la visión e intención del fotógrafo, pues este trata de expresarse y comunicarse, no de una manera verbal, sino que a través de las herramientas electrónicas como cámaras, lentes y luces para crear imágenes, seleccionando ángulos interesantes que acomodan los temas de nuevas formas controlando la iluminación y explotando su creatividad. El proceso de tomar la fotografía, editarla con la variedad de programas o plataformas de software lo conduce para llegar al gran producto final, un mensaje claro y directo a través de una imagen.

1.2.11. Fotografía de productos

Bernal (2012), explica la importancia de conocer los estilos y tipos de fotografía para lograr un excelente trabajo de fotografía de productos y lograr comunicar las características principales del objeto.

Adicionalmente, Arens, Wigold y Arens (2008 pp.410) señalan que todas las imágenes tienen un propósito visual, en especial en la publicidad para productos, pues la mayoría se enfocan primero en la imagen del anuncio, luego leen el encabezado y luego leen con cuidado el texto, en donde lo visual tiene la mayor responsabilidad para el éxito de un anuncio y cumple con varios objetivos, siendo los siguientes:

- Captar la atención del lector.
- Aclarar lo que dice el texto.
- Identificar el objeto del anuncio.
- Mostrar el producto que en realidad se está usando.
- Calificar a los lectores captando a aquellos que son prospectos legítimos.
- Ayudar a convencer al lector de la veracidad del contenido del texto.
- Hacer crecer el interés del lector en el encabezado.
- Hacer énfasis en las características únicas del producto.
- Crear una impresión favorable del producto.

1.2.11.1. Protagonismo de la imagen del producto

La característica primordial de la imagen del producto es el protagonismo del mismo y es la más utilizada para la publicidad. En este caso la imagen tiene como objeto central el producto que se quiere vender, tomando en cuenta la composición, iluminación, enfoque y posición. Aquí se le da total atención al objeto y ocupa el máximo posible del cuadro de la imagen.

Con los conocimientos y herramientas correctas, teniendo un objetivo claro de lo que se quiere mostrar de los productos, es importante que el producto que se vaya a fotografiar logre difundir y lucir sus principales características, que sobresalga su valor y beneficio. En el caso de la artesanía, se debe reflejar la cultura e historia que la compone y transmitir el mensaje artístico a través de colores, iluminación y protagonismo dentro de la escenografía fotográfica. Es por esto, que a través de la fotografía de productos se llega al campo de la fotografía publicitaria, que es donde más se utilizan las imágenes de productos.

1.2.12. Fotografía en la publicidad

Schewe y Smith (1986), afirman que las ilustraciones utilizadas en la publicidad suelen acompañar la redacción del texto para atraer la atención, despertar interés y deseo para provocar la acción deseada, que el mayor de los casos la compra del producto y consumirlo.

Arens, Wigold y Arens (2008) comentan que la fotografía publicitaria crea una expresión no verbal que le da respaldo y fuerza al mensaje verbal y se utiliza como herramienta para crear imágenes con ángulos interesantes y técnicas para mejorar la calidad de la imagen del objeto y es lo que forma parte de lo que se en la publicidad para captar la atención, aclarar lo que dice el texto, mostrar que el producto en realidad se utiliza y convencer al lector de la veracidad del contenido del texto. La fotografía en publicidad se utiliza para hacer énfasis en las características únicas del producto y crear una impresión favorable del mismo.

A causa de los avances tecnológicos de la Revolución Industrial hubo varios cambios en la publicidad desde el siglo XV, pues la fotografía, introducida en 1839, agregó credibilidad y un mundo nuevo de creatividad, ya que los anuncios podían mostrar productos, personas y lugares tal como eran en la realidad y no como los visualizaba un ilustrador, mencionan Arens, Wigold y Arens (2008).

Acorde a Arroyo (2011), la fotografía publicitaria estudia con mucho cuidado lo que quiere destacar el mensaje y eso es lo que captura en el encuadre y la composición para que todos los elementos que integran los anuncios impresos sean colocados con un propósito específico, haciendo de la fotografía más intencional.

En los anuncios no se puede olvidar que las imágenes van acompañadas de palabras: frases, enunciados, slogans y expresiones que cumplen la función de anclaje con la propuesta comunicativa gráfica, y ayudan a que el mensaje llegue al espectador con mayor fuerza e impacto. Con todo esto se logra que el símbolo sea leído y comprendido en el mensaje publicitario.

En publicidad, cada producto tiene sus campañas de lanzamiento, mantenimiento y promoción, pero para tener un historial de la marca, es necesario tener un portafolio de imágenes que lo documenten y respalden, por lo que se vuelve importante crear un portafolio fotográfico con la evolución de la imagen del producto.

1.2.13. Fotografía documental

Para Lockemann (2005), la fotografía documental forma parte de la amplia rama del periodismo fotográfico, pero esta depende del contexto en que una persona se encuentre y se pueda crear una historia periodística o artística. De igual forma, Lockemann menciona que la fotografía periodística permite al fotógrafo dar a conocer la verdad y no crea un escenario artístico.

Castellanos (2003) dice que la fotografía documental es un género que trasciende la información y no es inmediato. Comenta que el fotógrafo documentalista debe descubrir o seleccionar un tema de interés para contarlo en imágenes a través de historias de su vida y contiene información a profundidad. Así mismo, menciona que este es un género de la fotografía de prensa complejo, pero es el que más proyecta el estilo fotográfico.

Becquer Casaballe (2002) menciona que la definición de fotografía documental es amplia, pero principalmente es uno de los géneros de fotografía que evidencia un evento o actividad de la vida real. También define a la fotografía documental como fotografía o documental social y testimonial; refiriéndose a la documentación de las condiciones, circunstancias y del medio en el que se desarrolla el hombre.

Según Baeza (2001) la fotografía documental representa aspectos y fenómenos más estructurales que noticiosos, sin necesidad de fijar una fecha de publicación. En cuanto a la fotoilustración, que es parte de la fotografía de prensa según Baeza, esta se entiende como la imagen fotográfica que está compuesta por imágenes montadas en forma de collage, es decir la fotografía combinada con otros elementos gráficos, como podría ser un afiche.

Es importante mencionar las diferencias entre fotoperiodismo y fotografía documental, ya que el primero forma parte de la fotografía documental que basa su compromiso con la realidad pero Baeza (2001) explica que se utiliza el término documental cuando se aspira a realizar trabajos que se exhibirán en forma de libros o en galerías con temas realizados y seleccionados con tiempo y anticipación que la fotografía periodística que aparece con la mayor rapidez en las páginas de los diarios, y ahora en la actualidad en las redes sociales y diarios electrónicos.

Es con lo anterior que se genera la necesidad de realizar un portafolio fotográfico basado en la técnica de fotografía documental con imágenes que reflejen la realidad, entorno y experiencias de vida de las mujeres integrantes de UPAVIM y lo importante que es para ellas y su familia los trabajos artesanales que realizan y exportan, pues los mismos son generadores de empleo, educación y salud, los cuales sustentan su ingreso mensual y mantienen parcialmente proyectos con una escuela primaria, una guardería y una clínica que cuenta con doctor, farmacia y laboratorio.

1.2.14. Portafolio fotográfico

Según Briot (2004), portafolio viene del francés porte folio; folio corresponde a una página de un periódico y porte significa llevar. Un portafolio es una colección de fotografías cuidadosamente seleccionadas, con diferentes intenciones, ya sea de ilustrar el estilo y calidad del trabajo del fotógrafo, o evidenciar, mostrar una historia, un hecho o una realidad. Las fotografías elegidas deben tener una razón, concordancia, lógica y un diálogo entre sí para contar una historia. El portafolio fotográfico es candidato perfecto para montar una exposición fotográfica con el material que se ha reunido.

Así mismo, el artista tiene el derecho y libertad de presentar sus imágenes de la manera que mejor le convenga, ya sea como dibujos, pinturas, fotografías, collages, etc. Briot (2004), afirma que se debe fotografiar con un propósito y un fin en mente para que cada portafolio fotográfico tenga un objetivo o tema específico y poder clasificar su trabajo en diferentes categorías como paisajes, productos, retratos o eventos.

1.2.14.1. Tipos de portafolios

Briot (2004), presenta los diferentes tipos de portafolio, los cuales se describen a continuación:

- **Por formato:** imágenes que sean tomadas en un formato específico, como 35mm, medio o grande.
- **Por tema:** imágenes que representan una idea o concepto previamente definido.
- Del tema establecido se derivan las fotografías.
- **Por color:** portafolio que incluya solamente fotografías en blanco y negro, en sepia o a color.
- **Diferencia radical:** imágenes que son diferentes al trabajo que comúnmente el artista realiza.
- **Período específico de tiempo:** un viaje, año específico u otro marco de tiempo.
- **Área geográfica:** imágenes tomadas en determinado lugar

Así mismo considera que los portafolios deben incluir lo siguiente:

- Declaración del artista sobre lo que hizo en el portafolio.
- Lista de títulos de las fotografías.
- Imagen de portada.
- Las miniaturas de cada fotografía como índice.
- Un dispositivo que contenga las imágenes, en forma de libro, CD, etc.

El tipo de papel para impresión de fotografías depende del gusto, propósito y alcance del fotógrafo, en donde puede ser papel brillante, semi brillante o mate. De igual forma el tamaño de la imagen puede variar, pero es importante mantener la uniformidad de tipo de papel y tamaño. Briot (2004), indica que en un portafolio se pueden incluir las imágenes que el artista desee pero, para el autor no debe incluir más de 25 fotografías, pues resulta ser aburrido para la audiencia y no todos cuentan con tiempo suficiente para revisarlo completo.

1.2.14.2. Selección de fotografías

Para seleccionar las fotografías se deben tomar en cuenta los siguientes criterios:

- Decidir la cantidad de imágenes.
- En caso de utilizar varios formatos de cámaras, se debe decidir si el enfoque del portafolio será un solo formato (25mm, formato medio, 4x5 etc.)
- Seleccionar progresivamente, según la cantidad de imágenes en total.
- Imprimir en alta calidad para observar las fotografías.
- Buscar la opinión de los amigos o familiares para saber si coinciden con la selección; se debe mostrar la selección final y de 45 fotografías por si alguna se puede incluir o cambiar.

En Guatemala y a nivel internacional, la diversidad artística promete ser un recurso muy importante en la fotografía, pues es un excelente medio de comunicación para transmitir muchos mensajes, de diferentes formas, representar diversas culturas, creencias, narrar una o varias historias y mostrar la belleza a través de este arte de pintar con luces. Pero no sólo es un arte, sino también una llave para abrir puertas en un ámbito económico, tanto a nivel nacional como internacional, pues la fotografía ofrece la oportunidad llegar a un mercado masivo y estimular un consumo a través de imágenes que capturen interés y motiven al público seleccionado a desearlo y adquirirlo con la intención de brindarle un beneficio al consumidor y crear un aumento en el desarrollo económico de las personas que a través de fotografías logran vender sus productos.

Con este portafolio se busca retratar la realidad de las mujeres de la organización UPAVIM y contar su historia a través de fotografías para darle un valor agregado a sus productos, que van más allá de la creatividad; pues estos simbolizan un cambio y una mejora de vida para sus familias y comunidad.

Es importante conocer, estudiar y aplicar los conceptos antes mencionados para darle respaldo y objetividad al proyecto que se presenta a continuación, el cual consta de fotografías de productos artesanales realizados por las integrantes de UPAVIM, con el objetivo de promoverlos y comercializarlos a través de imágenes para lograr un desarrollo económico llegando a nuevos mercados utilizando la herramienta de la fotografía.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Guatemala existen varios negocios personales y familiares, cuyos ingresos sustentan a varias familias de comunidades de escasos recursos a través de la venta de productos artesanales en donde varios de estos forman parte de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME 2012). Según la Asociación de la Pequeña y Mediana Empresa (ASOPYME) se estima que aproximadamente el 40% del PIB y el 85% de los empleos son generados por la MIPYMES; y de acuerdo a datos provenientes de la Encuesta Nacional de Empleos e Ingresos (ENEI 2010), cerca del 80% de la Población Económicamente Activa (PEA) se encuentra ocupada en el sector; sin embargo, este grupo tiene grandes limitaciones respecto al uso de recursos y conocimientos, los cuales le impiden tener un mejor desarrollo de sus negocios.

El programa Promoción de Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa (PROMOCAP) en coordinación con su contraparte, el Ministerio de Economía, (MINECO) apoya a empresarios y personas emprendedoras con potencial de desarrollo de los sectores desfavorecidos de la población para que incrementen su competitividad en el mercado de bienes y servicios y en el mercado laboral, pero no todos tienen conocimiento del programa o no saben cómo llegar al mismo por diferentes factores, como la falta de comunicación, alfabetización y acceso a la información.

De igual forma el Consejo Mundial de Artesanía o *World Crafts Council* tiene el propósito de fortalecer las artesanías como una parte vital de la vida cultural y económica de los pueblos, ofrecerles apoyo y asesoramiento a través del mantenimiento de las tradiciones heredadas y mirar al futuro con el uso de la tecnología moderna para experimentar, innovar y llegar a nuevos mercados.

Estas instituciones o entidades han realizado estudios que muestran la importancia de crear proyectos que promuevan la creación de alianzas entre pequeños empresarios con compradores nacionales e internacionales para lograr establecer relaciones comerciales.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Elaborar un portafolio fotográfico del proceso de elaboración de productos artesanales que utilizan material reciclado en la organización UPAVIM.

2.1.2 Objetivos específicos

- Documentar a través de fotografías el entorno y realidad de las artesanas de UPAVIM.
- Describir el proceso de elaboración de trabajos artesanales a través de fotografías que den un valor agregado al producto.
- Promover a través de imágenes el consumo de productos artesanales.

