



Juaritoz

De elementos identitarios al
souvenir juarense



Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte
Programa de Diseño Gráfico



UACJ

Juaritoz: De elementos identitarios al souvenir juarense.

Proyecto de Investigación que presentan:

Ana Korina Castañeda Andavazo
Margarita Sarai Hernández Chavira

Para obtener el grado
De Licenciadas en Diseño Gráfico

Director: Dr. Efraín Rangel Guzmán

Ciudad Juárez, Chih. Noviembre, 2019

**Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Instituto de Arquitectura Diseño y Arte
Departamento de Diseño**

En nuestro carácter de Director y Lectores, hacemos contar que la tesis titulada: Juaritoz: De elementos identitarios al souvenir juarense, presentada por Ana Korina Castañeda Andavazo Y Margarita Sarai Hernández Chavira cuenta con las características de aportación novedosa y solidez metodológica exigida por la normatividad universitaria.

Dr. Efraín Rangel Guzmán
Director

**LCA. Ana Margarita
Infante Hernández**
Lector 1

**Mtro. Edgar Eliezer
Martínez Espínola**
Lector 2

Mtro. Salvador Sánchez García
Coordinador del Programa de Diseño Gráfico
Departamento de Diseño

Ciudad Juárez, Chihuahua Noviembre, 2019

ÍNDICE

CAPÍTULO

I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.1 Planteamiento del problema
- 1.2 Formulación del problema
 - 1.2.1 Objetivo general
 - 1.2.2 Objetivos específicos
- 1.3 Preguntas de investigación
- 1.4 Hipótesis
- 1.5 Justificación
- 1.6 Delimitaciones
- 1.7 Metodología
- 1.8 Bases teóricas

CAPÍTULO

II

EL CONTEXTO SOCIO-HISTÓRICO DE CIUDAD JUÁREZ

2.1 Antecedentes de la investigación

- 2.1.1 Ciudad Juárez durante la Colonia
- 2.1.2 Momentos relevantes en la historia de Ciudad Juárez en el Siglo XX y XXI
- 2.1.3 Crisis de violencia durante el periodo de gobierno de Felipe Calderón (2006-2012)

2.2 Esfuerzos realizados para disminuir la mala imagen de ciudad Juárez

- 2.2.1 Artesanía del desierto
- 2.2.2 Regionalismos habla popular de Ciudad Juárez
- 2.2.3 Diseño de joyería artesanal
- 2.2.4 Mi Juaritoz lotería
- 2.2.5 Siéntete Orgulloso de ser de Juárez
- 2.2.6 Jrz
- 2.2.7 Turibus Juárez

2.3 Aspectos representativos de Ciudad Juárez

2.3.1 Personajes emblemáticos juarenses.

2.3.2 Lugares representativos y emblemáticos de ciudad Juárez.

2.4 Rasgos que definen al Juarenses

2.4.1 De pachucos a cholos, el español y el espanglish.

2.4.2 Entre la maquila y las segundas

2.4.3 El burrito y la carne asada

2.4.4 El desierto y la frontera

CAPÍTULO

III

MARCO METODOLÓGICO

3. Artesanías y souvenirs comercializadas en la actualidad

3.1 Nivel de investigación

3.2 Diseño de investigación

3.3 Población y muestra

3.4 Técnicas de investigación y procedimientos

3.5 Resultados de investigación

3.6 Recursos y proveedores

CAPÍTULO

IV

DISEÑO DE SOUVENIR SOBRE ASPECTOS REPRESENTATIVOS DE CIUDAD JUÁREZ

4.1 Diseño de imagotipo

4.1.2 Investigación

4.2 Síntesis

4.3 Creatividad

4.4 Moadboard

4.5 Experimentación

4.6 Validación

4.7 Sustentación del logotipo

4.8 Selección de productos

4.9 Proceso creativo

4.10 Mockup de producto

4.11 Precios establecidos

Aspectos finales



- 5.1. Conclusión
- 5.2 Bibliografías
- 5.3 Anexos

Agradecimientos

*Encomienda a Jehová tus obras,
Y tus pensamientos serán afirmados.
Proverbios 16:3*

Agradecemos infinitivamente a Dios por permitirnos llegar hasta este punto, por darnos las fuerzas para continuar con cada una de las etapas de este proyecto y por rodearnos de gente tan maravillosa que nos acompañó y guió durante todo este proceso.

Primeramente agradecemos a nuestros padres por apoyarnos con amor y sobre todo paciencia, dándonos ánimos en los momentos que más los necesitábamos, siempre recordándonos que el esfuerzo traería sus frutos y que el día de hoy podemos ver la verdad de sus palabras.

Al Dr. Efraín Rangel Guzmán las gracias no alcanzarían a demostrar la gratitud que sentimos con usted por todo el apoyo que nos ha brindado estos últimos dos años, y que a pesar de los tropiezos que pudimos tener, usted siguió firme creyendo en nosotras y en nuestro proyecto, además, de guiarnos y corregirnos cuando era necesario. De igual manera queremos agradecer al Profesor Edgar Eliezer Martínez Espínola por ayudarnos en la construcción de la marca gráfica y por querer tanto Juaritoz como nosotras, por ser de gran apoyo en la fase de prueba de los productos aún a altas horas de la noche.

Por último agradecemos a nuestros incondicionales amigos que nos dieron palabras de ánimo durante todo el proceso, que aunque no los nombremos ocupan un lugar muy importante en la creación de Juaritoz.

INTRODUCCIÓN

Ciudad Juárez, es el hogar de un gran número de personas, así lo ha sido a lo largo del tiempo. Tristemente dicho lugar no siempre ha sido seguro para los habitantes, pues se han vivido olas de violencia, las cuales se toman como uno de los problemas que han afectado de una manera u otra el apego emocional hacia la ciudad, pues aquel espacio de oportunidad y esperanza que representaba la frontera fue manchado por tantos asesinatos, asaltos y demás actos de violencia que día a día vivía y vive la población juarense.

Con lo anterior experimentado y reflexionado, se pensó en el gran número de personas que podrían decir que fueron marcadas por estos hechos, víctimas de una ciudad a la cual antes le tenían amor y confianza. Cada uno de ellos tiene su historia, que a pesar de los años sigue siendo signo de violencia. Sin embargo, aún teniendo estos antecedentes existieron momentos felices y buenos que les marcaron la vida, por dicha razón se pensó en una población que a pesar de sus dificultades tienen ese amor por su ciudad como lo son los juarenses.

Lo que se pretende con el proyecto, es conocer más a fondo Ciudad Juárez, a través de la investigación de sus características identitarias de manera colectiva, es decir aspectos que tengan que ver con su día a día de su vida, los lugares, personajes o hechos, dichos, que representan a la ciudad, como sus costumbres y tradiciones y lo que hace que sea una ciudad tan única.

Los aspectos anteriores se reflejarán de manera positiva a través del diseño gráfico como un codificador de mensajes que aflore el recordar y lo que representa al Juarense, pues se usó el diseño gráfico como un discurso visual que a través de la creación de una marca de productos tipo



souvenirs como gorras, tazas, termos, bolsas etc. Se implementaron ilustraciones alusivas a la comunidad juarense con el propósito de conseguir un apego a la ciudad y en un futuro pueda ser una marca aceptada y reconocida como un medio para encontrar souvenirs de la ciudad. Uno de los beneficios de la investigación es que nos lleva a contribuir dentro de la perspectiva que se tiene de la ciudad, así como también colaborar con la economía local.

Como jerarquía del proyecto se aborda el diseño de la investigación, el cual inicia a partir de interrogativas, ¿Qué es lo que nos identifica como juarenses?, ¿Qué es lo que identificó a los antiguos juarenses como parte de la ciudad?. contestando estas preguntas se abordan los siguientes temas que nos llevan a la formulación del problema en dónde nos dimos cuenta del desarraigo que han tenido los Juarenses hacia su misma ciudad, proponiendo el objetivo de conocer primeramente la historia y contexto de la ciudad para usar como alternativa el Diseño Gráfico como herramienta de creadora de una marca y aplicaciones tipo souvenir que engloben dichas características.

En el segundo capítulo se aborda el tema de la historia de Ciudad Juárez, un contexto general de su trayectoria y historia durante la Colonia y como ha llegado a ser lo que en la actualidad lo caracteriza, la forma en la que nos vestimos, hablamos, convivimos etc. Los momentos sobresalientes del siglo XX y XXI y cómo la lamentable crisis de violencia que ha afectado nuestra Ciudad aún en la actualidad, vemos también la ciudad se ha sumado a proyectos que tienen el objetivo de dar a conocer la imagen positiva de la ciudad, vemos como estos de alguna manera han tenido fuerte impacto en los ciudadanos de manera positiva y como los mismos juarenses los han aceptado. Por otra parte, están



los lugares representativos, personajes emblemáticos, todo aquello que caracteriza a los juarenses como el spanglish, los pachucos, los cholos, aspectos de su vida cotidiana como su zona de trabajo, la maquila y las segundas, su alimentación como lo son los burritos y la carne asada, y en general su zona geográfica el desierto y la frontera. Todos estos aspectos que son los que caracterizan a un Juarense de los demás ciudadanos.

Mientras que en el siguiente apartado se menciona el proceso metodológico empleado, así como también, lo que se está comercializando en la actualidad, sugiriendo un cambio de concepto tanto como de imagen como de diseño. Pensando en esto se menciona el público al que está dirigido el proyecto, tomando como referencia su interés cultural, economía, etc. Para tener un mejor resultado en la propuesta fue necesario el proceso de entrevistas, encuestas, grupos focales que fueron punto clave para recabar información pertinente al apoyo del proyecto.

En el cuarto capítulo se encuentra la creación y proceso creativo de la marca, así como también el proceso de diseño de los productos, que como se menciona en el apartado en esta ocasión nuestra primera línea de productos se basó en lugares emblemáticos de la ciudad.

En el último apartado y no menos importante están los aspectos administrativos, se habla sobre la inversión de todo el proyecto, así como también proveedores claves que nos apoyaron en la elaboración de los productos.

Tenemos como propósito en este proyecto seguir avanzando, sacando nuevas líneas de productos y diseños que caracterizan y muestren aspectos representativos de la ciudad, como la flora y la fauna, personajes emblemáticos, la comi-

da típica, etc. así como también sacar líneas de productos por temporada como en Navidad, San Valentín, Primavera, etc. Y por otra parte implementar los envíos. Y seguir evaluando la respuesta del público para ofrecerles productos que satisfagan las necesidades como clientes y ciudadanos juarenses y no juarenses.

CAPÍTULO I



DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La problemática a tratar es el desarraigo de los ciudadanos Juarenses, a su propia ciudad, pues este tipo de arraigo se crea en virtud de la participación real, activa y natural en la existencia de una colectividad que conserva vivos ciertos tesoros del pasado y ciertos presentimientos del futuro (Weil, 1949: 51). Con esto se comprende que parte de crear raíces en una ciudad se debe también en gran medida al pasado, por lo cual, los juarenses en en colectivo han sufrido los estragos de la inseguridad y violencia, como consecuencia de lo vivido hace algunos años.

Es necesario que los juarenses puedan sentirse conectados con su ciudad después de la época que vivieron, ya que esto crea el sentido de pertenencia del cual carecen tanto los habitantes. Actualmente la situación de la ciudad está mejorando en cuanto a su población, según estadísticas nos dicen que en el 2017, la ciudadanía calificó, en promedio, en un 8.2 su felicidad, en una escala del 1 al 10, siendo repunte considerable, luego de la disminución del año anterior (Plan estratégico de Juárez, 2018: 9). Con lo anterior se pudo saber que aún cuando los niveles de felicidad de los ciudadanos son altos y han mejorado considerablemente, aún se está en un proceso, en el cuál, es necesario que se les apoye con las representaciones que los habitantes conocen, recordando constatemente aquellos elementos significativos que presenta la ciudad y de los cuales son parte. Es aquí donde entra el souvenir, como dicha representación positiva para los juarenses.

Sin embargo, en cuestión de que circulan dentro de la ciudad es muy baja, sobre todo en la zona centro debido a que es en donde se comercializan artículos artesanales elaborados por tarahumaras y artesanos extranjeros del sur, muchos de ellos con leyendas alusivas al “albur” mexicano y a su machismo (Gallegos y López, 2004:149). Es decir los souvenirs existen careciendo en su mayoría de una identidad propia y elementos que hagan que el juarense se pueda sentir identificado con su ciudad. En simples palabras no evocan a lo propio.

1.2 Formulación del problema

Ciudad Juárez se encuentra en una etapa donde sus habitantes no tienen un arraigo hacia la ciudad por situaciones colectivas de inseguridad, por lo que a través de mostrarles lo significativo de rasgos identitarios, lugares y personas populares o emblemáticas a través de suvenirs podría contribuir a disminuir la percepción que se tiene sobre la ciudad.

1.2.1 Objetivo general

Conocer los rasgos identitarios de Ciudad Juárez a través de los años hasta la actualidad, para una representación positiva de todas aquellas características que representen al juarense. Utilizando el diseño gráfico como medio creador de una marca y aplicaciones tipo souvenir que engloben dichas características.

1.2.2 Objetivos específicos



Determinar cuáles son los rasgos identitarios de Ciudad Juárez, Chihuahua.

.....



Determinar cuáles productos en la actualidad representan los rasgos identitarios de Ciudad Juárez.

.....



Determinar que productos nuevos funcionan para representar a Ciudad Juárez

.....

Establecer estrategias de mercadotecnia para la comercialización de los nuevos productos que representen a Ciudad Juárez

.....

Elaborar productos tipo souvenir que representen aspectos positivos de la Ciudad.

1.3 Preguntas de investigación

	¿Cuáles son los rasgos identitarios de Ciudad Juárez, Chihuahua?
	¿Cuáles son los rasgos con los que se sienten mayormente identificados los juarenses?
	¿Cuáles son los elementos simbólicos percibidos por los ciudadanos?
	¿Qué elementos simbólicos tienen más impacto en la actualidad?
	¿Cómo se formaron dichos elementos simbólicos?
	¿Qué tanto apego tiene la comunidad a los elementos simbólicos que existen en la actualidad?
	¿Cuáles productos en la actualidad representan los rasgos identitarios de ciudad Juárez?
	¿Qué tipo de productos son los que se comercializan para representar los rasgos identitarios de Ciudad Juárez? ¿Los ciudadanos de Ciudad Juárez se sienten identificado con dichos productos?
	¿Cuáles son las estrategias que se han implementado para la comercialización de productos identitarios de Ciudad Juárez?
	¿Qué productos nuevos funcionan para representar a Ciudad Juárez?
	¿Qué elementos identitarios gráficos deben tener los nuevos productos ofrecidos para Ciudad Juárez?
	¿Qué estrategias de mercadotecnia se pueden implementar para la creación de un nuevo producto dirigido a la comunidad juarense?



¿Qué estrategias de mercadotecnia se pueden utilizar para la comercialización de los nuevos productos que representen a Ciudad Juárez?



¿Cuáles productos tipo souvenir son los adecuados para comercializar en Ciudad Juárez?



¿Qué elementos simbólicos se incluirían en los productos tipo souvenir para Ciudad Juárez?



¿Cuáles son los proveedores adecuados para la producción de los souvenirs en Ciudad Juárez?

1.4 Supuesto

La creación y diseño de souvenirs con elementos emblemáticos para los juarenses y visitantes usando cómo frases, ilustraciones, fotografías etc. que caracterizan a Ciudad Juárez, será un recordatorio de lo positivo que ofrece la ciudad a su gente y al turista. Por otra parte, a través de la circulación de productos tipo souvenir para la comunidad se puede forjar un apego a Ciudad Juárez.

1.5 Justificación

La hipótesis que se defiende se realizó ante la problemática que ha afectado a Ciudad Juárez, pues los juarenses son los que le dan sentido a esta ciudad, es su gente, sus experiencias, su entusiasmo, su fuerza y ganas de salir adelante. Según la autora Chávez, los intereses de las personas en relación con el espacio y los lugares de memoria no están centrados en la estética, sino más bien ligados a la experiencia de diario vivir (Chávez,2014:161.)

Con lo planteado anteriormente, es importante resaltar que en la memoria de los juarenses podemos encontrar hechos violentos que como comunidad vivieron, tales pueden ser los descritos por el autor Fragozo como una ciudadanía que padece secuestros, extorsiones, pago por piso, derecho de “protección”, autobuses “rafagueados”, junto con los usuarios que hacen uso del transporte público, robo de autos con violencia, asaltos a transeúntes, robos a casa habitación, desaparición de mujeres adolescentes y violencia

sexual contra las niñas y mujeres. (Monárrez, 2012: 192).

Sin embargo, el proyecto se enfocó en recordar que, aun cuando se han vivido eventos traumáticos, también la vida cotidiana está marcada por situaciones positivas que se dieron en colectivo, como los lugares que visitaban o visitan en familia, los lugares emblemáticos que han representado la ciudad, sus canciones, frases, cultura, tradiciones, costumbres, en si todo aquello que conllevaba su diario vivir.

De igual manera la misma sociedad juarense se conecta con el resultado principal de la investigación, el cual es una la creación de una marca y línea de souvenirs que representan y expresan elementos identitarios. No obstante, como la intención de dicha línea es ser vendida, debe ser accesible a cualquier público en general ya sean juarenses o extranjeros. Lo cual aporta a la economía de la ciudad.

