

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

Escuela de Diseño
Rosemarie Vázquez Liévano de Ángel

Tema:

**“Estudio descriptivo del producto Guanapolio
como un caso emprendedor de Diseño Gráfico”**

Integrantes:

Danny Bryan Morán Medrano
Benjamín Galdámez Jaco
Gustavo Adolfo Sebastian Valenzuela García

Julio 2014
Antiguo Cuscatlán, La Libertad



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

AUTORIDADES

Dr. David Escobar Galindo
Rector

Dr. José Enrique Sorto Campbell
Vicerrector
Vicerrector Académico

Arq. Luis Salazar Retana
Decano de la Facultad de Ciencias y Artes "Francisco Gavidia"

Licda. Sandra Lisseth Meléndez Martínez
Directora de la Escuela de Diseño "Rosmarie Vásquez Liévano de Ángel"

Asesoría de Documento

Msc. Jorge Arturo Colorado Berríos
Lic. Carlos Enrique Cordero Ramos (o Msc. Celina Ivette Andino Quintanilla)
Msc. Noé Samael Rivera Leiva

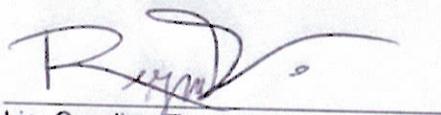
Antiguo Cuscatlán, La Libertad, 23 julio de 2014

UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
"Francisco Gavidia"
ESCUELA DE DISEÑO

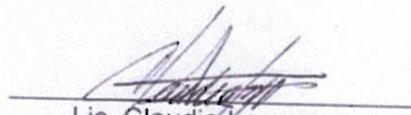
ORDEN DE APROBACIÓN DE LA MONOGRAFÍA:
"ESTUDIO DESCRIPTIVO DEL PRODUCTO GUANAPOLIO
COMO UN CASO EMPRENDEDOR DE DISEÑO GRÁFICO"

PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:

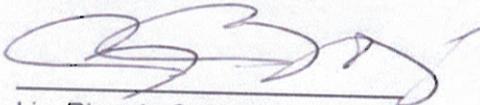
DANNY BRYAN MORÁN MEDRANO
GUSTAVO ADOLFO SEBASTIÁN VALENZUELA GARCÍA
BENJAMÍN GALDÁMEZ JACO



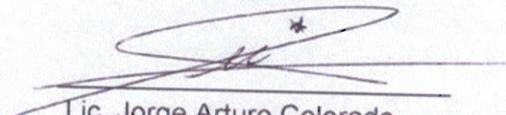
Lic. Carolina Turcios
Coordinador de Comité Evaluador



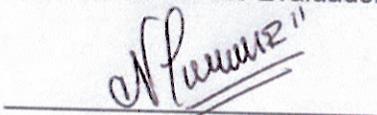
Lic. Claudia Lozano
Miembro de Comité Evaluador



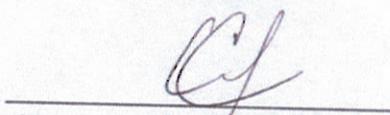
Lic. Ricardo Castellón
Miembro de Comité Evaluador



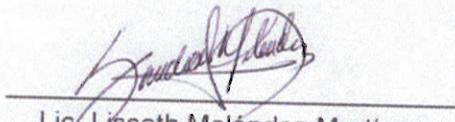
Lic. Jorge Arturo Colorado
Asesor



Lic. Noé Samael Rivera
Asesor



Lic. Carlos Enrique Cordero
Asesor



Lic. Lisseth Meléndez Martínez
Coordinadora General



23 de julio de 2014

RESUMEN

Esta investigación, busca reflexionar y sistematizar la historia y desarrollo del producto Guanapolio como un caso de emprendimiento exitoso. Guanapolio fue creado por el estudiante de Diseño Gráfico Carlos Rivas, que retomó el sistema de juego del famoso Monopoly y lo adaptó a la realidad salvadoreña; con ello, obtuvo una serie de premios a nivel nacional internacional. Por su parte, es uno de los principales casos de emprendimiento dentro del Diseño Gráfico en El Salvador, producido en un trabajo de cátedra de la Escuela de Diseño de la Universidad Dr. José Matías Delgado.

DEDICATORIA

Con todo nuestro cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que pudiéramos lograr nuestros sueños; por motivarnos y darnos la mano cuando sentíamos que el camino se terminaba, a ustedes por siempre nuestro corazón y nuestro agradecimiento.

Papá y mamá

ÍNDICE

I. introducción

• Capítulo 1

1. planteamiento del problema	16
2. Justificación	18
3. Objetivos	21
3.1 Objetivo General	21
3.2 Objetivos Específicos	21
4. Limitaciones, Delimitaciones y Alcances	23
4.1 Limitaciones	23
4.2 Delimitaciones	23
4.3 Alcances	23
5. Diseño metodológico	24
5.1 Tipo de investigación	24
5.2 Técnicas de Investigación	24
5.3 Documentación	24
5.4 Entrevistas	25
5.5 Análisis comparativo	25
5.6 Observación no participante	25
5.7 Conclusiones finales	26

• Capítulo 2

6. Marco referencial	30
6.1 Emprendimiento en El Salvador	30
6.1.1 El emprendimiento	30
6.1.2 Tipos de emprendimiento	31
6.1.3 Características del emprendedor	31
6.2 Estrategias empresariales	32
6.2.1 Plan de negocios	33
6.2.3 Alianzas estratégicas	33
6.3 Producción de un producto	34
6.4 MYPES	35
6.5 ¿A qué llamamos juego?	36
6.5.1 Juegos de estrategia	36
6.5.2 Juegos de intercambio	36
6.5.3 Juegos de fichas	37
6.5.4 Juegos de posición	37
6.5.5. Juegos de captura	37
6.5.6 Juegos de rol	37
6.6 Los dados	37

7. Juego Monopoly	37
8. Tropicalización	38
9. El Diseño Gráfico	39
10. La Ilustración	39
10.1 La Complejidad del diseño de personaje	40
• Capítulo 3	
11. Resultados	44
11.1 Historia del Guanapolio	44
11.2 Comparación y análisis gráfico de las ediciones del producto Guanapolio	46
11.2.1 Empaque	48
11.2.2 Lado A	48
11.2.3 Lado B	48
11.2.4 Costados	50
11.2.5 Tablero	50
11.2.6 Piezas	52
11.2.7 Dados	52
11.2.8 Propiedades	52
11.2.9 Matatero y Cantiada	53
11.2.10 Billetes	54
11.2.11 Jugadores, cuartos y mesones	54
11.3 Análisis y descripción de personajes	56
12. Puntos claves	58
12.1 Concursos de emprendimiento	58
12.2 Alianzas estratégicas	60
13. Interacción con el usuario	62
• Capítulo 4	
14. Conclusiones	69
15. Recomendaciones	71
Agradecimientos	73
Bibliografía	75





I. INTRODUCCIÓN

La investigación sobre el “Estudio descriptivo del producto Guanapolio como un caso emprendedor de Diseño Gráfico” describe la evolución del producto Guanapolio, que nace como proyecto de clase y que ahora se ha convertido en un modelo de emprendimiento a nivel nacional. Por lo que se desarrolló una investigación de tipo descriptiva cualitativa.

Tal como lo afirma Bernal (2010), la investigación descriptiva reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio, se deben de describir los aspectos más característicos, distintivos y particulares de esta persona, situación o cosa, o sea, aquellas propiedades que la hacen reconocibles a los ojos de los demás.

Y bajo una metodología inductiva que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos. Así obtener resultados cuya aplicación sean de carácter general.

La estructuración se inició con el capítulo 1, donde se desarrolla el planteamiento del problema, que pretende poner en contexto la situación actual de la problemática del estudio. Luego se justifica el porqué es importante la investigación. A continuación, se proyectan los objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar; de igual manera, se plantean las limitaciones, delimitaciones y alcances que procuran conseguir con el estudio.

Posteriormente, el capítulo 2 aborda el diseño metodológico donde se detalla paso a paso el proceso de recolección de información a través de los instrumentos. En este mismo sentido, se define el tipo de investigación y enfoque del estudio a realizar. Para finalizar, se especifican las fuentes de consulta; y se incluyen los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas, a personas claves en el proceso de la investigación.

Adicionalmente, se creó un capítulo 3 donde se proyectan conocimientos teóricos previos para la comprensión del objeto de estudio, tales como: El emprendimiento, ¿A qué llamamos juego?, Monopoly, Estrategias empresariales, Tropicalización, Diseño Gráfico, entre otros. Al mismo tiempo, se destacaron datos importantes en cada uno de los apartados que sirven de referencia para la realización de esta investigación.

Continuando con el capítulo 4, que comprende el resultado de la investigación, para una mejor comprensión, fue dividido en subtemas que responden a los objetivos planteados. Primero, se relata la historia y evolución del producto Guanapolio. Segundo, se contrastan las ediciones impresas existentes del producto; con el objetivo de investigar y detallar la evolución gráfica. Posteriormente, se identificaron los puntos clave que abonaron al incremento de las ventas. Para finalizar, se relata las experiencias y opiniones de algunos usuarios que han tenido contacto con el juego de mesa.

Para finalizar, el capítulo 4 demuestra el alcance de los objetivos planteados, a través de las conclusiones y recomendaciones; que ayudarán a los jóvenes que buscan inspiración para emprender un proyecto.

Cabe destacar, que el principal hallazgo de este estudio es la apertura de una nueva línea de investigación, debido a que no existe material documentado de modelos de emprendimiento en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Dr. José Matías Delgado. De la misma forma, se concluye que toda tarea de clase, es una plataforma real para posibles productos exitosos.



CAPÍTULO 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, el emprendimiento es un término muy utilizado en todo el mundo; aunque siempre ha estado a lo largo de la historia de la humanidad. Este concepto se ha vuelto de suma importancia ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos. Según la Real Academia Española (RAE 2010) es la acción y efecto de emprender, es decir, la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo.

En El Salvador, el emprendimiento ha adquirido una gran importancia entre las personas, ya que los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos, han propiciado que muchas personas tengan la iniciativa de crear su propio negocio. Según Masferrer (2013), el 35% de los emprendedores lo son por necesidad, mientras que el 39% buscan una oportunidad de mejorar sus condiciones de vida.

Según FUSADES (2014) en su informe de coyuntura económica correspondiente al primer trimestre del 2014, durante el último quinquenio (2009-2013), la economía se ha deteriorado en crecimiento y en estabilidad macroeconómica. En el primer trimestre de 2014 el desempeño siguió debilitándose, haciendo evidente la necesidad de un acuerdo nacional que genere las condiciones de estabilidad y crecimiento para aprovechar el potencial de los salvadoreños.

La percepción empresarial del clima de inversión sigue con un saldo negativo, el flujo anual de Inversión Extranjera Directa se contrajo en -70.9%, llegando a US\$140 millones en 2013; siendo la más baja de Centroamérica, por cuarto año consecutivo. Como consecuencia de esto se perdieron 6,536 empleos formales que cotizan al ISSS, en los primeros tres meses del año 2014.

Debido a esto, los profesionales hoy en día, sin mencionar una profesión específica, tienen la dificultad de encontrar una oportunidad laboral, para desarrollar los conocimientos adquiridos en su trayectoria de estudio. Por consiguiente, muchos profesionales se ven obligados a laborar en rubros diferentes a la vocación en la cual se especializaron, mal remunerados, con horarios extenuantes y sin pagos extras.

Masferrer asegura que en El Salvador, al igual que en la mayor parte de América Latina, las percepciones sociales con respecto al emprendimiento son positivas. El 73% de la población percibe que emprender es una buena elección de carrera y el 72% considera que los emprendedores exitosos gozan de un buen espacio en la sociedad.

Asimismo, el profesional se ve en la necesidad de emprender su propio negocio, a veces con total ignorancia en gestión empresarial; ya que el sistema educativo nacional orienta a ser empleado y no a ser emprendedor, ni empresario. Por su parte, en El Salvador existen personas que decidieron emprender su propio negocio con muchas dificultades; pero con determinación y tenacidad en sus ideas, impulsándolos a seguir su camino y a desarrollarse con proyectos propios.

Ante estas circunstancias muchos individuos dan sus primeros pasos como emprendedores cuando son estudiantes, sin importar las limitaciones a las que se enfrentarán. Actualmente, no se tiene documentación alguna de emprendimiento en Diseño Gráfico, que ejemplifique e incentive a las personas a seguir un camino como emprendedores.

Por lo tanto, como modelo de emprendimiento en el Diseño Gráfico, siendo este nuestro objeto de estudio, se presenta el caso del producto Guanapolio. El cual fue creado por el estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad Dr. José Matías Delgado, Carlos Alejandro Rivas, que nace de un proyecto de clases en el año 2005, dentro de la asignatura de Técnicas Digitales y que supo convertirlo en un producto comercializable; logrando registrar la marca y lanzarlo al mercado nacional e internacional por medio de tiendas físicas y en Internet.

Hasta la fecha, ha conseguido logros como ganar el primer lugar en concursos de emprendimiento, lo que le permitió abrir puertas internacionales y conocer a inversionistas que ayudaron en la expansión de su negocio.

Por su parte, el producto Guanapolio no destacó por su sistema de juego, ya que es simplemente una adaptación del famoso juego Monopolio; sino que lo hizo en la forma en la que se tropicalizó el concepto del juego a El Salvador, provocando una respuesta positiva al público. Especialmente, en los “hermanos lejanos” en diferentes partes del mundo; convirtiéndose en un producto nostálgico, con el que se identificaron enormemente por la jerga y los personajes salvadoreños que han sido plasmados exitosamente en el juego.

Para finalizar, presentamos la pregunta que pretende responder esta investigación: ¿Cómo el juego Guanapolio logró convertirse en un caso emprendedor de Diseño Gráfico?, con el fin de documentar el proceso con el cual se construyó el producto Guanapolio, para que sirva de inspiración y modelo a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico.

2. JUSTIFICACIÓN

El ser humano ha sido desde los inicios de la especie un ser creativo, esto lo ha llevado a lo largo del tiempo a ofrecer respuestas nuevas a problemas antiguos; y las formas de innovar nunca terminan. A medida que pasa el tiempo siempre hay nuevas temáticas para desarrollarse y mejorar. El campo económico no es la excepción, ya que se están cambiando los viejos paradigmas de jóvenes empleados y está surgiendo una nueva era de jóvenes emprendedores.

Tal como lo asegura Bonilla (2013) “El emprendimiento es un fenómeno complejo, donde concurren distintas motivaciones, habilidades, recursos, mercados y entornos para determinar distintos tipos de negocios, con resultados y potencialidades distintas. En El Salvador ha habido siempre escasez de datos sobre la actividad emprendedora y de negocios. Es más, muchas veces se ha actuado sin haber consenso sobre el significado de la palabra “emprendimiento” y menos aún sobre las políticas dirigidas al sector que, sin embargo, es visto como uno de los motores de desarrollo del país.”

La carrera de Diseño Gráfico es altamente práctica y versátil, ya que al recibir la educación impartida, los alumnos tienen la capacidad creativa de desarrollar nuevas ideas y resolver las interrogantes o ejercicios planteados en clase. En muchas ocasiones, la calidad de los proyectos que los estudiantes realizan durante su trayectoria académica, pueden tener el potencial para convertirse en productos formales y ser comercializados.

La enseñanza de la mayoría de las carreras universitarias impartidas en el país se enfoca en preparar a los alumnos para desempeñarse como empleados y no como empresarios o emprendedores. No obstante, aunque tratan de incentivar las ideas innovadoras, muy pocos deciden emprender su propio negocio y menos aún lograr desarrollar alguna propuesta para

comercializarla. Por otra parte, con un campo laboral cada vez más saturado, ser empresario es una excelente opción. Existen muchos ejemplos de personas que logran iniciar su empresa con una buena idea, pero es lamentable que no estén documentados.

Muchas personas deciden emprender su negocio sin tener un gran talento en el rubro involucrado; pero con coraje y perseverancia logran el éxito de crearlo. Lo fundamental no es solo tener talento innato o ganado, sino trabajar en el proyecto deseado hasta lograr los resultados esperados. Estas historias pueden incentivar a las personas a forjar su propio camino como emprendedores y empresarios, de igual forma, creando sus propios negocios utilizando su talento para futuras industrias. Crear una empresa no es tarea fácil, por lo tanto, la documentación de casos emprendedores podría inspirar a las personas a seguir su camino como emprendedor.