2.2 Público al que va dirigido

Este proyecto va orientado hacia dos públicos, primero a las mujeres de todas las edades, de escasos recursos, con niveles educativos bajos, que sean productoras de artesanías y manualidades que utilizan material reciclable para la fabricación de sus productos.

Como segundo público los consumidores de artesanías, hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos, de todas las edades, que tengan gusto e interés por adquirir piezas únicas hechas a mano y los sectores de promoción de turismo, INGUAT, agencias de viajes, hoteles y mercados interesados en ofrecer, vender, exponer o adquirir productos artesanales contribuyendo con el desarrollo económico y sustentabilidad de la comunidad de la asociación de Unidas Para Vivir Mejor (UPAVIM).

2.3 Medio a utilizar

El proyecto de investigación pretende difundir a través de un portafolio fotográfico formado por 45 fotografías digitales y físicas en un tamaño de 8x10 pulgadas presentadas en impresiones dentro del trabajo y un portafolio digital en CD como material de documentación para la Universidad Rafael Landívar y material de apoyo para promoción de productos artesanales fabricados por mujeres integrantes de UPAVIM.

2.4 Elementos de contenido

Unidas para Vivir Mejor (UPAVIM):

Es una asociación no lucrativa formada por 80 mujeres aproximadamente, donde la mayoría son madres y amas de casa, siendo algunas viudas, otras abandonadas por sus esposos o han sufrido de alcoholismo y/o violencia familiar y son ellas las únicas proveedoras económicamente en su familias, quienes trabajan juntas para mejorar sus vidas, la de sus familias y de su comunidad.

Las mujeres de UPAVIM trabajan como costureras y hacen manualidades para lograr sostener programas de: producción de artesanías, un centro infantil de cuidado diario, escuela de educación primaria y pre-primaria, clínica médica, laboratorio clínico, panadería y producción de leche soya.

Portafolio fotográfico: La palabra portafolio viene del francés porte folio; folio significa una página del tamaño de un periódico y porte significa cargar. La finalidad del portafolio es mantener juntas, una serie de imágenes en un lugar seguro para conservarlas. Un folio es un portador de fotografías o imágenes, cuya función es recopilar fotografías o material visual que presenten el trabajo de un artista con fines artísticos o comerciales (Briot, 2004).

Microempresas: Toda unidad de producción, que realiza actividades de transformación, servicios o comerciales con participación directa del propietario y un máximo de diez trabajadores. (Acuerdo Gubernativo No 178-2001)

Pequeña empresa: Toda unidad de producción, que realiza actividades de transformación, servicios o comerciales con la participación directa del propietario y un máximo de veinticinco trabajadores. (Acuerdo Gubernativo No 178-2001)

Mediana empresa: Toda unidad de producción que realiza actividades de transformación, servicios o comerciales con participación directa del propietario y un máximo de sesenta trabajadores. (Acuerdo Gubernativo No 178-2001)

Artesano: Es la ‘persona que ejerce una actividad manual y creativa, transformando materia prima con ayuda en algunos casos de herramientas y maquinas simples, conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas. Trabajan en forma autónoma, familiar o asociativa y deriva su sustento principalmente de dicho trabajo al crear bienes o servicios útiles con base en su esfuerzo físico y mental.’ (Ley de protección y desarrollo artesanal Decreto No. 141-96)

Artesanías Tradicionales: las que se vienen produciendo desde tiempos ancestrales conservando diseños y colores originales que identifican tanto el lugar de origen; del producto como la lengua indígena predominante en la localidad productora. (Ley de protección y desarrollo artesanal Decreto No. 141-96)

Artesanías Populares: Aquellas expresiones culturales tradicionales, utilitarias y anónimas, producto de la división del trabajo predominantemente manual, y del uso de herramientas sencillas que se manifiestan en los campos económicos, estético, ritual y lúdico. (Ley de protección y desarrollo artesanal Decreto No. 141-96)

Cerámica Moderna: artesanía elaborada con barro, torno y utilización de pintura, es un tipo de cerámica decorativa y ha sido derivada de la artesanía tradicional. Muchos artesanos hoy en día se dedican a este tipo de artesanía debido a las exigencias de la demanda. (infoartesanías.com 2013)

Desarrollo Económico: “Transición de un nivel económico concreto a otro más avanzado, el cual se logra a través de un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo, teniendo como resultado un crecimiento equitativo entre los sectores de la producción. El desarrollo implica mejores niveles de vida para la población y no sólo un crecimiento del producto, por lo que representa cambios cuantitativos y cualitativos. Las expresiones fundamentales del desarrollo económico son: aumento de la producción y productividad per cápita.” (Powelson J, 1965)

2.5 Alcances y límites

El alcance de esta investigación fue elaborar un portafolio fotográfico de productos artesanales elaborados con material reciclado por las integrantes de la organización Unidas Para Vivir Mejor (UPAVIM) que a través de la producción de sus manualidades y artesanías son generadoras de empleo, salud y educación.

Así mismo, describe el proceso de elaboración de trabajos artesanales a través de fotografías para darle un valor agregado al producto y transmitir el significado de los elementos culturales que poseen los productos artesanales. Esto con el objetivo de documentar el proceso de manufactura junto con la realidad que viven día a día las mujeres de UPAVIM.

La investigación delimitó a las mujeres productoras integrantes de UPAVIM, dejando fuera el universo de los fabricantes y vendedores productos artesanales como textiles, pinturas, cerámica, madera, pirograbados y alimentos típicos ubicados en distintos puntos comerciales del país que necesitan apoyo para la promoción de sus productos.

Así mismo, entre las limitaciones que se tuvo durante la investigación es que al estar trabajando en un área marginal y con altos niveles de delincuencia, UPAVIM sufrió en el transcurso dos amenazas de extorción, por lo que hubo necesidad de parar la investigación por dos semanas consecutivas mientras bajaba la tensión y miedo de las integrantes, sin embargo, esta no fue razón para dejar de trabajar todos los días pero ellas avisaron a la investigadora de esta situación por precaución y seguridad de la misma, pero es una realidad que viven día a día y que evita que muchos voluntarios y empresarios inviertan en sus productos.

2.6 Aporte

El portafolio evidencia la importancia de la fotografía para el trabajo del artesano, específicamente con material reciclado, ya que documenta, narra y relata parte de su entorno y al mismo tiempo crea conciencia de la realidad del sector artesanal que está lastimado económicamente.

El portafolio ayudará a UPAVIM para tener una solución a su alcance a través de imágenes de los productos fabricados y tener la herramienta visual para darse a conocer a nivel nacional e internacional y poder incrementar la venta y distribución de sus artesanías. Este proyecto de investigación será de gran ayuda para aquellos artesanos con visión de crecimiento y desarrollo económico de sus negocios, familias y comunidades, pudiendo también trasladar sus conocimientos y la apertura de nuevas oportunidades para empleos y sustentabilidad.

La comunicación a través de fotografías ayudará a UPAVIM a crear una herramienta de información y promoción, para que puedan darse a conocer e incrementar los ingresos del negocio familiar. Así mismo, se tomaron fotografías de productos seleccionadas que servirán para tener un inventario exacto y definido de sus productos, ya este es un requisito que solicita la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT) para la exportación de los mismos.

Con esta iniciativa no solo se pretende usar la fotografía como herramienta para la promoción de productos, sino también como un medio documentación que describe la importancia de la artesanía para la generación de empleo, salud y educación de las integrantes y familias de UPAVIM, y que adicionalmente incrementa la calidad de vida, facilita alcanzar nuevos mercados de negocios y se logra un desarrollo económico sostenible de la Organización, así como del entorno y del país.

III. MÉTODO

El proyecto de investigación se presenta en la modalidad de un portafolio fotográfico utilizando el método descriptivo, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2006), busca caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores a través de planteamientos cualitativos; que describen exactamente las actividades, objetos, procesos, situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas y manifestaciones de las mismas y de esta manera poder mostrar o reflejar la cultura, tradición y creencias del grupo de estudio. Esta investigación tiene como objetivo encontrar el significado de los procesos sociales, económicos y culturales que realizan los grupos humanos desde la perspectiva y experiencia personal conjuntamente con el ambiente en el que ocurre la situación estudiada.

El portafolio fotográfico permite al público objetivo conocer la forma de expresión cultural con las que el ser humano se manifiesta en la sociedad a través de productos artesanales. Según Leche (2013) el portafolio fotográfico debe ser construido a partir de información trascendental y el productor de imágenes debe tener interés en el tema seleccionado; para así crear un discurso a partir de las imágenes, la subjetividad y emociones que forman parte de la misma experiencia vivenciada por el fotógrafo.

Dentro el enfoque cualitativo, se seleccionó un diseño de investigación documental para el desarrollo, el cual se considera apropiado para el portafolio fotográfico cuyo objetivo es documentar el proceso de fabricación de productos artesanales, el entorno y realidad de las artesanas de la (UPAVIM) y así promover a través de imágenes la compra y exportación de artesanías para mejorar la calidad de vida de la comunidad.

3.1. Fuentes y sujetos:

3.1.1. Fuentes de información:

- Licda. Shirley Pérez: Coordinadora de Logística de Eventos de la Comisión de Artesanías de Agexport. Licenciada en Mercadotecnia de la Universidad Mariano Gálvez de Guatemala, experta en eventos con artesanos para la exportación de productos.

- Licda. Raquel Castañeda: Coordinadora de Ejes Transversales y Proyectos Especiales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la URL. Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Rafael Landívar con Maestría en Comunicación Educativa de la Universidad Panamericana. Cinco años encargada de la organización de la Feria de Mipymes en la Universidad Rafael Landívar.
- Alan Benchoam: fotógrafo guatemalteco quien ha trabajado en fotografía de moda, publicidad, de viaje y comercial. Actualmente se encuentra impartiendo talleres en La Fototeca. Estudió fotografía en *Colorado Institute of Art in Denver*, Colorado. Después de graduarse en 1997 con un degree en fotografía profesional, regresa a Guatemala y abre su estudio. Ha trabajado en fotografía comercial y artística. Ha ganado notables reconocimientos como el “Golden Award from the Arts Director Club”. Se dedica a la docencia y fotografía desde hace más de una década. Es docente en Introducción a la Fotografía y Diplomado de Fotografía y Gestión de Proyectos Fotográficos de La Fototeca.
- Ángela Bailón , productora de arte reciclable, administradora y fundadora de la organización Unidas para Vivir Mejor (UPAVIM)

3.1.2. Sujetos:

Dentro de los criterios de selección de sujetos para esta investigación se eligieron cuatro mujeres, entre las edades de 30 a 60 años, con nivel socioeconómico medio bajo y medio, de cualquier estado civil, con nivel de escolaridad primaria a nivel técnico o universitario, de profesión artesanas, especializadas en la fabricación de productos con material reciclable, productoras o comerciantes de productos artesanales, integrantes de UPAVIM.

CARACTERÍSTICAS DE LOS SUJETOS	
GÉNERO	Mujeres guatemaltecas.
EDAD	Cuatro artesanas productoras de artesanías y manualidades de la Organización Unidas para Vivir Mejor (UPAVIM) entre 30 y 60 años
NIVEL DE ESCOLARIDAD	Nivel primario como mínimo hasta estudios universitarios o técnicos.
PROFESIÓN/OCUPACIÓN	Artesanas integrantes de UPAVIM que fabrican productos con material reciclable.
AÑOS DE EXPERIENCIA	Seis años como mínimo en fabricación y comercialización de productos artesanales.

NEGOCIO Y/O TRADICIÓN FAMILIAR	Los negocios nacen y se mantienen por tradición y herencia familiar, donde niños, adolescentes y grandes colaboran con la elaboración de productos artesanales.
ENTORNO	Mujeres que han sufrido maltrato familiar, con poco acceso a oportunidades laborales y reprimidas por el machismo.
FABRICANTES DIRECTOS O REVENDEDORES DE ARTESANIAS	En los mercados seleccionados existen productores directos que elaboran mercadería con material reciclado para venderlas en sus tiendas, o bien revendedores que cuentan con un proveedor de artesanías reciclables.

3.2. Técnicas e instrumentos

En la investigación se utilizó la entrevista como instrumento cualitativo que sirvió de base para tener mejor dirección y panorama del estudio a realizarse y como respaldo de los resultados obtenidos.

Los criterios de selección de las fuentes fueron por medio del método de conveniencia al igual que por el juicio del investigador.

3.2.1. Entrevistas de profundidad dirigidas a fuentes y sujetos

Kinnear y Taylor (1993), establecen que una entrevista personal consiste en formular preguntas creadas por un entrevistador a uno o más encuestados en una situación cara a cara donde las preguntas deben ser claras y registrarse con exactitud y Sampieri (2007) define a la entrevista como la manera de recaudar información de una o varias personas, a través de una comunicación guiada por preguntas y respuestas.

Este instrumento sirvió como indicador para tomar una dirección en el trabajo de campo por los datos que fueron proporcionados por profesionales y especialistas en el tema de fotografía de productos, mercadeo y especialistas en el área de pequeñas y medianas empresas.

Para las entrevistas de las fuentes se formularon anticipadamente una serie de preguntas guía y abiertas asociadas al tema de estudio para comprender la importancia de la fotografía en la promoción de productos, experiencias de éxito en campañas publicitarias y técnicas específicas de iluminación y pose para lograr captar en su totalidad la esencia cultural, historia y mensaje de los artesanos productores de productos con material reciclable.