1.6 Delimitaciones

La delimitación espacial se encuentra en la fronteriza Ciudad Juárez, municipio perteneciente al estado de Chihuahua, que está situada en el norte del país en el estado de Chihuahua a las orillas del Rio Bravo, en el 2018 contaba con una población total de 1 428 509 de habitantes (Plan Estratégico de Juárez, 2019:3)

Sin embargo, se plantea comercializar los productos en la zona centro. actualmente dicha zona concentra la mayor parte de los edificios antiguos, plazas, monumentos, comercios y servicios dirigidos al turismo ya que la presencia de turistas llega por el cruce internacional Santa Fe, se focaliza la Avenida Juárez y algunos puntos aislados de la Avenida 16 de Septiembre, tales como la Catedral, la Plaza de Armas y el Mercado Cuauhtémoc. La diversidad socioeconómica de los turistas que arriban a los sitios señalados ha influido en la presencia de negocios dirigidos a diferentes grupos sociales. La importancia de ubicar el enfoque en la zona centro como bien se mencionó anteriormente es que es una zona más concurrida por ciudadanos y turistas.

1.7 Metodología

La investigación consta de un enfoque cualitativo, el cual es el que involucra la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las ediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencia personales, etc. (Hernández, Fernández & Baptista , 2010:15)

1.8 Bases teóricas

Para el correcto planteamiento de la investigación se hizo uso de diversas disciplinas que en conjunto ayudaron a la orientación del proyecto. Como guía principal se apoyó de la teoría de la comunicación, tomando en cuenta al codificador, el mensaje y el receptor, cada uno de estos elementos fueron estudiados con fines de investigación, desde el conocer el papel que el diseño gráfico juega como creador de elementos y como ha sido utilizado para reforzar la identidad de los juarenses, hasta el receptor, como un objeto de estudio, donde se deberá comprender su contexto para analizar los mensajes creados por el emisor.

El codificador esencial de la investigación es el Diseño gráfico, pues una de sus funciones principales es el poder comunicar mensajes por medio de elementos gráficos en diversos soportes. Se define como la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados (Frascara, 2000: 19). Esta disciplina aporta el elemento principal en el proceso de comunicación, el cual, proporciona los elementos necesarios para la reinterpretación del mensaje para su comprensión por un público establecido. Como siguiente punto también el diseño gráfico otorga las pautas estéticas y funcionales que ayudaron para futuros elementos gráficos creados.

Otra disciplina que contribuyó en el análisis de los mensajes existentes es la mercadotecnia, pues como coloquialmente se conoce estudia los mercados y su intercambio, su correcta definición es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fischer & Espejo, 2011: 5). En si esta, comprende todo aquel proceso, por lo cual su aportación a la investigación reside en ello, pues si bien el diseño crea el mensaje, la mercadotecnia planea como se dará la comunicación de dicho mensaje.

Partiendo de la mercadotecnia se hizo énfasis en una de sus herramientas más esenciales la cual es la publicidad, pues es la parte del proceso de la mercadotecnia que se encarga de la difusión de los mensajes. La publicidad se puede definir como aquella comunicación no personal pagada por una organización que se trasmite una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo como a televisión, la radio, las revistas, los periodicos, etc. (Garnica & Viveros, 2017: 317). Al analizar el esfuerzo publicitario realizado por diversas organizaciones en pro a reforzar la identidad juarense, es importante ser conscientes de uno de los beneficios de la publicidad en cuanto a lo social, pues trata de evitar el consumo de productos nocivos, rectifica hábitos en la sociedad, difunde problemas de salud, entre otros aspectos. (Fischer & Espejo, 2011:204).

Para darle mayor solidez a la investigación se apoya en dos disciplinas, la primera es la ilustración, para implementar el diseño en los productos, la ilustración será necesaria para representar a base de estas a personajes, frases, dichos propios de la ciudad. Si bien la ilustración demuestra carácter, generar nostalgia, hacen recordar buenos tiempos y genera simpatía.

La segunda disciplina es la producción gráfica la cual se define, como la reproducción de un proyecto gráfico mediante diversos sistemas de impresión en diferentes soportes y con distintos acabados de un número de ejemplares concretos (Printateca. 2016). Con base a esto se usaron algunos de los diversos métodos de impresión, uno de ellos el grabado láser, el cual en la actualidad es una opción innovadora, con flexibilidad, rapidez y permanencia frente a otros métodos convencionales, goza en la actualidad de una cualidad más, su bajo coste. Estos atributos hacen del láser un sistema cada vez más integrado en los procesos industriales contemporáneos. El grabado surgió en principio como una disciplina artística manual, en la que el artista aplicaba en diferentes técnicas de impresión que tienen en común marcar o crear imágenes, figuras y diseños, sobre cualquier superficie rígida denominada matriz. Como ventaja que se tiene en el grabado láser es que se crean diseños propios, atractivos para los usuarios y únicos, por otra parte, su durabilidad.

CAPÍTULO

II

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO

II EL CONTEXTO SOCIO-HISTÓRICO DE CIUDAD JUÁREZ

2.1 Antecedentes de la investigación.

El proyecto buscó reconectar a la comunidad juarense a través de productos tipo souvenirs, y consistió en dar reconocimiento de sus costumbres, su estilo de vida, tendencias, lugares emblemáticos, personajes, flora y fauna, etc. Por lo tanto, para conocer el entorno fue necesario adentrarnos a la historia de Ciudad Juárez y como fue evolucionando a través de los años.

2.1.1 Ciudad Juárez durante la Colonia

Ciudad Juárez es una frontera de México situada al norte del país, en el estado de Chihuahua, a orillas del Río Bravo. Al otro lado del río, en territorio estadounidense, se encuentra la ciudad de El Paso, en el estado de Texas conocida como una de las ciudades más seguras de Estados Unidos.

Retrocediendo en su historia, podemos encontrar que desde sus comienzos existieron dificultades. Tal y como lo dijo el autor Rutilio García, la ciudad cruzaba grandes problemas financieros, lo que obligo a buscar recursos de algún manera, es así como comienzan a tener mayor auge las cantinas, prostíbulos, traficantes y el consumo de drogas. Haciendo que en los años 20 debido a la prohibición del alcohol en Estados Unidos, sus ciudadanos cruzaran la frontera para visitar dichos lugares. (García, 2010).

El fenómeno de migración que se presentó en Ciudad Juárez inició en los años cincuenta, cuando se observaba un crecimiento de la industria de manufactura, esto llamó la atención de la población, principalmente del sur del país, como los estados de Veracruz, Durango, la llamada Comarca Lagunera, y del mismo estado de Chihuahua.

Como parte de los imaginarios y representaciones sociales que configuran la migración, se encuentra el “sueño americano” que da lugar a cruzar la frontera, representando a Juárez no solo como una ciudad de industria sino también como una figura como punto de cruce. (Ángeles, 2011:39).

La autora María del Sol Morales Zea a través de su artículo Migración en Ciudad Juárez, menciona que la migración se enfrentó a un escenario paradójico en el que por un lado se le considera fuerza de trabajo para el crecimiento de la industria en la ciudad, mientras que por el otro su gran volumen ocasiona el déficit de servicios e infraestructura urbana. Además, al aspecto económico social se suma el impacto, que la diferencia

cultural produce tanto en los nativos como en los recién llegados. (Morales, 2012: 3). Esto se puede ver reflejado en los acontecimientos ocurridos en la ciudad por toda la migración que se sigue viviendo.

2.1.2 Momentos relevantes en la historia de Ciudad Juárez en el siglo XX y XXI

Ciudad Juárez en la actualidad es uno de los centros maquiladores más importantes de México, una frontera dinámica que fue el centro de emprendimiento para empresas industriales, ofreciendo un auge turístico comercial para los fronterizos y migrantes mexicanos que buscaban una vida económica mejor. Posteriormente Ciudad Juárez ocupó más terreno que permitió el aumento en su población. Actualmente la ciudad fronteriza juarense ocupa un millón 428 mil 509 habitantes. (Plan Estratégico de Juárez, 2019:8) posicionándose como el primer municipio de Chihuahua con el índice más alto de población.

De igual manera el gran crecimiento que tuvo ha llevado consigo un gran número de hechos. Para el siglo XXI la ciudad entraba con ciertos rezagos sociales, pero con un gran optimismo debido a las buenas perspectivas económicas. Sin embargo, En los años 1990 y 2000, la opinión pública se vio conmovida por una ola de asesinatos de mujeres, en su mayor parte jóvenes pobres de diferentes puntos de México que viajaron a Ciudad Juárez en busca de trabajo y oportunidades. (González, 2002:186).

De acuerdo con las estadísticas del INEGI 2004, los atentados del 2001 cambiaron la dinámica de la frontera, haciendo más rigurosas las revisiones en los cruces internacionales. Entre el 2001 y 2003 la industria maquiladora estaba en auge sin embargo en el marco de una crisis económica en Estados Unidos.

A fines del 2006 el recién electo presidente de México, Felipe Calderón Hinojosa anunció una “guerra contra el narcotráfico”. Al paso de los meses, la presión sobre los grupos de narcotraficantes en todo el país y sus desacuerdos exacerbaron la violencia en las zonas donde tenían presencia. Para ese entonces integrantes de una pandilla conocida como “Barrio Azteca” en Estados Unidos y “Los Aztecas” en México, compuesta por mexicanos deportados de Estados Unidos hacia Ciudad Juárez, se alían con La Línea. Brotan otras pandillas y se inician en el tráfico de drogas. (Emmott & Cardona, 2010:7).

En el 2007 Vicente Carrillo Fuentes, presunto narcotraficante mexicano, intenta poner orden al tráfico de drogas en el área de Ciudad Juárez y da un ultimátum de seis meses a las pandillas locales para alinearse con su cártel. Algunos pandilleros rechazan la oferta y se alían con Guzmán, quien envía a sus sicarios a la ciudad para apoderarse del territorio. (Emmott & Cardona, 2010:8).

Los asesinatos en Ciudad Juárez aumentaron drásticamente en el año 2008, al

tiempo que llegaron a la ciudad sicarios del estado de Sinaloa para luchar contra los del cártel local. El presidente Felipe Calderón envía a miles de soldados a la ciudad en un intento por controlar la violencia, como parte de su campaña nacional contra el narcotráfico (Emmott & Cardona, 2010:9).

La violencia de la guerra del narcotráfico siguió aumentando, al igual que los secuestros y las extorsiones en Ciudad Juárez. En el 2009 Calderón aumentó su despliegue militar a unos 7,000 soldados y 3,000 policías federales. No obstante, la ciudad se volvió uno de los sitios más peligrosos del mundo, con unos 2,750 asesinatos durante ese año (Emmott & Cardona, 2010:10).

En Junio del mismo año, la policía dijo, que finalmente comenzaron a ver una disminución en la violencia, pero pobladores y líderes empresariales locales señalaron que el ajuste de la estrategia no dio resultados. Un evento que conmovió al país entero fue la Masacre del 2010 en Villas de Salvacar en el que aproximadamente 15 estudiantes de preparatoria y universidad fueron asesinados en una fiesta.

En la ciudad las diferencias entre carteles se acentuaron y esto llevo a una escalada de violencia criminal. Para el 2011 la tasa de crímenes comenzó a declinar levemente y a partir del 2012 se ha dado una mejoría notable en los índices criminales.

2.1.3 Crisis de violencia durante el periodo de gobierno de Felipe Calderón (2006-2012)

La inseguridad sigue siendo el mayor problema percibido por la ciudadanía, pese a que los índices son menores. Los delitos denunciados fueron más que el año anterior, desde robos de autos con y sin violencia, hasta secuestros, robos a casa-habitación y delitos sexuales. El maltrato a menores repuntó de manera alarmante. El aumento sustancial en el presupuesto asignado a Seguridad por el Ayuntamiento parece no verse reflejado en los resultados (Plan Estratégico de Juárez, 2018).

El sustento que ha mantenido la población, a pesar de los eventos criminalísticos, que devastaron a la ciudad, ha sido que los juarenses buscan motivaciones diferentes para levantar la ciudad.

Esta desconfianza ha llevado al punto de que, en Mayo de 2007, las autoridades impusieran un toque de queda que impedía a los menores de 18 años transitar por las calles de la ciudad, a menos de que fueran acompañados por un adulto. Esta medida, recomendada por los sectores conservadores, propició muchas arbitrariedades de los policías municipales que motivaron reacciones multitudinarias como el concierto Tokín contra el Toque celebrado el sábado 11 de agosto de 2007 en la Plaza del Monumento a Juárez. Se trata de un llamado a recuperar espacio público para la práctica del ocio que la ciudadanía entiende como derecho, pues es un lugar de placer y de integración comunitaria y no un campo de guerra como los criminales y las fuerzas del gobierno quisieran (Domínguez, 2010:30).

El gobierno federal anunció la implementación del Operativo Conjunto Chihuahua-Juárez, justificado con el argumento del número de asesinatos cometidos y la lucha contra el crimen organizado y el narcotráfico. Este operativo es encabezado por agrupaciones militares de élite llamadas “Fuerzas Especiales” con el fin de combatir la inseguridad, sin embargo, al pasar de los meses se dieron cuenta que no logro el objetivo. Mientras que el gobierno hacia lo que estaba en sus manos, por otra parte la iglesia y grupos de religiosos promovían constantemente la realización de actos “públicos” para realizar oración y solicitar la ayuda divina ante el problema de la inseguridad (Gutiérrez, 2009).

En el caso de Ciudad Juárez, de acuerdo con datos de la Encuesta de Percepción Ciudadana sobre Inseguridad, el 91% de los residentes mayores de 18 años declaró tener nada o poca confianza en las instituciones y corporaciones encargadas de brindar seguridad, lo que explica por qué 62% de los delitos en Juárez no se denuncian. Las principales razones de no denuncia en Juárez tiene que ver con la desconfianza ciudadana hacia las autoridades (39.5%) y porque se considera una pérdida de tiempo (37.4%) (Velázquez, 2011:10).

Ante este contexto de inseguridad y violencia, la dinámica de la vida cotidiana de los juarenses ha sufrido algunos cambios o ajustes por razones de sobrevivencia. En el 2010, el 76% de los juarenses declaró haber dejado de dar información a desconocidos por teléfono, el 80.5% dejó de hablar con desconocidos y 73.3% dejó de salir de noche. Algunas acciones preventivas que la población ha tomado para protegerse de la delincuencia son la instalación de cerraduras en puertas principales (65.5%), la construcción de bardas o colocación de rejas en el perímetro de la vivienda (53.23%), y medidas conjuntas entre vecinos (50%) (EPCIJ-2010). En general podemos decir que tanto los cambios en la conducta o hábitos de los residentes de Juárez como la serie de medidas implementadas, hablan de la ineficiencia de las autoridades por asegurar la integridad física de las personas y su patrimonio familiar (Velázquez, 2012:9).

El desplazamiento forzado en Ciudad Juárez se ha venido convirtiendo en un fenómeno complejo, dentro del cual coexisten múltiples causas, las más visibles son el desempleo y la violencia e inseguridad que se ha recrudecido en los últimos años. (Velázquez, 2012:10),

2.2 ESFUERZOS REALIZADOS PARA DISMINUIR LA MALA IMAGEN DE CIUDAD JUÁREZ

Pese a lo que hemos visto, los juarenses no se dan por vencidos y son ellos quienes apoyan los esfuerzos que se han hecho para combatir la mala imagen en la que se ha posicionado la ciudad.

2.2.1 Artesanía del desierto

“Artesanía del desierto” es un proyecto que nació en el 2015 en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez en el Instituto de Arquitectura Diseño y Arte, coordinado por el profesor investigador Efraín Rangel Guzmán. El proyecto tiene la intención de contribuir al desarrollo de una identidad de la cultura material y de la memoria histórica del municipio de Ciudad Juárez, a través de la generación de objetos artesanales inspirados en el contexto geográfico y sociocultural. Estos objetos diseñados por los participantes pretenden responder a las características de Neoartesanías o Nuevas Artesanías que de acuerdo con la nueva ola conceptual se cultiva como una modalidad novedosa y alternativa en los últimos años. Contribuye a fortalecer la identidad de los juarenses, al mismo tiempo que mostrar los aspectos más representativos que caracterizan al municipio (Rangel, 2017). El cual está constituido de varios proyectos colaborativos realizados por alumnos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez que de alguna manera tienen un objetivo en común y aportan en la elaboración de artículos para el juarense.

2.2.3 Regionalismos habla popular de Ciudad Juárez

Uno de los proyectos es “Regionalismos habla popular de Ciudad Juárez”. Escrito por Alejandra García Beltrán y Sarahi Serna Macías en el año 2015, tiene el fin de fortalecer la identidad del juarense y que logre sentirse un tanto más orgulloso de la localidad. Como producto se generaron artesanías, para motivarlos a visitar la Ciudad, y puedan llevarse como suvenir un artículo propio de la región. Las autoras mencionan que, en Ciudad Juárez, existe poco reconocimiento hacia sus espacios culturales, sus personajes históricos o su habla popular. La mayoría del tiempo solo se hace referencia a la inseguridad y violencia que se vive en nuestra ciudad, convirtiéndolo en un verdadero problema. Una de las problemáticas es que ya se han popularizado como artesanías locales aquellas que son elaboradas por tarahumaras y artesanos, y se ofrecen a los turistas como un patrimonio tangible de Juárez. Dentro de los objetivos que mencionan las autoras fue crear productos artesanales con grabados que tienen relación con el habla popular de la región y promover el turismo local.

2.2.3 Diseño de joyería artesanal

“Diseño de joyería artesanal” una contribución para destacar aspectos representativos y emblemáticos de ciudad Juárez. Es un proyecto elaborado por Claudia Angélica Contreras Ortega y Norma Guadalupe González Luna con el objetivo de contribuir a destacar características que vuelven interesante y atractiva a Ciudad Juárez. Esto a través de la elaboración de piezas de joyería artesanal motivadas por aspectos representativos de la ciudad (Contreras & González, 2017)

2.2.4 Mi Juaritoz lotería

“Mi Juaritoz lotería”. proyecto colaborativo para realizar una adaptación de la tradicional lotería a través de íconos locales. Virginia Rentería realizó una lotería que contribuye a generar un sentido de ciudad, en un lugar que se recupera de sus problemas de violencia, la idea es que sacar estos elementos de la trivialidad y resaltarlos como parte de

una cultura como ciudad, provoca un sentido de pertenencia. Así mismo, reconocer las características que diferencian a Ciudad Juárez de otros lugares, permite descubrir lo que la identifica (Rentería, 2017).