En el mismo sentido ser emprendedor significa un reto, tal y como lo afirma Masferrer (2013), que en economías de bajo nivel de desarrollo económico, existen pocas oportunidades laborales y, por tanto, muchas personas se ven obligadas a emprender por necesidad; generalmente en negocios de subsistencia y con poco potencial de crecimiento (donde el bajo desarrollo de mercado refuerza esas perspectivas negativas). Por consiguiente, es importante utilizar la creatividad para prevalecer ante los obstáculos y alcanzar el éxito.

Las personas emprendedoras que sin recursos y sin ayuda comienzan un negocio merecen ser tomados en cuenta por su experiencia, como muestra de cómo lograron desarrollar sus proyectos, e incluso, de cómo llegaron a convertirse en grandes industrias. Sin embargo, es significativo enfatizar la importancia de vencer el miedo a emprender y decidir ser generadores de ideas a través de la creatividad.

Existen muchos ejemplos de empresas internacionales de gran éxito, como la red social Facebook o la cadena salvadoreña de restaurantes Buffalo Wings, los cuales iniciaron su negocio a partir del surgimiento de una buena idea; pero que sobre todo, perdieron el miedo en hacerla realidad eludiendo cualquier dificultad.

Los ejemplos de productos e industrias internacionales que logran el éxito son muchos. Existen fuentes escritas de libros abordando el tema de emprendimiento para incentivar a las personas a ser emprendedores e iniciar sus propios negocios.

Los emprendedores dejan de trabajar para otras personas y se convierten en sus propios jefes; generan empleos y beneficios para ellos mismos y a los demás. En El Salvador existen casos similares, que no han sido documentados. Debido a esto, las personas no tienen una fuente de inspiración de casos nacionales que les impulse a iniciar sus proyectos.

Para concluir, se realizó la investigación que toma como ejemplo el juego Guanapolio como un producto emprendedor de Diseño Gráfico, que inició como proyecto de clases y se convirtió en un producto final. Actualmente se está comercializando a nivel nacional e internacional. Su historia es un ejemplo que, aún con dificultades, se pueden obtener grandes resultados siempre y cuando se persevere y se trabaje arduamente.

Por este motivo, podría motivar a la comunidad estudiantil y personas en general a emprender sus negocios para obtener mejores oportunidades y facilidades que no tendrían siendo empleados.



3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Describir el caso del juego Guanapolio como un producto emprendedor de Diseño Gráfico.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Relatar la historia del prototipo Guanapolio desde su conceptualización hasta su comercialización.
- Contrastar la evolución gráfica entre las ediciones impresas del Guanapolio.
- Identificar los factores claves que abonaron al aumento de las ventas del producto.
- Resumir la experiencia del usuario con el producto.



4. LIMITACIONES, DELIMITACIONES Y ALCANCES

4.1 LIMITACIONES

Se dificulta el acceso a la información general de Guanapolio, debido a la confidencialidad de los datos. Ya que el proyecto sigue en constante evolución, no se pudieron obtener detalles muy profundos del mismo.

Falta de documentos de apoyo, ya que no hay bibliografías concretas que detallen la evolución del juego de mesa.

El tiempo de investigación, lo que implica un estudio poco profundo y con dificultades para evaluar cada proceso de elaboración del producto Guanapolio.

4.2 DELIMITACIONES

El período de tiempo de la investigación comprende de febrero a junio del año 2014.

La investigación abarca solamente el estudio de las ediciones impresas.

4.3 ALCANCES

Documentar el proceso y desarrollo del producto Guanapolio, para convertirse en una referencia para otras personas que quieran emprender sus propios proyectos.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Bernal (2010) la metodología se define como la teoría de los procedimientos generales de la investigación que describe las características que adopta el proceso general del conocimiento científico y las etapas en las que se divide ese proceso, desde el punto de vista de su producción y las condiciones en las cuales deben realizarse. La metodología hace referencia, entonces, a la teoría de los métodos empleados en la investigación científica y las técnicas conexas con estos métodos.

La investigación sobre el Guanapolio como un caso emprendedor de Diseño Gráfico es una investigación de tipo cualitativa, ya que se busca obtener y describir el caso de éxito emprendedor que ha tenido el producto. Y así, brindar un documento a las personas interesadas en el caso o en busca de inspiración emprendedora.

Tal como lo expone Bernal (2010), “la investigación descriptiva reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio, se deben de describir los aspectos más característicos, distintivos y particulares de esta persona, situación o cosa, o sea, aquellas propiedades que la hacen reconocibles a los ojos de los demás”.

El enfoque metodológico para la realización de la investigación es inductivo. Que, según Bernal, “Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método inicia con un estudio individual de los hechos y se formula conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría”.

Dicho enfoque fue elegido para describir el producto Guanapolio, y, a partir de los hechos documentados, poder generalizar aspectos que pueden servir como insumo teórico y motivacional para jóvenes emprendedores.

5.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a Cerda (1998), usualmente se habla de dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y secundarias.

- Fuentes primarias: son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc. Esta información se obtiene cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación u objeto de estudio.
- Fuentes secundarias: son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de información son los libros, las revistas, los documentos escritos.

5.3 DOCUMENTACIÓN

Toda investigación necesita ser sustentada con información preliminar que se obtendrá en forma bibliográfica. Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE 2010), define bibliográfico como: “Pertenece o relativo a la bibliografía”. Y la bibliografía es definida como: descripción, conocimiento de libros, de sus ediciones, etc., así como también, la relación o catálogo de libros o escritos referentes a una materia determinada. Por su parte, Soriano (1976) define la documentación como la recolección de información en un proceso de fundamentación teórica y empírica que sustenta debidamente el problema con un cuerpo de conocimiento.

Dicha información se obtuvo de libros de diseño y emprendimiento, para tener una perspectiva más amplia de la temática; ya que no se pretende solamente analizar el tema desde un punto de vista de diseño, sino desde

un punto de vista relacionado con la capacidad de los estudiantes de emprender nuevos negocios. Algunos se encontraron en de la Biblioteca Central Hugo Lindo de la Universidad Dr. José Matías Delgado, los cuales sirvieron de apoyo para saber qué aspectos tomar en cuenta; así mismo, para iniciar la investigación de los temas, ya se tiene una base teórica previa que detalla sobre cuáles temas es necesario hacer mas investigación.

5.4 ENTREVISTAS

Teniendo una base de información teórica bibliográfica, era necesario obtener información relacionada específicamente con el tema de investigación por medio de la entrevista, la cual según la RAE es “la información recabada a través de un documento o un conjunto de documentos, preferentemente de carácter oficial, que sirven para la identificación personal o para documentar o acreditar algo”. Así como también, se define como “tener una conversación con una o varias personas para un fin determinado”.

Las entrevistas fueron dirigidas a las personas involucradas en la gestación y desarrollo del Guanapolio: Carlos Rivas, creador y desarrollador del juego Guanapolio; Lic. Ada Colorado, catedrática de la materia Técnicas Digitales, bajo la cual surge el proyecto del Guanapolio; Edmundo Landaverde, ilustrador involucrado en la 2da. edición del Guanapolio. Carlos Martínez, experto en temas de emprendimiento y catedrático de la Universidad Dr. José Matías Delgado. De igual forma, se entrevistó a usuarios para conocer su punto de vista y recabar más información sobre la experiencia y funcionalidad del producto

Dichas entrevistas fueron de naturaleza semiestructurada, la cual Cerda, señala que es un tipo de entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma para las diferentes personas a quienes está dirigida.

Por esta razón, se elaboró una serie preguntas que sirvieron de guía en el progreso de la entrevista; sin embargo, fue posible improvisar en algunas de ellas

con el objetivo de profundizar más en las respuestas del entrevistado. Fueron realizadas en un estimado de 30 a 45 minutos; y cada una fue grabada con audio y video utilizando una cámara pocket Canon 210.

5.5 ANÁLISIS COMPARATIVO

Respecto al análisis gráfico del producto, es necesario comparar la primera evolución estética del Guanapolio, tomando la primera versión como punto de inicio, y compararlo con la última versión lanzada al mercado para finales del 2013. Dicha comparación sirvió para la documentación y análisis de todos los aspectos gráficos que el Guanapolio ha tenido con el tiempo, e identificar los puntos de inflexión e inconsistencias que presentó y presenta respecto a su diseño gráfico.

Por su parte, el método comparativo según Nohlen (2005) es el procedimiento de la comparación sistemática de casos de análisis, que en su mayoría, se aplica con fines de generalización empírica y de la verificación de hipótesis. En cuanto a comparación, la RAE lo define como: “Examen que se hace a las cosas o a las personas para establecer sus semejanzas y diferencias”. Es decir, se trata de comparar dos o más ítems de cualquier índole con el propósito de analizar sus cualidades por separado, y, posteriormente, sacar conclusiones en base a lo obtenido.

5.6 OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

De acuerdo a Cerda (1998), los elementos que conforman un proceso de observación necesitan ser claramente definidos por el observador. En todo proceso de investigación fundamentado en la observación, los aspectos a analizar son los siguientes:

- El sujeto de la investigación
- El objetivo de estudio
- Los medios en los que se da la observación
- Los instrumentos a utilizar
- El marco teórico del estudio

En el mismo sentido, Baena (2002), nos brinda en su libro una ventaja importante de utilizar la observación como un método para obtener información debido a que “hace posible obtener información del comportamiento tal y como ocurre. Esto evita deformaciones de los datos que pudieran provocarse por las personas informantes”

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, se ha utilizado la observación no participante como herramienta de investigación. Su utilización permite observar el comportamiento de los usuarios del Guanapolio mientras se juega junto a ellos, con la finalidad de identificar las razones por las cuales el producto es bien recibido por el público.

5.7 CONCLUSIONES FINALES

Para finalizar, es importante poder resumir el conocimiento obtenido y poder brindar un aporte más por medio de las conclusiones. Según Taborga (2005), las conclusiones tienen la característica de: ser verdaderas, estar fundamentadas por la investigación realizada, ser específicas y comprender de elementos lógicos. De esta forma demuestran el porqué es importante tener documentado este tipo de proyectos emprendedores, demostrado por medio de la investigación del producto Guanapolio como proyecto emprendedor de Diseño Gráfico. Así como también, mostrar e inspirar a personas a forjar su propio camino por medio del emprendimiento que a veces es frustrado por la falta de conocimiento o confianza en sí mismos.





35

ANDÁ
al río que
no hay agua

MATA
TERRO





CAPÍTULO 2

6. MARCO REFERENCIAL

En el presente capítulo se desarrollan temáticas y conceptos claves que sirven de referencia para la realización de esta investigación, y proporciona al lector una idea más clara acerca del tema desarrollado.

Cada día más, la situación actual del país impulsa a las personas a buscar formas diferentes de subsistir; por lo tanto, los medios para esto varían entre lo legal y lo ilegal, dependiendo de la educación que las personas reciben. El emprendimiento es la solución a la problemática de empleos que sufre el país, ya que no se depende de terceros para lograr los objetivos deseados, o incluso el éxito. A continuación se profundiza acerca de la temática mencionada y su estado actual en el país.

6.1 EMPRENDIMIENTO EN EL SALVADOR

En El Salvador, por causa de el bajo crecimiento económico, obtener empleo es cada vez más difícil, ya sea por falta de programas sociales por parte del gobierno, o simplemente por cuestiones meramente económicas, de igual manera, la realidad que se vive actualmente es tangible más que todo para el sector bajo y medio del país. Según la publicación de la Prensa Gráfica escrita por Pastrán (2013), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en su informe anual “Panorama Social de América Latina 2013”, el 45.3% de la población vive en pobreza en el país.

Analizando dichas cifras, es preocupante la situación del país, ya que esto, es causante de los grandes índices de criminalidad que se viven actualmente. La falta de empleos, impulsa a las personas a buscar opciones para generar dinero, no necesariamente legales, por factores culturales o por la desesperación de no tener cómo subsanar los gastos familiares. Por el contrario, existen personas que frente a los problemas dan un paso adelante, son personas que no importando las dificultades que se presentan, luchan por lograr su objetivo hasta obtenerlo de manera justa; estas personas son llamadas emprendedores.

El Salvador, según El Economista (2013), es el segundo país de América Latina y El Caribe con menor tasa absoluta de emprendedores por oportunidades; y por la

misma situación del país mencionada con anterioridad, la mayoría lo hace por mera necesidad y no por superación personal para mejorar sus oportunidades. El Economista afirma que, los investigadores de La Escuela Superior de Economía y Negocios (ESEN), explican dicho fenómeno, a causa de los factores como la baja escolaridad, la deficiente cobertura del sistema de salud, la percepción de institucionalidad débil, las altas tasas de violencia y criminalidad, entre otros.

Pero más importante de mencionar, es que los emprendedores tienen escaso financiamiento en el mercado financiero, porque el apoyo a estos es prácticamente nulo, por lo que dependen casi exclusivamente de capital propio y aportes familiares, a los cuales no todos tienen acceso. Toda la información antes mencionada, es producto del estudio hecho por el Monitor Global de Emprendimiento (GEM), que textualmente define el periódico digital Contrapunto (2013), como la encargada de “encontrar cómo influyen las condiciones del entorno en las dinámicas de emprendimiento del país”.

6.1.1 EL EMPRENDIMIENTO

Sabiendo que la mayoría de personas que son emprendedoras lo son por necesidad y no por superación propia, no deja de tener el mismo mérito el gran esfuerzo por luchar hasta obtener lo que quieren. Y aunque muchos no lo logran, se llenan de satisfacción porque lo intentaron mientras la mayoría ni siquiera tiene el coraje de hacerlo.

El emprendimiento, según Nassir Sapag Chain (2011), ingeniero comercial y Profesor Titular de la Universidad de Chile, se describe como “personas con aptitudes de pionero, con ganas de crear, invertir e innovar, algunos lo hacen por ser reconocidos y otros lo hacen por luchar por la innovación, no solamente se asesora sino también escucha su intuición”. Por consecuencia, estas personas no ven impedimento alguno a pesar de su status económico o social, simplemente, sus aptitudes los impulsan a seguir su camino a pesar de la gran posibilidad de fallar.

Por su parte, la Real Academia Española (RAE 2010), lo define como las personas que emprenden con resolución acciones dificultosas o azarosas. Dejando en claro lo antes mencionado, respecto a que los emprendedores se enfrentan con todo tipo de desafíos que dificultan el progreso y éxito de sus metas. A su vez, la revista electrónica Executive Excellence (2011), en una entrevista con el empresario José Ramón García, cofundador y presidente ejecutivo de la multinacional gallega Blusens Global Corporation, menciona que las personas emprendedoras son aquellas que toman iniciativas y las llevan a cabo.

Sin embargo, para María Marta Formichella (2004), licenciada en Economía de la Universidad Nacional del Sur (UNS), Buenos Aires, Argentina, el fenómeno del emprendimiento persigue no solamente un fin económico, sino también puede perseguir un fin político o social; en este sentido, las personas desarrollan los proyectos dependiendo del objetivo deseado, sin dejar a un lado el deseo de innovar.

Por lo tanto, las personas emprendedoras son aquellas con aptitudes concretas de querer sobresalir ante los demás. Pero sobre todo, enfrentan las dificultades sociales y económicas presentadas, viven con ganas de crear lo que no se ha creado; con el deseo de invertir e innovar para su beneficio o el bien común. Principalmente, se ven motivados y escuchan su propia intuición que los motiva a tomar la iniciativa de seguir y llevar a cabo sus metas propuestas, aprendiendo de los fallos del camino y fortaleciéndose de los éxitos obtenidos.

6.1.2 TIPOS DE EMPRENDIMIENTO

Cada persona emprendedora logra sus objetivos por méritos propios, sin importar las dificultades encontradas en su camino, ya sea por voluntad propia o por mera necesidad de sobrevivir. Según lo dicho, Mipymeinnova (2013) menciona al profesor de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez e integrante del Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad de Chile, José Miguel Benavente, quien menciona que “hay gente con bajos ingresos y buena oportunidad, pero no tiene acceso al financiamiento”.