Las entrevistas a profundidad se realizaron con el fin de enfatizar y profundizar en temas de fotografía profesional de productos en mercadeo y publicidad, al igual que la experiencia de las mujeres integrantes de la organización Unidas Para Vivir Mejor (UPAVIM) a lo largo de los años en cuanto a la promoción de productos artesanales a nivel nacional e internacional a través de la información y experiencia de los conocedores en el tema.

Las entrevistas realizadas constan de 10 preguntas guías que se respondieron de forma individual y personal de manera abierta a un fotógrafo especializado en producto, Alan Benchoam, a una especialista en Economía y Mipymes, Raquel Castañeda, y una con experiencia en exportación de artesanía, Shirley Pérez; con la finalidad de tener un esquema de investigación completo en cuanto a vías de desarrollo económico para artesanos guatemaltecos. (Ver Anexos I y II)

3.2.2. Entrevistas dirigidas a sujetos

Se realizaron entrevistas a sujetos, en donde según Ruiz (1999), la entrevista a profundidad tiene como objetivo comprender y explicar a través de respuestas subjetivas y emocionales sobre un tema en específico, donde el entrevistador no tiene un esquema fijo de preguntas y controla el ritmo de la entrevista en relación a las respuestas recibidas y puede alterar el orden de preguntas o interrumpir cuando sea necesario resaltar o aclarar algún tema.

Para fines de este estudio, se realizaron entrevistas a los sujetos seleccionados con el método de selección a conveniencia, de elección del investigador, a artesanas estrictamente dedicadas a producir artesanías en la organización UPAVIM con la finalidad de conocer las oportunidades actuales y deseadas para desarrollarse económicamente a través de la venta de sus productos e identificar las necesidades principales que tienen para la superación de su negocio y estabilidad laboral.

La entrevista (ver Anexo III) está formada por 14 preguntas, en donde se utilizaron dos tipos, una con el método de preguntas de respuestas cerradas y otras de respuestas abiertas para que se pudiera estimular una respuesta con las propias palabras de la entrevista y tener un panorama más amplio de su situación actual y necesidades.

3.3. Ficha técnica o perfil del proyecto

Tipo de cámara fotográfica	Nikon D5000
Tipo de lente	18 -55 mm
Tipo de portafolio	Documental y Comercial publicitario
Cantidad de fotografías	45
Software de edición	Adobe PhotoShop CS5
Hardware de edición fotográfica	Dell, plataforma Windows
Tamaño de las fotografías	8"X10"
Tipo de papel	Fotográfico

3.4. Procedimiento

Una vez seleccionado y aprobado el tema objeto de estudio, se recopiló información bibliográfica y se establecieron vínculos con los informantes y sujetos de estudio para armar la fundamentación teórica, el planteamiento del problema y el método del trabajo, para ser presentado al departamento de Ciencias de la Comunicación para la revisión y aprobación del mismo.

Una vez aprobado el anteproyecto por las autoridades del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades, se procedió a realizar el trabajo de campo de la siguiente manera:

1. Se contactó a las fuentes de información especialistas y experimentados con el tema de investigación para la realización del proyecto y se coordinaron reuniones para entrevistas.
2. Se realizó acercamiento, identificación y contacto con los sujetos descritos para aplicación de encuestas o instrumento a utilizar.
3. Se aplicaron los cuestionarios a los sujetos y se realizarán entrevistas a los especialistas de acuerdo a citas previamente establecidas.

4. Se transcribieron las entrevistas para adjuntar en anexos y base para la discusión de resultados.
5. Se tabularon los resultados de las encuestas aplicadas a los sujetos
6. Se realizó un análisis e interpretación de los resultados a través de los instrumentos para generar una propuesta argumentativa y de discusión para darle una dirección concreta de desarrollo al portafolio.
7. Se seleccionó cinco productoras de artesanías con material reciclable para la toma de fotografías y modo de elaboración.
8. Se buscó locación para toma de fotografías.
9. Se establecieron los días de sesión fotográfica
10. Se preparó locación con ambientación de luces, materiales necesarios (cámara fotográfica, kit de luces, trípode y extensiones)
11. Selección de productos artesanales elaborados con material reciclable a fotografiar.
12. Realización de sesión fotográfica para la toma de fotografías necesarias de los productos.
13. Impresión de hojas de contacto para cada sesión.
14. Selección de fotografías, según hojas de contacto.
15. Elaboración del portafolio fotográfico, por medio de selección de fotos que mejor comunicaron el mensaje cultural y entorno de los productos reciclados a retratar.
16. A partir de la selección de las mejores fotografías de los productos artesanales y de su proceso de elaboración, se seleccionaron 45 fotografías finales que comunicaran el mensaje cultural y comercial del material artesanal.
17. Las fotos seleccionadas fueron retocadas en Adobe PhotoShop CS5.
18. Se procedió a analizar las fotografías junto con el texto de pie de imagen para concluir con el proyecto de investigación.
19. Se validó el material fotográfico por expertos y asesor.
20. Se realizaron las correcciones correspondientes solicitadas por el asesor.
21. Se desarrolló el análisis de los resultados generales del estudio
22. Se elaboró la discusión de resultados.
23. Se redactaron conclusiones y recomendaciones
24. Impresión de fotografías para portafolio y se redactó el informe final de investigación.´

3.5. Cronograma

ACTIVIDAD PROGRAMADA AÑO 2014	ENERO/FEBREO	MARZO/ABRIL	MAYO/JUNIO	JULIO
1. Se contactaron a las fuentes de información especialistas y experimentados para coordinar las reuniones para las entrevistas.				
2. Se realizó acercamiento y contacto con los sujetos descritos para aplicación de encuestas o instrumento.				
3. Se aplicaron las encuestas a los sujetos y se realizaron las entrevistas a los especialistas de acuerdo a citas previamente establecidas.				
4. Se transcribieron las entrevistas				
5. Se tabularon los resultados de las encuestas aplicadas a los sujetos				
6. Se realizó un análisis e interpretación de los resultados a través de los instrumentos.				
7. Se seleccionaron cinco productoras de artesanía elaboradas con material reciclable para la toma de fotografías y modo de elaboración.				
8. Se buscó locación para toma de fotografías.				
9. Se establecieron días de sesión fotográfica				
10. Se preparó locación con ambientación de luces, materiales necesarios (cámara fotográfica, kit de luces, trípode y extensiones)				
11. Selección de productos artesanales de reciclaje a retratar				
12. Realización de sesión fotográfica para la toma de fotografías necesarias de los productos.				
13. Impresión de hojas de contacto para cada sesión.				
14. Selección de fotografías, según hojas de contacto.				
15. Se inició la elaboración del portafolio fotográfico, por medio de la selección las fotos que mejor comuniquen el mensaje.				
16. Se seleccionaron 45 fotografías finales que comunican el mensaje cultural y comercial del material artesanal.				
17. Las fotos seleccionadas fueron retocadas en Adobe PhotoShop CS5.				
18. Se analizaron las fotografías junto con el texto de pie de imagen para concluir con el proyecto de investigación.				
19. Se validó el material fotográfico por expertos y asesor.				
20. Se realizaron las correcciones correspondientes solicitadas por el asesor.				
21. Se desarrolló el análisis de los resultados generales del estudio				
22. Se redactó la discusión de resultados.				
23. Se redactaron conclusiones y recomendaciones				
24. Impresión de fotografías para portafolio y se redactó el informe final de investigación.				

3.6. Presupuesto

DESCRIPCIÓN DE GASTO	COSTO
Gasolina para movilizarse a UPAVIM en zona 12.	Q 1,500.00
Pago de parqueos	Q 500.00
Depreciación de vehículo	Q 2,000.00
Impresiones para entrevistas y encuestas	Q 100.00
Llamadas telefónicas a fuentes, sujetos y tutores.	Q 200.00
Servicio y mantenimiento de la cámara Nikon D5000	Q 500.00
Impresión de hojas de contacto y fotografías finales en tamaño 8 x 10"	Q 1,700.00
Empastado	Q 100.00
Refacciones a propietarios o productores de artesanías	Q 500.00
TOTAL	Q 7,100.00

IV. RESULTADOS

Luego de haber reunido toda la información y teoría necesaria para la realización del proyecto de investigación, se realizó el trabajo de campo, el cual tuvo como objetivo elaborar un portafolio fotográfico del proceso de elaboración de productos artesanales que utilizan material reciclado para documentar el entorno y realidad de las mujeres artesanas de la organización UPAVIM y así promover a través de imágenes el consumo de artesanías para lograr un desarrollo económico a largo plazo de las integrantes y familias de esta organización, ya que la venta y exportación de los productos finales son generadores de empleo, educación y salud para la comunidad.

Es importante contextualizar que Guatemala es un país donde históricamente ha prevalecido el machismo y la escasa participación de la mujer, pero se conocen historias como la de las mujeres integrantes de UPAVIM que deciden unirse y trabajar para mejorar su calidad de vida y ayudar a sus hijos a salir adelante, por lo que es necesario mencionar que desde el inicio de la comunicación, la Administradora Ángela Bailón, solicitó tener el primer acercamiento entrevistando a la investigadora, pues ella menciona que a pesar de que son mujeres emprendedoras y es una organización con una trayectoria de lucha y superación constante, la mayor parte de integrantes son mujeres, aunque tienen excepciones como el doctor de la clínica médica y dos voluntarios internacionales de estadía temporal. Es por lo anterior que la autora considera que la aceptación y la apertura para iniciar con el proyecto de investigación hubiese sido interrumpido o habrían surgido varias limitaciones al acceso de información y trabajo de campo si esta fuera un investigador de sexo masculino, y no por discriminación de género, sino porque son mujeres gravemente afectadas por maltrato del sexo opuesto y están dañadas física y psicológicamente, pero son mujeres que han encontrado apoyo y han logrado invaluable y grandes cambios en su comunidad gracias a la oportunidad que les brinda UPAVIM.

Se realizaron cinco visitas a la organización para poder entrevistar a las mujeres, conocer el lugar y la forma de trabajo de las mismas, realizar la toma de fotografías del proceso de elaboración, de las mujeres y del entorno en la que ellas viven, por lo que se realizó un recorrido por el área para ampliar el contexto de las integrantes de UPAVIM. Así mismo, entre las limitaciones que se tuvo durante el proyecto de investigación, es que al estar trabajando en un área marginal y con altos niveles de delincuencia, UPAVIM sufrió en el transcurso dos amenazas de extorción, por lo

que hubo necesidad de parar el trabajo de campo por dos semanas consecutivas mientras bajaba la tensión y miedo de las integrantes, sin embargo, esta no fue razón para que ellas dejaran de trabajar, pero las mismas avisaron a la investigadora de esta situación por precaución y seguridad, aunque es una realidad que viven día a día y evita que voluntarios o empresarios visiten la organización e inviertan en sus productos.



Fotografía por: Sofía Ferro

Para conocer mejor la realidad que se vive actualmente en unos de los barrios más marginales de la ciudad de Guatemala, es necesario situarnos en la comunidad La Esperanza, la cual es un asentamiento ubicado al sur de la ciudad de Guatemala en el área de El Mezquital, en donde las comunidades cercanas surgieron de una invasión de aproximadamente 40 mil personas en el año 1984. Estos barrios se iniciaron en los años 80 con la llegada de personas desplazadas de las zonas rurales durante el conflicto armado.



Fotografía por: Sofía Ferro

La Esperanza es una comunidad conformada por casas hechas de cemento, block, retazos de lámina, plástico, madera y cartón, sin embargo cuentan con servicios de electricidad y agua potable. Adicionalmente, debido a la pobreza y falta de servicios básicos, han surgido asentamientos ilegales alrededor de la comunidad, los cuales afectan al desarrollo socioeconómico de la misma por el crecimiento de delincuencia.



Fotografía por: Sofía Ferro

En una casa de no más de 8×8 mts², vive un aproximado de nueve personas, donde normalmente está conformado por abuelos, hijos y nietos pequeños, en donde las áreas comunes son la cocina básica con un comal, dos camas que todos comparten y una letrina o baño pequeño. Lamentablemente no cuentan con áreas para realizar las tareas de la escuela o trabajos artesanales que puedan adelantar, y este mismo espacio es compartido con animales como perros, gatos y gallinas.



Fotografía por: Sofía Ferro

En la comunidad de La Esperanza es común encontrar zapatos colgados en el alambrado eléctrico, al igual que en cualquier barrio marginal. Esto también puede marcar o delimitar el territorio de una pandilla, o mara que se dedica a extorciones, pero estas son únicamente especulaciones y no se tiene un fundamento real por parte de las autoridades nacionales.



Fotografía por: Sofía Ferro

La mayoría de personas de La Esperanza sufre de varios problemas sociales comunes en las zonas marginadas, entre estos está la violencia intrafamiliar, delincuencia, extorsiones de maras, discriminación por el área en la que viven, machismo, alcoholismo y drogadicción en algún integrante de la familia, analfabetismo, desempleo, falta de oportunidades para estudiar, desnutrición de niños y adultos y no tienen acceso a servicios de salud cercanos o no cuentan con las que promueve el gobierno. Así mismo, en las calles se ve abuso infantil en donde los niños deben trabajar en vez de ir a estudiar, pero nadie denuncia esta realidad y varias personas callan para no tener más problemas dentro de casa.



Fotografía por: Sofía Ferro

Debido a la pobreza extrema que caracteriza a La Esperanza existe un ambiente de miedo y desesperación al no contar con recursos económicos necesarios y opciones para mejorar su calidad de vida. En muchos casos, las familias sufren de desintegración por maltrato familiar y son las mujeres las únicas proveedoras de su familia, pero como consecuencia deben dejar a sus hijos menores solos en casa, en la calle o con parientes, pero esto impide el crecimiento y el desarrollo físico-mental de los niños, sin mencionar la opresión que viven a diario gracias a su realidad, la cual cargan día tras día.