2.2.5 Siéntete Orgullo de ser de Juárez

“Siéntete Orgulloso de ser de Juárez” Organizado por Grupo Imperial, y Todos somos Juárez. Fue una campaña que destacaba la cultura juarense a través de videos publicitarios que se transmitían en televisión y en redes sociales, concluyendo con su promocional número 17, con el título ‘¿Y Tú, Qué Estás Haciendo por Juárez?’, que enaltece las bondades de esta frontera. En este video se hace un resumen de los promocionales previos y se hace una invitación para que, desde cada trinchera, los juarenses sigan trabajando por la ciudad. “Si tú vives, trabajas, estudias, sufres, sonríes, Sientes, te diviertes, lloras y te partes el alma en esta tierra... Entonces tú, eres parte de Juárez”, es la frase con la que comienza el spot. Este proyecto en su momento reforzó la confianza de los ciudadanos para sentirse orgullosos de su ciudad. (Ortiz, 2016).

2.2.6 JRZ

Jrz es la marca de Ciudad Juárez, que busca simbolizar el amor de los juarenses por su ciudad, representados en un icono que trascienda fronteras. Su propósito es motivar la participación de los juarenses para fortalecer el sentido de pertenencia, contribuyendo a la regeneración del tejido social. Anteriormente, la sucursal principal se encuentra en el centro comercial “Las Misiones” y en el Aeropuerto de la ciudad, estos cuentan con un local pequeño, ofreciendo al público souvenirs con ilustraciones representativas de la ciudad. Y colaborando con eventos de la ciudad.

2.2.7 Turibus Juárez

El “Turibus Juárez”, su objetivo es dar a conocer los atractivos turísticos y emblemáticos de Ciudad Juárez mediante tours y paseos programados. A través de los recorridos, buscan resaltar la identidad, cultura e historia de Ciudad Juárez. Iniciando el proyecto “turismo en tu ciudad”, el día 17 de Mayo del 2015, donde el “Turibus Juárez” pone en servicio a la comunidad, cuatro unidades descapotadas y cuatro unidades cerradas, todas con capacidad de entre 38 y 42 pasajeros, teniendo como objetivo principal el de devolver a la comunidad poco de lo mucho que ha recibido el Corporativo, dicho proyecto tiene como finalidad el de conocer los atractivos turísticos y emblemáticos de Ciudad Juárez mediante tours y paseos programados.

“Turibus Juárez” es una empresa de inversión 100% privada y de empresarios Juarenses que forma parte del Corporativo de Transporte “PZ”, misma que por más de 20 años se ha dedicado al servicio de transporte, en específico brindando servicio a la Industria Maquiladora, posteriormente y a finales del año 2014, inicia operaciones la División Turismo encargada de atender y brindar servicio de transporte ejecutivo, de convenciones en unidades multimodales con capacidad de movilidad en unidades propias desde 1 a 500 personas, así como unidades de cruce internacional y para viajes

foráneos. Actualmente cuenta con más camiones en servicio y actualizados (Quiñonez, s.f.). El inicio de este proyecto fue algo nuevo en la ciudad e inclusive los mismos ciudadanos están orgullosos.

Los aspectos turísticos evidenciales de la región, forman parte de restaurantes, museos de arte y eventos culturales, iconos de la ciudad como la denominada “X” que representa el cruce de caminos y el mestizaje de la cultura indígena y española, así lo menciona el autor de la obra Enrique Carbajal “Sebastián”, de esa manera se describe por medios digitales y audiovisuales. Situada dentro de la plaza de la mexicanidad.

2.3 ASPECTOS REPRESENTATIVOS DE CIUDAD JUÁREZ

2.3.1 Personajes emblemáticos juarenses.

Benito Juárez

Benito Juárez nació en 1806, hijo de Marcelino Juárez y Brígida García, en una aldea de San Pablo Guelatao, en Oaxaca. Fue presidente de México por dos periodos, y por su gran labor como abogado y político se le otorgo el nombre de Benemérito de las Américas. Su popularidad reside en su participación en una de las épocas más importantes del país, es decir en la consolidación de México como una República.

Su popularidad en la frontera reside en el que Benito Juárez, perseguido por el ejército francés se refugió en esta frontera en 1865, en donde permaneció hasta que le fue posible regresar a la ciudad de Chihuahua en franco triunfo de la Republica en 1867. Después de esto Villa de Guadalupe del Paso del Norte recibe el nombre de Ciudad Juárez (Luna, 2018). Dados estos hechos el gran apego que se tiene a dicho personaje se puede demostrar en las estatuas que se encuentran en diversos puntos de la ciudad.

Pancho Villa

José Doroteo Arango Arámbula mejor conocido como “Pancho Villa”, fue dirigente de la Revolución Mexicana de 1910 al norte de México, junto con Emiliano Zapata, líder de la revolución en el sur de su país, derrocaron el régimen de Porfirio Díaz. Durante toda su vida defendió los derechos de los campesinos haciendo frente a los abusos que los terratenientes protagonizaban.

Pancho Villa fue participe en la toma de Ciudad Juárez donde después de un enfrentamiento con el Ejército Federal consiguieron el 25 de mayo de 1911 la renuncia a la presidencia del General Porfirio Díaz como presidente de la republica mediante los tratados de Ciudad Juárez (Orozco & Orozco, 2018).

Tin Tan

Germán Genaro Cipriano Gómez Valdés Castillo, nacido el 19 de septiembre de 1915,

fue un conocido actor y comediante mexicano, que logró cautivar a su público a través de su gran simpatía y talento, principalmente al fronterizo. El representó la mezcla de la Cultura México-Estadunidense mediante su trabajo. Sin embargo, podemos encontrar gran parte de su historia en Ciudad Juárez, donde vivió con su familia, se casó, además de adoptar muchos elementos de la cultura fronteriza (Castañeda, 2018).

En la actualidad en Ciudad Juárez se puede encontrar su memoria en diversos lugares como el centro, donde los sábados se pueden observar a los “pachucos” bailando, retomando el estilo que “Tin Tan” les dejó, pues si bien algunas personas agregan que fue en esta Ciudad donde estrenó su estrafalario vestuario pachuco, además es considerado como el embajador de la ciudad hasta su muerte.

Juan Gabriel

Considerado como uno de los más grandes compositores mexicanos de todos los tiempos, forma parte de los cuatro grandes de la composición mexicana al lado de José Alfredo Jiménez, Armando Manzanero y Agustín Lara. Es particularmente célebre en América Latina, donde se le conoce como el Divo de Juárez. Juan Gabriel es el nombre artístico del cantautor mexicano Alberto Aguilera Valadez. Nació en Parícu, Michoacán el 7 de enero de 1950 (Excélsior, 2019:1).

Antes de alcanzar el éxito definitivo en la Ciudad de México en 1971, Alberto había tenido dos intentos fallidos (uno en 68 y otro en 69). Tras ellos, Ciudad Juárez con todos sus centros nocturnos lo recibió con los escenarios abiertos y listos para él. Algunas de estas memorias están en el álbum Recuerdos II de 1984 (el más vendido jamás en México debido al éxito del sencillo ‘Querida’), que con las canciones ‘Juárez es el No.1’, ‘Meche’, ‘El Noa Noa II’ y ‘Eternamente agradecido’ —que es más bien una carta musicalizada— se confirma como un trabajo dedicado al período de su vida transcurrido en Juárez (Barriga, 2016: 7).

Niko Liko

Antonio Gaytán Muruato, nació el 15 de marzo de 1973, trabajó para el canal 5 durante 43 años. Famoso por su actuación como el icónico payaso y máxima figura de humorismo blanco en Ciudad Juárez. Su fama se debe a su personificación de Niko Liko a la edad de 33 años, haciendo programas de Lunes a Domingo, además de diversas giras, sin embargo, dejó de trabajar en 1992 (Norte Digital, 2015). Se puede decir que él fue parte de la infancia de muchos ciudadanos juarenses debido a la visualización de su programa cuando eran niños.

El Yuri

Román Téllez, mejor conocido como “El Yuri”, es un vendedor de algodones en Ciudad Juárez, lleva alrededor de 27 años en el oficio el cual heredó de su abuelo. Él es mayormente conocido en la frontera por su icónica frase “¿Van a querer o qué? “mientras vende sus populares algodones de azúcar. Participó en la campaña “Siéntete orgulloso

de ser de Juárez” (Ortiz, 2015). En la actualidad sigue siendo muy popular por su producto, además de ser considerado como un ícono de Ciudad Juárez.

2.3.2 Lugares representativos y emblemáticos de Ciudad Juárez.

A continuación, se presentan 10 lugares representativos y emblemáticos de Ciudad Juárez, dicha lista está basada en el proyecto de investigación de Liliana Aguirre Reyes “Lugares emblemáticos y representativos de Ciudad Juárez”.

Las Dunas de Samalayuca

Ubicadas a 45 kilómetros de Ciudad Juárez y catalogadas como las más grandes de Latinoamérica. Se trata de dunas errantes en tono sepia que pueden medir de 100 metros a 300, con diversas formas que el viento propicio (Ramírez, 2017). Actualmente es utilizado para pasar ratos de convivencia familiar además de ser uno de los lugares más atractivos de la ciudad para tomar fotografía o video.

Bar Kentucky

Se fundó en octubre de 1920, en los años de oro para Ciudad Juárez. Se encontraba ubicado en la Av. Benito Juárez 643, Centro. Este bar es cocido mayormente por la creación de la famosa “margarita”, además de ser su bebida más pedida, también suelen tener visita de algunas figuras artísticas y políticas, y anteriormente promover eventos de boxeo, corridas de toros y boxeo (Moreno, 2014). Actualmente se llama Club Kentucky y está ubicado en Av. Juárez 629.

Santuario de San Lorenzo

Surgió como un oratorio hace 337 años con el nombre de San Lorenzo, en las orillas de Río Bravo, donde acudían cientos de fieles, sin embargo, las lluvias devastando el templo, por lo cual los habitantes decidieron colocar nuevamente el templo dos kilómetros hacia el sur (Morones, 2016). Actualmente la iglesia católica se encuentra en el Valle de Juárez, San Lorenzo, en Ciudad Juárez.

Catedral

Comenzó su construcción en 1941, y en 1957 fue terminada la Diócesis Católica de Juárez, abriendo sus puertas como catedral. En 1973 fue derrumbada por presentar riesgos de construcción. Sin embargo, en 1976 se volvió a construir con ayuda de la ciudadanía (El diario de Juárez, 2018). Actualmente se encuentra en la Calle Venustiano Carranza y Vicente Guerrero.

Museo de la Revolución en la Frontera.

Antiguamente la Aduana, puesta en funcionamiento en 1889, e inaugurado en el año 2011 por el expresidente Felipe Calderón como el Museo de la Revolución en la Frontera (Muref) tiene una superficie total de exhibición de aproximadamente mil metros cua-

drados, con nueve secciones temáticas distribuidas en 12 salas de exposición permanente. (Inah, 2011). Actualmente se encuentra en la Av. 16 de Septiembre, en el Centro de Ciudad Juárez y es popular por sus diversas exposiciones.

Monumento a Benito Juárez

En 1909 el presidente Porfirio Díaz vino a Ciudad Juárez a colocar la primera piedra de dicho monumento, y fue inaugurado el 16 de Septiembre de 1910. Fue construido por los escultores italianos Augusto Volpi y Francisco Fransisci Rigalt, y está construido en mármol, además posee cuatro placas que representan los episodios más representativos del expresidente Benito Juárez (El diario de Juárez, 2018). Actualmente está ubicado en Av. Vicente Guerreo, en el centro de Ciudad Juárez, Chihuahua.

Museo de Arte de Ciudad Juárez

Fue fundado en Septiembre de 1963 y se encarga de exhibir obras plásticas contemporáneas de artistas de México. En las instalaciones se encuentran literarios, de cultura popular y de artes escénicas. El elemento central consiste en un gran recinto de forma circular de 400 metros de diámetro, andadas a este cuerpo principal son dos salas semicirculares (Sic México, 2018). Se encuentra ubicado en Coyoacán, La playa en Ciudad Juárez, Chihuahua.

Centro Municipal de las Artes.

El centro Municipal de las Artes (CMA) fue fundado en la antigua presidencia municipal, la cual fue edificada en el año de 1685, sin embargo, en el año 2000 se abrieron las puertas como en CMA. Actualmente sirve como una escuela de arte y es utilizado también como un espacio de museo debido a los murales que están pintados y hablan sobre la historia de la frontera (Gamboa, 2017). Dicho lugar está ubicado en la calle Ignacio Mariscal no. 105 en Ciudad Juárez.

Plaza de Armas

Se trata de la primera plaza construida en la ciudad, entre 1680 y 1693, frente a la antigua misión de Nuestra Señora de Guadalupe de los Mansos del Paso del Norte. Ha sido el lugar donde todas las generaciones se han dado cita para convivir, realizar actos cívicos y fiestas, mostrar el fervor religioso o simplemente descansar, además de ser el escenario donde se han desarrollado parte de los acontecimientos más importantes (de Dios, 2013). Se encuentra situada por la av.16 de septiembre.

Parque Chamizal

La historia del Chamizal se remonta a 1864 donde se presentaron fuertes lluvias en la región que provocaron inundaciones y que el cauce del Río Bravo se desplazara lenta y gradualmente al sur, lo cual ocasionó que las hectáreas conocidas como El Chamizal quedaran en jurisdicción de los Estados Unidos. Fue hasta 1964 que los presidentes tanto de México como de Estados firmaron una convención (Castañeda, 2017). Actualmente dicha locación es utilizada por los juarenses para realización de diversas activi-

dades recreativas y familiares.

2.4 Rasgos que definen al Juarenses: sus aspectos representativos.

Vivir en frontera, es vivir en dos mundos, entre dos países, con sus políticas, con sus modos de ser y de hacer, con sus condiciones socioeconómicas asimétricas. Dos mundos conformados por muchos mundos. Se vive en un mosaico cultural que se configura por efecto de las migraciones y por la confluencia de culturas (Rangel y Yepo, 2017: 7).

Vivir en frontera es una experiencia inigualable, un ambiente totalmente diferente a comparación con el resto del país. El autor Armendáriz, J. en su artículo Cultura de la frontera Ciudad Juárez, Chihuahua, México, define las claves para entender la realidad transfronteriza, con un estilo de vida que les otorga identidad, es que estos residentes son una especie de centauros culturales de la región fronteriza, cuya mexicanidad está apuntalada con potentes elementos estadounidenses y viceversa, y su génesis identitaria es diferente a la de los chicanos o la de los inmigrantes (Armendáriz J. 2013).

Como identidad fronteriza se tiene un determinado estilo de vida por el que las personas definen sus diferencias de otras y de su entorno social asignando grupos personales. Lorena Pérez define que la zona fronteriza, es un espacio territorial y social donde se manifiestan muchas veces agudizadas las contradicciones entre los dos países a los cuales sirve de frontera: México y Estados Unidos. Su condición de límite, de último espacio donde son vigentes las leyes y normas nacionales, la determinan a ser el lugar donde lo externo es prohibido al mismo tiempo que, siempre permeable, deja pasar cosas, gente y costumbres. Los juarenses que se autodefinen, incluyendo a otros nacidos en Chihuahua, como trabajadores, honestos, francos y educados, aceptan el estigma general que se ha impuesto al mexicano y que lo identifica como flojo, corrupto, e ignorante (Ruiz, 1991 :63)

A continuación, se presentan aquellos rasgos que definen al juarense como tal, como lo es su cultura mezclada y desnacionalizada, la base de su economía, su gastronomía icónica y el peculiar contexto físico que envuelve a Ciudad Juárez en un ambiente único.

2.4.1 De pachucos a cholos, el español y el espanglish.

El pertenecer a cierta región hace que las personas posean ciertas características en común, las cuales generalmente se conocen como cultura, sin embargo, como resistencia a esta existe una subcultura, la cual según estudios posculturales son un grupo con expresiones efímeras y estables (Cortés, 2008:263). En Ciudad Juárez se pueden encontrar dos icónicas subculturas las cuales se podrían diferenciar por sus épocas de apogeo, pero ambas caracterizadas por su mezcla y separación de culturas.

Dentro de estas subculturas encontramos a los pachucos, los cuales son bandas

de jóvenes, generalmente de origen mexicano, que se singularizan tanto por su vestimenta como por su conducta y lenguaje (Paz O. & Santi, 1993), estas características se vuelven icónicas por la historia que envuelve a la ciudad. Su historia comienza en Estados Unidos en 1930 como un acto de resistencia social y cultural, ante los diversos actos de racismo, sus principales características era el habla del spanglish y sus trajes de saco holgado y pantalones bombachos (Cortez, 2017). Esta subcultura se volvió popular más allá de la frontera debido al primer largometraje de Tin Tan en 1945, donde narraba la vida de un pachuco México-estadounidense.

La presencia de los pachucos aún es notoria en Ciudad Juárez, pues, se puede observar a dicho grupo en el centro de la ciudad, los cuales se apodan “Pachucos de Juárez”, cuyo propósito según sus redes de Facebook, es para promover la cultura y así mismo ayudar a niños o personas con discapacidad o alguna enfermedad seria. De igual manera siguen vistiendo la moda característica y bailando el mismo estilo de música que los pachucos de antaño.