Benavente menciona que hay dos tipos de emprendimiento: por oportunidad y por necesidad. En el primero, la persona no está forzada por ninguna circunstancia, y tiene alternativas laborales para desempeñarse, pero toma la vía del emprendimiento como oportunidad para desarrollarse, tener mejores y mayores ingresos o ser simplemente más autónomo.

Por otra parte, el emprendimiento por necesidad podría decirse como más forzoso, ya que la persona tiene que emprender porque es su única alternativa, ya sea por la falta de empleo, o como entrada extra de capital necesaria para compensar las necesidades. Sin embargo, la revista Emprendedores (2009) dice que estos emprendedores suelen carecer de algunas cualidades como la pasión por lo que hacen, la tolerancia al fracaso de sus objetivos, mínima aversión al riesgo, creatividad e intuición.

6.1.3 CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR

Habiendo concluido de definir el término Emprendimiento y sus tipos, es necesario conocer las características claves que distinguen a estas personas. Iniciando con la primera de las siete características que a continuación se mencionan según el portal web Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga de España (2010):

Pasión por lo que hacen. Lo cual consiste en el deseo personal de cumplir sus objetivos sin importar las dificultades; así como el trabajo incansable de sus proyectos personales e interpretar su trabajo como un juego más que como una obligación.

Ambición. Característica muy importante del emprendedor que consiste en la confianza de la persona en sí misma, creyendo fielmente en sus potencialidades y habilidades para llevar adelante su propio negocio. Debido a esto, el principal motivador de su conducta son sus objetivos personales, y son completamente conscientes de la necesidad de su desarrollo; por lo cual se capacitan permanentemente y así lograr asumir los

riesgos de manera natural y no verlos como límites o impedimentos de sus objetivos.

Para ser un emprendedor, se necesita de iniciativa, porque prácticamente es el motor propio que impulsa a las personas a iniciar algo, sin dependencia de los estímulos externos para llevar a cabo los objetivos que se quieren y desean cumplir. Las personas con iniciativa están orientadas principalmente hacia la acción y resolución de las personas y no se conforman con el estado actual de las cosas; sino que quieren ir siempre más allá pensando e iniciando nuevos proyectos y acciones nuevas personales o laborales.

Creatividad. Es una característica esencial en toda persona emprendedora, ya que todas sus ricas y variadas experiencias personales actúan como fuente de auto inspiración. La creatividad permite tener la capacidad de visualizar alternativas distintas a los paradigmas establecidos, así como improvisar ideas y acciones para la resolución de nuevos problemas en el camino; dando como resultado, una amplia apertura mental que permite a los emprendedores encontrar alternativas innovadoras para cumplir sus metas.

Todo emprendedor tiene que tener liderazgo, porque todo líder tiene la visión y capacidad de convocar a otras personas en torno a la visión que tiene en mente, convirtiéndose en una influencia para otros y ser referente en los ámbitos donde actúa. Esta grandiosa característica, permite a las personas comunicar claramente sus emociones e ideas, especialmente cuando se utiliza el liderazgo con naturalidad, según las personas y las circunstancias presentes.

Los emprendedores son conocidos por su gran capacidad de cumplir uno o múltiples objetivos, por lo tanto la organización es esencial para lograrlo. Porque se tiene la capacidad del autocontrol, y es posible definir bien las prioridades para poner el foco de su trabajo en ellas, así como la efectiva administración de su tiempo. A su vez, una persona organizada busca permanentemente los medios apropiados para alcanzar sus objetivos mediante herramientas tradicionales como las agendas para la organización del tiempo, o el internet, como facilitador de información.

Todo emprendedor, requiere de valor para lograr sus metas, y no fuera posible si no tuvieran la principal característica, el deseo de superación, ya que es la responsable de determinar el valor relativo de los problemas, asignándoles su correcta dimensión. Por su parte, la superación permite que las personas sean tenaces, perseverantes y completamente insistentes en el logro de sus objetivos sin caer en la testarudez, ya que son capaces de tolerar la frustración y el fracaso aceptando la realidad, para posteriormente reponerse y comenzar de nuevo.

6.2 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Como decía Descartes, “Pienso luego existo”, el pensamiento es una parte muy importante de la vida de cada ser humano. Antes que cualquier producto, proceso o acción exista, primero debe ser creado en la mente. La calidad de la etapa de planeación tiene una gran importancia en el éxito de los resultados que se van a obtener. Cuando todos estos pensamientos se ordenan de una forma específica y sistematizada para lograr obtener la mayor eficiencia se están formulando estrategias.

La palabra estrategia no es nada nuevo, las personas ya están familiarizadas con ella, pero cuando se les pide a las personas una definición específica se convierte en algo complicado.

Richard Koch (2000) define la estrategia como una serie de patrones inteligentes de toma de decisiones que dan dirección a una empresa hacia metas claras. Cuando se habla de estrategia se debe de saber que es un proceso que se realiza en una cantidad de tiempo específico y no es algo inmediato.

Podemos realizar un símil entre la estrategia y la construcción de un camino para llegar a un lugar distante. Tenemos que estar conscientes de donde debemos de llegar, de cuánto tiempo tenemos para llegar, de cuál es el terreno donde pasa el camino, etc. De la misma forma se debe de poner atención en todos los aspectos posibles de la empresa para lograr obtener un conocimiento sólido y luego realizar un planteamiento exitoso, para lograr las metas en el tiempo adecuado.

Según explica Koch, lo mejor para proponer estrategias empresariales es tener primero un plan de negocios, con el cual se tiene una noción de todo el universo en el que está inmersa la empresa y cómo esta funcionando hasta el momento. En base a los resultados obtenidos, y sabiendo las metas que se han planteado, se pueden proponer acciones estratégicas para encaminarse a lograr los resultados de la mejor forma posible.

Es fácil poder hacer propuestas estratégicas para optimizar una empresa, pero el verdadero reto es poder llevarlas a cabo. Todas las personas involucradas en la empresa deben de conocer y tener claras las metas que se persiguen y deben de estar comprometidos con la excelencia para cumplirlas. No se debe de tener miedo a plantearse metas ambiciosas pero realistas y a ser creativos; como decía Einstein: “no se puede obtener resultados diferentes si se sigue haciendo lo mismo”.

6.2.1 PLAN DE NEGOCIOS

El conocimiento del pasado guarda una gran relevancia en el futuro, y este fenómeno ocurre también en los negocios. Por ejemplo, Sr. Francis Bacon dijo: “en conocimiento es poder” y en un templo griego existía una frase grabada en la pared que decía: “conócete a ti mismo”, Estas 2 frases resumen básicamente la importancia y utilidad de un plan de negocios para una empresa, ya que al conocer a la empresa a profundidad se tendrá el poder para poder cumplir las metas propuestas, y logrará que la esta se convierta en un éxito.

Antonio Borrello (2000) asegura que un plan de negocios es un instrumento de análisis que se utiliza como un apoyo para obtener resultados eficaces de una forma sistemática. No solamente analiza la empresa a profundidad, sino todos los aspectos que tienen que ver con ella; desde su historia hasta su presente y posibles escenarios que podrían desarrollarse en el futuro. Además de su competencia y el tiempo en el que se pueden visualizar resultados en base a sus objetivos.

El plan de negocio también es definido como el ADN de una empresa ya que en él se encuentra toda la

información necesaria para conocerla a profundidad. Esta documentación puede basarse en datos de otras empresas pero no será igual que ningún otro; ya que cada empresa tiene datos e historias diferentes, y lo que funcionó con una empresa no necesariamente tien que funcionar con otra por muy parecidas que sean.

Es importante que el plan de negocios se trabaje con información verídica y de la mejor calidad, lo más apegada a la realidad posible. Es recomendable citar las fuentes para poder darle solidez a la información, ya que el plan de negocios se convierte en una carta de presentación para nuevos inversores. Dependiendo de la información presentada decidirán si es conveniente invertir en la empresa o realizar alianzas con ella.

A medida se avanza en el camino por cumplir los objetivos se puede verificar el plan de negocios y saber si se va por buen camino. De lo contrario se pueden realizar modificaciones para poder obetener los resultados esperados. Entre los elementos que debe contener un plan de negocios tenemos:

- Un resumen de la logística e historia de la empresa.
- Metas claras y el período de tiempo en el que se tiene planteado realizarlas.
- Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y actuar sobre ellas.
- Análisis del mercado y de la competencia.
- Posibles escenarios a futuro si se obtienen resultados positivos, negativos o si se mantiene el mismo rumbo que hasta el momento en el que se creó el informe.

6.2.3 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Desde hace mucho tiempo la naturaleza se encargó de demostrar que es necesario formar alianzas para lograr objetivos en común. Cada ser debe cumplir un papel específico dentro del ecosistema y proporciona

beneficios a todas las partes. De esa forma se garantiza la continuidad del ciclo de la vida, desde el animal más pequeño como una hormiga, hasta el más grande como una ballena, forma parte importante del gran rompecabezas de la naturaleza.

Con el paso del tiempo los humanos aprendieron las ventajas de estas prácticas, y se unieron los pueblos para enfrentarse o protegerse de otros pueblos y para fomentar su actividad comercial. Los pueblos que formaban parte de las alianzas se beneficiaban mutuamente y de esta forma poco a poco esas prácticas se mantienen vigentes hasta nuestros días. Lo podemos ver como ejemplo en la política exterior, en las empresas e incluso en las MYPES.

No es fácil para las empresas realizar alianzas estratégicas debido a que se tiene que compartir la información de la empresa con los competidores. Michael Z. Brooke (2000) define las alianzas estratégicas como:

La expresión tímida, medio apologética, con que los gerentes contemporáneos tratan de disimular un profundo desagrado por compartir la propiedad de sus métodos de negocios y experiencia.

Pero si se logra superar el miedo y establecer alianzas fuertes enfocadas al beneficio mutuo, se pueden obtener muy buenos resultados.

Es importante establecer desde el principio y por escrito los términos de la alianza que se creará; de esta forma se evitarán inconvenientes y malos entendidos en el futuro entre las partes involucradas. Esta práctica es importante sin importar que tan grande sea la empresa. Definir los resultados esperados, los tiempos y basarse en un plan de trabajo juntos, posibilita la ampliación del plazo de la alianza o la creación de nuevos proyectos en conjunto.

Según Michael Z. Brooke las alianzas estratégicas pueden crearse con varios fines como por ejemplo:

- Para lograr ingresar a nuevos nichos de mercado o incluso a nuevos países.

- Para ampliar la gama de productos o complementarlos con la línea que se está comercializando.
- Para minimizar la inversión y los riesgos de pérdida para nuevos proyectos.
- Para potenciar la habilidad y compartir experiencia entre las empresas.

6.3 PRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO

En la antigüedad un artesano se encargaba de tomar materias primas diversas y unir las para crear obras únicas. Los costos y el tiempo de producción de los productos eran muy altos. Generalmente una persona se encargaba de realizar todo el proceso de producción de un producto, desde el diseño hasta la comercialización. En la actualidad existen nuevos procesos de creación y producción, además de nuevas materias primas y es importante que los emprendedores tomen en cuenta estos aspectos para poder realizar de la mejor forma sus productos.

Los nuevos procesos de producción permiten que un prototipo sea reproducido para su comercialización según sea necesario por una cantidad determinada de veces. Cada aspecto de la producción es importante y debe de ser tomado en cuenta; desde la creación del producto, el público objetivo, la forma de comercialización, el tamaño del producto etc. Bruno Murani en el libro "Cómo nacen los objetos" (1981) nos señala algunos elementos importantes para la realización de un diseño para una producción en masa o industrial, como por ejemplo:

Materiales: en el momento de seleccionar un material para la realización de un producto, se debe de tomar en cuenta la forma en la que se utilizará, la durabilidad y la funcionalidad de los materiales. Existen materiales que son típicos para ciertos productos y ha sido utilizado a lo largo de los años de la misma forma debido a que ya ha sido probada su correcta función. Pero esto no debe de limitar al emprendedor que puede buscar siempre nuevos materiales para sobresalir de entre otros productos del mercado.

Peso: el peso de un producto es muy importante y se debe tener en cuenta si el producto estará en un solo lugar o se moverá junto con el usuario. El peso debe tener el correcto equilibrio entre el tamaño y el material utilizado. Si un producto es funcional pero el peso es demasiado, el diseño debe hacer su parte para poder solventar la problemática de una forma creativa, de esto puede depender el éxito o el fracaso de un producto.

Costo: en el costo de un producto se ve reflejado el costo por el proceso de producción, los materiales, comercialización, publicidad y la ganancia. Lo ideal es poder brindar un producto con un precio competitivo en el mercado dejando la mayor cantidad de ganancia para el emprendedor.

En todos los aspectos anteriores, el diseño juega un rol importante, haciendo el proceso de producción lo más eficiente posible para que el producto sea rentable y el negocio sostenible.

6.4 MYPES

Las Micro y Pequeña Empresa (MYPES) tanto en El Salvador como internacionalmente hablando, es un término que se usa para definir a las pequeñas y medianas empresas como uno de los pilares económicos y sociales de cualquier país. Y aunque el número de empleados por cada una es reducido y su facturación es moderada, son de los principales motores económicos de la nación.

Las dimensiones laborales de las MYPES en El Salvador según el Ministerio de Economía (2013) se dividen en:

1. Cuenta Propia o Autoempleo

“Toda persona que desarrolla una actividad económica en forma independiente, en un local fijo o de forma ambulante, con ventas brutas anuales inferiores a \$5,715, y sin trabajadores remunerados”. Cuenta con establecimiento fijo o ambulante, sin trabajadores remunerados y ventas brutas anuales de hasta \$5,715.

2. Microempresa

“Persona natural o jurídica que opera en el mercado

produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$100,000; y hasta 10 trabajadores remunerados”. Cuenta con establecimiento fijo, un límite de hasta 10 empleados permanentemente remunerados y ventas brutas anuales de hasta \$100,000.

3. Pequeña Empresa

“Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales hasta de \$1,000,000; y hasta 50 trabajadores remunerados”. Cuenta con establecimiento fijo, un límite de hasta 50 empleados permanentemente remunerados y ventas brutas anuales de hasta \$1,000,000.

4. Mediana Empresa

“Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta de \$7.0 millones y hasta 100 trabajadores remunerados”. Cuenta con establecimiento fijo, un límite de hasta 100 empleados permanentemente remunerados y ventas brutas anuales de hasta \$7,000,000.

Sabiendo con detalle lo que son las MYPES en El Salvador, consultamos la tesis de Recinos (2011), en donde explica que durante la época de los setentas El Salvador sufrió un desarrollo distorsionado de urbanización, desarrollo y crecimiento industrial en su mayoría ubicado en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS).

Para ser exactos, el 75% del aparato industrial del país se ubicó en el AMSS, estimulando a la población a que migrara del campo a las áreas urbanas que se venía dando como un subproducto de la intensificación de la agricultura de exportación de café, algodón y caña de azúcar.

A finales de la década de los setenta, el país sufrió grandes transformaciones económicas, culturales, sociales y políticas. El agotamiento del Modelo Agroexportador, la ubicación en un segundo plano en la economía nacional y del sector agropecuario fue de los grandes cambios experimentados

por la economía del país. El resultado fue una nueva estructura productiva en el comercio y los servicios, soportada en gran medida por las grandes entradas de remesas de los salvadoreños radicando en el exterior.

Recinos (2011) en su tesis afirma que:

Durante la década de los ochenta la importancia del sector MYPES se dejó notar, ya que debido a la inestabilidad del país provocada por el golpe de Estado y el conflicto armado, entre 1979 y 1985 cerraron un total de 284 empresas afectando a 27,413 trabajadores. Lo que desató la crisis económica que experimentó el país en esa época en las que se dieron altas tasas de desempleo e inflación. De esta manera, el sector de las MYPES pasó a ser uno de los bastiones principales que evitaron que la economía colapsara, como también el principal generador de empleo de la economía.

En la actualidad CONAMYPE (2012) expone que “El actual gobierno de la República ha definido a la micro y pequeña empresa, como la beneficiaria del Modelo de Desarrollo en gestión, por su potencial en la generación de empleo e ingresos a la familia salvadoreña”.