Fotografía por: Sofía Ferro

La organización Unidas para Vivir Mejor (UPAVIM) es una asociación no lucrativa formada por 68 mujeres aproximadamente, donde la mayoría de sus integrantes son madres solteras y amas de casa, siendo algunas viudas, otras abandonadas por sus esposos o han sufrido de alcoholismo y/o violencia familiar y son ellas las únicas proveedoras económicamente en su familias, quienes trabajan juntas para mejorar sus vidas, la de sus familias y de su comunidad. El edificio de UPAVIM actualmente está formado por tres pisos en donde desarrollan diferentes programas, siendo el principal la elaboración de artesanías, en donde gracias a la venta de las mismas pueden mantener una panadería, planta de producción de soya, una escuela para niños y guardería para bebés.



Fotografía por: Sofía Ferro

El rol que juega la mujer en la comunidad es sumamente importante, no sólo en el caso de UPAVIM, sino en la sociedad guatemalteca, en el entorno público y privado, del ámbito laboral y académico, ya que gracias al esfuerzo y dedicación femenina se logra sostener a una familia completa y logra superarse a través de la lucha constante en la labor que desempeña diariamente.



Fotografía por: Sofía Ferro

Ángela Bailón, mejor conocida como Angelita, es la Administradora de UPAVIM y forma parte de la junta directiva de la organización, pero llegar hasta aquí no ha sido fácil. Actualmente tiene 54 años de edad, ha mantenido dos hijos varones, uno de 26 y otro de 18 años que gracias a su esfuerzo y valentía ha logrado sacar adelante.

Pero esto no es su historia, tiene algo más allá que contar. Lamentablemente hace cinco años perdió a su única hija mujer, Astrid Elizabeth, por actos de violencia comunes en el Mezquital. De igual forma desde que se casó sufrió una realidad llena de problemas y conflictos a consecuencia del alcoholismo y drogadicción de su esposo, situación que tardó mucho en cambiar.

Ángela sufrió de maltrato y le tocaba mantener a los niños y los vicios de su esposo. Durante este tiempo trabajaba en una fábrica para sostener a su familia y gracias a la iglesia católica con su programa de Niño Sano que luchaba contra la desnutrición se enteró que podía trabajar como artesana en UPAVIM y desde entonces inició a trabajar junto con otras mujeres con quienes decidieron el nombre del grupo. Es una mujer ejemplar, pues ha salido adelante pese a la pérdida de su hija por la violencia que asecha al país; y el drama de una vida bajo los efectos de un esposo alcohólico.

Ella tiene recuerdos de los primeros días en UPAVIM, que a pesar de todo eran alegres y había mucho trabajo, pero sabe que todo esto fue gracias a su fe en Dios que la ha sacado adelante y le ha dado las fuerzas para continuar día a día. Actualmente lleva 25 años en la organización y lo que más le llena de satisfacción es ver el cambio de todas las mujeres que ingresan y la transformación positiva que ayuda a todas las familias.



Fotografía por: Sofía Ferro

Elsa Liliana Pérez, es la coordinadora del Consejo de Artesanías de UPAVIM, y lleva 14 años como integrante de esta organización. Ella tiene 41 años y es madre soltera de seis hijos, cuatro hombres y dos mujeres. La nena más pequeña de cuatro años sufrió de daño cerebral, situación que ha sido difícil llevar y aceptar, pues en su momento, no era un embarazo esperado, pero el amor y fe le han ayudado a seguir adelante, junto con el apoyo de la de las upavimas.

Liliana se enteró de UPAVIM cuando uno de sus hijos le preguntó que porqué ella no trabajaba en este lugar como las mamás de sus compañeros. Ella descubrió que aquí podía trabajar con facilidades de horario, donde podía cuidar a su bebé y realizar manualidades para salir adelante con su familia.

UPAVIM cambió su vida, acá pudo mejorar su autoestima con terapias psicológicas que ofrecen y logró superar el tema de alcoholismo y machismo que sufrió por muchos años con su pareja. Gracias a todo lo que ha aprendido acá, al horario flexible y la forma de trabajo tiene acceso a un salario mensual, con el que ayuda a su familia y comunidad.



Fotografía por: Sofía Ferro

Doña Carmen Ticurú Aguilar tiene 59 años y es madre soltera de tres hombres y una niña. Ella desde pequeña sufrió teniendo un padre alcohólico y repitió la historia con su esposo, quien le pegaba constantemente a sus hijos.

Con la invasión, ella llegó en el año 1984 y compró un terreno de manera ilegal por Q30 y las condiciones de pobreza eran evidentes. Ella tuvo que empezar a lavar ropa ajena para ganarse la vida, pero por muchos años tuvo que aguantar golpes, gritos, cosas tiradas pero luego apareció el programa del Niño Sano, iniciado por la señora Bárbara quien vio la necesidad de la comunidad y decidió rescatar a los niños de la desnutrición. Gracias a este programa, Carmen tuvo la valentía de dejar a su marido y empezar una nueva vida. Doña Carmen lleva 27 años trabajando en UPAVIM y gracias a esta institución sus hijos ganaron una beca escolar que cubrió hasta 3ero. Primaria, que también incluía una bolsa de útiles, es por esto que ella está muy agradecida con la organización por haberle dado la oportunidad de cambiar su realidad y la de su familia.



Fotografía por: Sofía Ferro

Tirsa López, encargada del Control de Calidad de UPAVIM, lleva 14 años de trabajar acá y es madre soltera de un varón de 20 años y una niña de 13 años. A través de la constancia, responsabilidad, perseverancia y capacitación constante ha logrado sacar adelante a sus hijos sola. Ella menciona que es de las pocas mujeres que no ha sufrido de alcoholismo o maltrato, pero se separó de su esposo por irresponsabilidad en casa, pues no ayudaba con los hijos y los gastos.

Tirsa es de las pocas mujeres que sabe manejar automóvil y que ha podido viajar al extranjero. Entre las oportunidades más grandes que ha tenido ha sido viajar a Europa como representante de comercio en Estados Unidos, España y Francia. También, gracias a la venta de los productos logró comprar su casa.

A lo largo de su vida aprendió tres cosas: 1. A valorarse como mujer. 2. Todo se puede con coraje, enfrentando los problemas y 3. No ser esclava y no depender de otra persona para salir adelante.



Fotografía por: Sofía Ferro

Este es el taller de manualidades, corte y confección. Las mujeres de UPAVIM trabajan como costureras y hacen manualidades para lograr sostener programas de artesanías, un centro infantil para bebés y pre-primaria, escuela de educación primaria, clínica médica, laboratorio clínico, panadería y producción de leche soya.



Fotografía por: Sofía Ferro

UPAVIM inició a fabricar artesanías desde 1991 para crear puestos de trabajo para mujeres de la comunidad La Esperanza y así apoyar de manera económica al Programa de Niño Sano. Los primeros productos artesanales fueron prendedores y otros artículos para el cabello de mujer, utilizando principalmente textiles típicos.



Fotografía por: Sofía Ferro

Adicional a la venta de las artesanías, UPAVIM también trabaja a través de donaciones y promoción de sus productos vía electrónica. Con el dinero que logran recaudar pueden sostenerse y brindar formación a mujeres de la comunidad y alcanzar una calidad de vida mejor para sus familias. No siempre hay trabajo, o no se hacen pedidos grandes, por lo que deben esperar a que haya oportunidad de exportación.



Fotografía por: Sofía Ferro

Desde el segundo año del programa de artesanías, derivado de las ganancias que logran percibir pagan el 100% de los gastos de la escuela, una guardería y clínica médica. También, gracias al trabajo constante de las mujeres el proyecto de artesanías no sólo se ha sostenido, sino que se ha logrado comprar nuevas máquinas industriales de coser para ampliar la producción y calidad de productos e incrementar las ventas.



Fotografía por: Sofía Ferro

UPAVIM aprovecha todos los recursos que tiene, es por esto que también re utiliza el material que ha sobrado de otros productos para fabricar nuevos con material reciclado, estos pueden ser retazos de telas, plástico, aluminio y cartón. La diversidad de los productos hechos de material reciclado se ha convertido en un atractivo turístico y productor de artesanía, creando así fuentes de ingreso para sus creadores y especialmente a las familias dueñas de los negocios.



Fotografía por: Sofía Ferro

El esfuerzo y dedicación constante es lo que identifica a todas las mujeres de UPAVIM. Cada una tiene un propósito diferente, pero todos con la intención de mejorar sus condiciones de vida y superar cada reto que se les impone a diario.



Fotografía por: Sofía Ferro

Para hacer alfileteros, utilizan telas sobrantes de otros productos, retazos y moldes de cartón para medir las circunferencias. De estos se fabrican aproximadamente 20 ejemplares a la semana, todos con diseños diferentes y creativos ya que ninguna pieza es igual al ser material reciclado.



Fotografía por: Sofía Ferro

La mayoría de mujeres en el área de manualidades trabajan de pie y no por falta de sillas, sino porque pueden tener mejor movilidad y más rapidez de esta forma, pero nunca faltan las sonrisas, las historias y anécdotas diarias. Cada una tiene algo que contar, pero lo importante es tener siempre la mirada en alto y seguir siendo las mujeres luchadoras que han sido por años.



Fotografía por: Sofía Ferro

UPAVIM ha dejado huella en la vida de muchas mujeres emprendedoras. Pese a los dramáticos problemas familiares, económicos y sociales, varias mujeres se han superado porque han puesto voluntad y corazón para salir adelante. Cada producto, como este alfiletero, tiene su historia, colores y toque personal de cada una de las mujeres, la función del producto va más allá de su verdadero significado, pues es un símbolo de valentía y esfuerzo.



Fotografía por: Sofía Ferro

La ventaja de realizar productos utilizando la técnica del arte reciclado permite cumplir con las tres erres ecológicas “reducir, reutilizar y reciclar”, ya que los materiales logran una segunda vida y puede hasta ser mejor que el uso original. Ellas recolectan todas las latas posibles, las limpian, le quitan las anillas, cortan las tapas, el cuerpo de la lata y reutilizan todo el material de ellas.



Fotografía por: Sofía Ferro

Todo el proceso lleva dedicación, paciencia y cuidado. Al tener limpio el cuerpo de la lata, la cortan con cuidado, la liman para que no pueda cortar la lámina y luego la clasifican por colores o marcas para luego almacenarlas en cajas de plástico transparente.



Fotografía por: Sofía Ferro

UPAVIM tiene conciencia sobre el medio ambiente y por eso trabajan en la línea del reciclado, no sólo de desechos, sino también con retazos de papel e hilos. Cada material reciclado se clasifica por colores, tamaños y texturas con el fin de tener la materia prima organizada y al necesitar algún material específico sea fácil encontrarlo.



Fotografía por: Sofía Ferro

Para UPAVIM cada detalle es importante, pero también lo es la responsabilidad ecológica. Cada paso que se da es importante, pero se requiere de tiempo y dedicación llegar a tener todo el material necesario para crear productos innovadores a base de objetos reciclados. Cada anilla de lata tiene un valor especial, pues se necesitan varias para hacer un bolso o cartera hecha de este material.



Fotografía por: Sofía Ferro

La oportunidad que ofrece vender estos productos con material reciclado, no sólo es la de generar limpieza en el ecosistema sino ayuda a la economía la familia de las artesanas. Sin embargo, a pesar de la excelente labor de clasificación, se pueden notar que los niveles de educación son muy básicos, los cuales también pueden ser factores que las perjudiquen a nivel internacional para realizar sus negocios.



Fotografía por: Sofía Ferro

El arte reciclado es el proceso de transformación de un objeto de residuo a otro de igual o mayor valor que pueda ser de utilidad para crear objetos originales gracias a la imaginación y creatividad de cada persona, pero para UPAVIM las ideas nacen de la propia inspiración de salir adelante cada día.



Fotografía por: Sofía Ferro

Para el producto final elaborado de material reciclado, no basta sólo con reusar residuos, sino también es importante utilizar otros materiales para darles un toque especial y personalizado, en el caso de la pulsera se utilizaron las anillas de latas, lana y plástico decorativo.



Fotografía por: Sofía Ferro

Identificar el producto es importante, pero en el caso de los productos de UPAVIM, transmiten una historia, una cultura y una dura realidad, pero demuestra que cada meta es posible y tener una mejor vida se logra sólo trabajando juntas.



Fotografía por: Sofía Ferro

En mercadeo la etiqueta es una parte fundamental del producto que sirve para describirlo, diferenciarlo, y según el país y proceso de exportación para cumplir regulaciones establecidas para cada industria o sector.



Fotografía por: Sofía Ferro

Todos los productos de UPAVIM no sólo van estrictamente etiquetados para dar veracidad de su autenticidad y lugar de fabricación, sino que cada uno es personalizado con la firma a mano de la creadora de cada producto y de esta forma también se le da un valor agregado el mismo, pues la mayoría del trabajo fue hecho a mano. Cada producto final es identificado por la artesana que lo fabricó, pues cada uno tiene un toque especial de creatividad.



This product was made by impoverished Guatemalan women who live on the outskirts of Guatemala City in a slum called "Esperanza" (Hope). By working together the women developed a community medical clinic, a scholarship and tutoring program for their children, an infant growth monitoring program, a breast-feeding promotion, a daycare center with Montessori trained teachers, and a craft project that generates income for the individual women and for the community programs. Most importantly, they have maintained a spirit of hope, which many in similar circumstances lost long ago.

Proud Member of the Fair Trade Federation.