Como se puede observar los pachucos provienen de la mezcla de dos tipos de cultura y a su vez una nueva vertiente, tal y como lo menciona Octavio Paz, ellos no quieren volver a su origen mexicano; tampoco desean fundirse en la vida norteamericana. (Paz, 1993), y existieron tras diversos actos de racismo que recibieron en Estados Unidos, de igual manera esa fue la razón por la que otra icónica subcultura nace. Los “cholos”, su raíz proviene en California, treinta años después que los pachucos, y surgen como resistencia a la discriminación del norteamericano blanco, y su origen está vinculado con pandillas juveniles (Bassols & Aguilera, 1984).

La moda chola llega a la frontera debido al flujo migratorio característico desde hace décadas y su vestimenta suele recordar al pachuco. Pantalones holgados, zapatos de viejito, camisa blanca o de lana a cuadros, abierta, para los hombres y para las mujeres, ropa similar, pero blusas cortas de resorte, cabello debajo de los hombros, lacio y muy negro, además un maquillaje exagerado (Bassols & Aguilera, 1984). Aun cuando la vestimenta es similar siempre se han solido caracterizar con diversos elementos según la pandilla a la que pertenecen.

A diferencia del Pachuco que es observado de manera positiva como parte de la cultura juarense, el cholo viene con un sinnúmero de descriptivos puestos por la ciudadanía, como lo pueden ser malandros, pandilleros, asaltantes, etc. Y esto se puede plantear por su agrupación en pandilla desde sus inicios en la ciudad, pues según el autor Villapando para el año 2011 se tenía registrado que al menos 950 pandillas operaban, clasificándose en tres grupos, narcotraficantes, dirigidos por el cártel de Juárez, los mexicles que trabajaban con quien pagara más y los artistas asesinos ligados al cartel de Sinaloa. Dado esto la policía municipal la violencia era generada principalmente por estas bandas (Villapando, 2011). Debido a estos incidentes ocasionados por las pandillas, los habitantes relacionaban la palabra “cholo” con algo negativo, pues los antece-

dentes los precedían.

Como se puede reconocer, al ser parte de la frontera se expone la cultura y de manera natural nacen subculturas, que a su paso dejan una mezcla de elementos, uno de estos como se mencionó anteriormente es el lenguaje, en este caso ya reconocido con el nombre de spanglish, caracterizado por las alteraciones de palabras, uso intercalado de frases de ambos idiomas (inglés y español). Este excluye al hispano que no entiende inglés y al angloparlante que no entiende español (Lombart, 2003:4). Sin embargo, su pertenencia principalmente a la frontera de Juárez se debe a Tin Tan y al gran uso del espanglish en sus diversos programas, volviéndolo su sello personal.

2.4.2 Entre la maquila y las segundas

La maquila, palabra que los juarenses identifican con facilidad, y que, dentro de los comentarios, describe una de las cuestiones por la cual la ciudad creció, además de ser parte de un sinfín de anécdotas que cualquier ciudadano da después de decir -trabaje en la “maquiladora”, pues para muchos es parte de su experiencia en su vida laboral.

Pero, ¿dónde comienza su historia?, según el Consejo Nacional de la Industria Maquiladora y Manufactura de exportación (IMEX, s.f.) dice que esta nace como respuesta económica ante el encarecimiento de la mano de obra que tuvo lugar en Japón y Estados Unidos, sin embargo, este acontecimiento se llevó por primera vez en 1966, pues, se construye el primer parque Industrial en Ciudad Juárez, con una empresa maquiladora dedicada a la manufactura de televisores. Después de esto el crecimiento de dicha actividad industrial siguió aumentando en la ciudad, debido a ciertas características que poseía para dicho segmento, la disponibilidad de mano de obra barata, la proximidad con Estados Unidos y la facilidad a la inversión por medio de programas gubernamentales, entre otras.

El éxito de este generador de empleos fue inmenso, trayendo un sinfín de consecuencias positivas para los juarenses una de estas fue el flujo migratorio, pues comenzó a ser un atrayente para personas de diversos estados de la república mexicana principalmente de Zacatecas, Durango y Coahuila, convirtiendo a Juárez en un punto de reunión para diversas culturas. Esto se pudo notar en la década de los 80, donde la velocidad con que fue llegando la gente rebaso la capacidad y la velocidad con la que se trató de adaptar a ciudad, por eso algunos servicios tanto de vivienda, transporte y servicios básicos resultaron insuficientes (IMEX, s.f.).

Aún cuando la historia de la maquila pasa los 40 años su presencia sigue siendo notoria en la frontera, contando con un total de 329 establecimientos de la industria manufacturera en Juárez y 276 927 personal ocupado, divididos en 251 190 total de obreros y técnicos, y 25 737 administrativos, estos datos corresponden al 2018, demostrando la fuente de trabajo que aún es la maquiladora para Juárez (Plan Estratégico de Juárez, 2019:50).

Pasando de empresas formales y establecidas, también en Juárez podemos encontrar otro tipo de negocio característico, el cual es basado en la informalidad y muchas veces competencia directa de grandes empresas es decir a los mercados de segunda mano llamados “segundas”, una especie de mercados o tianguis en los que el proceso de venta y consumo es peculiar. Allí se encuentra de todo: aparatos electrónicos, muebles de oficina y casa, juguetes, ropa, calzado y un sinfín de productos que llegan de la ciudad vecina, El Paso. En estos mercados una característica esencial son los precios bajos, por lo que son muy concurridos por los Juarenses (Ángeles, 2011:38).

Dicho tipo de negocio es bastante común dentro de la ciudad, y para sus habitantes algunas locaciones son reconocidas principalmente por albergar dichos comercios, por nombrar algunos, nos encontramos las del “Seguro”, las cuales están activas los Jueves y Viernes en la tarde, ubicadas en la calle Benemérito de las Américas, enfrente de la primaria Revolución. Por otro lado, tenemos las famosas “Segundas del Hoyo”, ubicadas en Perimetral Carlos Amaya, s/n, Azteca, con un horario de Sábado de las 7:00 am a las 4:00 pm y el Domingo de 8:00 am a las 4:00 pm. Como ultima mención tenemos la “Segunda de la Jilo”, ubicadas sobre la Avenida Manuel J. Clouthier, esta segundas anteriormente fue reconocidas como las más grandes de la ciudad. Como este negocio, se encuentran más dentro de la ciudad, con un aproximado de 20, los cuales apoyan a la economía de los juarenses por una parte como sustento, ya que los podemos encontrar como dueños de los puestos o como consumidores directos, encontrando productos a un menor precio.

2.4.3 El burrito y la carne asada

La Ciudad del burrito, ahora, además de ser la frontera donde se inventó el coctel margarita, Ciudad Juárez reclama ser la población que dio origen al mundialmente famoso platillo mexicano conocido como burrito, después de la industria maquiladora. La venta de los burritos, que son tortillas de harina blanca o integral rellenas de diversos guisados y enrolladas, es la segunda actividad económica más importante de esta frontera (Coria, 2013). Porque, así como sus edificios, sus calles y sus personalidades forman parte de la historia de esta frontera, los burritos tienen un lugar representativo no sólo dentro de la gastronomía chihuahuense, también a nivel internacional, pues se trata de una invención netamente juareense.

En su artículo “En 1957, una frase le dio nombre al Burrito” del Diario Jesús Gamboa nos narra la historia del burrito (Gamboa, 2012).

Juan Manuel, que a la fecha ronda los 60 años y desde hace 36 atiende el negocio que legó don Antonio, menciona que a pesar de que existen varias versiones sobre la historia del burrito, como la registrada en el Diccionario de Mexicanismos de 1895, en el que se define como una “tortilla arrollada, con carne u otra cosa dentro” en realidad ésta era otra variante del taco de tortilla de maíz. Nada que ver con la propuesta de su papá. “Al menos en la época en que mi papá comenzó a vender burritos aquí, la tortilla de

harina no se conocía en el sur, para nada. Lo más parecido eran unas como flautas grandes que se vendían en Tenancingo. Pero el burrito como tal nació aquí, en 1957”, señala mientras atiende una nueva orden.

De hecho, la historia cuenta que, en los años 50, un hombre llamado Antonio Argueta arribó a esta tierra procedente del Estado de México. Una vez establecido, conoció a Beatriz, con quien se casó y tuvo 13 hijos. Luego de probar las tortillas de harina de su esposa, se le ocurrió vender “tacos de tortillas de harina” en la avenida Juárez. “A mi papá se le hizo fácil poner guisados en las tortillas de harina que cocinaba mi mamá, porque además de que era práctico, le pareció que sería algo similar a un taco”, continúa Juan Manuel.

Al ver que estos “tacos de harina” sabían muy bien, decidió cargar su bicicleta y venderlos en algunas zonas de la ciudad, de las más conocidas: la Secundaria Federal No. 1, junto al Parque Borunda.

Ella cocinaba y él se iba a vender. Cada vez era más la carga y ella un día le dijo: “ya pareces un burro de tanta carga que llevas” y él decidió ponerle a su producto “Burritos”. Así arrancaría esta tradición que a la fecha es conocida a nivel nacional y en otras partes fuera de México. Después de la bicicleta y la alta demanda, seguiría un triciclo, luego una vagoneta, una camioneta y, finalmente, en 1978, el local que actualmente ocupa Burritos Tony, sobre la Gregorio M. Solís 315 Sur, a unos metros del famoso parque. Entre los más solicitados están, afirma Juan Manuel, los de torta de carne, chicharrón, mole, deshebrada o el de lengua, la especialidad de la casa.

Desde entonces vender burritos es una fuente de recursos económicos para la comunidad. Las personas que se dedican a esta actividad, desde aquellos que lo hacen recorriendo las calles con una pequeña hielera en las esquinas, plazas, escuelas, camiones, etc. iniciando su jornada laboral desde muy temprano en la mañana con el fin de que la gente almuerce un burrito antes de llegar a su destino, hasta aquellos restaurantes pequeños reconocidos como lo son Burritos Tony el negocio que lego Don Antonio, El centenario, Tin Tan y el Compa o aquellos negocios con más de cinco sucursales que siempre están llenos y también ofrecen sus burritos por uber eats y que incluso han establecido filiales o franquicias mexicanas en Estados Unidos, específicamente en El Paso, Texas.

Se trata de una comida simple: una tortilla de harina de blanca o integral preparada a base de manteca, polvo para hornear, agua caliente y una pizca de sal, cocinada a fuego alto, rellena de una variedad ilimitada de guisados, mencionando los más conocidos y característicos de la ciudad que son los de verde, rojo, chile relleno, prensado, chicharrón, frijoles con queso, discada, barbacoa, rajas con queso, según el gusto del cliente o la imaginación del cocinero. El burrito es una comida que ha rebasado fronteras, y de tener un origen humilde, pasó a ser producido en serie en los Estados Unidos, y de ofrecerse a 12 euros en algunos lugares de Europa. Hay restaurantes en todos

los continentes que lo ofrecen, con adecuaciones propias a su cultura culinaria (Coria, 2013).

No obstante Juárez no deja de sorprender, a pesar participar en el record Guinness por hacer el burrito más grande del mundo, en el 2017 obtuvo el segundo record Guinness por hacer la Carne Asada más grande del mundo.

Pues en muchos hogares juarenses reunirse con la familia, los amigos alrededor de un asador es una costumbre que muy pocos rechazan, a partir del inicio de fin de semana muchos aprovechan para hacer sus compras de carnes, cebollitas, salchichas etc. mientras que en las tardes se puede ver el humo saliendo de los asadores y oler el rico olor a carne asada entre las calles, los parques, mientras que la familia disfruta su convivencia, muchas de las veces la carnita asada es solamente un pretexto para reunirse en familia y también para que la persona a cargo del asador demuestre sus dotes culinarias y experiencia en la materia (Cuevas, 2019).

‘Vamos hacer una carnita asada’ es el dicho juarense de fin de semana. Pues los juarenses, los nortños, cuando queremos hacer una convivencia, entre amigos o familia (Gómez, 2017). Si bien la carne asada no es una comida típica de la ciudad la han adoptado como una costumbre familiar. Se puede decir que los burritos son la comida de la semana mientras que la carne asada es la destreza del fin de semana entre la vida cotidiana de los juarenses.

2.4.4 El desierto y la frontera

Uno de los elementos que conforma a la ciudad, es lo que rápidamente se ve o en algunos casos todo aquello percibido por los sentidos, como lo son el clima, la flora, la fauna, el terreno y sus elevaciones, entre otras. Todo esto formando parte del espacio de desarrollo y esparcimiento, existiendo en la mayoría de los casos desde antes de nuestra existencia ya sea de manera física o después, de manera conceptual, lo cual lo hace importante como característica del mismo habitante.

Hablando físicamente de Ciudad Juárez, nos podemos referir a un gran desierto, pues es inevitable darse cuenta de esto, geográficamente, Ciudad Juárez tiene una superficie de 4 853.80 km², equivalente al 1.96% de área total estatal, ubicado a el extremo septentrional de Chihuahua y al norte y noreste con el estado de Texas, Estados Unidos. A su vez, se emplaza en la margen sur del Río Bravo, frontera natural. Tiene una posición estratégica, pues su localización es central entre Estados Unidos y México (Gallegos & López, 2004:145). Además de tener el Río Bravo como parte de su entorno natural, más al Sur podemos encontrar las Dunas de Samalayuca, y rodeando la ciudad algunos cerros.

Podemos hablar de frontera cuando nos referimos a la que Ciudad Juárez tiene con el Paso Texas, sin embargo antes de esta concepción, se encuentra la frontera natural que ya separaba estas ciudades con anterioridad, es decir el Río Bravo, el cual

nace en las montañas de San Juan, en el Sur de Colorado, E.U.A. y se extiende hasta el noroeste de El Paso, Texas, donde se desvía hacia el Golfo de México, su recorrido en la frontera mexicana inicia en Ciudad de Juárez Chihuahua y fue declarado un área natural protegido con el carácter de monumento natural el 21 de Octubre del 2018. De igual manera, forma parte de la historia entre las ciudades fronterizas y posiblemente del término “mojados”, para aquellos que pretenden cruzar de manera ilegal.

Al mencionar los aspectos naturales presentes e icónicos en Juárez, resulta difícil no hablar del Cerro Bola o comúnmente conocido como “El Cerro de la Biblia”, por su leyenda “La biblia es la verdad, léela”, dicho mensaje fue pintado por primera vez por el pastor evangélico Gerardo Bermúdez, y las letras son retocadas cada dos años (González, 2018). Aún en la actualidad el mensaje sigue presente y es reconocido por todos los juarenses por su antigüedad en el cerro.

Pasando a otro contexto natural de la ciudad se tiene presente las dunas de Samalayuca o los médanos de Samalayuca, perteneciendo al municipio de Juárez y reconocido como un lugar de esparcimiento familiar, además de ofrecer un estético paisaje que es muy utilizado por los fotógrafos locales, donde se pueden observar las grandes cantidades de arena.

Las Dunas de Samalayuca se encuentran ubicadas dentro de una cuenca endorreica en la región conocida como desierto Chihuahuense. El área corresponde a una de las regiones más áridas de la entidad, ubicada dentro de la provincia biótica llamada Llanuras y médanos del norte, clasificada por la CONABIO en 1999 como área prioritaria para la conservación (Enríquez, 2003:55). Las dunas de Samalayuca presentan una importancia más allá de lo estético, pues dentro del poblado se encuentran especies endémicas y con propiedades medicinales. Dentro de estas podemos encontrar diversas plantas del desierto como cactáceas

Dentro de dicho ecosistema también se pueden encontrar alrededor de 154 especies de fauna: tortugas, lagartija-leopardo narigona, puercoespín, zorra del desierto, tejón, víbora de cascabel, entre otros (González, 2011). Todo esto convirtiendo a las Dunas de Samalayuca en un ecosistema interesante y considerado de los más importantes en Chihuahua, además de ser promocionado como un espacio turístico de la región.

Aún como una ciudad, podemos reconocer en Juárez gran cantidad de elementos naturales que pertenecen a la historia, al desarrollo turístico, a movimiento migratorio y a todo el desarrollo que los habitantes tienen, uniendo a los juarenses del pasado y del presente, teniendo como común el contexto físico del desierto y la frontera.

CAPÍTULO III



MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO

III MARCO METODOLÓGICO

3. Artesanías y souvenirs comercializadas en la actualidad

A continuación se hace un recuento de los souvenirs comercializados en la ciudad, donde se pueden encontrar diversos objetos con alusión a Juárez de diversas maneras, o en su defecto representando a otras culturas pero a su vez interviniéndolos de alguna forma. También existen otros comerciantes de souvenirs con mayor impacto en la ciudad.



Algunos de estos productos son elaborados manualmente por comerciantes de la ciudad, como tazas con fotografías de diferentes puntos de Juárez, cuadros, porta llaves en resina con imágenes alusivas a lugares simbólicos, llaveros del Monumento a la Mexicanidad y las figuras representativas a los tarahumaras. Estos son comercializados de manera general, en diferentes puestos del centro, como en el puente paso del norte lugar estratégico y comercial en donde circulan más turistas por ser un puente que conecta con Estados Unidos, mientras que otros lugares se encuentran en plazas comerciales, como la Plaza de la Tecnología, Plaza Juárez, Río Grande entre otros lugares. Todos con la misma temática de productos.





Por otra parte, tenemos que mencionar a la marca de Juárez, JRZ la cual fue una sensación en su momento, por lo innovador y sobre todo el manejo de productos tipo souvenirs que vendían. Anteriormente solo tenían una sucursal en toda la ciudad, y se encontraba en Plaza Misiones, alejado a lo que son las zonas concurridas por turistas en la actualidad ya ha desaparecido el local, pero aún queda el monumento que construyeron en el centro de la ciudad el cual todavía los juarenses y turistas usan para fotografiarse solos o con familias, como símbolo que estuvieron en Ciudad Juárez. Volviendo al tipo de productos que comercializaban la mayoría solo eran de la marca JRZ y muy escasos aquellos que reflejaran aspectos alusivos o representativos de Ciudad Juárez



Encuétralos en 
Las Misiones - Aeropuerto Internacional - Casa Amaranto



3.1 Tipo y Nivel de investigación

Para una correcta recolección de datos se utilizaron diversas técnicas, que están dentro del enfoque cualitativo que anteriormente fue mencionado. La primera técnica que se utilizó es la investigación documental, pues al ser esta una investigación que se estructura gracias al apego que tiene con otras disciplinas, se vuelve necesario el tener que basarse en información fidedigna y comprobada por otros autores, además de que ayuda a la correcta profundización de las disciplinas que apoyaron el tema de investigación y enriquece cada uno de los factores pertenecientes al proceso de comunicación anteriormente planteado.