Ya teniendo en claro dicho término, a continuación se presenta otro fundamental para la comprensión del objeto de estudio.

6.5 ¿A QUÉ LLAMAMOS JUEGO?

Según García (2002), jugar es una necesidad del ser humano, en igual sentido es una oportunidad natural que resulta indispensable para el desarrollo de habilidades intelectuales, sociales y emocionales. En otras palabras, enseña a resolver situaciones problemáticas en grupo o individualmente. En situaciones particulares son regidas por reglas y disciplina en cuyo desenlace habrá ganador y perdedor. Por ejemplo, las situaciones que se presentan en un juego de mesa son una dificultad a vencer, normas que respetar, meta u objetivo a conseguir.

La manera en que jugamos se ha ido modificando y adaptando a los cambios a través de las generaciones. La mayoría de

juegos de tablero son de origen antiguo, y de ahí parte la columna vertebral de los que conocemos actualmente.

Los juegos de tablero o de mesa son similares, la mayoría después de una primera partida, se aprenden las reglas y mientras más se practique, mejor se jugará. Si la conjunción de esos factores produce una dinámica placentera, el objetivo se habrá cumplido. Estos principalmente se han utilizado con un fin, entre estos fomentar la convivencia en la familia.

García expone que existen muchos criterios de clasificación considerando el material con el que se juega como el tablero, las fichas, las piezas, los dados, las tarjetas, las barajas, incluso la naturaleza del juego.

Entre estos se clasifican en:

6.5.1 JUEGOS DE ESTRATEGIA

Según la RAE (2001), la palabra estrategia se define como el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. La estrategia es cualquier acción planificada previamente y llevada a cabo con el fin de conseguir objetivos. Desde hace mucho tiempo, los juegos de estrategia se identifican con la guerra, el ajedrez y algunos clásicos de tablero.

Estos juegos involucran diversos factores como la inteligencia, habilidades técnicas, planificación y despliegue. Por esta razón son muchas veces asociados a roles gerenciales ya que desarrolla la capacidad de desenvolver estrategias para gestionar recursos y maximizar las probabilidades de conseguir de manera exitosa el objetivo trazado.

6.5.2 JUEGOS DE INTERCAMBIO

Las reglas de este tipo de juego son sencillas: las fichas parten de posiciones enfrentadas en ambas caras del tablero. Cada jugador lleva sus fichas al lado opuesto y las coloca en los lugares donde ocupaba los lugares el adversario. Los trayectos de las fichas varían y ahí se

encuentran las diferencias de los juegos. La libertad de movimiento de las fichas cambia desde una carrera libre hasta un auténtico rompecabezas.

Las fichas pueden o no retroceder, saltar por encima de las propias o de las del contrario. En cualquier caso, son juegos con reglas abiertas, muy sencillas y un pasatiempo para personas de cualquier edad. En esta clasificación están las damas españolas, las damas chinas, etcétera.

6.5.3 JUEGOS DE FICHAS

Los juegos de fichas que se han encontrado en China (que datan de 1120 d.C.), se tallaban en hueso de marfil y se decoraban con ébano, como en el caso de dominó chino.

En Europa, las fichas se hacían pegando y sujetando dos láminas de ébano en ambos lados de la ficha de hueso, con un alfiler en medio conocido como ojiva que aún se encuentra en muchos conjuntos modernos.

6.5.4 JUEGOS DE POSICIÓN

Se caracterizan por tener como objetivo llegar a una determinada posición de las piezas, algunos ejemplos son: tres en raya, cuatro en raya y cinco en raya.

6.5.5. JUEGOS DE CAPTURA

Son los que tienen como objetivo capturar las fichas del jugador contrario. Ejemplos de estos son: damas españolas.

6.5.6 JUEGOS DE ROL

A finales de la década de los sesentas, aparece en Australia un juego de tablero llamado Dungeon. El cual consiste en recorrer unas mazmorras en las que hay lugares que albergan monstruos, tesoros o ambas cosas. Poco tiempo después, aparece una nueva versión en Estados Unidos llamada Dragón. En ella, los jugadores usan fichas que representan razas de la mitología creada por Tolkien (elfos, enanos, hobbits, etc.).

Este tipo de juegos no consisten en ganar a los demás ni en jugar contra ellos, sino en jugar juntos y colaborar. Al final, ganará el equipo que haya cumplido la misión.

6.6 LOS DADOS

Son piezas cúbicas de hueso, marfil u otra materia, en cuyas caras hay señalados puntos desde uno hasta seis, y que sirve para varios juegos de fortuna o de azar. En cada una de sus caras aparece marcado un número de puntos, de tal manera que los de lados opuestos deben sumar siete. El origen de los dados es desconocido, aunque los utilizaban desde la prehistoria gran número de culturas. Los dados fueron llevados a México por los españoles durante la conquista, se jugaron en la Colonia y perduran hasta nuestros días.

7. JUEGO MONOPOLY

Según Alan Axelrod, cada día los economistas modernos desarrollan modelos del mundo real que son, sin duda, más intrínsecamente exactos que el mundo del Monopoly. Aún y así pocos de nosotros percibimos demasiado placer “jugando” con estos modelos. En el Monopoly tenemos un modelo sorprendentemente realista, aunque los detalles auténticos de este modelo nunca eclipsan el juego. El Monopoly es lo suficientemente complicado como para ser tan realista como divertido. Es una fantasía posible. Nos invita a jugar con la realidad. Es, en pocas palabras, uno de los pocos juegos auténticamente magníficos que se han inventado.

Axelrod cita a Len Roberts, presidente y director general de RadioShack Corporation, quien considera que “el Monopoly es como las empresas porque el objetivo es ganar, y para ganar tienes que saber el valor que tiene una estrategia flexible, tener activos, correr riesgos y tener la previsión necesaria para crear tu propia suerte”. Según Axelrod (2003), el juego Monopoly nace a través de un sueño y un trozo de hule encerado.

En 1933, Charles B. Darrow jugaba a un juego sobre el hule de la mesa de la cocina de su casa, se enamoró de la excitante promesa de fama y fortuna del juego, desarrolló su propia versión del mismo y la vendió a

sus amigos y familiares. Cuando la demanda empezó a crecer por encima de su capacidad de producción, llevó el juego a Parker Brothers, que primero lo rechazó basándose en que los expertos de la compañía habían identificado 52 errores de diseño.

Darrow siguió produciendo ediciones hechas a mano por él mismo y cosechando éxitos. Parker Brothers se enteró de su éxito y decidió comprar los derechos del juego. En 1935, ya en manos de Parker Brothers, el juego del Monopoly se convirtió en el más vendido de América.

El juego al que Darrow había jugado, que le llevó a desarrollar el Monopoly, se había creado unos años antes como una tentativa educativa y política mucho más seria. Ese juego, aunque había sido practicado y mejorado por varios profesores y estudiantes de escuela de negocios, nunca llegó a tener un atractivo comercial. Pero Darrow vio su auténtico potencial y lo desarrolló teniendo en cuenta el público general.

El Monopoly había evolucionado durante el curso de tres décadas, antes de que Darrow lo iniciara no tanto como un juego, sino como una presentación en apoyo de la nueva teoría impositiva, un modelo de realidad económica bastante sensato. Desde el principio, el Monopoly fue el producto de la realidad económica y fue más un modelo empresarial genuino que un juguete.

El atractivo del Monopoly, sin embargo, no es el mundo aparte que diseña, sino un microcosmos, una miniatura del mundo empresarial que, en distintos grados, nos resulta familiar a todos. El objetivo del Monopoly es convertirse en el jugador más rico mediante la compra, alquiler y venta de propiedades.

8. TROPICALIZACIÓN

Cordero (2014) define el término tropicalizar como la adaptación de las variables sociales, políticas y psicológicas con respecto a una cultura. En la tropicalización de un producto, implica estudiar o analizar las nuevas variantes que deben incluir un producto o servicio para que sea aceptado por una comunidad.

Aunque es un término reciente y que no aparece en el diccionario, los empresarios conocen la importancia de aplicarlo a sus compañías, pues el llevarlo a cabo de manera correcta es la diferencia entre consolidarse en diferentes partes del mundo o fracasar en el intento.

Ahora bien, Store (2012) asegura que al adaptar un producto, el empresario debe tomar en cuenta el público al que se desea dirigir, es decir, hay que estudiar previa y detalladamente el comportamiento de los consumidores, su mentalidad, costumbres, cultura y hasta la religión. De esta forma, se logrará tener un panorama muy amplio del cliente potencial y estructurar una buena estrategia de tropicalización.

Actualmente, algunos negocios son desarrollados por empresarios nacionales. Pero independientemente de si la iniciativa es local o no, lo cierto es que la clave de su éxito es la adaptación o tropicalización del negocio a las necesidades, gustos, costumbres y preferencias de los clientes locales.

Para lograr éxito en la tropicalización de un producto se debe mantener su visión, la motivación y la decisión de hacer crecer el negocio, así como la capacidad de adaptación a partir de un concepto original. Ante todo debe mantener su propio compromiso con el producto, debe ser la persona que más crea en él, de sentir pasión y de transmitirla a los demás.

Apoyarse con un equipo de asesores, colaboradores y de clientes que le brinden sugerencias para innovar, mantener la calidad del producto y a un precio accesible. Además, debe capacitarse al igual que sus colaboradores y lograr su compromiso con el concepto del negocio o producto. Trabajar con personas que comparten los valores y la visión de la empresa para obtener excelentes resultados. Cordero además expone que la tropicalización también debe hacerse a nivel de la administración o gerencia del negocio, recordando que hoy el nuevo estilo es la colaboración. Implica adaptar las herramientas de gerencia, mercadeo y distribución a la realidad del territorio y a los clientes.

9. EL DISEÑO GRÁFICO

Para muchas personas, el diseño es el puro gusto de embellecer la apariencia visual de las cosas, no dando el crédito merecido hacia los diseñadores que tanto se esfuerzan día a día en el mundo laboral. Sin embargo, el embellecimiento de la apariencia visual de estos es solo una parte de lo que consiste el diseño. El diseño no es solamente un adorno, sino que tiene una función que desempeñar para un uso específico, si no lo cumple, entonces no podría llamarse diseño.

Es un término que todos conocen, sin embargo, no todos lo comprenden. Diseño Gráfico según Jorge Frascara (2000), catedrático de Comunicación Visual de la Universidad de Alberta Canadá, lo define en su libro “Diseño Gráfico para la Gente”, como la actividad y acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos previamente determinados.

Así como también menciona que no se trata de crear formas, sino crear comunicaciones que el cliente desea transmitir para dirigirlo de la manera correcta a un público determinado. Frascara concibe al diseñador como un intérprete. En otras palabras, es un intermediario entre el cliente y el público receptor; siendo el primero el que solicita los mensajes, y el segundo quien los recibe. El diseñador gráfico debe obtener toda la información que necesita acerca del cliente, para así saber el mensaje que este desea expresar y por supuesto informarse a quién irá dirigido. Los receptores tienen distintos gustos, necesidades, deseos o expectativas. Por lo tanto es trabajo del diseñador proponer y solucionar las necesidades de los clientes por medio del diseño.

En otros términos, Diseño Gráfico es un “proceso de creación visual con un propósito”, tal como lo define el artista y diseñador Wucius Wong (1979), en su libro “Fundamentos del Diseño”. Y menciona que el diseño, a diferencia de la pintura y la escultura, que son la realización de los sueños y visiones personales de sus artistas, el diseño cubre exigencias prácticas.

Por consiguiente, una unidad de Diseño Gráfico, debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar el mensaje prefijado hacia este; por lo tanto, un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor.

Precisamente Wong, se refiere a que un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea un producto o un mensaje. Para hacer el diseño fiel y eficaz, un diseñador tiene por obligación buscar la mejor forma posible para que ese “algo” logre conformarse, fabricarse, distribuirse, usarse o relacionarse con su ambiente previamente pensado. Pero más importante, el diseño no debe ser solo estética sino también debe cumplir una función.

10. LA ILUSTRACIÓN

Primero que nada, el término Ilustración en el contexto histórico, se refiere a la época durante el siglo XVII en el cual la humanidad sale de su miseria intelectual, material y busca independizarse de las supersticiones y creencias religiosas de la época; así como también, su incapacidad de ejercer la soberanía de su propia conciencia. Esto sucede cuando la humanidad es capaz de valerse por fin de su razón y conciencia, con la esperanza de un mejor futuro, libre de miserias y emancipado de todo tipo de subyugaciones, tal como lo define Immanuel Kant (2000), en su libro “Filosofía de la Historia”.

En otros términos más enfocados al Diseño Gráfico, la terminología ilustración difiere mucho con la anterior planteada. Su definición original según menciona la diseñadora gráfica Cristina Martín Quiles (2012) en su blog Ilustración Editorial y Publicitaria, donde menciona que ilustración significa “dar luz al entendimiento”. Dando a interpretar la ilustración como el medio por el cual el ser humano aclara un punto o materia, por medio de imágenes o formas hechas a partir del entendimiento de una temática o por el simple hecho de querer plasmar algo.

Para que la ilustración sea posible, simplemente se requiere de una idea que pueda ser plasmada sobre una superficie. Materiales como la pluma, la tinta,

el yeso pastel, lápices de colores y el eterno pero excelente grafito, son algunos de todo el amplio mundo de elementos que tiene a disposición un ilustrador. Por consecuencia, lo cálido y humano de la ilustración asegura que siempre será una de las mejores herramientas del Diseñador Gráfico.

Un ilustrador, es alguien que plasma a través de formas e imágenes creadas por el mismo, utilizando cualquier herramienta que se lo permite sobre cualquier tipo de superficie. Esta puede ser visual, literaria o imaginada, así como se define en el libro “El Arte de la Ilustración: del Concepto al Éxito”, del ilustrador Fernández Coca (2012), ser un ilustrador profesional no es algo que se logre simplemente dibujando bien, sino que requiere de todo un proceso en el que intervienen muchos parámetros que son aprendidos por medio de cátedras especializadas o por la constante práctica.

Para la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo de Argentina (2014), “El ilustrador profesional crea mensajes visuales a través del manejo de técnicas analógicas y digitales, adaptando el lenguaje artístico y creativo a las necesidades comunicacionales específicas del producto o cliente”. Por lo tanto, estudiar ilustración significa capacitarse para desarrollar y diseñar proyectos de ilustración comercial y de autor que se inserten en el campo profesional, a través de medios como la prensa, publicidad, editoriales, moda, proyectos educativos o de comunicación en general.

10.1 LA COMPLEJIDAD DEL DISEÑO DE PERSONAJE

Diseñar un personaje, suele pensarse que es algo exclusivo para la industria del cine, televisión y animación. Sin embargo, cada vez es más solicitado y requerido en medios como el editorial y sobre todo el publicitario. Esta rama de la ilustración no es fácil, y no se trata de poner dos ojos y una boca sobre un rostro, como asegura Gerardo Sepúlveda (2009), sino que se trata de inyectar y dotar de personalidad al personaje con características tales como su vestimenta, colores, expresiones, accesorios y modo de actuar dentro de su contexto.

Por ello, diseñar un personaje es una labor asignada regularmente a los ilustradores para darle vida, ya sea animado o inanimado. No significa que todos tienen la cualidad para hacerlo, sino que requiere mucha práctica y un gran talento para lograrlo. Para ello, se deben saber previamente las características que debe poseer un buen personaje y cómo se construye, así como también el tipo de público y audiencia a quien va dirigido. Esto permite saber el tipo de personalidad y trazo que tendrá el personaje, según menciona Sepúlveda.

Para la Academia de Dibujo y Pintura TAURE de Barcelona (2014), el diseño de personaje debe ser convincente y requiere de una fuerte personalidad e interés visual. Menciona también que la personalidad afecta su forma, y cómo la forma dice algo sobre el personaje; por ende es importante diseñar un carácter funcional, tanto para la imagen real, o su probable animación en dos o tres dimensiones.