By Sandy

Fotografía por: Sofía Ferro

La firma de cada artesana sólo identificada el producto, pues ha servido como medio de comunicación para conocer su realidad, ya que algunas veces el comprador del producto llega a interesarse más por la creadora que por el producto y ha habido varias oportunidades en donde el inversionista se interesa por conocer la historia que está atrás del objeto y muchos vuelven para preguntar o tienen interés en conocer a la persona que lo fabricó. Se vuelve una compra personalizada, pero más aún, humana.



Fotografía por: Sofía Ferro

UPAVIM exporta la mayoría de productos a Estados Unidos y mantiene un inventario de productos que se venden en comercio justo, otros minoristas, iglesias, grupos sociales y gente particular. UPAVIM ha tenido la oportunidad de enviar productos a otros países como el Reino Unido, Irlanda, Italia, Taiwán, Japón, Australia, Alemania, pero no todas las relaciones comerciales son permanentes, sino son pedidos únicos o esporádicos, pero de grandes cantidades.



Fotografía por: Sofía Ferro

Posiblemente una anilla de lata no puede servir para nada, pero un conjunto de ellas con material para decoración, creatividad, espíritu emprendedor y la necesidad hacen posible crear productos únicos, como esta bolsa, que no sólo llevó tiempo de recolección de materia prima, sino paciencia para unir cada una de ellas para que sea fácil de utilizar y con el cuidado necesario para que no pueda lastimar o molestar al consumidor con el material.



Fotografía por: Sofía Ferro

Los productos para cabello de mujer son los de mayor demanda que fabrica UPAVIM, no sólo son coloridos y auténticos, pero también completamente funcionales. También manejan otras líneas como algodón, tela típica, bolsas, juguetes, cocina, gabachas, mochilas y Navidad.



Fotografía por: Sofía Ferro

Los accesorios para dama, como estas pulseras, también son de gran preferencia del consumidor, muy rara vez los productos son exactamente igual, pero cada uno tiene un toque mágico cultural y detalles que lo identifican de cada una de las artesanas.



Fotografía por: Sofía Ferro

No sólo el material de latas o retazos de telas es lo que utiliza UPAVIM para fabricar productos, sino también utiliza la basura de comida para elaborar accesorios coloridos y creativos para el cabello, con la ventaja que ningún diseño se repita, lo cual lo hace un producto único y especial.



Fotografía por: Sofía Ferro

También como parte de la transmisión cultural y creencias guatemaltecas, existe una tradición que cuenta que cuando una persona tiene muchos problemas, es aconsejable que antes de dormir se le cuenta a pequeños muñequitos y luego colocarlos bajo la almohada para que ellos guarden la pena y la vida siga sonriendo nuevamente al día siguiente.



Fotografía por: Sofía Ferro

El 90% de productos elaborados en UPAVIM son exportados y gracias a esta forma de comercializar logran sostener sus programas, pero también tienen clientes guatemaltecos y conexiones con empresas e inversionistas nacionales, como Cemaco y próximamente cotizar para Walmart y Siman.



Fotografía por: Sofía Ferro

UPAVIM si bien es la organización que fabrica diferentes productos artesanales, también compra productos o materia prima de otras organizaciones guatemaltecas para ayudarles a obtener precios de comercio justo para sus productos promoviéndolos en el extranjero. UPAVIM también compra de familias de artesanos indígenas comprando sus productos a precios más altos que los del mercado para asegurar que cada organización pague a sus trabajadores salarios justos y logren un desarrollo económico sostenible.



Fotografía por: Sofía Ferro

UPAVIM ganó el premio de Mejor Exportador del Sector de Textiles No Tradicionales de AGEXPRONT, una organización nacional de comercio intencional, por la fabricación de accesorios para el cabello, joyería reciclada, adornos para árboles de Navidad, nacimientos, accesorios de costura y punto (tejido con dos agujas), accesorios de jardín, cocina, productos para mascotas, juguetes para niños, un gran surtido de bolsas y carteras para dama.



Fotografía por: Sofía Ferro

Los juguetes para niños y bebés son completamente interactivos, llenos de creatividad y color que ayudan el infante a desarrollar capacidades de aprendizaje. UPAVIM promueve el desarrollo de su comunidad, pero también de las personas que consumen sus productos.



Fotografía por: Sofía Ferro

La comercialización y venta constante de artesanías mantiene una guardería y escuela de pre-primaria que utiliza el método de enseñanza Montessori, la cual trata de crear rincones de aprendizaje de las áreas de estudio como lenguaje, mate, medio social y natural, donde se respeta la habilidad y capacidad del niño de aprender, donde el uso de materiales especializados va más allá, pues también es importante educar con amor y ser sensible a las necesidades de cada niño o niña. El maestro no es un transmisor de conocimientos sino que ayuda al niño a descubrir y lo guía en el proceso de descubrimiento.



Fotografía por: Sofía Ferro

Gracias a la expansión del mercado de las artesanías y del recurso humano constante, UPAVIM ha logrado mantener un pequeño proyecto de salud comunitario que proporciona servicios médicos profesionales y la comunidad del Mezquital y Esperanza. Cuentan con un laboratorio básico, una farmacia y una clínica de consultas con un doctor general.



Fotografía por: Sofía Ferro

La satisfacción de poder apoyar en la gran labor del programa de salud no tiene precio, es un trabajo que cuesta, que requiere de muchas motivaciones diarias y que lo insumos con los que cuentan son los básicos, pero al final del día, poder contribuir para mejorar la calidad de vida de las mujeres y familias de UPAVIM es lo más valioso. En la fotografía están los dos ayudantes de la farmacia, una mujer que trabaja de forma permanente en la organización y un voluntario internacional que está de apoyo temporal.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según la UNESCO (1997) los objetos artesanales son los producidos por artesanos, en los que el componente manual juega un rol fundamental en la producción final, elaborados sobre la base de recursos sostenibles y con una diversidad de funciones, siendo los principales las artesanías de recuerdo, que corresponde a los elaborados con fines comerciales para la venta turística, como recuerdo de la visita a determinado lugar o comunidad, en donde UPAVIM hace un excelente papel como productor de artesanías, donde la mayoría de productos llenos de color se venden en el extranjero. El Área de Artesanía del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2008:4) define como *artesano* a cualquier “creador(a) que desarrolla la actividad artesanal y que son capaces de elaborar con destreza, conocimiento, creatividad y expresión cultural objetos útiles, simbólicos y estéticos con materias primas provenientes de recursos sostenibles y generalmente representativos de un medio cultural” y UPAVIM hace un trabajo profesional al elaborar cada artesanía, ya que reciben constante capacitación para la invención de nuevos e innovadores productos, pero que a la vez representen su cultura y necesidad de desarrollo económico.

Así mismo, todos los artesanos, cualquiera que sea su especialización y talento, forman parte del desarrollo económico, no sólo familiar, sino nacional, pero para poder aspirar a más oportunidades de desarrollo sostenible, es importante formar parte de la Asociación de micro, pequeñas y medianas empresas para poder tener acceso a una mejor comercialización de sus productos y servicios, al igual que capacitaciones constantes.

En la investigación se tomó como producto principal los artículos elaborados con material reciclado, en donde la técnica de utilizar materiales reciclables o reutilizables, como plástico, aluminio, cartón, latas, tela, papel, o basura es una forma artística para crear otros productos funcionales y estéticos. Este arte también aplica la regla de las tres erres ecológicas de reducir, reutilizar y reciclar, ya que los materiales logran una segunda vida y puede hasta ser mejor que el uso original y UPAVIM con la intención de aprovechar cada recurso y material reutilizable, hace diversos productos de materia reciclable, como accesorios para el cabello, bolsas, carteras, adornos navideños, artículos para el hogar y juguetes para niños, acá no hay ningún material que se desperdicie, todos son reutilizados y se aprovecha al máximo cada recurso.

Según Schewe y Smith (1982), diariamente los seres humanos entran en contacto con algún aspecto de la mercadotecnia como la publicidad, ventas, promoción, comercialización, distribución, pero sólo cuando estos elementos se unen a la investigación, desarrollo del producto y fijación de precios se puede definir y llamar mercadotecnia, pero a pesar de que las integrantes de UPAVIM no han tenido una formación superior o especialización formal, no ha sido un obstáculo para poder promover de la mejor manera sus productos, sin embargo han recibido mucho apoyo por parte de instituciones gubernamentales como Agexport y externas dedicadas al comercio justo para poder desarrollar todas las bases económicas, de diseño y distribución y su experiencia ha sido en su mayoría de manera empírica.

Adicionalmente, Arens y Wigold (2008:410) señalan que en la fotografía todas las imágenes tienen un propósito visual, en especial en la publicidad para productos, pues la mayoría se enfocan primero en la imagen del anuncio, luego leen el encabezado y luego leen con cuidado el texto, en donde lo visual tiene la mayor responsabilidad para transmitir el mensaje y persuadir al grupo objetivo de consumirlo, es por esto que es de suma importancia que UPAVIM sepa utilizar la herramienta de la fotografía para poder crear sus propios catálogos de productos y promoverlos en línea por internet, es por esto que se recomendó que un grupo de artesanas reciba cursos de fotografía cacerá para tomar imágenes de forma fácil y eficaz para la promoción de sus productos.

Para contextualizar la realidad que viven las mujeres de UPAVIM, en un país donde históricamente ha prevalecido el machismo y la escasa participación de la mujer, se conocen historias de pequeños grupos femeninos que han logrado cosas grandes con el simple hecho de organizarse y luchar por salir adelante.

En el caso de las mujeres de UPAVIM, ellas decidieron unirse y trabajar para mejorar su calidad de vida y ayudar a sus hijos, pese a que algunas personas, como esposos e incluso otras mujeres, trataron de detenerlas, pero ellas han encontrado la forma de motivarse, valorarse y a aprender a superar todos los obstáculos donde la organización es donde encontraron apoyo, las aprecian y escuchan.

UPAVIM ha dejado huella en la vida de muchas mujeres emprendedoras. Pese a los dramáticos problemas familiares, económicos y sociales, varias mujeres se han superado porque han puesto voluntad y corazón para salir adelante. UPAVIM es una trayectoria de lucha, forma de muchos de deseos de superación donde las mujeres que trabajan y sacan a delante a su comunicad han logrado invaluable y grandes cambios en la sociedad.

Una de las limitantes de la investigación es que se tomó en cuenta únicamente a las mujeres productoras integrantes de UPAVIM que llevan más de 15 años trabajando en la organización, ya que al ser trabajo informal en cuanto a horarios y metas de ventas, no existe mucha estabilidad en los puestos de trabajo, por lo que una de las artesanas entrevistadas sugirió de ser posible manejar un control de ingreso y salida, al igual que de poder formar parte de una planilla laborar para poder gozar de las prestaciones que esto brinda como salud pública en el IGSS.

Así mismo, entre las limitaciones que se tuvo durante la investigación es que al estar trabajando en un área marginal y con altos niveles de delincuencia, UPAVIM sufrió en el transcurso dos amenazas de extorción, por lo que hubo necesidad de parar la investigación por dos semanas consecutivas mientras bajaba la tensión y miedo de las integrantes, sin embargo, esta no fue razón para dejar de trabajar todos los días pero ellas avisaron a la investigadora de esta situación por precaución y seguridad de la misma, pero una realidad que viven día a día y que evita que muchos voluntarios y empresarios inviertan en sus productos.

La comunicación a través de fotografías ayudó a UPAVIM durante el proceso a brindar una herramienta de información y promoción, para que puedan darse a conocer e incrementar los ingresos del negocio familiar. Así mismo, las fotografías sirvieron para tener un inventario exacto y definido de sus productos, ya este es un requisito que solicita la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT) para la exportación de productos.

Con esta iniciativa no solo se pretendió usar la fotografía como herramienta para la promoción de productos, sino también como un medio documentación que describe la importancia de la artesanía para la generación de empleo, salud y educación de las integrantes y familias de UPAVIM, y que adicionalmente incrementa la calidad de vida, facilita alcanzar nuevos mercados de negocios y se logra un desarrollo económico sostenible de la Organización, así como del entorno y del país.

VI. RECOMENDACIONES

La educación y capacitación constante forman parte esencial del desarrollo económico de un país, al igual que el acceso a los recursos básicos para desempeñar sin mayor dificultad sus actividades diarias, por lo que se recomienda a la organización UPAVIM buscar instituciones que patrocinen o impartan capacitaciones, no sólo en el ámbito artesanal, administrativo y operativo, sino una formación integral y avanzada para ir más allá de saber leer y escribir, sino aprender a utilizar computadoras, internet y tecnología para abrir puertas comerciales a nivel internacional.

Si bien el 90 por ciento de los ingresos de UPAVIM es gracias a las exportaciones de artesanía hacia Estados Unidos, es importante que las al menos las integrantes de la Junta Directiva y Consejo de Artesanías tenga el manejo del idioma inglés, pues todas las etiquetas y descripciones del producto son redactas en inglés por una personas que vive en el exterior, mientras que si son redactadas por las propias artesanas, el producto tendría un valor agregado, las indicaciones y descripciones culturales serían más auténticas y permitiría llamar más la atención. Así mismo, al manejar el idioma abren puertas para seguir creciendo en el mercado y la comunicación sería más directa y clara y sin intermediarios.

Como parte importante de un plan de mercadeo, el proceso de distribución de productos es importante, al igual que la exhibición y comunicación visual del producto, trabajo que realiza UPAVIM, pero que puede mejorar su mercado a nivel nacional su red de distribución. Lamentablemente al estar ubicados en una zona marginar que sufre de mucha delincuencia y extorciones, muchas personas o inversionistas se limitan a acercarse para la compra masiva o minorista de artesanías por parámetros de seguridad, por lo que es recomendable la contratación de una mensajera que maneje una panel o motocicleta para la distribución de producto y facilitar la labor de compra comprendiendo la realidad en la que viven, o bien se recomienda implementar el envío a domicilio con un costo de transporte y un mínimo de compra con pago en efectivo.