La investigación documental se define como un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas audiovisuales o electrónicas, por otro lado, una de las bondades que ofrece la investigación documental es su nivel de profundización en el tema, pues puede llegar a ser exploratorio, explicativo o descriptivo (Arias, 2012:27).

Con un Nivel de investigación descriptivo se obtuvieron las características que tiene la comunidad juarense. Según el autor Fidas Arias comenta que, los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación (Arias, 2012: 25).

3.2 Diseño de investigación

El tipo de diseño de investigación empleado para el proyecto fue la investigación de campo, pues es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna (Arias, 2012:31). Pues aún cuando se utilizarán fuentes bibliográficas para aspectos como el marco teórico, la Información principal será recabada por medio de entrevistas y otras técnicas afines a este tipo de diseño. Con lo anterior se hace referencia a la información acorde a los objetivos que tienen relación con conocer la percepción de los juarenses con los elementos que se sienten identificados.

3.3 Población y muestra

La población seleccionada para el proyecto de investigación fueron los ciudadanos juarenses los cuales son 1 428 508 habitantes en el 2019. La población se divide en 725,206 mujeres y 715,967 hombres (Plan Estratégico de Juárez, 2019:8), de los cuales los no dependientes son alrededor de 453,396 hombres y 463 606 mujeres (Instituto Municipal de Investigación y Planeación [IMIP], 2019: 25), La importancia de esta población reside en que este es el objeto de estudio del proyecto de investigación. Sin embargo, no toda la población contempló la muestra, más adelante se describirá cuánta población se eligió y la característica de esta.

Las características de la muestra son las siguientes, la principal es que su adolescencia y juventud fuesen vividas en Ciudad Juárez, pues es esencial que puedan compartir las experiencias desde su perspectiva en la ciudad. Como segunda característica de la muestra, fue necesario que el mínimo de nivel académico sea la preparatoria. A esta muestra se le aplicó una encuesta que ayudó a la correcta correlación de datos.

La segunda población fueron profesionistas de diseño gráfico pertenecientes a Ciudad Juárez, y para la muestra se seleccionaron los que actualmente trabajan en el Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte, ubicada en la Av. Del Charro 450, Partido Romero. Dicha muestra nos ayudó a dar su opinión sobre los souvenirs desde una perspectiva de diseño.

3.4 Técnicas de investigación y procedimientos

Para fortalecer el proyecto se determinó en un diseño del estudio transversal, que consiste en recoger datos en un único momento temporal.

Las técnicas de investigación y procedimientos utilizados con el fin de obtener información relevante del tema fueron a través de encuestas abiertas de juarenses. Con este método se obtuvieron datos diversos de las buenas experiencias de su juventud, y material pertinente para la elaboración de productos tipo souvenirs. Las preguntas utilizadas fueron las siguientes:

¿Cuáles considera que son las características del juarense?

.....

¿Qué personajes icónicos y lugares que usted visita considera que representan a Ciudad Juárez?

.....

¿Qué elementos icónicos le gustaría ver en productos tipo souvenirs?

.....

¿En la actualidad consume productos tipo souvenir de Ciu-

dad Juárez?

¿Cuáles son los productos tipo souvenir que usted consume?

De igual manera se empleó como técnica el grupo focal, el cual es una técnica donde se da una entrevista grupal que utiliza la comunicación entre el investigador y participantes, con el propósito de obtener información (Hamui & Varela, 2013: 56). La información que se obtuvo corresponde totalmente a la construcción del producto y marca para que estas giraran en torno al usuario. Se utilizó una guía de temáticas la cual ayudó a estructurar el grupo focal. La guía fue la siguiente.

¿Qué tipo de souvenir cree más adecuados para la marca?

¿Qué es lo que más le atrae a usted de un souvenir?

¿Qué elementos se pueden retratar de ciudad Juárez por medio de un souvenir?

En cuanto a empaque, ¿qué es lo que más le llama la atención?

¿Cuál es el precio que usted estará dispuesto a pagar por uno de nuestros productos?

¿Cuáles puntos de venta te parecen adecuados para este tipo de producto?

¿Cuál método de pago le parece más favorable para este producto?

¿Qué tipo de publicidad te parece más adecuada para este tipo de producto?

Después de realizar el grupo focal que tuvo una duración aproximadamente 30 minutos, se recolectaron los datos y se clasificó la información por áreas temáticas.

Por otra parte, para obtener información de apoyo a la propuesta de diseño se seleccionaron maestros del Instituto Diseño y Arte, para que platicaran su punto de vista del diseño de souvenirs. La entrevista fue abierta, sin embargo, se llevó una guía de

preguntas como apoyo para la recolección de datos.

Se empezó con una breve presentación , y con el siguiente orden de preguntas se abordaron los temas necesarios para la investigación. A continuación se presenta el instrumento utilizado.

¿Desde el diseño gráfico considera que se puede contribuir para disminuir el problema de la mala imagen que se tiene sobre Ciudad Juárez?

¿Considera que el diseño de souvenir sobre aspectos emblemáticos de Ciudad Juárez podría ayudar a disminuir la mala imagen que se tiene al exterior?

¿Por qué?

¿Cree que en Ciudad Juárez se genera artesanía o souvenirs propios?

¿Lo que observa que se distribuye como souvenir realmente ayuda para disminuir la mala imagen de Ciudad Juárez?

¿Considera que Juárez necesita hacer sus productos de consumo cultural reflejando lo propio?

¿Qué tipo de beneficios cree que aportaría el que en Juárez se realizarán sus propios productos de consumo cultural que reflejen lo propio?

¿Usted ha comprado productos tipo souvenir o artesanías en Ciudad Juárez?

¿Con qué propósito?

¿Considera que los productos existentes de consumo cultural en Ciudad Juárez utilizan de manera adecuada el diseño gráfico? Si – No ¿por qué?

¿Qué contribución tendría el diseño gráfico en la creación de productos de consumo cultural en Ciudad Juárez que reflejen lo propio?

¿Qué elementos icónicos podría utilizar el diseño gráfico para representar lo propio de Juárez por medio del souvenir?

Una vez terminadas las encuestas y entrevistas, se prosiguió al proceso de transcripción de datos, que sirvieron como evidencia y referencias para el objetivo final que es la elaboración de productos souvenirs.

3.5 Resultados de la Investigación

3.5.1 Resultados de las entrevistas.

Al ser el proyecto de tipo cualitativo, se utilizó la reinterpretación de la información obtenida con cada una de las técnicas, como entrevistas, observación, etc. Pues para el tipo de objetivos de la investigación es necesario crear el conocimiento a través del análisis de la información obtenida por las diversas técnicas a fin de lograr los objetivos planteados, para después ser procesados por medio de una clasificación en áreas temáticas.

Las preguntas realizadas en esta primera parte de la entrevista fueron dirigidas a diseñadores gráficos mayores de 30 años, pues, se puede considerar que ellos tienen experiencia en la materia. Las preguntas giraron en torno a tres cuestiones, el diseño gráfico y su relación en la escena local de la venta de productos tipo souvenir, la situación actual de los productos de consumo cultural en la ciudad y la creación de conceptos para dichos productos.

Entrevistados:

Licenciado en Diseño Gráfico Esaias Emanuel Luna García.

Licenciado en Diseño Gráfico, José Luis del Real Limón.

Dr. Raúl Recio.

El diseño gráfico y su relación con la creación de souvenir desde la perspectiva local

Ciertamente cuando se menciona al diseño gráfico como una herramienta para cambiar la imagen negativa que se tiene de una ciudad, cuesta pensar que su influencia será suficiente para lograrlo, y tal como comentó el entrevistado, Esaias Emanuel Luna García, disminuirla no tanto, pero, si ponerla como que en Juárez hay creatividad, cosas que se están haciendo, es difícil limpiar una mala imagen porque lo que más suena y causa mayor morbo a la gente es la mala imagen, sería difícil, pero si podría darle una manera diferente de pensar a la gente. De igual forma se puede comprender que una mala imagen se construye por hechos externos al diseño gráfico y lleva garantía su permanencia en la mente de los demás por la cantidad de años exponiendo sucesos

tristes y violentos que Juárez ha vivido, de tal manera que el diseño gráfico solo puede comenzar a codificar mensajes positivos para los externos a la ciudad y recordar a los locales lo bueno que tiene su ciudad.

El souvenir puede ser utilizado como un discurso que rescata lo positivo de una ciudad como se dijo anteriormente, convirtiéndose en ese mensaje codificado que tal como dijo José Luis del Real Limón, contribuye en el sentido de que ayuda a generar una sensación de identidad o pertenencia a un grupo o sitio geográfico en este caso si se trata de elementos icónicos de la ciudad, como puede ser el “Monumento a Benito Juárez” o la “X”, creando esa sensación de pertenencia y de identidad. Dichas cuestiones que se buscan transmitir mediante el producto de consumo cultura.

Adentrando al tema de los productos de consumo cultural o souvenirs y su relación con el diseño gráfico, se puede encontrar una brecha que los separa, pues, en la actualidad son muy pocos los negocios que utilizan esta herramienta para la exposición y creación sus productos, ya que, en primer lugar la mayoría de los souvenirs no utilizan ninguna rama del diseño gráfico para su presentación ante los posibles consumidores, y la existente carece del mismo diseño, volviendo una experiencia aburrida el comprar este tipo de productos. Al igual que lo dice el entrevistado Esaias Luna, se deja de lado el diseño gráfico, siendo la base, lo principal, olvidando que la gente se deja llevar por lo que ve, y como un visual de buena calidad y contenido puede influenciar y hacer llegar un mensaje más rápido y a más gente.

De igual manera aquellos negocios que utilizan la herramienta del diseño gráfico, aun no la exploran por completo, según el entrevistado José Luis del Real Limón, existe una vertiente no explotada en su totalidad por los creadores de productos. Podemos encontrar negocios que aplican el diseño en el producto, o la utilización de conocimientos técnicos en el área de producción, sin embargo la exposición de estos productos se queda en el punto de venta del mismo, o en su defecto utilizando medios publicitarios antiguos, que no segmentan su mercado, dejando de lado la posibilidad de los nuevos medios, que con un contenido de calidad pueden llegar de manera más efectiva.

En conclusión en la escena local podemos observar un déficit del buen uso del diseño gráfico, desde su creación de producto, pues en su mayoría son genéricos, hasta la existente presentación de los mismos, es decir etiquetas o empaques. De tal modo que estos pierden el sentido de pertenencia que podrían generar con el buen uso del diseño gráfico, volviéndolos en su mayoría un producto más que no resalta.

La situación actual del souvenir juareense

Realmente se puede hablar de un souvenir y separarlo de su concepto de consumo cultural, quitándole todo rasgo identitivo y volviéndolo un objeto de producción en masa, comprado en diversos espacios de internet y además de encontrarse en Ciudad Juárez es distribuido a un gran número de ciudades y poblados de la República Mexicana,

cuya única conexión con la ciudad que representa es la intervención de una calcomanía con el nombre, además de no ser ni creados ni manufacturados por mexicanos, la respuesta es sí.

Lo anterior ocurre en la venta de souvenirs de la ciudad, donde se pueden encontrar un sinnúmero de souvenirs existentes en otros lugares de la república, donde su conexión con la ciudad es una calcomanía que dice Cd. Juárez. En grandes rasgos esto es la condición actual de los souvenirs juarenses, una que no tiene un arraigo real a la ciudad, y los pocos que intentan llevar a cabo dicha actividad solo retratan elementos básicos de esta, es decir, poniendo una equis en honor a la plaza de la mexicanidad o creando marcas ciudades bastante parecidas a las que hay en las grandes Metrópolis extranjeras, tal y como lo dice el entrevistado Esaías Luna, se toman elementos ya existentes de grandes ciudades, sin embargo no funciona y su estructura no transmite nada. En los productos de tipo cultural que se encuentran en la ciudad, se compran con el objetivo de uso personal o regalo como lo dice el entrevistado Raúl Recio. Por otra parte el entrevistado Esaías Luna, comenta que él los compra con el fin de apoyar a los artistas locales, pues, si solo se encasilla en los productos que son copia no habrá realmente un apoyo. Con lo anterior se puede deducir que realmente hay un interés por parte del consumidor local en tener productos de consumo cultural locales, muy aparte de que si estos fueran copia, o muy selectos en cuestiones de artistas locales.

Adentrándonos a grupos selectos dentro de la ciudad, pertenecientes principalmente a artistas, podríamos encontrar productos de consumo cultural, pero, estos grupos son tan cerrados por su poca exposición al público, que se vuelven difíciles de encontrar en el mercado ya que por lo general sus productos se comercializan solamente en los mismos círculos. Aún cuando estos cuentan con la característica de la originalidad y creatividad, carecen de publicidad y a su vez de otros elementos que los hagan volverse visibles.

De la misma manera se pueden obviar todos aquellos beneficios que se pierden los actuales vendedores de productos de consumo cultural, un ejemplo, es el que se den a conocer sucesos y objetos culturales relevantes de la misma ciudad, esto dicho por el entrevistado Raúl Recio. Por otra parte el entrevistado José Luis de Real Limón, dice que aumentaría el consumo interno, además de fortalecer una identidad propia que se basa en retomar lo existente y generar nuevos contenidos, además de hacer que la ciudad sea más conocida en el exterior. Todos estos beneficios pueden ir en pro a la construcción y emisión de un mensaje en vías de mostrar la ciudad de manera positiva y arraigar el sentimiento de pertenencia a los juarenses, centrando todas las actividades y masificando los esfuerzos para el producto.

En los productos de tipo cultural que se encuentran en la ciudad, se compran con el objetivo de uso personal o regalo como lo dice el entrevistado Raúl Recio. Por otra parte el entrevistado Esaías Luna, comenta que él los compra con el fin de apoyar a los artistas locales, pues, si solo se encasilla en los productos que son copia no habrá

realmente un apoyo. Con lo anterior se puede deducir que realmente hay un interés por parte del consumidor local en tener productos de consumo cultural locales, muy aparte de que si estos fueran copia, o muy selectos en cuestiones de artistas locales.

Adentrándonos a grupos selectos dentro de la ciudad, pertenecientes principalmente a artistas, podríamos encontrar productos de consumo cultural, pero, estos grupos son tan cerrados por su poca exposición al público, que se vuelven difíciles de encontrar en el mercado ya que por lo general sus productos se comercializan solamente en los mismos círculos. Aún cuando estos cuentan con la característica de la originalidad y creatividad, carecen de publicidad y a su vez de otros elementos que los hagan volverse visibles.

De la misma manera se pueden obviar todos aquellos beneficios que se pierden los actuales vendedores de productos de consumo cultural, un ejemplo, es el que se den a conocer sucesos y objetos culturales relevantes de la misma ciudad, esto dicho por el entrevistado Raúl Recio. Por otra parte el entrevistado José Luis de Real Limón, dice que aumentaría el consumo interno, además de fortalecer una identidad propia que se basa en retomar lo existente y generar nuevos contenidos, además de hacer que la ciudad sea más conocida en el exterior. Todos estos beneficios pueden ir en pro a la construcción y emisión de un mensaje en vías de mostrar la ciudad de manera positiva y arraigar el sentimiento de pertenencia a los ciudadanos juarenses, centrando todas las actividades y masificando los esfuerzos para el producto.

Con lo anterior podemos deducir que la situación actual del souvenir es precaria, de alguna u otra manera, esta falta de herramientas que lo ayuden a una correcta visualización en el mercado, destacando principalmente su carencia en diseño de producto, experiencia de compra, publicidad, y de manera más obvia de un concepto que genere arraigo. Sin embargo también se puede rescatar que realmente existe un mercado interesado en la existencia de dichos productos, además de que este se encuentra en la disposición de apoyarlos con el fin de que se presten todos aquellos beneficios que el souvenir y producto de consumo cultural traerían para el consumidor y para la ciudad misma.

Creación de conceptos para los productos de consumo cultural

Cuando nos referimos a la creación de conceptos para productos de consumo cultural, parece fácil utilizar elementos que son encontrados en el contexto inmediato, o cuestiones que por años los medios de comunicación han conectado con la ciudad. Aún cuando esto no es negativo, deja de lado aquellos verdaderos conceptos que enriquecen el arraigo de los habitantes a su ciudad o en el mejor de los casos a su historia.

Con lo anterior se comprende que la gente se siente conectada con elementos como “Juan Gabriel”, “La Plaza de la Mexicanidad”, y uno de los más antiguos “Tin Tan”, claro solo por mencionar algunos. Sin embargo esto puede ser por la falta de conocimiento de la población en la misma historia de su ciudad, desde elementos

arquitectónicos, hasta la fundación de Juárez. Según el entrevistado Esaias Luna, los ciudadanos se van por lo sencillo, porque están en lo cotidiano, como la población no ha sido tan culturalizada, desconoce ciertos aspectos que servirían para hacer una imagen de la ciudad. En sí, si estos elementos no se exteriorizan, jamás podrán pasar a ser elementos conectados con el juarense.