TAURE afirma que en la creación de un personaje, existen muchos procesos que el diseñador o ilustrador lleva a cabo. Una multitud de técnicas y directrices son usados para definir los temas visuales del diseño del personaje, tales como la definición de sus formas y siluetas, poses o su expresión facial en caso la tengan. A su vez, también destacar la capacidad de comunicar la forma en que el personaje se comporta o se mueve; dependiendo de la personalidad que el diseñador o el ilustrador haya escogido.

A lo largo de la historia, el diseño de personajes ha marcado un antes y un después en el mundo artístico. Tal como lo hizo Walter Elías Disney, cuando concibió al ratón más famoso del mundo, Mickey Mouse, durante una travesía en tren, según Adriana Boccalon (2012), en su publicación de la Revista Dominical. Por lo tanto, la creación de personajes no solamente debe dotar de extremidades, vestimentas, colores y accesorios que lo distingan, sino que debe poseer una personalidad propia que le dé vida según la imaginación del diseñador o ilustrador que lo concibió.





CAPÍTULO 3

11. RESULTADOS

11.1 HISTORIA DEL GUANAPOLIO

Hace unos años, como parte de un proyecto universitario nació el juego de mesa Guanapolio. Este se desarrolló dentro de la asignatura llamada Técnicas Digitales, que era impartida por la Lic. Ada Colorado, quien explica que se tenían tres enfoques en la clase abarcando tres programas de Adobe. Los cuales eran Photoshop, Indesign e Illustrator; con el objetivo de aprender a utilizarlos y que sirvieran como herramienta a la hora de diseñar de forma digital.

Durante la fase de Illustrator, los estudiantes tenían que crear un concepto para adaptarlo al famoso juego Monopoly, poniendo en práctica la parte gráfica a nivel vectorial. Como primer resultado, Carlos Rivas presentó su proyecto universitario Guanapolio, como su adaptación de Monopoly a un concepto salvadoreño. Según la licenciada Ada Colorado, tal como menciona en la entrevista, el Guanapolio no destacaba a nivel gráfico y técnico, porque habían juegos más originales conceptualmente y con mejores resultados gráficos. Por su parte, las ilustraciones tampoco presentaban buen aspecto, y aunque posteriormente fue mejorando el diseño gráfico del juego, las ilustraciones seguían teniendo problemas serios.

Sin embargo, a pesar de estas limitaciones gráficas, la licenciada Colorado vio un gran potencial en el juego, y la capacidad que podría tener al explotarlo en el mercado nostálgico, principalmente en los hermanos lejanos residentes en Estados Unidos. Pero según las recomendaciones de la licenciada a Carlos, debía hacer primero un estudio de mercado para ver a quién le interesaría comprarlo. Según la entrevista, durante una actividad que se tuvo en el Centro Nacional de Registro, Rivas aprovechó la ocasión para asesorarse respecto al registro de marca para Guanapolio y qué características estaban registradas de la marca Monopoly.

En cuanto al estudio de mercado, Carlos Rivas, al no tener el conocimiento necesario para realizarlo profesionalmente, lo hizo de manera empírica, es decir, a su manera. Según el podcast de Pencho y Aída (2014),

Carlos tomó el Guanapolio que presentó en clase, para presentárselo a sus amistades y allegados, con el propósito de ver si el juego funcionaba y que opinión tenían de este. Viendo la recepción positiva que tuvo, se animó a utilizar sus ahorros para realizar una pequeña producción.

El primer prototipo constaba de su tablero, tarjetas, dinero, fichas, entre otros. Comenzó siendo un producto artesanal creado en tabloides de 11x17 pulgadas. Carlos Rivas tuvo la idea de hacer una pequeña producción de 25 cajas, que tardaba aproximadamente tres horas en producirse cada juego con la ayuda de sus familiares y amigos. La venta fue satisfactoria y al ver la respuesta del público objetivo (salvadoreños jóvenes) se animó en la segunda producción y sucesivamente fue subiendo el número 100, 250, 300, 500 ejemplares.

A pesar de todo, Carlos sufrió la crítica y la envidia de muchos de los compañeros de la Universidad, que constantemente le recalaban lo ridículo del proyecto y que no perdiera su tiempo. Sin embargo, gracias al espíritu emprendedor de Rivas, nada de esto lo detuvo para seguir su camino al éxito, demostrándole a todos que no importan las adversidades que se presenten, sino la pasión que se tiene para lograrlo.

En la actualidad, Carlos (Chars) es uno de los nombres más reconocidos por la creación de Guanapolio, ya que este juego de mesa recopila toda la riqueza de la cultura salvadoreña. Aunque al inicio tuvo algunas dificultades gráficas, el potencial del concepto lo llevó a ser uno de los mejores juegos de la clase. El objetivo del juego es la compra y venta de propiedades recorriendo el país, enriqueciendo el conocimiento cultural y a la vez interactuar con personajes muy reconocidos.

Posteriormente, Carlos Rivas se asoció con Nelson Chicas (Ing. en Sistemas) quien al inicio estaba interesado en la compra del juego; sin embargo, al ver el potencial que tenía se interesó en llevar el juego Guanapolio a un nivel comercial muy bien elaborado y digital. Por su parte, aunque el proyecto inició en un aula universitaria, este ha tenido excelentes resultados, llevando a Rivas hasta Nueva York en el 2012 en un congreso de estudiantes emprendedores. De igual forma, al Mobile Contest de FUSADES, entre otros

eventos similares, en los que se reconoce el trabajo de mentes innovadoras y emprendedoras.

Actualmente, el juego Guanapolio sigue innovando con la incorporación de nuevos personajes elaborados por Edmundo Landaverde (Ilustrador), entre estos: “El Cipitio”, “Cocolito”, “Cipro”, “Don Chepe”, “La Tenchis”, Frank Velásquez, “Chuperto” y el mejor futbolista del país Jorge “Mágico” González. Asimismo, se ha lanzado la aplicación para los dispositivos móviles Android e iOS innovando en la plataforma virtual. Ya que todo el contenido gráfico y musical ha sido creado por salvadoreños, se han incluido detalles muy significativos de nuestra cultura para hacerlo más salvadoreño. Por ejemplo, mientras juegas se puede escuchar “El Carbonero” en una versión moderna, interpretada por artistas nacionales.

De tal manera, la aplicación móvil acerca a los seguidores de este juego de mesa. Sin embargo, Guanapolio mantiene su esencia, conteniendo en la cajita las figuras hechas a mano por artesanos de Ilobasco, siendo una fuente generadora de empleo. Gráficos con sentido nostálgico, fichas y billetes cortados a mano, todo un trabajo con el calor humano que solo los salvadoreños tienen. Guanapolio ha sido el inicio de una empresa, “Kadevjo Studio”.

Por su parte, Kadevjo Studio es una empresa especializada en el diseño y desarrollo de juegos y aplicaciones para dispositivos móviles y redes sociales. Actualmente cuentan con dos años de experiencia en el sector del mercado para móviles. Trabajan con las mejores herramientas y plataformas utilizadas por las empresas líderes en la industria y cuenta con doce. En la actualidad, a consecuencia del gran éxito que

ha tenido en el mercado internacional, Guanapolio está disponible en el stock de la tienda de comercio electrónico Amazon.

Siendo así Guanapolio un ejemplo claro y motivador para llegar a ser emprendedor. Sin importar los recursos que se tienen, mientras haya potencial en la idea, concepto y existan alianzas con otras personas, se puede lograr el objetivo.



11.2 COMPARACIÓN Y ANÁLISIS GRÁFICO DE LAS EDICIONES DEL PRODUCTO GUANAPOLIO

Cabe recordar que el Guanapolio es una adaptación salvadoreña del famoso y popular juego Monopoly que se conoce mundialmente. Sin embargo, el proceso gráfico y estructural ha cambiado desde su primera versión. A continuación se presenta un análisis profundo del diseño gráfico de la última versión de Guanapolio (**3ra. edición**), con respecto a sus antecesoras (**1ra. y 2da. edición**), en tres apartados que son **empaques, tablero y piezas**.



3^{RA}
EDICIÓN



11.2.1 EMPAQUE

El empaque del producto Guanapolio (en todas sus ediciones), está hecho de cartón como la mayoría de juegos de mesa a nivel mundial, porque es la opción más económica, maniobrable y más limpia. El cartón se descompone con facilidad y no contamina el medio ambiente; por lo tanto la selección del material es perfecta por todas las razones mencionadas con anterioridad.

Sus dimensiones son de 10 pulgadas de ancho por 10.75 pulgadas de alto y 2 pulgadas de profundidad. Lo cual supone una medida más compacta en relación a su 2da. Edición, que medía 16 pulgadas de ancho por 11 de alto y 2 pulgadas de profundidad, y similar a la 1ra. edición que tenía 13 pulgadas de ancho por 9 pulgadas de alto y 2 pulgadas de profundidad. Sus dimensiones han variado para bien, ya que se ha ido mejorando el costo por producto, presentación y usabilidad del jugador.

En cuanto a su diseño gráfico, presenta dos caras muy distintas pero ingeniosas, y para su respectivo análisis se denominan lado A y B.

11.2.2 LADO A

La primera presenta el logotipo original de Guanapolio con su tipografía en negrita blanca sin serifas y marco rojo, y su respectivo personaje claramente inspirado en el expresidente de la república Elías Antonio Saca, pero con estilo mafioso. La ilustración del personaje hecha por el ilustrador Edmundo Landaverde es muy buena en cuanto a su diseño y estilo, con un acabo excelente en cuanto al manejo de luces y líneas; contrastando completamente con la inferior versión vectorial de Saca presentada en la 1ra. y 2da. edición, hecha por Carlos Rivas.

El logotipo oficial de Guanapolio está sobre un collage de ilustraciones vectoriales de sitios icónicos y muy representativos de El Salvador. Respectivamente, la Catedral de San Salvador, Torre Futura, Metrocentro, Estadio Cuscatlán, Torre Citi, El Monumento de El Salvador del Mundo, El Chulón o Monumento a la Revolución, El Hermano Lejano, ex Simán Centro,

Multiplaza y El Aeropuerto Internacional. Todos son de carácter vectorial y ha sido el mismo para las tres ediciones, al igual que su eslogan “El Juego de los Salvadoreños”. Como fondo tiene un degradado de azul oscuro lo cual resalta el collage y su logotipo.

También se presentan varios elementos positivos al producto, carentes en la 1ra y 2da. edición. Uno de ellos es el símbolo de Like de Facebook, el cual sirve como indicador que el producto está presente de manera activa en la red social y también como incentivo a darle Like a su página oficial. Adicionalmente, se presenta un código QR que permite a los usuarios escanearlos por medio de cualquier dispositivo que lo permita y así conocer más del producto, tal como dice su encabezado. En la parte inferior, informa el nombre de su página web, Facebook y Twitter y en la parte superior, explica la manera de cómo abrir el empaque.

Cabe mencionar que para el diseño del Lado A, se tomó como referencia uno de los diseños de empaque del juego original Monopoly, precisamente la edición llamada Here and Now. En la que se muestra el fondo azul y sobre esto un collage de varias locaciones representativas de Estados Unidos, solamente que la posición del logotipo está arriba y no abajo. Las referencias gráficas del material original de Monopoly son evidentes; sin embargo, son completamente intencionadas porque Guanapolio no pretende crear un nuevo sistema de juego; sino adaptar el sistema de juego de Monopolio que todos conocen, a su original concepto salvadoreño.

11.2.3 LADO B

Este lado en particular es muy original, ya que toma como referencia gráfica el empaque de las cajas del restaurante Pollo Campero, tanto por la utilización de color y el diseño de logotipo, por lo tanto se hizo una segunda versión del logotipo de Guanapolio. Dicho logotipo a primera instancia recuerda con claridad al del Pollo Campero. Porque la forma, color y tipografía son muy parecidas, incluso el personaje está ubicado exactamente en el mismo lugar del pollo. Para este

lado se tomó la libertad de utilizar un segundo eslogan, “Bueno, Bonito y Barato”.

Pero más allá de la referencia mencionada, es el trasfondo de recurrir con este diseño, y al igual que el Lado A, es completamente intencional su propósito, porque es tradición que los salvadoreños lleven Pollo Campero a los hermanos lejanos. Por lo tanto, lo que hace tan especial este diseño, es que se toca esa parte nostálgica y hace del Guanapolio un producto deseado por los hermanos lejanos que son de los principales compradores del producto.

El diseño del Lado B ha sido el mismo en sus tres ediciones, solamente que en la 1ra. y 2da. edición se utilizaba el personaje ilustrado por Carlos Rivas, y posteriormente en su 3ra. edición fue sustituido por la versión mejorada del mismo creada por Edmundo Landaverde. Así como también la inclusión de dos cuadros informativos a los extremos inferiores del empaque, que informan el contenido que trae el producto. El izquierdo escrito en inglés y el derecho en español. En la parte superior, al igual que el Lado A, explica la manera de abrir el empaque.



LADO A



LADO B

11.2.4 COSTADOS

Como la mayoría de productos, los costados son utilizados para dar información de los mismos, y Guanapolio no es la excepción. Tomando como punto de inicio el Lado A, el costado derecho presenta la misma información que la 1ra. y 2da. edición, con el apartado informativo de lo que incluye el producto. Sin embargo en su 3ra. edición, hay un apartado que informa los premios que ha ganado el producto, con el objetivo de enriquecer el valor del mismo. Así como también la inclusión de la edad recomendada para los jugadores e información de advertencia de piezas pequeñas, escrito en inglés y en español.

En el costado izquierdo los cambios han sido drásticos. Porque en la 1ra. y 2da. edición, solamente se presentaba el logotipo y página web del creador de Guanapolio, Carlos Rivas, como medio de publicidad como diseñador gráfico. En cambio para su 3ra. edición, se incluyó la misma información del costado derecho, informando sobre lo que incluye el producto y los premios que ha ganado, pero en idioma inglés. Algo muy importante es la inclusión de información de la existencia de la aplicación de Guanapolio, disponible para plataformas iOS y Android, y en lugar del logotipo de Carlos Rivas, se encuentra el de Kadevjo, actual empresa del mismo.



COSTADO IZQUIERDO

COSTADO DERECHA

11.2.5 TABLERO

La ejecución del tablero de Guanapolio consiste en emular el sistema que todos conocemos del juego original Monopoly. El cual es básicamente un juego de bienes y raíces donde el objetivo es hacer un monopolio de oferta, teniendo todas las propiedades inmuebles que están disponibles en el tablero. Para jugarlo, los jugadores inician desde la primera casilla y tiran los dados por turnos, moviéndose como el sentido del reloj hasta completar el ciclo constantemente. Se consta de un banco imaginario manejado por cualquiera de los jugadores, y los dueños de las propiedades tienen derecho a cobrar en caso otro jugador caiga en ella, así como también comprársela.

No obstante, el famoso juego Monopoly no es precisamente el originario de este sistema de juego. Según el artículo del sitio web The Henry George Institute, "How Henry George's Principles Were Corrupted Into the Game Called Monopoly", escrita por Edward J. Dodson (2011), narra que en 1903 una mujer llamada Elizabeth Maggie creó un juego llamado The Landlord's Game, el cual es el verdadero originario del famoso sistema de juego de bienes y raíces. Posteriormente, Charles Darrow, durante la Gran Depresión de los años 30, adaptó el juego de Maggie a una versión de Atlantic City con el nombre de Monopoly, resultando con éxito para luego venderlo a la juguetera Parker Brothers, ahora propiedad de la multinacional Hasbro.

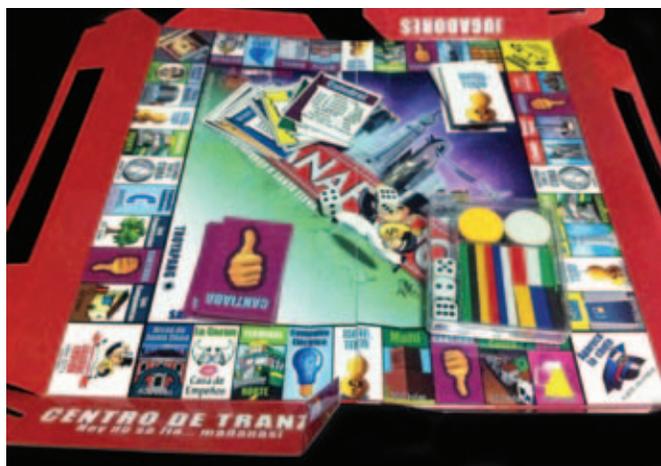
El concepto "Guanaco" ideado por Carlos Rivas permite que el sistema de bienes y raíces de Monopoly funcione a la perfección ya adaptada a El Salvador, y cada una de sus casillas y elementos han sido tropicalizadas. Lugares famosos del país han ocupado el lugar de las propiedades tales como Las Campaneras, Reloj de Flores, Catedral, La Torre Cuscatlán ahora Torre Citi (nombrada La Torre Cusca en el juego), entre otros. Así como también las palabras y forma de hablar de la jerga salvadoreña, como en la forma que se presenta el nombre del dinero llamado "bolas" y no dólares ni colones.