La comunicación de una organización o entidad con una excelente labor social debe comunicarse y darse a conocer, pero lamentablemente en Guatemala es muy bajo el reconocimiento de UPAVIM, incluso de los mismos habitantes de las comunidades cercanas, ya que muchos sólo saben que UPAVIM tiene una panadería, está frente a una escuela y tienen un servicio muy

básico de salud, pero casi nadie sabe de la labor social y humana que las mujeres realizan, por lo que es recomendable realizar una campaña de concientización y crear material de comunicación como trifolios informativos para darla a conocer y logren identificar a la organización.

Es importante aumentar las alianzas comerciales, por lo que deberían programar estrategias cruzadas para comercializar sus productos en empresas como Walmart, Club Co, centros comerciales y sectores de turismo como Inguat y centro de distribución en Antigua Guatemala, ya que en esta área es común la reventa de productos artesanales, pero no es un mercado que se haya experimentado aún.

El enfrentamiento a la realidad de cada una de las integrantes de UPAVIM, tomar la decisión de romper el círculo de violencia y maltrato familiar, luchar contra los vicios que se apoderan de sus familiares y salir adelante solas requiere de mucha valentía y esfuerzo constante, el cual necesita un seguimiento y perseverancia, por lo que es recomendable calendarizar o programar charlas motivacionales y tratamiento psicológico para no dejar vencerse ante un decaimiento o dependencia emocional.

Lamentablemente por falta de recursos económicos no es posible recomendar una mudanza de instalaciones, pero se pueden mejorar las condiciones de seguridad, vigilancia y control de venta de alcohol y drogas dentro de la comunidad, siempre y cuando también agentes de seguridad nacional y vigilancia privada ayuden a mantener la tranquilidad de la comunidad y sus alrededores, pues el ambiente de miedo, inseguridad y depresión persisten a diario en las mujeres y sus familias.

Así mismo, es importante la capacitación para la toma de fotografías efectivas para los productos que fabrican, ya que el mercado más grande que manejan es el extranjero y las fotografías ayudan a promover la venta mostrando las atribuciones del producto, pero que al mismo tiempo reflejen la realidad, entorno y experiencias de vida de las mujeres integrantes de UPAVIM. Ellas deben aprender a tomar sus propias fotografías, pues al final gracias a la exportación de sus productos son generadoras de empleo, educación y salud, los cuales sustentan su ingreso mensual y mantienen parcialmente proyectos con una escuela primaria, una guardería y una clínica que cuenta con doctor, farmacia y laboratorio.

VII REFERENCIAS

- Acuerdo Gubernativo No 178-2001. **Para el desarrollo de la microempresa, pequeña y mediana empresa en Guatemala.** Ministerio de Economía.
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica Andes, Flores (2013). **Foto Reportaje:** Los bombillos artesanales conjugan creatividad y diversión en navidad. (En línea). Disponible en: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/foto-reportaje-bombillos-artesanales-conjugan-creatividad-diversion-navidad.html>
- Agexport (2012). **Comisión de Artesanías.** (En línea). Disponible en: http://www.handmadeinguatemala.com/new/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=56&Itemid=459&lang=es
- AGN (2013) **Agencia Guatemalteca de Noticias.** (En línea). Disponible en: <http://www.agn.com.gt/index.php/reportajes-especiales/item/7924-artesanos-de-centro-am%C3%A9rica-expondr%C3%A1n-en-guatemala>
- Ang, T. (2001). **La Fotografía Digital.** Barcelona: Blume.
- Anzola, S. (2010). **Administración de pequeñas empresas.** (3a. ed.) México: McGraw-Hill.
- Arens, W. F., Weigold, M. F. y Arens, C. (2008). **Publicidad.** (11a. Ed). México: McGraw-Hill/interamericana, S.A. de C.V.
- Arese, H. (1999). **Comercio y marketing Internacional,** Modelo para el diseño estratégico. Buenos Aires, Argentina: Editorial Norma.
- Arroyo, A. (2011). **El efecto alto impacto en la imagen de la publicidad social.** Universidad del Valle de México. Banca en línea (en línea) Disponible en: http://www.tlalpan.uvmnet.edu/ooid/download/Efecto%20alto%20impacto%20publicidad%20social_04_CS0_COM_PIC_D.pdf

Organización Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales, AGEXPORT. (2009).
Situación actual de los productos artesanales. Guatemala.

ASOPYME. (2012). **Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas.** (En línea).
Disponible en: <http://asopyme.org/?p=1380>

Baeza, P. (2001). **Por una función crítica de la fotografía de prensa.** Barcelona: Gustavo Gili S.A.

Barthes, R. (1986). **Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces.** Barcelona: Paidós/SAICF

Barthes, R. (1999). **La Cámara Lúcida.** Buenos Aires: Paidos

Bauret. G. (2010). **De la fotografía, la marca.** Argentina Editorial Fontalba. S.A

Becquer Casaballe, A. (2002). **El documentalismo fotográfico.** En la 6a Bialde Fotoperiodismo. Buenos Aires,

Benitez, S. (s.f.). **La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural:** a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo. Revista Cultura y Desarrollo No. 6 de la UNESCO

Bernal. F (2014). **Fotografía de producto.** Fotografía de Producto para Publicidad. Cuaderno de estudios online. (En línea). Disponible en:
http://www.pacorosso.net/curso/ej_publicidad_producto2estilos.pdf

Briot, A. (2004). **The luminous landscape, Columns y artículos:** Reflections on a Photography and Art. (En línea). Disponible en:
<http://www.luminouslandscape.com/columns/Reflections-Introduction.shtml>

Castellanos U. (2004). **Manual de fotoperiodismo, retos y soluciones.** México: Ediciones Proceso

Comisión de Artesanías de AGEXPORT (2013) (En línea). Disponible en:
http://www.handmadeinguatemala.com/new/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=533&lang=es

Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. (2005). **Catálogo de artesanías y artesanos indígenas. México.**

Consejo Mipyme Centroamericano (2012). (En línea). Disponible en:
http://www.consejomipymeca.org/web/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2008). **Chile Artesanal.** Patrimonio hecho a mano. Valparaíso, Chile.

Coyoy (2013). **Artesanos de Centro América expondrán en Guatemala. Agencia Guatemalteca de Noticias.** (En línea). Disponible en:
<http://www.agn.com.gt/index.php/reportajes-especiales/item/7924-artesanos-de-centro-am%C3%A9rica-expondr%C3%A1n-en-guatemala>

Daly, T. (2004). **Enciclopedia de fotografía digital**, guía completa de imagen y arte digital. Editorial Blume, Barcelona, España. 288 pp.

Del Cid, A., Aguilar, J. y Sandoval, D. (2012), **Denominación común para los habitantes de La Antigua Guatemala y municipios circunvecinos, vinculados a la actividad turística.** Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Dewit, O. (2004). **Fotografía digital.** Barcelona, España: ENI Editions.

Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2006), **Metodología de la Investigación**.(Cuarta Edición) México - Editorial: McGraw-Hill

infoartesanías.com (2013). **Ley de Protección y Desarrollo Artesanal** (En línea).
Disponible en: <http://infoartesanias.com/index.php/Ley-de-proteccion-y-desarrollo-artesanal/Ley-de-proteccion-y-desarrollo-artesanal-Decreto-No.-141-96.html>

Kinnear, C. y Taylor, R. (1993). **Investigación de Mercados**, un enfoque aplicado (4a. ed.).
Bogotá, Colombia: McGraw-Hill/interamericana, S.A. de C.V

Kloter, P. (2001). **Dirección de Mercadotecnia**, análisis, planeación y control (8ª.ed.).
Tlacoquemécatl, México: Editorial Diana, S.A.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). **Marketing**. (6a. ed.). México: Thomson.

Laparra, G. (2006). **Planeación estratégica en la comercialización y exportación de artesanías para las empresas de Quetzaltenango**. Tesis inédita. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Lara, E. (2003). **La fotografía como documento histórico-artístico y etnográfico: una epistemología**. *Revista de Antropología Experimental*, Universidad de Jaén, 2-25.

Leche, M. (2013). **Portafolio fotográfico que evidencie los aportes y las necesidades de los niños y niñas del hogar esperanza juvenil**. Tesis inédita. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Ley de protección y desarrollo artesanal. Decreto No. 141-96

Lockemann, B. (2005). **Constructing the World**. Documentary Photography in artistic use.
United States.

López, I. (2007). **Plan de comercialización para incrementar las ventas de la empresa artesanal de vidrio en el Municipio de Cantel**. Tesis inédita. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Marshall. H (1993) **Diseño fotográfico**. Barcelona, España. Editorial Gili S.A.

Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales. (2003). Geo Guatemala 2003: **Informe nacional del estado del ambiente**. Guatemala: Editorial MARM, PNUMA, ORPALC.

Ministerio de Economía y Finanzas de Guatemala. (2007). **Clasificación de las empresas**.

Muñoz, A. (2013). **Colombia, desde la artesanía**. Columna de Opinión. El Espectador. (En línea). Disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/colombia-artesania-columna-451570>

New World Crafts (2013). Feria Centroamericana de Artesanías. (En línea). Disponible en: http://www.nwcguatemala.com/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=63&lang=es

Orellana, K. (2012). **Diagnóstico empresarial de las MIPYMES dedicadas a la industria de productos elaborados de palma en el municipio de Jocotán, Chiquimula**. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Sede Regional Jutiapa. Guatemala

Organización Internacional de Trabajo. [OIT], (2008). **Clasificación de las empresas**. Guatemala.

Pacho, J. (2009). **Ciencia y cultura globalizada, cuestiones de epistemología cultural**.

- Thémata. Revista de Filosofía. Número 41.2009. Universidad del País Vasco. (En línea).
Disponible en: <http://institucional.us.es/revistas/themata/41/19pacho.pdf>
- Pallares, Z., Romero, D., y Herrera, M. (2005). **Hacer empresa: un reto.** (4a. ed.). México: Nueva Empresa.
- Powelson, J. P. (1965). **Contabilidad económica.** México: Fondo de Cultura Económica
- Pultz, J. (2003). **Fotography and the body.** Madrid España: Editorial AKAL
- Rodriguez, F. (1988). **Breve Introducción al Estudio de las Artesanías Populares de Guatemala.** Guatemala. Sub-centro Regional de Artesanías y Artes Populares.
- Ruiz, J. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. Universidad de Deusto. Bilbao, España
- Sampieri, R. (2007). **Metodología de la Investigación.** México: Mc Graw Hill
- Sánchez, G. (2006). **El potencial competitivo de Guatemala,** casos de éxito de empresas guatemaltecas competitivas. Guatemala: INCAE.
- Schewe, C. y Smith, R. (1982). **Mercadotecnia,** Conceptos y Aplicaciones. México: Editorial McGraw-Hill.
- Telesur (2013). **Venezuela inaugura este viernes Feria Artesanal Internacional de Tintorero.** (En línea). Disponible en: <http://www.telesurtv.net/articulos/2013/08/16/venezuela-inaugura-este-viernes-feria-internacional-artesanal-de-tintorero-5238.html>
- UNESCO. (1997). **Gruía metodológica para la captación de información sobre la artesanía.** París.

UPAVIM. (2013). **Unidas para vivir mejor.** (En línea). Disponible en:

<http://www.upavim.org/es/>

Valdez, D. (s.f.). **Anteproyecto del Centro Artesanal Ajkemelá, municipio de Sololá.**

Tesis inédita. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala

Wikiguate. (2012). **Cerámica Popular de Guatemala.** (En línea). Disponible en:

http://wikiguate.com.gt/wiki/Cer%C3%A1mica_popular_de_Guatemala

Wright, T. (2001). **Manual de fotografía.** España: Ediciones Akal, S.A.

ANEXOS



ANEXO I

Facultad de Humanidades
Ciencias de la Comunicación

TESIS LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: SOFIA ALEJANDRA FERRO ARROYO

ENTREVISTA A FOTÓGRAFO PROFESIONAL

Objetivo: Conocer la importancia de la fotografía en publicidad y mercadeo para la promoción de productos artesanales creados por las integrantes de UPAVIM.

INSTRUCCIONES: Favor contestar las preguntas en el espacio en blanco.