Por esto es que al momento de la creación de conceptos para productos de consumo cultural, parte de la innovación es el retomar elementos históricos, tal y como lo comenta el entrevistado José Luis del Real, los puntos de partida pueden ser los elementos históricos y arquitectónicos presentes en la ciudad, además de elementos que ya forman parte del acervo identitario. Con esto se comprende que dichos elementos puedan generar pertenencia de cada uno de los juarenses mediante el conocimiento de las “raíces” de la ciudad, que puedan ver más allá de lo que ha mostrado por los medios de comunicación, negativa o positivamente. Teniendo un entendimiento de todo el proceso que ha llevado el lugar que habitan, e incluso en los iconos que actualmente pertenecen al imaginario del juarense, que se pueda conocer la historia de estos y la conexión que alguno guardan con el pasado.

De igual manera dentro de la materialización de dichos conceptos sean históricos ó actuales se debe buscar una manera creativa de presentarlos, dejando a un lado las convencionalidades de “albures juarenses” ó el mismo nombre de la ciudad, de este modo el mensaje es decir, el concepto podrá llegar de una manera adecuada al receptor, cumpliendo con uno de los objetivos del diseño bien ejecutado, el cual es, provocar una acción, en este caso el arraigo a la ciudad mediante el conocimiento de la misma.

3.5.2 Resultados del grupo focal

Descripción de participantes.

Día 16 de Septiembre del 2019

Nombre	Edad	Ocupación
María Guadalupe Andavazo	46 años	Ama de casa
Fátima Estrada	19 años	Estudiante

Ana Karen Estrada	18 años	Estudiante
Maira Griselda Rodríguez	36 años	Ama de casa
Elizabeth Domínguez	46 años	Trabajadora
Margarita Domínguez Olivas	66 años	Ama de casa
Diana Ruiz	59 años	Trabajadora
Nancy Chávez Marín	39 años	Ama de casa

A continuación, se presentan los resultados del grupo focal, las respuestas están divididas en tres áreas, centradas en temáticas que corresponden a producto, precio y publicidad. Todo esto obtenido mediante una plática dirigida en conocer las opiniones del mercado con respecto a la creación de los souvenirs y su conocimiento de elementos identitarios de la ciudad. El número de personas seleccionadas es de ocho, con diversas edades y profesiones, pero con la característica en común de vivir en ciudad Juárez.

Producto

Al hablar sobre el proyecto de Juaritoz, se enfatizó en el tipo de negocio que es, es decir la venta de souvenirs, además de mostrarse el isologo y la mascota. Una vez que explicado el tema se les pidió su opinión sobre el tipo de souvenirs que ellas pensaban más adecuado para la marca, en lo cual se dieron las siguientes ideas:

-Peluches para retrovisor de carro

-Peluches para niños

-Figuras magneticas para refrigerador

-Calcomanías para automóvil

-Bolsas ecológicas para mandado

-Gorras

-Playeras

De igual manera se comentó que lo que ellas buscan en un souvenir es la calidad y la originalidad del mismo, así mismo Maira comento que lo que más le atrae, es que sea algo original que realmente te guste y lo quieras portar, y que sea propio del lugar, por otro lado la participante Ana Karen comentó que a ella le agrada comprar souvenirs que identifiquen al lugar, que puedas saber que el producto es realmente creado en el lugar ya sea por medio de elementos característicos. En cambio las participantes María y Diana estuvieron de acuerdo en que ellas se dejan guiar más por el precio sin dejar de lado la calidad y originalidad del producto. En general todas hicieron énfasis en lo creativo y diferencial del producto, pues concluyeron que es común encontrar souvenir genéricos con diseños iguales en diversos puntos turísticos.

Pasando a los elementos que les gustaría incluidos en el producto mencionaron algunos monumentos y personajes emblemáticos de la ciudad como Juan Gabriel, El centro, Los indomables, Tin Tan, Catedral, La X, El cine, el Umbral del Milenio, los Arenales de Samalayuca. Dentro de los comentarios encontramos el de María Guadalupe , quien comentó que la gente se siente más identificados con elementos de Juan Gabriel. También se dijo que les gustaría que si alguno de los monumentos o lugares representativos ya no se encontraba en buenas condiciones, se hiciera una conmemoración mostrándolos en su momento de apogeo.

Uno de los comentarios más interesantes fue el de Maira, diciendo que es importante crear esa cultura de identidad mediante los productos, poniendo como ejemplo Denver y sus aclamados Broncos, diciendo que se debe buscar inculcar ese orgullo. Y de manera general que se deba buscar la innovación mediante líneas de productos.

Hablando del empaque del producto las participantes mencionaron que les gustaría que fueran elaborados con material ecológico fácil de reciclar, tal fue el comentario de Elisa, la cual dijo que le agradaría que se usaran bolsitas de papel, evitando los plásticos. Además de contar con agarraderas que ayuden a tomar el producto. Por otro lado se comentó que el logotipo siempre estuviera presente, Ana Karen mencionó que se podría incorporar el logotipo del cactus en las bolsas que se pretenden diseñar, y en

general todas comentaron que el logotipo siempre estuviese presente.

De igual manera se sugirió que existan dos tipos de empaque, uno de regalo, y otro para consumidores locales, pues ellas no veían tan necesarios toda una caja para un producto que se utilizaría inmediatamente.

Costos y punto de venta

En cuanto a los costos de los productos, ellas comentaron que el precio dependería en su totalidad de la calidad y la originalidad del producto, llegado a pagar hasta 250 pesos por una playera con un empaque original. Diana comento que ella estaría dispuesta en pagar más dinero claro si el producto tiene buena calidad, desde su contenido hasta materiales.

Para las entregas en la primera fase del producto, Maira comentó que, sería buena idea hacer puntos de entregas ya establecidos y puso como ejemplo ir a Plaza Juárez en ciertos horarios, y agenda dichas citas mediante un mensaje en redes sociales o por llamadas. Con esto se puede hacer énfasis en que el producto se venda mediante Facebook e Instagram a los locales.

Otro aspecto que de igual manera afectaría el precio que pagarían, es el lugar donde sea el punto de venta del producto, mencionando que se les haría interesante que en un futuro se tuviera un local en el centro, ya que con base al comentario de María Guadalupe, este es un lugar altamente visitado por los turistas, ya que se presentan diferentes espectáculos culturales, además de reflejar el espíritu juarense. Por otra parte Diana menciona que el centro sería un punto estratégico, ya que cuando viajas donde sueles ir a comprar el souvenir es en los mercados que comúnmente se les llama centros, de este modo la marca podría seguir dicho patrón.

El método de pago para ellas sería el efectivo, pues comentan que no existe esa seguridad de hacer depósitos, ya que, algunas personas se aprovechan y no entregan el producto. Nancy menciona que la situación no es muy segura para hacer uso de otros métodos de pago. De igual manera la entrega del producto sería en persona en puntos medios o en el local que se piensa tener en algún futuro, todo con el fin de mantener una buena relación con el cliente y hacerle sentir seguro.

Publicidad

En cuanto a publicidad se sugirió que se utilizará como medios las redes sociales pues opinan que estas están en su auge, aún variando las edades, ellas consideran que es mejor que así sea. Por otra parte dieron la idea de que se impriman folletos que tenga información de algunos de los lugares emblemáticos de la ciudad y con los datos del negocio, para que estos se dejen en hoteles, restaurantes, hospitales o lugares concurridos para que las personas tengan un primer avistamiento con la marca.

También se sugirió que cuando la marca creciera se podrían utilizar como medio el radio o la televisión local, ya que es algo que la comunidad en general sigue utilizando y que hasta cierto punto tiene más veracidad que las redes sociales, además de que la gente más adulta podría tener acceso a conocer la marca mediante los comerciales.

En conclusión, por medio de este grupo focal se obtuvieron las primeras ideas tanto del tipo de producto que se puede vender como el diseño que puede ir en este. Además de que se surgieron comentarios de que si el proyecto se realizaba ellas estarían interesadas en comprar productos y más si es de la mascota de la marca, pues les parece atractiva y adecuada.

Entrevista informal

Por otra parte, para determinar el método creativo del diseño de souvenirs, Se elaboró una guía de preguntas que ayudaran a considerar los aspectos para la elaboración del producto.

Mediante lo anterior, se obtuvo la información necesaria para determinar la guía a seguir en la elaboración de souvenirs a continuación se presentan los resultados de las entrevistas informales, las respuestas están divididas en áreas, centradas en temáticas que corresponden a la identidad de los juarenses, diseños de souvenirs, tipo de souvenirs que consumirían. Todo esto obtenido mediante una plática estructurada con preguntas abiertas.

Identidad de los juarenses

Respecto a la opinión de cada persona, según Raúl Sandoval considera que los juarenses son muy trabajadores, amigables, generosos y sobre todo, les abren las puertas a los extranjeros, en otras palabras, es gente servicial con los demás. Respecto a lugares icónicos la ciudad si tiene representativos e identitarios que les pertenecen, como lo es Juan Gabriel o el Divo de Juárez, Tin Tan, monumentos como la X, lugares como el parque Borunda que todas las noches cobra vida, la Catedral, entre otros más, expreso José Medina.

Diseños de souvenirs

En cuanto a los diseños que a ellos les gustaría ver en un souvenirs, son los lugares representativos de la ciudad, frases típicas del lugar donde proviene el souvenir, así como también ilustraciones de talentos locales, según Salvador Sánchez García y Elo-dia Cruz.

Tipo de souvenirs que consumirían

Los productos determinantes son los que se puedan portar, como bolsas, playeras, termos, vasos, libretas, o gorras. Porque son artículos que uno mismo puede portar y generar más impacto ante los que te rodean, por otro lado, es un método que la marca puede usar a su favor de ser más reconocida, comento Candido Valadez.

Como conclusión, la mayoría de las personas somos observadoras que conocen realmente qué es lo que los hace juarenses. Respecto al diseño es necesario tomar en cuenta lo comentado de incluir talentos locales, ya que puede obtener más impacto en la sociedad. Sin dejar de lado ofrecer productos novedosos y económicos.

Como conclusión general podemos deducir que realmente hay un interés en los juarenses por obtener productos que les generen identidad, además de que buscan que estos sean originales. Encontramos un mercado que está dispuesto a adquirir souvenir siempre y cuando los representen, además de cumplir con la tarea de informarlos sobre su propia ciudad.

3.6 Recursos y proveedores

En este caso los recursos necesarios son pocos, ya que esta investigación se aprovecharon medios gratuitos, tales como bibliotecas y sitios de internet. Por otra parte las personas entrevistadas fueron voluntarias. En todo caso, los recursos necesarios fueron el tener acceso a los lugares donde se encuentra la información, el acceso a internet, foto copias, el uso de un equipo de cómputo y transporte.

Actividad	Acceso a:	Recursos	Inversión
Investigación bibliográfica para el objeto de estudio.	Biblioteca Otto Campbell	Transporte carro	\$530 de gasolina por semana
Investigación digital que mejore el proyecto	Internet Biblioteca Otto Campbell	Equipo de computo	\$530 de gasolina por semana \$170 de internet por semana
Visitas a museos y lugares representativos de esa época.	Diferentes puntos de la ciudad	Trasporte Fotografía Fotocopias	\$530 de gasolina por semana \$300.00 M.N Fotocopias por 6 meses

Creación de primer lanzamiento de souvenirs de la primera línea lugares emblemáticos.		Transporte Imprentas	4 tarros \$ 359 10 Playeras \$ 1506 11 Tazas \$ 736 20 Pulseras \$ 262 2 Personajes \$274 4 Termos \$ 402 1 Termos grande \$ 149 20 Pins \$ 571 3 Gorras \$ 464 4 Mouse pad \$245 4 Vasos \$180
Estrategias de marketing en redes sociales	Internet	Publicidad de paga en Facebook.	\$140.00 M.N. publicidad de paga mínima de dos publicaciones, por dos semanas en Facebook e instagram.
			TOTAL: \$15 154 M.N.

CAPÍTULO IV



DESARROLLO DE PROPUESTA

CAPÍTULO

IV DESARROLLO DE PROPUESTA

4 Creación de marca gráfica

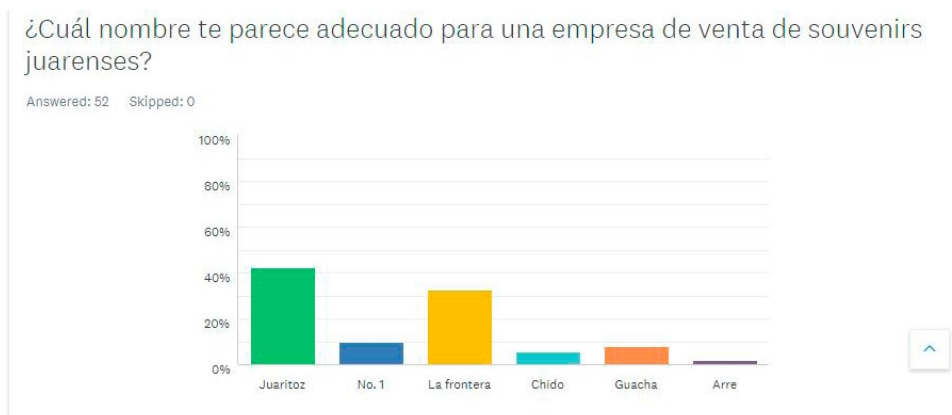
4.1 Diseño de imagotipo

En este apartado se muestra la creación del imagotipo basado en la metodología de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, desarrollada durante la clase de Síntesis para el diseño gráfico, impartida por el profesor Edgar Eliezer Martínez Espínola. Como anteriormente se dijo se siguió parte de la metodología de la UACJ, sin embargo se siguieron algunas recomendaciones por el profesor, principalmente para el primer paso que fue el Naming.

Para esto se buscaron algunas palabras parte del vocabulario del juarense. Después de este paso se prosiguió a la parte de lluvia de ideas. A continuación se presentan las opciones dadas:

- Juaritoz
- No. 1
- La frontera
- Chido
- Guacha
- Arre

Dichos nombres se pasaron por una selección mediante a ayuda de juarenses, utilizando una página de encuestas llamada Survey Monkey, en la cual se dio una pregunta, la cual era ¿Cuál nombre te parece adecuado para una empresa de venta de souvenirs juarenses?, y de igual manera se presentaban las opciones anteriores. La opción ganadora fue Juaritoz, en segundo la frontera, y como tercer lugar. A continuación se presenta la gráfica dada por la página.



Una vez con el nombre seleccionado se comenzó a trabajar con la metodología de la UACJ, además, de hacer algunas modificaciones que se adecuaron al tipo de proyecto, en este caso la elaboración de una identidad gráfica, con una principal necesidad en la creación de un imagotipo, el cual es un conjunto icono-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separados (García, M. 2011). El hecho de realizar este tipo marcario es principalmente por la versatilidad que otorga al momento de ser aplicado en diversos formatos.

A continuación se presenta el proceso realizado para la elaboración del imagotipo una vez seleccionado el nombre. La metodología aplicada está basada como se dijo anteriormente en la propuesta por la UACJ, sin embargo se hacen adaptaciones y cambios aceptados por el docente, quedando en seis pasos principales:

- 1.- Investigación
- 2.- Síntesis/ Conceptualización
- 3.- Creatividad
- 4.- Experimentación
- 5.- Validación
6. Aplicación

4.1.2 investigación

Dicho apartado se divide en dos tipos de investigación una interna y otra externa, la primera consiste en el primer contacto con el cliente, dicha investigación ayudará a conocer las necesidades del cliente. La segunda etapa nos será útil para la primera creación de ideas.

Investigación interna.

Nombre de la empresa: Juaritoz souvenirs.

Giro: Comercial

Objetivo de proyecto: Creación de identidad para un micro empresa dedicada a la venta de souvenirs para los juarenses.

Historia de la empresa:

La empresa surgió a partir del análisis de la necesidad de productos de consumo cultural en Ciudad Juárez, pues aún cuando estos existían se podía observar una carencia de creatividad, planeación y estrategias de promoción. Además de un nulo estudio de mercado y de la misma historia de la ciudad. Pues, estos productos ya existentes generalmente eran creados en masa, por ende carecían de un carácter propio. Una vez con lo anterior establecido se decidió realizar un estudio de la ciudad.

Misión:

Somos una empresa dedicada a la creación de productos tipo souvenir de gran calidad mediante una metodología establecida, enfocada en cubrir las necesidades de las diversas generaciones de cd. Juárez

Visión:

Ser una empresa dedicada a la promoción y creación de nuevos productos, basados en el estudio exhaustivo de las necesidades del consumidor.

Valores:

Excelencia en la calidad de nuestros productos. Nos exigimos lo mejor para nuestros clientes.

Transparencia hacia nuestro equipo de trabajo y con nuestros clientes en los procesos de venta.

Diferencia en nuestra metodología de creación de nuevos productos.

Pasión por nuestra labor creativa.

FODA**Fortalezas:**

- Uso de redes sociales para venta y distribución de producto.
- Ofrecer un concepto nuevo en la creación y promoción de nuevos productos.
- Atención de un segmento de mercado específico.
- Creatividad en cada uno de los diseños.

Oportunidades:

- Poca competencia indirecta
- La competencia directa tiene carencia en el uso de diseño gráfico.
- Mercado mal atendido
- Buen poder adquisitivo del mercado meta.

Debilidades:

- Poca producción
- Poca capacidad de acceso a crédito.

Amenazas:

- Gran número de competencia indirecta.
- Aumento de precios.
- Que la economía de la ciudad decaiga nuevamente por la constante alerta de violencia.

Investigación externa**Investigación del usuario.**

Edad:20-60

Sexo: Femenino y masculino.

Ocupación: Profesionista o estudiantes de post grados.

Educación: Universitaria

Nacionalidad: Mexicana (Cd. Juárez)

Estado civil: Casados o solteros

Tamaño de familia: 4-6

Nivel socioeconómico
A/B/C según la AMAI:
A/B

Análisis de competencia

Como competencia directa existe JRZ que vende artículos tipo souvenir, sin embargo su presencia ya no es tanta en el mercado. A su vez se encuentran pequeños locales que venden los souvenirs estilo comercial, como llaveros u otros artículos creados de manera masiva e intervenida por medio de diversas técnicas de producción. De manera indirecta Juaritoz tiene una competencia muy grande, pues al ser productos souvenir estos se pueden remplazar por cualquier otro producto comprado en algún tipo de centro comercial, aun cuando no cubra el elemento cultural.