En cuanto a las diferencias de los tableros en las tres ediciones, gráficamente es prácticamente igual, a diferencia que para la 3ra. edición, ha sido mejorada la casilla de Inicio donde se sustituyó el personaje de Guanapolio ilustrado por Carlos Rivas, por la versión mejorada de Landaverde. Dicha sustitución de personaje también fue hecha para el logotipo de Guanapolio al centro del tablero, acompañado por el collage de los sitios icónicos de San Salvador de igual manera que el Lado A del empaque. Por otra parte, no está sobre fondo azul, sino sobre una degradación de morado a verde del cual se refleja el collage, y, desde un punto de vista gráfico, se ve bastante bien.

Otras diferencias con respecto a la 1ra. y 2da. edición, son las casillas de El Reloj de Flores que presenta una mejor ilustración del Ex Presidente de El Salvador Francisco Flores. Además de la casilla de Las Bartochas, en la que

ahora hay un excelente dibujo de un pandillero ilustrado por Landaverde, en lugar de la realizada por Carlos Rivas. Solamente para la 1ra. edición, existían las casillas de Plaza Futura y Gale, las cuales fueron sustituidas por Unicentro y El Paseo para la 2da. Y 3ra. edición. Los espacios para las tarjetas de Cantiada y Matatero se han mantenido igual para las tres ediciones.

El mayor cambio de tablero entre ediciones, ha sido el de la primera, ya que no constaba con uno individual como las últimas dos versiones. En la primera, el tablero era parte del empaque, y al abrirlo estaba impreso al reverso del mismo con una dimensión de 12 pulgadas de alto y 12 de ancho. Este peculiar diseño fue meramente por costos, ya que Carlos Rivas únicamente contaba con dinero propio y resolvió esta dificultad económica con dicho diseño. La decisión fue acertada porque le permitió lucrarse con las ventas y así seguir mejorando el producto para sus siguientes ediciones.



TABLERO 1RA. EDICIÓN



TABLERO 3RA. EDICIÓN

Ya para la 2da. y 3ra. edición, cuando Carlos Rivas contaba con mejor presupuesto, el tablero se separó del empaque, pasando a medir 14 pulgadas de ancho y 14 de alto, para simplemente doblarlo a la mitad y caber en el empaque de la 2da. Edición. Y en su tercera se doblaba en cuatro porque se disminuyeron las dimensiones del empaque. Todos los cambios que ha sufrido han sido mínimos, pero positivos para el producto tal como se observa en su 3ra. edición.

En cuanto a los aspectos técnicos del tablero, en general el producto atrae visualmente en primer lugar con una paleta cromática muy variada y buenas ilustraciones, aunque desde el punto de vista crítico, es posible ver cierto divorcio en el estilo ilustrativo de todo el tablero. En ocasiones se nota la mano de Edmundo Landaverde, en contraste con la de Carlos Rivas. Pero según lo hablado con el creador de Guanapolio, ya está hablado que para futuras ediciones, Landaverde hará todas las ilustraciones, logrando unificar el estilo y por consecuencia mejorar considerablemente el acabado gráfico del juego.

11.2.6 PIEZAS

El Guanapolio cuenta con un número elevado de piezas individuales, completamente esenciales para el funcionamiento del juego. Al igual que el Monopolio, cuenta con la misma cantidad de piezas y cartas, pero completamente adaptadas a su concepto. Por lo tanto, se ha aprovechado muchísimo para lograr resultados fantásticos en cuanto a diversión e identificación con los salvadoreños se refiere.

11.2.7 DADOS

En las tres ediciones, los dados han sido prácticamente igual. Hechos de material plástico, pero con la excepción que para la 1ra. y 2da. edición, los puntos eran color negro, por lo tanto eran completamente genéricos y no tenían ningún valor diferenciador a otros. En contraste a los presentados en la 3ra. edición, que aunque siempre hechos de plástico, tienen los puntos rojos y azules; y

aunque no es algo que los hace especial en contraste a otros, al menos sale de lo genérico de puntos negros.



Fotografía tomada por Danny Morán

11.2.8 PROPIEDADES

Estas cartas han permanecido con el mismo diseño gráfico y tamaño en sus tres ediciones; gráficamente hablando funcionan y cumplen con el objetivo claro de tener la información de las propiedades como la renta, precios de los cuartos y mesón, y la hipoteca. Están separadas por colores y, como dato curioso, el color está dentro de la silueta del monumento El Salvador del mundo. Un punto muy a favor gráficamente. Y el nombre de la propiedad sobre un marco de color en la parte superior, todo escrito con tipografía sin serifas.

En el caso de las casillas que son servicios públicos y terminales, se elimina la silueta del monumento y el marco de color superior, para sustituirlo por el nombre e ícono del servicio perteneciente a la casilla que se quiere comprar. En el caso de ser servicio, los datos son el valor de los servicios que el jugador tiene en el juego. Para las terminales el valor de estas que tenga el jugador. A pesar que su diseño gráfico se ha mantenido igual en las tres ediciones, para la 3ra. edición las esquinas son redondeadas para un mejor agarre y comodidad del jugador, en contraste con las esquinas cuadradas en la 1ra. y 2da. edición.



Fotografía tomada por Danny Morán

11.2.9 MATATERO Y CANTIADA

La función de estas cartas es hacer lo que te pidan en caso un jugador cae en las casillas. La palabra “Matatero” es muy famosa en la jerga salvadoreña, y es una frase propia del Cipitillo, una leyenda nacional muy querida, y siempre que lo dice es porque quiere que se cumpla un deseo. De la misma manera, ha sido ocupado para el Guanapolio, generalmente son deseos que benefician al jugador. Gráficamente, al frente está compuesta por una ilustración de un tecomate con un signo de interrogación sobre fondo blanco y su respectiva palabra “Matatero”. Al reverso se repite la palabra, pero abajo está escrito en blanco el deseo que el jugador tiene que cumplir; este lado tiene fondo morado con la marca de agua del tecomate del frente.

Para las cartas de “Cantiada”, son prácticamente obligaciones que el jugador debe cumplir, pero al contrario de los “Matateros” que son positivos al jugador, afectan de forma negativa. La palabra “Cantiada” es usada por los salvadoreños para designar errores o situaciones que no son de agrado para la persona, por lo tanto está muy bien utilizada en el juego. Su representación gráfica es una ilustración de un puño con el pulgar apuntando hacia abajo, signo de desaprobación. Está sobre fondo morado claro y la palabra “Cantiada”

arriba; al revés de la carta sobre fondo color melón, se repite la palabra pero abajo se informa, escrito en negro, lo que el jugador tiene que hacer.

El diseño gráfico se ha mantenido igual para las tres ediciones, pero al igual que las cartas de propiedades, los bordes han sido redondeados para su 3ra. edición, en contraste de las ediciones anteriores que eran cuadradas. No está de más decir que aunque el costo sea mayor redondeando las esquinas, permite un mejor acabado y presentación para un producto exportado a nivel internacional, como el Guanapolio.



Fotografía tomada por Danny Morán

11.2.10 BILLETES

La forma de obtener los bienes y servicios en el juego es por medio de dinero, por lo tanto Guanapolio tiene su propia versión de billetes en diferentes denominaciones que van desde uno hasta quinientos, diferenciados por colores según la cantidad de valor. Por su parte, tanto por comodidad y economía, los billetes son pequeños, exactamente 3.75 pulgadas de ancho y 2 pulgadas de alto. Ahora bien, no son lo suficientemente pequeños para dificultar su agarre y fácilmente permite la maniobrabilidad entre los usuarios. Su tamaño ha sido el mismo para las tres ediciones de Guanapolio.

Para las primeras dos ediciones, los billetes fueron iguales siguiendo un patrón común en cuanto a su diagramación. Es decir, las denominaciones estaban a los extremos; en este caso casi al extremo superior izquierdo y extremo inferior derecho. Para los otros extremos estaba una ilustración de un autobús (mismo ocupado para las casillas de las terminales), y en la otra una figura triangular. Al centro, se encontraba el rostro del personaje de Guanapolio hecha por Carlos Rivas, y abajo un cintillo con el nombre del producto. Alrededor, una textura y arriba el texto “Banco Central de Reserva de El Salvador”, lo cual juega con la nostalgia salvadoreña, porque indiscutiblemente recuerda a la moneda nacional ya extinta, el Colón.

Los billetes para la 3ra. edición se mejoraron considerablemente. Y gráficamente se emularon con excelente resultado los billetes de colón en cuanto a forma y diagramación de los elementos, precisamente el billete de dos colones pero de manera simplificada. La denominación a los cuatro extremos y al lado izquierdo; al lado derecho el escudo de El Salvador y una firma que aparece en el billete de dos colones. Para el centro, se sustituyó el personaje de Guanapolio por una muy buena ilustración caricaturesca de Cristóbal Colón hecha por Landaverde. Debajo de este, un cintillo que dice Guanapolio y arriba siempre el texto del Banco Central de Reserva de El Salvador. Al igual que los anteriores billetes, se separaban las denominaciones por colores.



Fotografía tomada por Danny Morán

11.2.11 JUGADORES, CUARTOS Y MESONES

Al inicio del proyecto, Carlos Rivas no tenía suficiente presupuesto para obtener las piezas que deseaba, por lo tanto tuvo la idea de conseguir piezas genéricas de plástico en tiendas de artículos chinos. Los cuales sirvieron para las piezas de jugadores, cuartos y mesones (versiones de casas y hoteles de Guanapolio) en su 1ra. edición. Los cuartos y mesones eran piezas plásticas planas de colores, con una longitud de tres centímetros de largo para los mesones y centímetro y medio para los cuartos. Las piezas de los jugadores eran fichas plásticas de colores con un diámetro igual a la longitud de los cuartos.

Para la segunda edición se mantuvo el set de piezas plásticas, pero tuvo un cambio sumamente importante. Cambio que ha sido uno de los rasgos ícono del juego para la mayoría de usuarios y un excelente aporte visual y significativo: la inclusión de ingeniosas piezas de jugadores hechas de barro. Dichas piezas, además de estar hechas con el material que más se ocupa para artesanías en el país, son representaciones simpáticas y simplificadas de una chancleta; el ave nacional de El Salvador, el Torogoz; la difunta elefante famosa y muy querida por los salvadoreños, Manyula; la temible Carreta

Chillona, de las leyendas más famosas de El Salvador; y un Tecomate, recipiente de agua artesanal por excelencia de los indígenas salvadoreños y actuales campesinos.

Amanda Beatriz Pohl, una de las personas observadas durante una partida de Guanapolio durante una hora, menciona algo muy peculiar e importante acerca de la Chancleta, el cual dice que recuerda a la manera en la cual los padres castigan a sus hijos en El Salvador; independientemente de cómo sea, involucraba siempre el uso de la Chancleta. Cosas como esta, hacen que Guanapolio sea muy especial entre los salvadoreños, ya que solamente ellos pueden identificarse de manera tan personal con todas las ocurrencias que tiene el juego respecto a su lenguaje y apartado gráfico.

Para la tercera edición, se eliminaron las piezas plásticas genéricas de las dos ediciones anteriores, para solamente dejar las de barro; decisión tomada a partir de la recepción positiva de estas de parte del público. Ya carente de las piezas plásticas, los cuartos y mesones fueron sustituidos por pequeños cuadros de un centímetro de ancho y alto hechos de cartón.



Fotografía tomada por Danny Morán

Gráficamente son simples pero funcionales; para representar los cuartos, se ha usado una textura de ladrillos y el nombre “cuartos” sobre ella. Para los mesones se repite el tratamiento gráfico pero usando textura de portones de cortina metálica, muy utilizados en los negocios a nivel nacional.



Fotografía tomada por Danny Morán

11.3 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE PERSONAJES

La creación de personajes no es tarea fácil. Se requiere de una mano hábil, ya que implica sumo cuidado en los detalles como el trazo, el grosor de las líneas, el color aplicado, las luces y sombras aplicadas, entre otros. Pero más importante a la hora de realizar una ilustración es la capacidad de generar el parecido de los personajes. Este elemento es el encargado de ser el identificativo de algo o alguien. La deformación de las proporciones de un personaje puede ser exagerada de cualquier manera, siempre y cuando el parecido esté bien logrado.

Para las ilustraciones de Guanapolio se han tomado en cuenta todos estos aspectos para la realización de los

personajes. Carlos Rivas, no teniendo dichas habilidades de ilustración, tuvo la brillante idea de recurrir al ilustrador salvadoreño Edmundo Landaverde. Ya teniendo en claro los personajes que se iban a ilustrar, Landaverde dio inicio al proceso partiendo por establecer un estilo ilustrativo propio; y todas comparten las mismas características variando solamente el parecido y cualidades de cada personaje.

Las ilustraciones de Guanapolio, según relató Landaverde en la entrevista, “son ilustraciones que están bastante elaboradas pero no excesivamente trabajadas, o sea, se podrían trabajar más, pero el hecho es que si en una actualización hay que meter algo se puede hacer con un tiempo relativamente rápido, entonces se hizo con un estilo bien caricaturesco, cabezón y ese tipo de cosas para que se viera chistoso pero no deforme”. De esta manera,



el proceso ilustrativo cumple con las características que lo hacen funcional a pesar de la deformación completamente justificada de los personajes, respondiendo al estilo caricaturesco de cada uno.

Aunque el proceso ilustrativo ha dado buenos resultados de parte del ilustrador, no pudo haber sido posible si Carlo Rivas no diera la pauta para la libertad creativa de Landaverde. Ya que según comentaba en la entrevista, Rivas le pedía sugerencias de quienes hacer y le daba completa libertad para hacerlos como quisiera. En cuanto al proceso de selección, Edmundo le pasaba bocetos del dibujo a Carlos Rivas para ver si le parecían o no, según los parámetros que pedía. Por ejemplo, si son funcionales y versátiles a la hora de utilizarlos para la aplicación de Guanapolio.

Teniendo el conocimiento de cómo y qué características debía tener el personaje, se pasaba al tratamiento final digitalizado, donde se aplica el trazo de líneas de contorno gruesas para los extremos, y delgadas para los detalles de adentro. El color de la piel, accesorios y vestimenta según las características propias del personaje; así mismo luces y sombras, que a pesar de ser un estilo caricaturesco, no pueden ser inventadas y debe seguir los patrones físicos de la realidad, a menos que sean justificadas. Dicho proceso se repite para la creación de todos los personajes presentes en el mundo de Guanapolio, logrando un resultado asombroso en cuanto a la parte ilustrativa se refiere.



12. PUNTOS CLAVES



1er. Lugar Premio Estudiante Emprendedor 2012 (Facebook)

**Carlos Rivas,
Primer Lugar
Emprendedor 2012 EO.**

Compitió contra los negocios de comida Laca y Flatz

12.1 CONCURSOS DE EMPRENDIMIENTO

Carlos Rivas desarrolló un negocio rentable desde cero solo con una buena idea, mucho empeño y dedicación. Podemos destacar entre los puntos clave para su éxito y el aumento de las ventas del producto, la tenacidad con la que logró superar las dificultades. Carlos confió en su proyecto desde el principio. Él jamás se imaginó que iba a lograr tan buenos resultados. Jamás se imaginó incluso viajar a otro país gracias al Guanapolio, pero sabía que tenía un proyecto con una potencialidad muy grande.