DATOS PERSONALES:

	GÉNERO		
	F	M	
EDAD	44		
NOMBRE	ALAN BENCHOAM		
PROFESIÓN	Psicólogo y Fotógrafo Profesional		
LUGAR DE TRABAJO	Docente en La Fototeca		
AÑOS DE EXPERIENCIA	15 años		

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo inició con la profesión y especialización en fotografía de productos? **Todo empezó con algunos cursos de publicidad que empecé a ver mi fascinación por la fotografía y lo visual. No practico mi profesión de Psicología, pero el único caso de autismo que llevo, siempre es con terapia visual a través de fotografías. Estudié fotografía en Colorado Institute of Art in Denver, Colorado. Después me gradué con un degree en fotografía profesional. He trabajado en fotografía comercial y artística, ganando entre los más importantes un premio l “Golden Award from the Arts Director Club”.**
2. ¿Qué tipos de investigaciones o documentales se usan para un portafolio fotográfico? **Sinceramente no tengo experiencia en fotografía de investigación, únicamente de forma artística.**
3. ¿Qué mensaje o historia puede transmitir un portafolio? **No hay un mensaje, existen buenas fotos y un buen trabajo, el mensaje siempre va acompañado de un pie de página y la imagen que lo respalda.**
4. ¿De qué manera ayuda la fotografía a promover un producto? **Ayuda a vender-vender-vender. Sólo un buen precio no es importante, si se tiene una buena fotografía del producto se vende de 5 a10 veces más.**

5. ¿Cuál es la clave o técnica para que un producto se comercialice o promocióne con éxito de ventas? **La verdad no lo sé, no soy mercadólogo, pero es más allá del producto, se debe tener un excelente plan de mercadeo y posicionamiento, donde la fotografía es una herramienta para llevarlo a cabo. Se puede tener buenas fotos, pero estas deben estar en el mercado y medios correctos.**
6. ¿A qué distancia es prudente o recomendable tomar las fotografías de artesanías para poder comunicar cultura, historia y creatividad del productor de artesanías con material reciclable? **Lo más cerca posible, la fotografía de impacto es la que tiene un buen acercamiento y muestra todos los detalles del producto. También crear el set correcto y adecuado del producto, toda la ambientación y fondo acorde a lo que representa el producto, su cultura y su uso.**
7. ¿Cómo la fotografía puede servir o ayudar como puerta de desarrollo económico? **Puede ayudar siempre que esté en los medios y mercados correctos, sino no funcionará.**
8. ¿Qué consejos caseros pueden funcionar para realizar excelentes fotografías de productos? **Utilizar siempre fondos blancos, una cartulina y luz de ventana, pues la luz lateral ayuda a ver las texturas de los productos y puede funcionar hasta con la cámara de un celular, por supuesto que tenga buena resolución. Siempre es mejor la edición de las fotos, en mi estudio el 50% de mi trabajo es la edición.**
9. ¿Cómo reflejar a través de la fotografía la cultura, identidad, historia y creatividad de artesanos especializado en trabajar con material reciclado? **Siempre contextualizando, hacer todo de forma humana y realista, mostrar una historia de alguien o de personas dar esa secuencia y explicar la realidad, tradiciones y todo debe ser de forma natural, nada posado. Lo más importante es mostrar los sentimientos en la fotografía, mostrar lo emocional del humano.**
10. ¿Qué consejos puedes darles a los fotógrafos que empiezan a realizar trabajos profesionales? **Estar siempre leyendo, ver otros trabajos y muchas fotos, pero sobre todo, practicar, practicar, practicar, pues metiendo la pata se aprende.**



ANEXO II

TESIS LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: SOFIA ALEJANDRA FERRO ARROYO

ENTREVISTA A EMPRESARIOS Y EXPERTOS DE MIPYME

Objetivo: Conocer la importancia de la fotografía en publicidad y mercadeo para la promoción de productos artesanales creados por integrantes de MIPYME y UPAVIM.

INSTRUCCIONES: Favor contestar las preguntas en el espacio en blanco.

DATOS PERSONALES:

GÉNERO	F	M
EDAD	30	

NOMBRE	SHIRLEY PAMELA PEREZ HERNANDEZ
PROFESIÓN	Lic. En Informática y Administración de la Mercadotecnia
LUGAR DE TRABAJO	AGEXPORT
AÑOS DE EXPERIENCIA	8 AÑOS

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo inició con su profesión y cuántos años tiene de experiencia en el área de exportación de artesanías? **Tengo 08 años de experiencia en el ramo artesanal asesorando al sector artesanal en el proceso de exportación y negociaciones con el mercado internacional.**
2. ¿En su trayectoria profesional, qué obstáculos han tenido para poder desarrollarse económicamente o qué obstáculos cree que los artesanos han tenido para poder desarrollarse económicamente? **En mercados internacionales sin duda es la falta de manejar un segundo idioma, así como también la falta de herramientas efectivas para promover sus productos comercialmente.**
3. Según su experiencia, ¿Qué es lo que se necesita para lograr un desarrollo económico sustentable? **Conseguir mercados para la venta de los productos artesanales tanto a nivel internacional como nacional, así como también crear una campaña de sensibilización para que se tenga más consumo de productos hechos en Guatemala.**
4. ¿Cree que la fotografía puede ser un medio para ayudar al desarrollo económico de integrantes de la MIPYME? **Sin duda sería una herramienta efectiva para que puedan promover sus productos y puedan crear materiales de promoción que les ayude a comercializar sus productos.**

5. ¿Cree que la fotografía puede llegar a promover de mejor manera los productos artesanales a nivel nacional e internacional, abriendo nuevas puertas para el desarrollo? **Si, debido a que puede realizarse campañas de sensibilización sobre los procesos productivos, así como también mostrar las habilidades de los artesanos y los productos para que puedan ser vendidos.**
6. ¿La mayoría de los negocios en Guatemala son familiares, porqué cree que se de esta realidad? **Esto se debe a que la profesión se ha trasladado de generación en generación lo que ha permitido profesionalizar las técnicas e innovar con las nuevas generaciones.**
7. ¿Cuál ha sido le mejor oportunidad que ha tenido en el transcurso de su profesión que le ha abierto más puertas, o qué le ha ayudado a abrir puertas? **El acceso a mercados internacionales para la efectiva promoción de los productos, la profesionalización de los mismo y lograr la comercialización y negociación de los productos artesanales.**
8. ¿Qué pasos han seguido para lograr el éxito de su profesión y negocio? **Seguimiento a compradores y a las personas interesadas en promover el sector artesanal, buscar herramientas efectivas para su promoción.**
9. ¿Qué consejos pueden dar a los artesanos de Mipyme para alcanzar un desarrollo económico óptimo y sustentable? **Promoción de sus productos, seguimiento a los clientes, precios competitivos, sensibilización sobre sus productos productivos y su representatividad en el tema de género.**
10. ¿Es posible que en Guatemala se logre un desarrollo económico a través de fotografías de productos artesanales con material reciclable? **Es posible que logre una mayor sensibilización sobre sus procesos y también le den una valor diferentes, adicional a que es una tendencia muy fuerte que viene para los próximos años.**



ANEXO II

TESIS LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: SOFIA ALEJANDRA FERRO ARROYO

ENTREVISTA A EMPRESARIOS Y EXPERTOS DE MIPYME

Objetivo: Conocer la importancia de la fotografía en publicidad y mercadeo para la promoción de productos artesanales creados por integrantes de MIPYME y UPAVIM.

INSTRUCCIONES: Favor contestar las preguntas en el espacio en blanco.

DATOS PERSONALES:

GÉNERO	F	M
EDAD	39	

NOMBRE	RAQUEL CASTAÑEDA
PROFESIÓN	Administradora de Empresas
LUGAR DE TRABAJO	Universidad Rafael Landívar
AÑOS DE EXPERIENCIA	Académico 12 años Coordinadora del programa MIPYME

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo inició con su profesión y cuántos años tiene de experiencia en el área de exportación de artesanías? **Inicié estudiando Administración de Empresas en la URL y actualmente llevo 12 años en el área académica empresarial.**
2. ¿En su trayectoria profesional, qué obstáculos han tenido para poder desarrollarse económicamente? **He de decir que gracias a mi preparación académica se han abierto muchas oportunidades, en donde los obstáculos es la pura competencia profesional en el campo**
3. ¿Qué es lo que se necesita para lograr un desarrollo económico sustentable? **Primero un buen gobierno que apoye a las pequeñas empresas, emprendimiento en las personas y perseverancia.**
4. ¿Cree que la fotografía puede ser un medio para ayudar al desarrollo económico de integrantes de la MIPYME? **Es un medio que puede ayudar a los empresarios a dar a conocer sus productos y presentarlos de una manera atractiva y llamativa, provocando que el cliente potencial se incline por el producto y lo quiera adquirir.**
5. ¿Cree que la fotografía puede llegar a promover de mejor manera los productos artesanales a nivel nacional e internacional, abriendo nuevas puertas para el desarrollo? **Totalmente. Gracias a las redes sociales y los diferentes medios de comunicación es posible dar a conocer los productos que se fabrican en los diferentes lugares del mundo. Si el producto que se ofrece**

tiene un potencial exportable, es más fácil darlo a conocer a través de una buena imagen, abriéndole las puertas a su adquisición en otros países.

6. **¿La mayoría de los negocios son familiares y porque? Más del 80 % de los negocios en Guatemala son empresas familiares. De hecho se podría pensar que un porcentaje mas alto nace del emprendimiento e idea de uno de los miembros de la familia, conforme pasa el tiempo y el negocio alcanza su madurez y éxito se puede convertir en un negocio familiar, donde participan hijos, nietos, nueras, etc.**

Porque inician los negocios familiares, son varias las razones para dar inicio a un negocio de esta naturaleza:

- **Por necesidad, no hay otra fuente de generación y las personas se ven obligadas a fundar su propia empresa.**
 - **Por iniciativa personal, la persona fundadora de un negocio tiene muchas ideas, es emprendedora y le gusta iniciar negocios.**
 - **Una idea atractiva para explotar.**
 - **Por el simple placer de estarse ocupado.**
 - **Por herencia, seguir un negocio fundado por algunos de los miembros de la familia y que representa un lazo emocional para quien lo continuará.**
7. **¿Cuál ha sido le mejor oportunidad que ha tenido en el transcurso de su profesión que le ha abierto más puertas? Trabajar en el campo de mi profesión y poder transmitir mi experiencia y conocimiento a más estudiantes**
8. **¿Qué pasos han seguido para lograr el éxito de su profesión y negocio? No aplica, pues no tengo negocio propio, pero como éxito profesional es la perseverancia y la innovación constante.**
9. **¿Qué consejos pueden dar a los artesanos de Mipyme para alcanzar un desarrollo económico óptimo y sustentable?**
- ✓ **Es importante se innovadores, ofrecer a sus clientes un diferencial. La mayoría de los negocios que tienen éxito, se caracterizan porque ofrecen una ventaja competitiva, son diferentes del resto de la competencia.**
 - ✓ **No se pierdan en el día, día. Es necesario contar con una planificación que les oriente hacia donde dirigir sus esfuerzos.**
 - ✓ **Aprovechar los recursos tecnológicos para promocionar su empresa y sobre todo dar seguimiento a su cliente y cumplir con lo que se ofrece. Ser éticos en todo negocio que se haga.**

10. ¿Es posible que en Guatemala se logre un desarrollo económico a través de fotografías de productos artesanales con material reciclable? **Podría ser un medio para vender mejor un producto. Se debe recordar que muchas veces lo que se ve es un aliciente para adquirirlo, teniendo cuidado que dar las especificaciones necesarias y que el producto ofrecido en una fotografía sea lo más parecido a la realidad. Es importante hacerles ver a los empresarios de la responsabilidad que se tiene el ofrecer un producto a través de una imagen, si esta no cumple con las expectativas del cliente o con las características vistas, podrían hasta demandarlo a través de la DIACO. Es necesario hacer la salvedad en cualquier imagen publicitaria, qué elementos son los que se incluyen y cuáles no.**



Facultad de Humanidades
Ciencias de la Comunicación

TESIS LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: SOFIA ALEJANDRA FERRO ARROYO

CUESTIONARIO A SUJETOS

Objetivo: Conocer la situación actual de productores y proveedores de artesanías de arte reciclado, oportunidades y debilidades del mercado y de capacitación.

INSTRUCCIONES: Favor contestar las preguntas en el espacio en blanco y atrás de la hoja.

DATOS PERSONALES:

GÉNERO	F	M
EDAD	54	

NOMBRE	Ángela Bailón
PROFESIÓN	Tesorera y Administradora de UPAVIM
AÑOS DE EXPERIENCIA	25 años en artesanías y exportación
NIVEL DE ESCOLARIDAD	Diversificado
DEPARTAMENTO DE ORIGEN	Guatemala

PREGUNTAS ABIERTAS:

1. ¿Cómo se enteró de UPAVIM y en qué situación estaba en ese momento?
2. ¿Cree que UPAVIM ha logrado contribuir con el desarrollo de la comunidad y de qué forma?
3. ¿Qué ha sido lo más difícil que ha tenido que enfrentar una vez que haya iniciado a trabajar en UPAVIM?
4. ¿Cómo ha cambiado su entorno familiar después de empezar a trabajar en UPAVIM?
5. ¿Qué le motiva seguir en el programa de UPAVIM?
6. ¿Ha recibido capacitaciones constantes? De qué tipo y cómo le ha ayudado
7. ¿Considera usted que la fotografía puede ayudar de alguna forma positiva a la venta de las artesanías de UPAVIM y de qué forma?

Ángela Bailón, mejor conocida como Angelita, es la Administradora de UPAVIM y forma parte de la junta directiva de la organización, pero llegar hasta aquí no ha sido fácil. Actualmente tiene 54 años de edad, ha mantenido dos hijos varones, uno de 26 y otro de 18 años que gracias a su esfuerzo y valentía ha logrado sacar adelante.

Pero esto no es su historia, tiene algo más allá que contar. Lamentablemente hace cinco años perdió a su única hija mujer, Astrid Elizabeth, por actos de violencia comunes en el Mezquital. De igual forma desde que se casó sufrió una realidad llena de problemas y conflictos a consecuencia del alcoholismo y drogadicción de su esposo, situación que tardó mucho en cambiar.

Ángela no sólo sufría de maltrato, sino también le tocaba mantener a los niños y los vicios de su esposo. Durante este tiempo trabajaba en una fábrica para sostener a su familia y gracias a la iglesia católica con su programa de Niño Sano que luchaba contra la desnutrición se enteró que podía trabajar como artesana en UPAVIM y desde entonces inició a trabajar junto con otras mujeres con quienes decidieron el nombre del grupo.

Ella tiene recuerdos de los primeros días en UPAVIM, que a pesar de todo eran alegres y había mucho trabajo, pero sabe que todo esto fue gracias a su fe en Dios que la ha sacado adelante y le ha dado las fuerzas para continuar día a día. Actualmente lleva 25 años en la organización y lo que más le llena de satisfacción es ver el cambio de todas las mujeres que ingresan y la transformación positiva que ayuda a todas las familias.