4.2 Síntesis

Según los datos obtenidos de manera interna y externa se establece lo siguiente. Juaritoz, es una empresa que está comenzando, por ende como se mencionó en los objetivos, se debe crear una identidad con la que en primer lugar pueda posicionarse y que simpatice en su inicio. También se concluye que es una marca que busca principalmente el arraigo de cierto segmento de mercado para después abarcar nuevas generaciones mediante la creación de productos bien dirigidos.

4.3 Creatividad

Lluvia de ideas

Con la información anterior se hace una lista de conceptos anclados con las ideas propuestas

Creativo: Actual Simple Moderno	Distintivo: Único Creativo	Arraigo: Apropiación Cultural Tradición
Juárez: Atardeceres Desierto Calidez Oportunidad	Movimiento Cambio Unión Familia	Profesionalismo: Experto Profesional Reconocido

4.4 Moodboard

Para esta etapa se utilizan todos los conceptos anteriores y se plasman en un collage de imágenes.



Análisis de Moodboard

Después se analizan cada uno de los conceptos empleados y como fueron aplicados en el moodboard.

Creativo:

Esta característica se representó mediante el uso de logotipo innovador y representando sus características de una manera diferente, pues la mayoría de estos expresan lugares y a través de su tipografía logran dar a entender el significado, pues juegan con las formas para añadir características físicas del lugar a el mismo logotipo.

Distintivo:

Se encuentra mediante la utilización de logotipos bastante característico del lugar al que pertenecen, además de sobresalir de manera positiva por su creatividad e ingenio,

ya que al momento de evocar lugares físicos los vuelve más atractivos y pregnantes.

Arraigo:

Se representa mediante los logotipos con características físicas del lugar al que representa, pues toman elementos del entorno físico existentes en el país o ciudad al que representan, apropiándose de estas mediante su representación abstraída y lineal.

Juárez:

Se representó mediante las imágenes de algunos de sus elementos más icónicos, que al pasar del tiempo han permanecido y que seguirán permaneciendo como es el caso de los cerros. Todo esto se vuelve parte de los juarenses al momento de pertenecer a su entorno, y en algunos casos al siempre poder visualizarse desde otros lugar. Dentro de estos elementos se pudo rescatar una característica física, la cual es la densidad.

Cultural:

Se representó mediante el uso de imágenes de la ciudad, como el centro y los diversos paisajes naturales, los cuales son representativos de Juárez ya que con estos generalmente la población convive, además de permanecer por un largo tiempo.

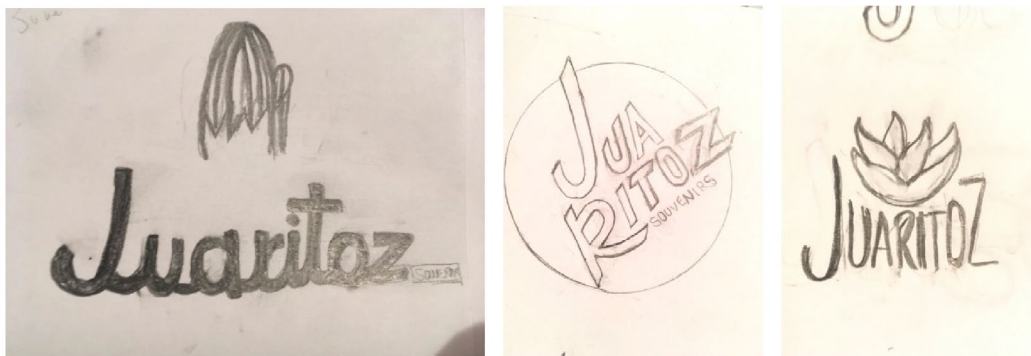
Profesionalismo:

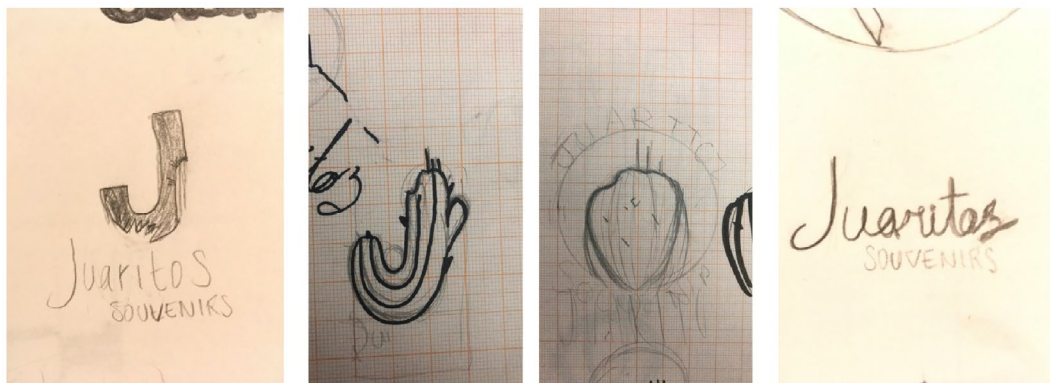
Se agregó por medio de imágenes de logotipos bastante formales que poseen un perfil creativo, lo cual da la sensación de profesionalismo a la empresa que representan. También se pudo encontrar mediante las formas bien reticuladas, tipografías y elementos jerarquizadas, entre otros.

4.5 Experimentación

4.1 Propuestas de ideas

Se crearon 7 bocetos con el propósito de tener una elección más adecuada para la imagen gráfica.

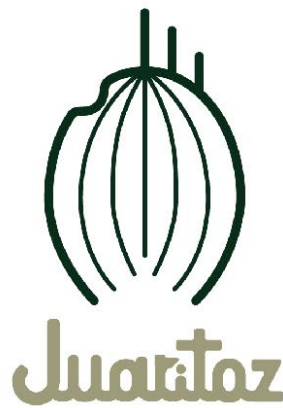
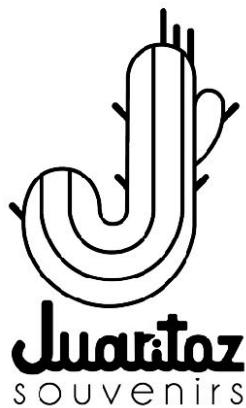




Selección de prototipos

Se seleccionaron 4 bocetos con ayuda del profesor y se pasó a su vectorización.



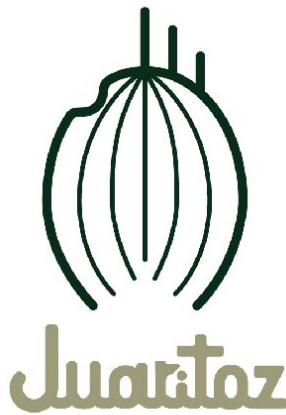
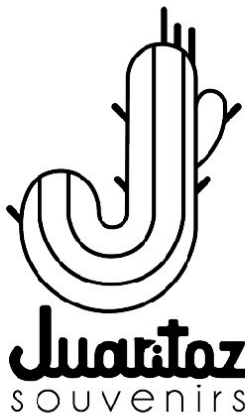


4.6 Validación

Se realizan dos tipos de validaciones, una interna, donde el diseñador trabaja bajo sus conocimientos, por otro lado la externa la cual tiene que ver con el exponer el trabajo para el cliente, en este caso la primera validación ocurrió con el docente.

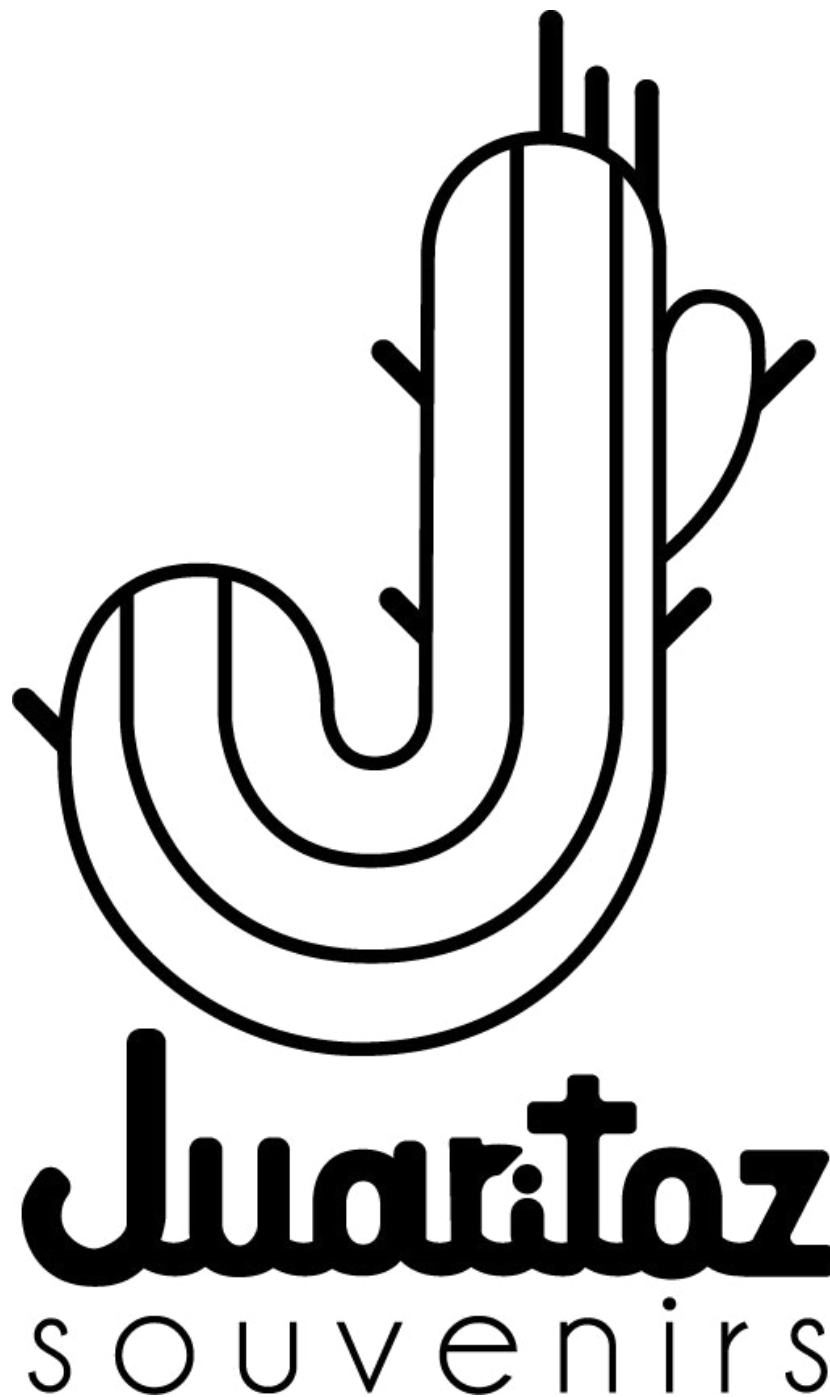
Validación interna

El docente ayudo en la selección de las tres propuestas finales según sus criterios de diseño llevando a cabo su labor asesora.

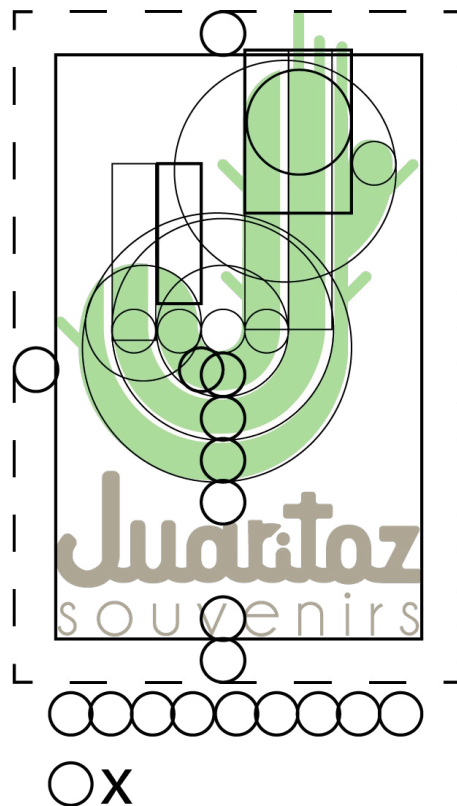


Validación externa

Por último se hizo la selección del imagotipo, con la asesoría del docente.



De la misma manera se realizó la retícula del imagotipo con el fin de que este no fuera modificado desproporcionalmente en un futuro. La proporción X es igual a 1cm



Después de la selección del imagotipo se realizó la elección de colores, a continuación se presentan los colores con su código hexadecimal y Pantone.

					
HEX 98987C	HEX 91B850	HEX 91B850	HEX B7A057	HEX 595137	HEX 98BCE0
Pantone 415 C	Pantone 802 C	PANTONE 617 C	PANTONE 7562 C	PANTONE 7532 C	PANTONE 278 C

4.7 Sustentación del logotipo



El icono en su configuración está inspirado en dos elementos, el Cerro Bola de Ciudad Juárez y un cactus. El primero se eligió debido a que convencionalmente pertenece en su totalidad al imaginario del juarense, principalmente porque desde su fundación ha existido. Lo anterior se representó mediante el uso de las antenas que este cerro posee, y se agregaron en la parte superior del cactus. Por otra parte la utilización del cactus y de la J nos expresa el arraigo, y esto se debe a que la planta como tal tiene una característica interesante de permanecer en una tierra tan difícil como lo es la del desierto por medio de sus raíces, de igual manera puede ser comparado con el estilo de vida de los juarenses, que a pesar de las diferentes situaciones negativas por las que ha pasado aún sigue amando y viviendo en su ciudad.

El logotipo utilizado representa características físicas de la ciudad, por ejemplo las ruterías, la X, las construcciones, las cuales visualmente son pensadas, por ende se decidió la creación de una tipografía densa que remontara a lo dicho anteriormente. A su vez esta tipografía tiene uniones que de manera redundante representa la unión que hay en la comunidad juarense.

Se utilizaron los colores verde y café, porque estos representan los colores de Cd. Juárez a nivel de paisaje ya que es un desierto y es conocido como tal, además de ir acorde al icono creado que representa el cactus, lo cual ayuda a anclar la idea del cactus y de la tierra mediante el uso café del logotipo.

En conclusión el logotipo represente características físicas de Ciudad Juárez y a la vez la unión y la fortaleza de las personas juarenses. En conjunto se creó un personaje/ mascota de la marca, con el fin de generar empatía con los consumidores.



4.8 Selección de productos

El proyecto Juaritoz Souvenirs está diseñado con la finalidad de implementarlo al mercado, como una tienda de souvenirs con diseños creativos que reflejen las cualidades y lo que representa a Ciudad Juárez.

Como primera línea de productos se trabajó con lugares emblemáticos de la Ciudad. Se seleccionaron los lugares más característicos y reconocidos con los que la gente juarense se identifica.

-  **Catedral Nuestra Señora de Guadalupe**
Es un lugar muy característico y conocido por los juarenses, es también el punto de reunión para encontrarse con las personas. Y el lugar en donde celebran las diversas iglesias católicas el aniversario de la Virgen de Guadalupe.
-  **Museo de Arte de Ciudad Juárez**
Es una joya arquitectónica de la ciudad, ya que a su alrededor esta un canal de agua, es el lugar donde muchos artistas exponen sus obras maestras.
-  **Dunas de Samalayuca**
Sin duda no pueden faltar las dunas de Samalayuca, para muchos juarenses es el lugar en donde puedes despejarte del ruido de la ciudad, es muy visitado para sesiones fotográficas o solamente pasar un tiempo familiar.
-  **Monumento a Benito Juárez**
Es considerado una joya arquitectónica ya que es el monumento con la estatua más grande de la ciudad, en la actualidad es una plaza y lugar de encuentro para las personas, sin embargo, los domingos cobra vida a través de artesanos que exponen y venden sus obras.
-  **El Umbral del Milenio**
Este monumento es el que nos da la bienvenida, ya que se encuentra en la carretera a Ciudad Juárez. Sin duda, uno de los más representativos, característica con su color amarillo.
-  **Monumento a la mexicanidad**
En la actualidad es el monumento más reconocido con el cual se representan los juarenses al resto del país. La enorme X roja es un punto de reunión para eventos y festividades de la ciudad, como conciertos, ferias, y bazares.

■ Iglesia San Lorenzo

Es una iglesia católica muy antigua y por lo tanto conocida por la comunidad. Es un lugar de encuentro ya que al frente se encuentra una plaza, sin embargo, también es donde se celebra el Día de San Lorenzo en la ciudad, donde miles de católicos se reúnen.

■ Parque central

Es un lugar de diversión y reunión familiar, sin embargo, es muy concurrido los fines de semana por su principal atracción para niños como para adultos, Modesto la jirafa de la ciudad.

■ La Casa de Adobe

Es la única casa de la ciudad que se ha convertido en un museo a pesar de que es un espacio pequeño y estar ubicada en una de las zonas más pobres de la frontera se ha mantenido como un símbolo de la historia juarense.

■ Edificio Gardie

A pesar de que en la actualidad está sin funcionamiento y casi abandonado, fue y seguirá siendo un lugar que representó a la ciudad por su peculiar arquitectura.

■ Arco del Triunfo

Tal vez no es uno de los lugares más conocidos de los juarenses por su ubicación, pero tiene una gran historia ya que es una réplica de la que se encuentra en París.

■ Muref

Museo de la revolución de la frontera, es el museo icónico por su historia y el lugar para conocer a profundidad la historia de la ciudad.