Otro de los puntos claves fue la utilización de la información que le brindaban los usuarios. Carlos siempre puso mucha atención en los comentarios de las personas que utilizaban el Guanapolio y las utilizó como insumos para mejorar el producto. Antes de hacer la producción formal del producto, le mostraba su proyecto a todas las personas que podía. Quienes le iban dando más ideas para las frases o lo que les gustaba

y no les gustaba del producto. Y luego por medio de las redes sociales continuó la captación de las opiniones de las personas que decían lo que les gustaría y lo que no les gustaría ver en las futuras ediciones del juego.

La forma de promocionar el producto de Carlos siempre ha estado enfocada principalmente en las redes sociales y esto también influyó en el aumento de las ventas. Ya que se estableció una comunicación con los usuarios. Al principio Carlos les decía a las personas dónde estaría y le llegaban a comprar el juego. Luego las personas le pedían las cajas y recomendaban el producto a más personas. Después, gracias a la publicidad de los juegos, pudo comercializar el producto en lugares más formales como jugueterías, librerías, etc.

Los nuevos medios de comunicación de doble vía son un recurso magnífico para los jóvenes emprendedores como Carlos. Ya que con una inversión mínima o nula se puede lograr llegar a muchas personas. Si el producto es de calidad los propios usuarios utilizarán el mismo

medio para compartir su experiencia y recomendarlo. Esta es una ventaja que la tecnología pone al servicio de los empresarios de todas las edades y es muy importante tanto para empresas grandes como para pequeños empresarios. Pues hay una frase que dice que si algún producto no se encuentra en internet, no existe.

Cada vez que ingresaba a un nuevo concurso lo hacía no solo con el afán de ganar, sino con la idea de poder promocionar su producto y que las personas conocieran sobre él. Carlos se encargaba de dar lo mejor de sí y de disfrutar de las experiencias. Definitivamente cada nuevo reto le daba más experiencia que sería útil en su propia empresa. Carlos comenta que al ganar los concursos se quedaba sorprendido al ver que se enfrentaba a empresas más grandes y que había logrado ser un ganador. Entre los concursos que ha ganado el Guanapolio se encuentran:

- Primer Lugar Emprendedor 2012 EO.
- Finalista Mundial GSEA NY 2012.
- Primer Lugar First Tuesday Mobile Contest.
- Primer Lugar Ingenia Emprende 2013.
- Nominación WSA mejor proyecto tecnológico El Salvador 2013.

El primer galardón obtenido por el juego Guanapolio (y quizá el más importante por su calidad internacional) es el de “Estudiante emprendedor”. Este premio fue entregado por la Organización de Emprendedores de El Salvador, una organización dinámica y global de más de 9.500 propietarios de empresas en 40 países. Fundada en 1987 por un grupo de jóvenes emprendedores, la EO (como se le conoce por sus siglas en inglés) es el catalizador que permite a los empresarios aprender y crecer entre sí, dando lugar a un mayor éxito comercial y una vida personal enriquecida.

El concurso fue desarrollado en la Escuela Superior de Economía y Negocios (ESEN), como único requisito se necesitaba inscribir una empresa recién formada, que tuviera un volumen de ventas mayor a un dólar. Muchos estudiantes se inscribieron en el evento de diferentes universidades de El Salvador. Según la organizadora, Vaneza Hueck, el ganador se eligió en base a el emprendimiento y la motivación del participante, más que en el éxito financiero de la empresa o producto.

El premio surge como una iniciativa para seleccionar a un joven emprendedor salvadoreño, que se enfrentara a otros emprendedores a nivel mundial en el concurso internacional GSEA (Gloval Student Entrepreneur Awards). En el GSEA los ganadores regionales tienen la oportunidad de encontrarse con estudiantes, empresarios y jueces de otros países. Quienes realizan preguntas estratégicas sobre el proyecto, mejorando de esta forma la habilidad de los competidores de exponer su propuesta de negocio. Además de generar publicidad para los proyectos y tener la oportunidad de ganar \$150,000 en premios para el ganador mundial.

GSEA premia e incentiva a los estudiantes emprendedores para poder mostrar sus productos o empresas a personas de diversas nacionalidades con el afán de que los estudiantes se inspiren y creen empresas innovadoras, rentables y socialmente sostenibles. Esta iniciativa comenzó en 1998 y actualmente han participado representantes de más de 23 países alrededor del mundo desde Malasia hasta Ghana.

Carlos, al ganar el concurso de Estudiante Emprendedor, se hizo acreedor de un respaldo económico para poder desarrollar su proyecto con un monto de \$1,000, equipo informático y capacitaciones financieras y sobre gestión de negocios. Lo cual lo preparó para la participación en el concurso GSEA en noviembre del 2012, donde representó a El Salvador y logró promocionar su producto de una forma internacional.

En palabras del propio Carlos, lo mejor del evento fue: “conocer a otros jóvenes que piensan igual, que tienen la capacidad, que tienen la misma visión, muy talentosos y tener que hacer ese networking, no solo con participantes sino también con empresarios que son patrocinadores del evento”. Según Carlos, en este evento tuvo la oportunidad de entablar negociaciones con países como India, África, EEUU, México, entre otros. Es una gran oportunidad para poder mostrar la calidad del trabajo realizado en El Salvador.

Vanessa Hueck, representante de Entrepreneurs Organization (Organización para Emprendedores), grupo promotor del evento afirmó que el Guanapolio “Es un proyecto muy creativo que se destacó entre 48 empresas lideradas por estudiantes, el Guanapolio se diferenció del resto por ser innovador y diferente”. Eso lo hizo acreedor del premio, además de su gran entusiasmo por la idea, el cual lo ha llevado a seguir trabajando más en su producto incluso creando una versión digital en el 2014.

Una de las ventajas de la participación en los concursos es que se puede tener una opinión imparcial de personas que regularmente no se conocen. Las cuales someten a su juicio la calidad y factibilidad de los proyectos además de compararlos con otros proyectos que se están desarrollando en el mercado o el medio. Además se convierten en un respaldo por medio del cual es posible sustentar a través de otras opiniones la calidad del producto y generarse publicidad como lo hizo el Guanapolio.

La remuneración económica y el reconocimiento al ganar cualquier concurso es importante y puede ser un gran aporte a la evolución del producto; pero la experiencia de competir es también un gran aporte para el proyecto. Ya que se puede obtener una retroalimentación sobre aspectos que es posible que el creador no haya tomado en cuenta y al aplicarlos al producto se pueden obtener mejores resultados.

En la mente de los concursantes debe estar siempre el ganar el primer premio. En caso no conseguirlo, no debe desanimar a los emprendedores. Pues solo desarrollar un proyecto y ponerlo a competir con otras personas con diferentes capacidades es una muestra de valentía y voluntad; y que con esfuerzo y dedicación seguramente brindará los frutos esperados.

12.2 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Un empresario debe de estar consciente que no puede tener la información de todos los temas y no puede encargarse de todo en la creación de una empresa.

Muchos emprendedores comienzan de forma artesanal algunas empresas solos, pero si el negocio crece, el trabajo aumenta y se hace necesario solicitar ayuda. También es una característica fundamental de los emprendedores y líderes poder delegar responsabilidades en otras personas y saber seleccionar con las que se va a trabajar.

Carlos Rivas comenzó la conceptualización y desarrollo del Guanapolio como un proyecto de clases. Al obtener buenos resultados comenzó a promocionarlo y venderlo sabiendo que su trabajo era muy bueno y le gustaba a las personas pero podía ser aún mejor. Debido a que Carlos realizó ese proyecto cuando aún estaba estudiando, la calidad de las ilustraciones no eran muy buenas. Sin embargo, procuró mejorarlas; es por este motivo que se contactó con Edmundo Landaverde, un ilustrador que ya tenía experiencia profesional en otros proyectos. De esta manera él le ayudaría con las ilustraciones que se realizaron en las siguientes ediciones del Guanapolio.

Edmundo es amigo de Carlos y se enteró del trabajo cuando estaba realizándolo como un proyecto de clases. De igual forma le daba algunos consejos y Carlos le decía que cuando lo comenzaran a comercializar lo llamaría para que el realizara las ilustraciones. Él lo tomó como una idea loca, pero este se encontraba plenamente convencido de que su proyecto iba a tener éxito. Al pasar el tiempo se comenzó a comercializar el producto y armar su idea y llamó a Edmundo para que le ayudara con las ilustraciones tal como lo había prometido.

Edmundo menciona que también ayudó en algunos aspectos aconsejando sobre algunos personajes que se podrían incluir en el juego y dice que trabajar con Carlos ha sido una gran experiencia. “Chars ha hecho alianzas con personas que saben hacer lo que él no sabe hacer, y se ha aliado con personas que pueden y los deja hacer lo que pueden”. Por su parte comprendió que si quería tener el mejor producto debía de buscar a las mejores personas, él mismo dice que quería tener lo mejor de El Salvador en una caja y que Edmundo es uno de los mejores ilustradores que ha conocido así que por eso decidió hacer una alianza con él y mejorar su producto.

Entre otra de las alianzas claves para el éxito y evolución del juego se encuentra la que realizó con Nelson Chicas, un ingeniero en sistemas que conoció porque le compró una caja del Guanapolio. Nelson estaba interesado en entrar en un concurso de aplicaciones móviles pero no tenía un tema para poder ingresar. Sin embargo, tenía lo más importante: tenía muchas ganas de aprender, de ganar y de entregarse con pasión al proyecto. Después de pensarlo mucho decidió que la idea del Guanapolio era una muy buena para poder realizar una aplicación móvil, se puso en contacto con Carlos y juntos emprendieron el nuevo reto.

Carlos, Nelson y Edmundo comenzaron a trabajar en el proyecto, cada uno desarrollando su trabajo, aconsejando a los otros en lo que podían. En cada etapa del juego tenían buenas críticas por parte de los jurados, y al final lograron ganar el primer lugar en el concurso First Tuesday Mobile Contest organizado por FUSADES. Carlos Rivas también ha recibido ayuda logística como premio en los concursos en los que ha participado.

Por ejemplo, en el premio Emprendedor EO le dieron capacitaciones especiales para poder desempeñar el

mejor papel en el concurso mundial GSEA NY 2012. Y en el concurso First Tuesday Mobile Contest se les brindó asesoría en las diferentes etapas para desarrollar la aplicación móvil, además de patrocinar la presentación de la aplicación en un hotel capitalino. Debe destacarse que los concursos en los que recibió este apoyo para su proyecto de diseño no eran concursos de diseño, sino de emprendimiento.

Un emprendedor debe de diversificar su búsqueda y pensar fuera de la caja. Tener ideas nuevas de dónde puede encontrar espacios para poder recibir ayuda y promocionar sus productos. A Carlos Rivas no le importó que los concursos a los que ingresó no fueran de diseño, él los vio como una oportunidad para dar a conocer el Guanapolio. Incluso no le importó no saber sobre programación para ingresar al concurso de aplicaciones, él confió en la capacidad de su compañero y en la calidad de la conceptualización del producto. Y no solo logró su objetivo de promocionarlo sino que también logró obtener apoyo logístico y económico con los premios y respaldo para los compradores al convertirse el ganador de ellos.

**Carlos Rivas
y Carlos Chicas.**

Exhibición de premios
ganadores con el
producto Guanapolio.



Finalistas GSEA 2012 (Facebook)

13. INTERACCIÓN CON EL USUARIO



Fotografía tomada por Danny Morán

El éxito de un producto se puede definir por su efectividad con el usuario, ya que si el producto está bien hecho, funciona bien y tiene el precio accesible; es casi seguro que las personas puedan recomendarlo a sus conocidos. La publicidad que se transmite entre las personas como una recomendación se le conoce entre los estudiosos de la publicidad y el diseño con el nombre de “publicidad de boca en boca” y es una de las más efectivas formas de promocionar un producto sin invertir directamente en ello. La publicidad de boca en boca agrega un factor de confianza y seguridad de las personas que lo recomiendan, ya que si un conocido en el que se confía recomienda un producto, es porque debe de estar satisfecho con el resultado obtenido.

El Guanapolio no es la excepción y es necesario en la investigación incluir la experiencia de los jugadores con el producto. Una de las causas por las que el Guanapolio ha tenido éxito es debido a que las personas se han interesado en el producto por su temática. Carlos comenta que al principio, cuando el Guanapolio no había comenzado a ser comercializado y se trataba solo de un prototipo, siempre lo llevaba en el baúl del carro y se lo mostraba a cada persona que podía, entre sus conocidos, amigos y familiares. Muchas personas al ver la calidad de la temática y la calidad del juego lo motivaron a comenzar a producirlo para venderlo, así que incluso antes de su venta ya contaba con la aprobación del público.

Carlos se decidió a probar suerte con una producción inicial de 25 cajas; promocionó la venta del producto en un centro comercial de la capital, en un lugar y hora determinada. Usando sus ahorros como capital semilla y pidiendo ayuda a sus familiares y amigos comenzó su aventura como empresario. La sorpresa de Carlos fue muy grande ya que al llegar la hora prevista en el lugar específico comenzaron a llegar muchas personas y hasta le hicieron cola para comprar su producto, algunas personas le dijeron que querían ser los primeros en tener el Guanapolio.

Después, respaldado por comprobar que su producto tenía una demanda real, decidió comenzar a hacer más producciones, y a mejorar la calidad del producto en cuanto a diseño y materiales. Y en la actualidad se realizan producciones hasta de 500 ejemplares que son comercializados en prestigiosos establecimientos en el país y de forma internacional por medio de la compañía estadounidense de comercio electrónico Amazon.

Como cualquier juego de mesa, el Guanapolio es una buena oportunidad para poder compartir en familia y amigos varias horas de sana diversión. Esta es una de las características que se buscó desde el principio por Carlos Rivas, poder crear un juego que sin necesidad de utilizar ningún ícono o frase vulgar pudiera ser atractivo y entretenido para toda la familia sin importar su edad.

Guanapolio es un producto novedoso en su temática pero el mecanismo de juego es muy tradicional, es una tropicalización del famoso juego de mesa Monopoly. Esta característica hace atractivo al Guanapolio ya que las personas ya están familiarizadas a la forma de juego del Monopoly y con una rápida lectura al manual (o a veces sin leerlo) las personas pueden comenzar a jugar el Guanapolio de una forma fluida y sin ningún contratiempo.

Edmundo Landaverde, ilustrador de los personajes del Guanapolio, dice que lo que a él más le gustó de el Guanapolio era que se conservaba la mecánica del Monopoly. Y que se convertía por esta característica en un producto creativo en temática sin ser creativo en mecánica de juego, ya que como dice Edmundo: “desde el punto de vista mercadológico es más fácil

vender un producto que las personas ya conocen a estarle enseñando algo y que la gente no le guste porque no lo conoce”.

El Guanapolio ha tomado en cuenta a los usuarios todo el tiempo, ya que por medio de su página de Facebook se ha realizado una interacción directa con los compradores potenciales. Se ha consultado sobre personajes, elementos o frases que les gustarían que aparezcan en el juego. Esto lo hace muy atractivo para las personas que al jugarlo se encuentran con la identidad popular de El Salvador, que es fácilmente reconocible por salvadoreños en muchos países.

Cada frase del juego está cuidadosamente diseñada para identificar a los salvadoreños con la identidad más popular de su país. Desde los nombres de las propiedades que se pueden comprar, como por ejemplo “El Coloso” para referirse al estadio Cuscatlán y la “Torre Cusca” para referirse a la torre que en el pasado albergaba al banco Cuscatlán; hasta las tarjetas de Cantuada y Matatero (castigo y recompensa) que tienen frases como: “Ya no lleves a tu bicha al cine los miércoles, el banco te regala 100 colones”. Esta es una de las claves del juego ya que sin importar si las utilicen o no, las frases son graciosas y la mayoría de salvadoreños las conocen.

En general la población salvadoreña tiene una cultura bastante marcada en la que se prefieren los productos internacionales. Lo podemos observar en los programas de televisión que la población mira por la televisión por cable, los restaurantes que tienen más éxito al utilizar nombres o platillos en otros idiomas o productos que son preferidos por ser producidos en otros países. Pero, al contrario de los ejemplos anteriores, ha logrado su éxito por su temática 100% salvadoreña.