CUESTIONARIO A SUJETOS

Objetivo: Conocer la situación actual de productores y proveedores de artesanías de arte reciclado, oportunidades y debilidades del mercado y de capacitación.

INSTRUCCIONES: Favor contestar las preguntas en el espacio en blanco y atrás de la hoja.

DATOS PERSONALES:

GÉNERO	F	M
EDAD	41	

NOMBRE	Elsa Liliana Pérez
PROFESIÓN	Artesana en UPAVIM
AÑOS DE EXPERIENCIA	14 años en artesanías y manualidades
NIVEL DE ESCOLARIDAD	Diversificado
DEPARTAMENTO DE ORIGEN	Guatemala

PREGUNTAS ABIERTAS:

1. ¿Cómo se enteró de UPAVIM y en qué situación estaba en ese momento?
2. ¿Cree que UPAVIM ha logrado contribuir con el desarrollo de la comunidad y de qué forma?
3. ¿Qué ha sido lo más difícil que ha tenido que enfrentar una vez que haya iniciado a trabajar en UPAVIM?
4. ¿Cómo ha cambiado su entorno familiar después de empezar a trabajar en UPAVIM?
5. ¿Qué le motiva seguir en el programa de UPAVIM?
6. ¿Ha recibido capacitaciones constantes? De qué tipo y cómo le ha ayudado
7. ¿Considera usted que la fotografía puede ayudar de alguna forma positiva a la venta de las artesanías de UPAVIM y de qué forma?

Elsa Liliana Pérez, es la coordinadora del Consejo de Artesanías de UPAVIM, y lleva 14 años como integrante de esta organización. Ella tiene 41 años y es madre soltera de seis hijos, cuatro hombres y dos mujeres. La nena más pequeña de cuatro años sufrió de daño cerebral, situación que ha sido difícil llevar y aceptar, pues en su momento, no era un embarazo esperado, pero el amor y fe le han ayudado a seguir adelante, junto con el apoyo de la de las upavimas.

Liliana se enteró de UPAVIM cuando uno de sus hijos le preguntó que porqué ella no trabajaba en este lugar como las mamás de sus compañeros. Ella descubrió que aquí podía trabajar con facilidades de horario, donde podía cuidar a su bebé y realizar manualidades para salir adelante con su familia.

UPAVIM cambió su vida, acá pudo mejorar su autoestima con terapias psicológicas que ofrecen y logró superar el tema de alcoholismo y machismo que sufrió por muchos años con su pareja. Gracias a todo lo que ha aprendido acá, al horario flexible y la forma de trabajo tiene acceso a un salario mensual, con el que ayuda a su familia y comunidad.



CUESTIONARIO A SUJETOS

Objetivo: Conocer la situación actual de productores y proveedores de artesanías de arte reciclado, oportunidades y debilidades del mercado y de capacitación.

INSTRUCCIONES: Favor contestar las preguntas en el espacio en blanco y atrás de la hoja.

DATOS PERSONALES:

GÉNERO	F	M
EDAD	59	

NOMBRE	Carmen Ticurú Aguilar
PROFESIÓN	Artesana en UPAVIM
AÑOS DE EXPERIENCIA	27 años en artesanías y manualidades
NIVEL DE ESCOLARIDAD	Básicos
DEPARTAMENTO DE ORIGEN	Guatemala

PREGUNTAS ABIERTAS:

1. ¿Cómo se enteró de UPAVIM y en qué situación estaba en ese momento?
2. ¿Cree que UPAVIM ha logrado contribuir con el desarrollo de la comunidad y de qué forma?
3. ¿Qué ha sido lo más difícil que ha tenido que enfrentar una vez que haya iniciado a trabajar en UPAVIM?
4. ¿Cómo ha cambiado su entorno familiar después de empezar a trabajar en UPAVIM?
5. ¿Qué le motiva seguir en el programa de UPAVIM?
6. ¿Ha recibido capacitaciones constantes? De qué tipo y cómo le ha ayudado
7. ¿Considera usted que la fotografía puede ayudar de alguna forma positiva a la venta de las artesanías de UPAVIM y de qué forma?

Doña Carmen Ticurú Aguilar tiene 59 años y es madre soltera de tres hombres y una niña. Ella desde pequeña sufrió teniendo un padre alcohólico y repitió la historia con su esposo, quien le pegaba constantemente a sus hijos.

Con la invasión, ella llegó en el año 84 y compró un terreno de manera ilegal por Q30 y las condiciones de pobreza eran evidentes. Ella tuvo que empezar a lavar ropa ajena para ganarse la vida, pero por muchos años tuvo que aguantar golpes, gritos, cosas tiradas pero luego apareció el programa del Niño Sano, iniciado por la señora Bárbara quien vio la necesidad de la comunidad y decidió rescatar a los niños de la desnutrición. Gracias a este programa, Carmen tuvo la valentía de dejar a su marido y empezar una nueva vida.

Doña Carmen lleva 27 años trabajando en UPAVIM y gracias a esta institución sus hijos ganaron una beca escolar que cubrió hasta 3ero. Primaria que también incluía una bolsa de útiles, es por esto que ella está muy agradecida con la organización por haberle dado la oportunidad de cambiar su realidad y la de su familia.



CUESTIONARIO A SUJETOS

Objetivo: Conocer la situación actual de productores y proveedores de artesanías de arte reciclado, oportunidades y debilidades del mercado y de capacitación.

INSTRUCCIONES: Favor contestar las preguntas en el espacio en blanco y atrás de la hoja.

DATOS PERSONALES:

GÉNERO	F	M
EDAD	40	

NOMBRE	Tirsa López
PROFESIÓN	Encargada del Control de Calidad en UPAVIM
AÑOS DE EXPERIENCIA	14 años en artesanías y manualidades
NIVEL DE ESCOLARIDAD	Diversificado
DEPARTAMENTO DE ORIGEN	Guatemala

PREGUNTAS ABIERTAS:

1. ¿Cómo se enteró de UPAVIM y en qué situación estaba en ese momento?
2. ¿Cree que UPAVIM ha logrado contribuir con el desarrollo de la comunidad y de qué forma?
3. ¿Qué ha sido lo más difícil que ha tenido que enfrentar una vez que haya iniciado a trabajar en UPAVIM?
4. ¿Cómo ha cambiado su entorno familiar después de empezar a trabajar en UPAVIM?
5. ¿Qué le motiva seguir en el programa de UPAVIM?
6. ¿Ha recibido capacitaciones constantes? De qué tipo y cómo le ha ayudado
7. ¿Considera usted que la fotografía puede ayudar de alguna forma positiva a la venta de las artesanías de UPAVIM y de qué forma?

Tirsa López, encargada del Control de Calidad de UPAVIM, lleva 14 años de trabajar acá y es madre soltera de un varón de 20 años y una niña de 13 años. A través de la constancia, responsabilidad, perseverancia y capacitación constante ha logrado sacar adelante a sus hijos sola. Ella menciona que es de las pocas mujeres que no ha sufrido de alcoholismo o maltrato, pero se separó de su esposo por irresponsabilidad en casa, pues no ayudaba con los hijos y los gastos de la casa.

Tirsa es de las pocas mujeres que sabe manejar automóvil, que ha podido viajar al extranjero. Entre las oportunidades más grandes que ha tenido ha sido viajar a Europa como representante de comercio en Estados Unidos, España y Francia. También, gracias a la venta de los productos logró comprar su casa.

A lo largo de su vida aprendió tres cosas: 1. A valorarse como mujer. 2. Todo se puede con coraje, enfrentando los problemas y 3. No ser esclava y no depender de otra persona para salir adelante.

HOJAS DE CONTACTO



DSC_0003.JPG



DSC_0025.JPG



DSC_0056 (2).JPG



DSC_0108.JPG



DSC_0114.JPG



DSC_0118.JPG



DSC_0124 (2).JPG



DSC_0158.JPG



DSC_0162.JPG



DSC_0166.JPG



DSC_0173.JPG



DSC_0174.JPG



DSC_0175.JPG



DSC_0182.JPG



DSC_0206.JPG



DSC_0328.JPG



DSC_0329.JPG



DSC_0517.JPG



DSC_0601.JPG



DSC_0606.JPG



DSC_0028.JPG



DSC_0035.JPG



DSC_0040.JPG



DSC_0043.JPG



DSC_0045.JPG



DSC_0049.JPG



DSC_0051.JPG



DSC_0055.JPG



DSC_0058.JPG



DSC_0059.JPG



DSC_0097.JPG



DSC_0135.JPG



DSC_0136.JPG



DSC_0137.JPG



DSC_0147.JPG



DSC_0340.JPG



DSC_0342.JPG



DSC_0001.JPG



DSC_0013.JPG



DSC_0015.JPG



DSC_0024.JPG



DSC_0025.JPG



DSC_0051.JPG



DSC_0053 (2).JPG



DSC_0054.JPG



DSC_0064.JPG



DSC_0069 (2).JPG



DSC_0071.JPG



DSC_0073.JPG



DSC_0074.JPG



DSC_0078.JPG



DSC_0079.JPG



DSC_0081.JPG



DSC_0082.JPG



DSC_0084.JPG



DSC_0085 (2).JPG



DSC_0085.JPG



DSC_0088.JPG



DSC_0090.JPG



DSC_0092.JPG



DSC_0093.JPG



DSC_0094.JPG



DSC_0099 (2).JPG



DSC_0099.JPG



DSC_0101.JPG



DSC_0127.JPG



DSC_0129.JPG



DSC_0138.JPG



DSC_0139.JPG



DSC_0141.JPG



DSC_0152.JPG



DSC_0217.JPG



DSC_0220.JPG



DSC_0221.JPG



DSC_0222.JPG



DSC_0225.JPG



DSC_0227.JPG



DSC_0229.JPG



DSC_0231.JPG



DSC_0233.JPG



DSC_0234.JPG



DSC_0237.JPG



DSC_0238.JPG



DSC_0239.JPG



DSC_0240.JPG



DSC_0243.JPG



DSC_0247.JPG



DSC_0249.JPG



DSC_0250.JPG



DSC_0253.JPG



DSC_0256.JPG



DSC_0260.JPG



DSC_0262.JPG



DSC_0264.JPG



DSC_0266.JPG



DSC_0267.JPG



DSC_0269.JPG



DSC_0270.JPG



DSC_0272.JPG



DSC_0273.JPG



DSC_0275.JPG



DSC_0289.JPG



DSC_0290.JPG



DSC_0291.JPG



DSC_0292.JPG



DSC_0293.JPG



DSC_0294.JPG



DSC_0300.JPG



DSC_0301.JPG



DSC_0304.JPG



DSC_0308.JPG



DSC_0311.JPG



DSC_0313.JPG



DSC_0315.JPG



DSC_0316.JPG



DSC_0317.JPG



DSC_0320.JPG



DSC_0322.JPG



DSC_0324.JPG



DSC_0326.JPG



DSC_0344.JPG



DSC_0346.JPG



DSC_0347.JPG



DSC_0356.JPG



DSC_0358.JPG



DSC_0360.JPG



DSC_0362.JPG



DSC_0363.JPG



DSC_0365.JPG



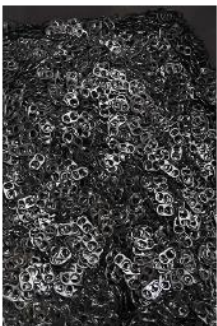
DSC_0367.JPG



DSC_0371.JPG



DSC_0372.JPG



DSC_0375.JPG



DSC_0376.JPG



DSC_0593.JPG



DSC_0594.JPG



DSC_0595.JPG



DSC_0083.JPG



DSC_0090.JPG



DSC_0100.JPG



DSC_0134.JPG



DSC_0212.JPG



DSC_0215.JPG



DSC_0221.JPG



DSC_0244.JPG



DSC_0281.JPG



DSC_0282.JPG



DSC_0350.JPG



DSC_0355.JPG



DSC_0359.JPG



DSC_0361.JPG



DSC_0385.JPG



DSC_0394.JPG



DSC_0400.JPG



DSC_0409.JPG



DSC_0413.JPG



DSC_0435.JPG



DSC_0439.JPG



DSC_0443.JPG



DSC_0452.JPG



DSC_0456.JPG



DSC_0457.JPG



DSC_0465.JPG



DSC_0467.JPG



DSC_0479.JPG



DSC_0482.JPG



DSC_0484.JPG



DSC_0491.JPG



DSC_0494.JPG



DSC_0498.JPG



DSC_0502.JPG



DSC_0504.JPG



DSC_0514.JPG



DSC_0515.JPG



DSC_0538.JPG



DSC_0539.JPG



DSC_0540.JPG



DSC_0541.JPG



DSC_0542.JPG



DSC_0543.JPG



DSC_0544.JPG



DSC_0545.JPG



DSC_0546.JPG



DSC_0547.JPG



DSC_0549.JPG



DSC_0551.JPG



DSC_0552.JPG



DSC_0553.JPG



DSC_0554.JPG



DSC_0555.JPG



DSC_0556.JPG



DSC_0562.JPG



DSC_0563.JPG



DSC_0567.JPG



DSC_0568.JPG



DSC_0569.JPG



DSC_0570.JPG



DSC_0571.JPG



DSC_0572.JPG



DSC_0573.JPG



DSC_0574.JPG



DSC_0576.JPG



DSC_0577.JPG



DSC_0579.JPG



DSC_0581.JPG



DSC_0583.JPG



DSC_0584.JPG



DSC_0587.JPG



DSC_0588.JPG



DSC_0589.JPG



DSC_0590.JPG



DSC_0591.JPG



DSC_0592.JPG



DSC_0593.JPG



DSC_0597.JPG