Nora Medrano comenta: “Me gustan los personajes y toda la jerga que sale, pues nos recuerda a nosotros como salvadoreños”. Tomando en consideración el comentario de Nora, el juego puede ser considerado como un producto educativo. Convirtiéndose en un medio lúdico para poder compartir los dichos y personajes que se transmiten tradicionalmente de generación en generación de forma oral; de los hermanos mayores a

los menores, entre padres a hijos, de abuelos a nietos y que por la actual crisis de comunicación entre las familias ya no se transmiten tan fácilmente como antes.

Sobre el lenguaje característico de los salvadoreños, Alexander Morán dice: “Por ser salvadoreño, la identificación de nosotros con todas las palabras que solo los salvadoreños las conocemos”. Estas frases y personajes que solo los salvadoreños conocen como dice Alexander, hacen que las personas disfruten más el juego y que sea tan codiciado por los salvadoreños que viven en el exterior. Pues al jugarlo reviven recuerdos de su infancia, además, las figuritas de barro con las que se juegan y todos los elementos gráficos que se incluyen convierten al Guanapolio en un producto nostálgico. Y lo hace excelente no solo para los hermanos lejanos que viven en diversos países del mundo, sino también para los salvadoreños adultos que recuerdan su infancia.

En cuanto al precio del Guanapolio, los entrevistados estuvieron de acuerdo en que es un precio justo por la calidad del producto. Por estas razones, el Guanapolio se convierte en una excelente opción para un comprador nacional o internacional que está dispuesto a invertir en un buen juego de mesa. Los usuarios entrevistados mencionaron que prefieren al Guanapolio por sobre

otros productos con un precio parecido y una mecánica de juego parecida. Ya que la temática del juego y su tropicalización ayuda a la identificación con cada elemento del producto, esto hace que para el público objetivo sea más divertido jugar el Guanapolio que cualquier otro juego parecido.

Ningún producto es perfecto y entre los entrevistados surgieron dos recomendaciones para poder mejorar el juego. La primera es hacer un poco más grande el tablero ya que al ser un producto que se debe de utilizar entre dos o más personas a veces si todos se acercan a querer leer lo que dice una carta o casilla del juego se hace complicado. Y la segunda recomendación brindada por los usuarios es el grosor de el papel en el que se han elaborado los billetes, ya que al ser muy delgado hace en algunas ocasiones compleja su manipulación y fácil de dañar.

Estas recomendaciones podrían tomarse en cuenta para las futuras ediciones del Guanapolio. Y así poder modificarse en la producción en general, o para poder hacer una edición de lujo; con materiales con un costo mayor y un tablero más grande que satisficieran los gustos de un público más exigente.



Navidad con Guanapolio (Facebook)



Jóven con su guanapolio (Facebook)



Actividad en redes sociales (Facebook)



"Chibola o Nada" (Facebook)



Camiseta oficial de Frank Velásquez (Facebook)



Guanapolio en bodas



Jugando con amigos (Facebook)



CAPÍTULO 4



14. CONCLUSIONES

El estudio descriptivo del producto Guanapolio como un caso emprendedor de Diseño Gráfico, describe a profundidad la historia del juego Guanapolio como un modelo de emprendimiento a seguir. Se ha documentado la historia, la evolución gráfica; los puntos clave, y la experiencia de usuarios del juego, con el objetivo de convertirse en una referencia para otras personas que quieran emprender sus propios proyectos.

En el desarrollo de la historia del producto Guanapolio se concluye que Carlos Rivas logró buenos resultados; debido a que desde un inicio desarrolló un proyecto con una sólida base conceptual. Esto se ve reflejado en todos los detalles de su producto, enfocados totalmente a su público objetivo. Tomó en cuenta la base más popular de la cultura salvadoreña, tropicalizando un producto que ya había tenido éxito en otros países. Una vez terminado el proyecto, siguió trabajando y creyendo en él; tanto que buscó a otros jóvenes emprendedores para que le ayudaran a desarrollarlo aún más.

En cuanto al objetivo de contrastar las diferentes ediciones, existe una considerable diferencia entre el prototipo Guanapolio y su última edición. Por consiguiente, se concluye que el producto ha mejorado en cuanto a calidad de materiales y diseño gráfico; considerando esto un factor clave en el aumento de las ventas.

De igual manera, se identificaron los diferentes factores claves que abonaron al aumento de las ventas, de los cuales podemos mencionar las alianzas estratégicas que Rivas realizó con otros emprendedores. En el mismo sentido, la forma ingeniosa de promocionar su producto en Facebook, y mantener una relación directa con sus clientes, que posteriormente, le ayudaron a obtener insumos de la cultura popular para utilizarlos en siguientes ediciones.

Por otra parte, la experiencia del usuario demuestra la preferencia del producto, frente a sus competidores; incluso frente al clásico Monopoly. Esto se debe a la identificación cultural que experimentan los salvadoreños al ver y jugar con el producto. Así como también, la nostalgia que causa en los salvadoreños residentes en otros países, los cuales siguen siendo parte del éxito alcanzado.

Según las fuentes consultadas, uno de los principales inconvenientes en cuanto a la formación de nuevos emprendedores, es el sistema educativo nacional. Ya que la mayoría coincide que, no se le da la importancia de inculcar a los jóvenes las enseñanzas necesarias para desarrollar su espíritu emprendedor, para crear sus propios negocios o productos. Por el contrario, se les forma únicamente para ser empleados, y ser parte de la fuerza laboral de alguna empresa.

Pero no solamente es necesaria una formación académica que fomente el emprendimiento, además; los jóvenes deben tener ciertas aptitudes para poder desarrollar sus ideas creativas, y materializar sus sueños. Deben ser responsables y entregarse con pasión a la realización de sus metas, así mismo aceptar las críticas y a mejorar con ellas.

En conclusión, lo más importante es no rendirse ante las adversidades; porque emprender no es fácil, pero la satisfacción y los resultados de ser un empresario hacen que todo el esfuerzo valga la pena.



15. RECOMENDACIONES

El presente estudio abre una nueva línea de investigación, debido a que no existe material documentado de modelos de emprendimiento en la carrera de Diseño Gráfico. Por lo anterior, se recomienda a futuros investigadores a involucrarse en la documentación de nuevos modelos de emprendimiento.

La historia del producto Guanapolio es un modelo a seguir para muchos emprendedores; en este sentido, se les recomienda no dejar de luchar por realizar sus sueños. Rivas tardó algunos años en desarrollar totalmente su producto, con mucha pasión y entusiasmo logró obtener excelentes resultados. En el recorrido se encontró con muchas dificultades, entre las que destacan personas que no confiaban en su producto; y únicamente la disponibilidad de sus ahorros para iniciar, aún así, nunca no se dio por vencido.

La educación es un factor clave para poder fomentar una mentalidad emprendedora, y tener cada vez más empresarios exitosos. Para esto, es necesario un cambio en el modelo educativo que genere el sentido de emprendimiento en los jóvenes. Dándoles herramientas para competir con empresas internacionales, con productos de calidad y que puedan generar más empleos para otros salvadoreños.

Recomendamos también, que los estudiantes de Diseño Gráfico trabajen cada vez más en proyectos reales, que se les brinde el apoyo necesario para obtener oportunidades y puedan conocer la calidad de los proyectos creados. Además, se debería de incentivar a los emprendedores con capacitaciones y capital semilla para poder desarrollarlos, y así dinamizar la economía nacional.

Paralelo al desarrollo de esta investigación, el producto evolucionó hacia un entorno digital con la creación de una aplicación para dispositivos móviles (APP).

Dicha aplicación solamente se menciona en el documento, pero no se investiga a profundidad; ya que no está contemplado dentro de los objetivos de estudio. Por lo tanto, se recomienda investigar sobre la evolución y funcionalidad de la aplicación; asimismo, las futuras modificaciones o ediciones que se puedan realizar.

Por último, debido al espíritu emprendedor de Carlos Rivas; se recomienda seguir investigando los proyectos a futuro. Entre los que se encuentra su propia empresa llamada Kadevjo; encargada de desarrollar juegos y aplicaciones multimedia. Hoy en día cuenta con 12 empleados.



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres, por ser los pilares más importantes y por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A nuestro gran amigo Carlos Rivas, por compartir con nosotros su experiencia en el camino al éxito, y por brindarnos la información necesaria para poder concluir nuestra investigación. A nuestros asesores que nos guiaron en el proceso de Seminario de Especialización; al Lic. Carlos Cordero, a MSc. Noé Samael Rivera y MSc. Jorge Colorado, quienes nos instruyeron en la metodología de investigación. Y a todas las personas involucradas en el proceso que de una manera u otra abonaron para que esta investigación sea un éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia Taure. (8 de Abril de 2014). Consultado en: <http://www.academiataure.com/servicios/concept-art-storyboard>.
- Aida, P. (3 de Abril de 2014). Retomado de Pencho y Aida. Pencho y Aida: http://www.penchoyaida.com/audios/Pencho_y_Aida_-_175_GuanaPolio_ok_030414.mp3.
- Axelrod, A. (2003). Todo lo que sé de los negocios lo aprendí jugando al MONOPOLY. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Baena, D. G. (2002). Instrumentos de investigación. México: Editores Mexicanos Unidos, S.A.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson educación.
- Boccalon, A. (2012). ¿De dónde salió Mickey Mouse? Revista Dominical .
- Bonilla, J. E. (2013). Global entrepreneurship monitor: informe nacional El Salvador 2012.
- Borello, A. (2000). El plan de Negocios. Colombia: Mc Graw hill.
- Brooke, M. Z. (2000). El ejecutivo visionario. Colombia: Mc Graw hill.
- Cerda, H. (1998). Los elementos de la investigación. Bogotá: El búho.
- Chain, N. S. (2011). Proyectos de inversión, formulación y evolución (2 edición). Santiago de Chile, Chile: Pearson Educación.
- Coca, F. (2012). El Arte de la Ilustración. Del concepto al éxito. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- CONAMYPE. (2012). Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. (2 de Abril de 2013) Consultado en: <http://www.conamype.gob.sv/index.php/institucion/estrategia>
- Contrapunto. (16 de Julio de 2013). Salvadoreños son emprendedores por necesidad. (I. Gutiérrez, Ed.) Contrapunto .
- Cordero, C. (26 Marzo de 2014). El Financiero. Disponible en: http://www.elfinancierocr.com/pymes/tropicalizacion-negocio-claves_0_207579618.html
- Diccionario de la lengua española, E.-C. (2005). Retomado de wordreference: <http://www.wordreference.com/definicion/comparación>
- El Economista, (15 de Julio de 2013). El Economista. Disponible en: <http://www.economista.net/noticias/146078-el-salvador-se-queda-atras-en-emprendimiento-segun-gem-html>
- Emprendedores. (18 de Febrero de 2009). Empresarios por necesidad. (I. G. Méndez, Ed.) Emprendedores .
- Española, R. A. (1996). Real Academia Española. Disponible en: <http://www.rae.es>
- Española, R. A. (2001). Real Academia Española. Retomado de: <http://www.rae.es>

Executive Excellence. (Marzo y Abril de 2011). Executive Excellence. Retomado de <http://www.eexcel-lence.es/index.php/noticias/737-jose-ramon-garcia-presidente-ejecutivo-de-blusens>

Facebook. (s.f.). "Jóven con su Guanapolio". Recuperado el 2014, de Facebook: <https://www.facebook.com/guanapolio/photos/pb.145703865551830.-2207520000.1404775734./503690819753131/?type=1&theater>

Facebook. (s.f.). "Guanapolio en bodas". Recuperado el 2014, de Facebook: <https://www.facebook.com/guanapolio/photos/pb.145703865551830.-2207520000.1404776308./449157381873142/?type=3&theater>

Facebook. (s.f.). "Actividades en redes sociales". Recuperado el 2014, de Facebook: <https://www.facebook.com/guanapolio/photos/pb.145703865551830.-2207520000.1404776308./447902991998581/?type=3&theater>

Facebook. (s.f.). "Jugando con amigos". Recuperado el 2014, de Facebook: <https://www.facebook.com/guanapolio/photos/pb.145703865551830.-2207520000.1404776465./447542418701305/?type=3&theater>

Facebook. (s.f.). "Camiseta oficial de Frank Velásquez". Recuperado el 2014, de Facebook: <https://www.facebook.com/guanapolio/photos/pb.145703865551830.-2207520000.1404776466./388495507939330/?type=3&theater>

Facebook. (s.f.). "Chibola o Nada". Recuperado el 2014, de Facebook: <https://www.facebook.com/guanapolio/photos/pb.145703865551830.-2207520000.1404776528./335619829893565/?type=3&theater> Facebook. (s.f.). "Facebook. (s.f.). Recuperado el 2014, de Facebook: <https://www.facebook.com/guanapolio/photos/pb.145703865551830.-2207520000.1404776458./452110881577792/?type=3&theater>

Facebook. (s.f.). "Navidad con Guanapolio". Recuperado el 2014, de Facebook: <https://www.facebook.com/guanapolio/photos/pb.145703865551830.-2207520000.1405400201./452110881577792/?type=3&theater>

Facebook. (s.f.). "Finalistas GSEA 2012". Recuperado el 2014, de Facebook: <https://www.facebook.com/guanapolio/photos/pb.145703865551830.-2207520000.1405400701./273717216083827/?type=3&theater>

Facebook. (s.f.). "1er. Lugar Premio Estudiante Emprendedor 2012". Recuperado el 2014, de Facebook: <https://www.facebook.com/guanapolio/photos/pb.145703865551830.-2207520000.1405401479./256538007801748/?type=3&theater>

Formichella, M. M. (2004). Consultado en Universidad Nacional de Quilmes: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

FUSADES. (19 de mayo de 2014). Retomado de: http://www.fusades.org/index.php?option=com_k2&view=item&id=1150:fusades-presenta-informe-de-coyuntura-económica-correspondiente-al-prim-er-trimestre-del-2014&Itemid=297&lang=es

Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico para la Gente (2 edición). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

-
- García, G. &. (2002). Juegos de Mesa. México, D.F.: Editorial Lectorum S.A. de C.V.
- Kant, I. (2000). Filosofía de la Historia. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica de España, S.L.
- koch, R. (2000). Lo fundamental y más efectivo acerca de la Estrategia. Colombia: Mc Graw Hill.
- Masferrer, M. S. (2013). Global entrepreneurship monitor: informe nacional El Salvador 2012.
- MINEC. (n.d.). Ministerio de Economía de El Salvador. Consultado en:
http://www.minec.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=1735&Itemid=126
- Mipymeinnova. (12 de Febrero de 2013). Retomado de:
<http://mipymeinnova.com/archivos/3876>
- Munari, B. (1981). Como nacen los Objetos. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nohlen, D. (2005). Universidad Heidelberg. Retomado de:http://www.rzuser.uni-heidelberg.de/~k95/es/doc/diccionario_metodo-comparativo.pdf
- Palermo, U. d. (2014). Argentina, Buenos Aires.
- Pastrán, R. M. (6 de Diciembre de 2013). "País registra un 45.3 % de población en pobreza". La Prensa Gráfica .
- Quiles, C. M. (2012). Consultado en Ilustración Editorial y Publicitaria:
<http://ilustracioneditorialypublicitaria.blogspot.com/p/nosotros.ht>
- (RAE), D. d. (2010). Retomado de Real Academia de la Lengua Española: <http://www.rae.es>
- Recinos, I. E. (2011). "El apoyo del estado a las Micro Y Pequeñas Empresas de El Salvador, caso: Programa de dotación de calzado escolar en el Departamento de San Vicente".
- Sepúlveda, G. (13 de Diciembre de 2009). Consultado en Neopixel:
<http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/menu-animacion/497-diseno-d-personajes.html>
- Store, F. (19 de Septiembre de 2012). Franchise Store. Retomado de:
<http://franquiciasfranquicias.com/blog/tropicaliza-tu-concepto-y-conquista-nuevos-horizontes/>
- Soriano, R. (1976). Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdez.
- Taborga, H. (2005). Cómo hacer una tesis. México: Tratados y manuales Grijalbo.
- Universidad de Málaga. (2010). Gradomarketing. Disponible en: http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=122:las-7-caracteristicas-de-los-emprendedores&catid=43:blog&Itemid=62
- Wong, W. (1979). Fundamentos del Diseño (1 edición). Barcelona, España: Gustavo Gili.