Como se mencionó anteriormente la primera línea de productos se basa en lugares emblemáticos que los juarenses consideran que los representan, sin embargo, aún faltan más lugares importantes por mencionar. Posteriormente se trabajará con otras líneas de productos con palabras típicas de la ciudad, comida, frases, personajes icónicos entre otros. Con la finalidad que este proyecto evolucione. Se estarán sacando productos por temporadas y paquetes de regalo, así como también se implementará la venta por internet y envíos.

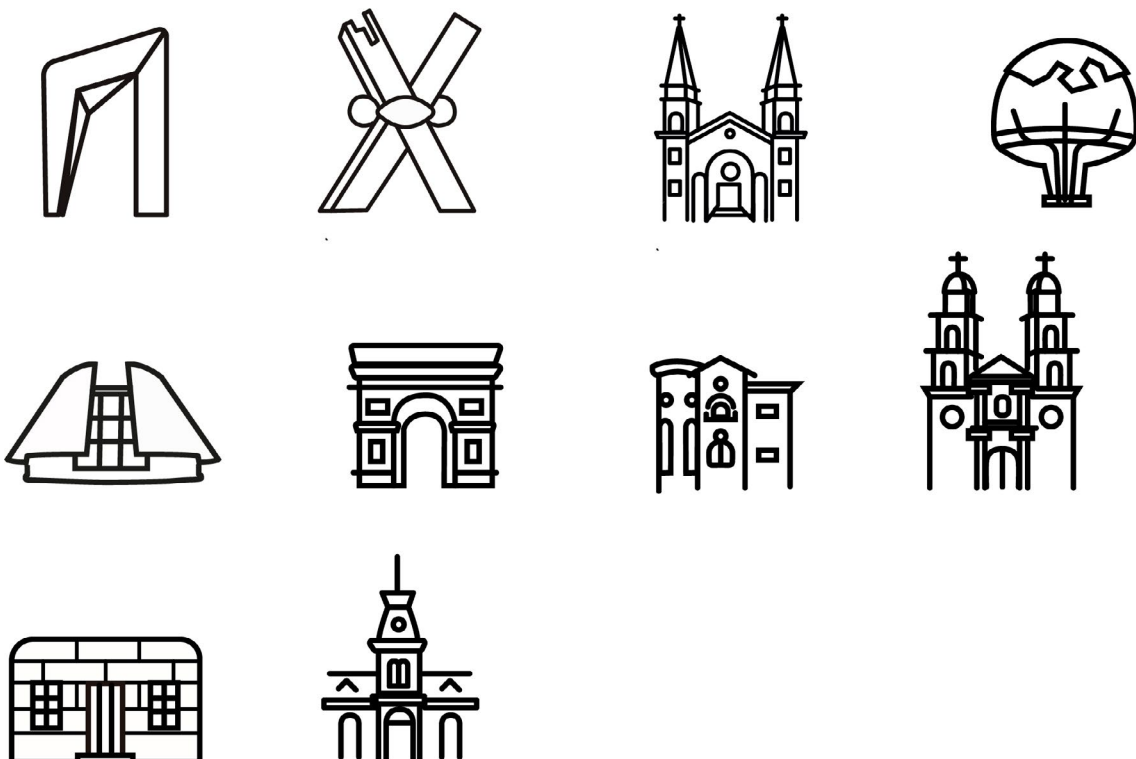
En la parte de selección de productos se buscaron los más accesibles de encontrar en la ciudad y sobre todo económicos. Se seleccionaron como estrategia de venta los siguientes productos:

Playeras
Pulseras
Pines
Tarros
Gorras
peluches del personaje
vasos
tazas
termo grande

Como primera línea solo se crearon pocos productos, por lo tanto, los costos fueron elevados, ya que se compró por menudeo cada pieza. Sin embargo, se tiene pensado comprarlos por internet a proveedores del sur del país, con el fin de disminuir gastos.

4.9 Proceso creativo

Para el proceso creativo se creó un estilo de diseño con vectores limpios como se usó en el logotipo de Juaritoz Souvenirs sin ningún degradado, solo realzando los colores de cada lugar.



Con excepción del parque central, las Dunas de Samalayuca y el monumento a Benito Juárez se creó un estilo con más detalle en cuestión de ilustración, sin perder el enfoque de que sea solo vectores, no imágenes. Estos diseños son exclusivos solo para playeras o para su impresión en superficies planas.



Como diseños finales, se implemento el color y la leyenda de Juaritoz, con el fin de ser mas reconocida la marca.



4.10 Fotografías de los productos

Fotografía por Gabriela Duarte Diseñadora Gráfica









Propuesta diferenciadora

Con el propósito de aportar al comprador un poco de historia cultural de Ciudad Juárez, en cada compra del producto se le proporciona un folleto, que contiene la historia del lugar emblemático que adquirió, así como también el autor de dicho espacio, su ubicación y en qué artículos puedes encontrar ese mismo diseño. También con el propósito de tener audiencia en las redes sociales y que la gente esté al pendiente de novedades, en la parte de atrás del tríptico se les proporciona nuestras redes sociales.

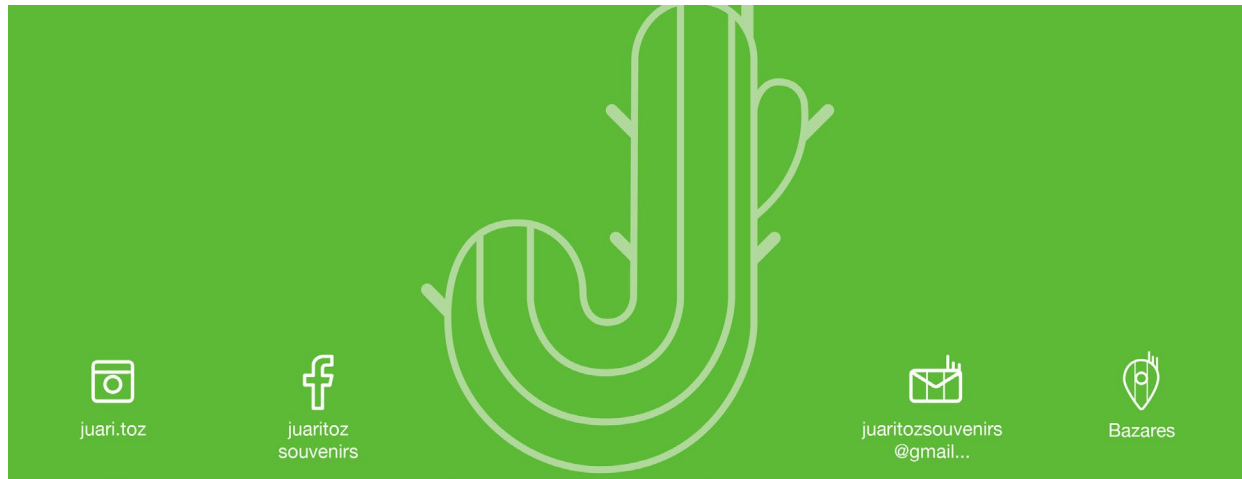
Folleto cerrado



Folleto abierto, cara 1



Folleto abierto, cara 2



Como es sabido, gran parte de la población utiliza aparatos electrónico, internet y redes sociales, por lo tanto como una estrategia de venta y de introducción se crearon las redes sociales de Juaritoz, con el fin de poder medir el interés de la gente en el producto y la marca, además de poder realizar pedidos por este medio y avisar los diversos puntos de venta en los que estaremos, como lo son los bazares.

Actualmente contamos con una fanpage de Facebook y una cuenta en Instagram, permitiéndonos darnos a conocer con jóvenes y adultos. En la primera red social tenemos aproximadamente 300 seguidores, y sigue creciendo exponencialmente, mientras que en el instagram tenemos 78 seguidores. Por medio de estas esperamos seguir creciendo y mostrar las próxima líneas de productos que realizaremos.



4.11 Precios establecidos

Para establecer los precios fue necesario hacer un análisis de los diferentes productos que ofrece el mercado, así como también buscar proveedores que ofrecen los servicios de impresión de artículos promocionales, con el fin de minimizar los costos de producción y tiempos de entrega.

Como proveedores de primera estancia se trabajó con Copijet una imprenta especializada en impresión a gran formato, así como también maquilado de impresión en cualquier formato. Otro proveedor de productos fue Impresionarte una imprenta que se dedica a la distribución de productos y materiales de artes gráficas, como tercer proveedor Monarca, dedicada a la distribución de materiales para impresión y artículos promocionales. Como proveedor de corte laser fue el local Al tiro con el láser, un lugar dedicado a elaborar solo productos en corte laser. A partir de la selección de proveedores fue necesario establecer los precios de cada producto, dependiendo del proceso y costos variables que se tuvieron, tomando en cuenta los 7 pasos para tabular los precios los cuales son:

1. Digitalización
2. Set Up / preparación por hora
3. Precio por tinta o tiraje
4. Productos
5. Acabados / tiempo
6. Otros costos
7. Impuestos

Los pasos anteriores se engloban en los 4 pasos del proceso de producción gráfica, que constan de:

1. Prerensa digital
2. Prerensa
3. Calibración
4. Impresión

Los costos podrían variar al pasar del tiempo si bien los productos que se utilizan vienen de industria y constantemente pudieran variar e incrementar. El manejo del costo por producto tiene un margen de venta en dado caso que la materia prima o herramientas sobrepasen el nivel de inversión que se tiene ajustado a estos. En caso de que el precio por materia prima supere el nivel de capital de inversión, el costo por producto será modificado.

Cantidad	Producto	Digitalizacion	Preparacion		Tiraje	Acabado		Otros costos		Total	C/U	10%	COSTO REAL C/U
4	Tarros	0	Tarros120 Vinil \$15 Corte \$30 Hora 1 \$67	232	60	Limpieza y lavado de tarros 10	67			359	\$ 89.75	34%	\$ 120.27
10	Playeras	402	playeras \$70 \$700 Sublimado \$92 Horas 1 \$134	926	160			Etiquetas \$12 Liston x m2 \$6	18	1506	150.6	10%	\$ 165.66
11	Tazas	168	Tazas \$19 \$209 Sublimado \$40 Horas 1 \$134	391	160			Etiquetas \$12 Carton \$5	17	736	66.90909091	42%	\$ 95.01
20	Pulseras	50	Liston \$16 Sublimado \$12 Horas \$134	162	40			Etiquetas \$5 carton \$5	10	262	13.1	20%	\$ 15.72
2	Persojanes	30	Tela sublimar \$50 Sublimado \$12 Horas \$67	79	40	Tela \$20 Relleno \$45 Costura \$60	125			274	137	20%	\$ 164.40
4	Termos	25	Termos \$160 Sublimado \$24 Horas \$67	251	120			Etiquetas \$6	6	402	100.5	20%	\$ 120.60
1	Termo Grande	10	Termos \$85 Sublimado \$4 Horas \$20	109	30					149	149	20%	\$ 178.80
20	Pins	50	Ajuste de diseño Horas \$196	196	275	resistol especial \$20 broches \$20 Carton \$10	50			571	28.55	20%	\$ 34.26
3	Gorras	30	Gorras \$150 Horas \$134	284	150					464	154.6666667	30%	\$ 201.07
4	Mouse Pad	30	mouse \$60 Sublimado \$48 Horas \$67	175	40					245	61.25	20%	\$ 73.50
4	Vasos	30	Vasos \$28 Vinil \$5 Corte \$10 Horas \$67	110	30	Limpieza y lavado de tarros 10	10			180	45	20%	\$ 54.00

4.11 Primer acercamiento de la marca gráfica

El primer acercamiento que la marca Juaritoz souvenirs tuvo hacia un público fue Emprendízate, el cual es un concurso de proyectos innovadores con visión a ser desarrollados como negocios en Cd. Juárez, y su convocatoria va dirigida a todos los alumnos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), y consta de cuatro fases selectivas, el registro, la presentación, la semifinal y final. Además de contar con tres categorías para separación de proyectos, la primera es la tradicional, después tecnológico y por último social. Los premios se clasifican por categorías, el primero son 10,000.00 pesos, el segundo 5,000.00 pesos y el tercero 2,500.00 pesos.

La primera fase de registro comenzó con la convocatoria al público en general y se debía mandar un formato de registro antes del 19 de septiembre y solo pasarían a la siguiente fase algunos proyectos, a continuación se presenta el formato de registro ya contestado, además de ser asesorado por el Profesor Edgar Eliezer Martínez Espínola.

FORMATO DE REGISTRO

EMPREDÍZATE 2019-2

NOMBRE DEL PROYECTO

Juaritoz souvenir

ASESOR DEL PROYECTO

Edgar Eliezer Martínez Espínola

DESCRIPCIÓN DE PROYECTO

Explicar cuál es el propósito de la idea o proyecto de negocio.

Venta de productos de consumo cultural (tipo souvenir) que reflejen los elementos identitarios de Ciudad Juárez, dándole al usuario una experiencia de compra integral, es decir, desde el concepto del souvenir hasta el empaque.

PROBLEMA

Es importante reflexionar sobre qué problema padece tu cliente que tu producto/servicio pretende solucionar.

Los habitantes de Ciudad Juárez tienen poco arraigo a la ciudad debido a la época de violencia, Juaritoz souvenir pretende recordar todo aquello positivo que Juárez tiene para ofrecer.

PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA

Explicar claramente lo que tu idea o proyecto de negocio va a ofrecer para dar solución a los problemas detectados para ayudar a tus clientes.

La creación de conceptos para el diseño de los souvenirs centrados en elementos representativos de Ciudad Juárez, para arraigar el sentimiento de pertenencia de los habitantes a la ciudad.

INTEGRANTES

Margarita Sarai Hernández
Chavira
Ana Korina Castañeda
Andavazo

CARACTERÍSTICAS

Enlista tres aspectos principales de tu producto/servicio

- Representación de aspectos icónicos de la ciudad (arquitectura, monumentos, personajes, etc.)
- Creatividad en cada uno de los diseños
- Una experiencia de compra integral.

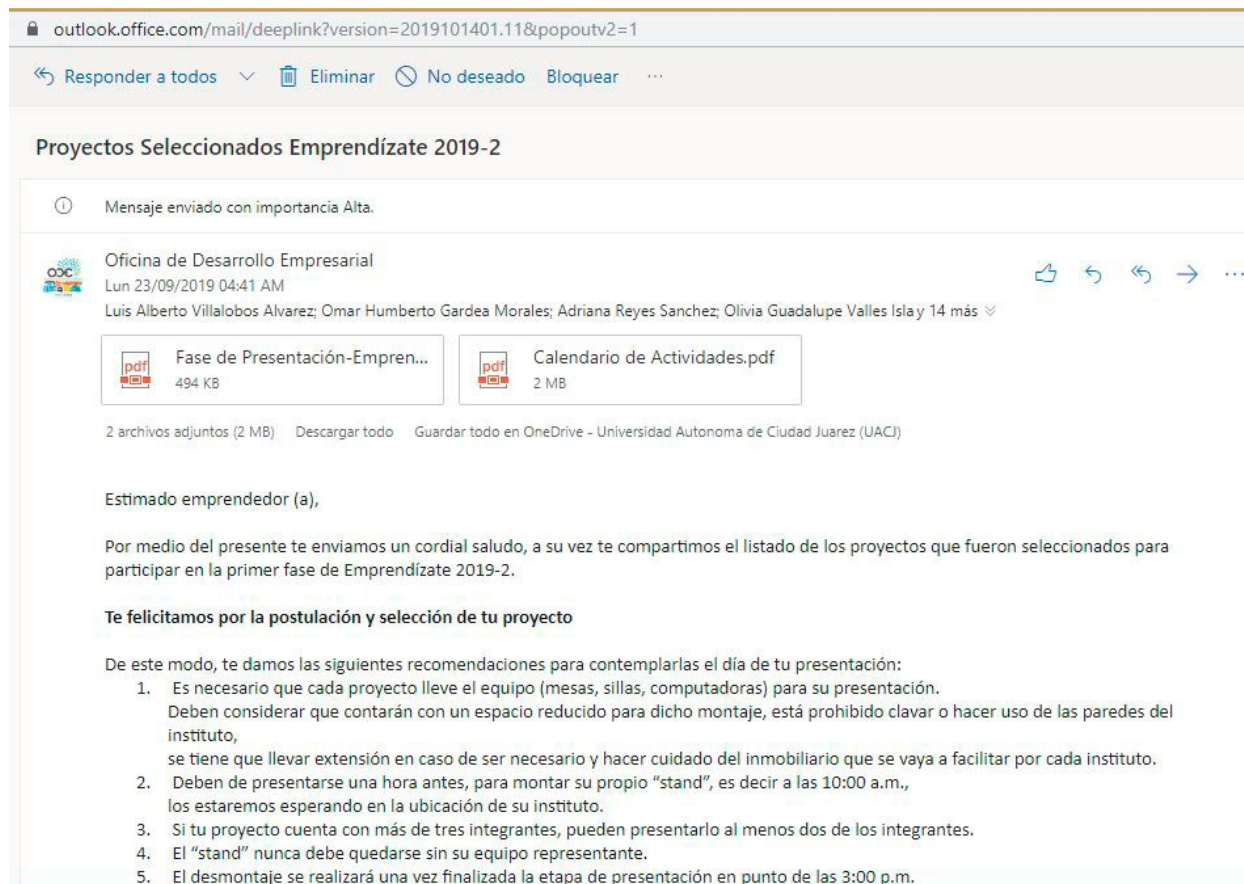
SEGMENTO DE CLIENTES

Explica cuál es tu segmento de clientes objetivo para tu idea de negocio innovadora.

Generación "Y" de Ciudad Juárez (hombres y mujeres de 30 a 40 años) profesionistas con poder adquisitivo estable.



En dicho formato se explicaba en grandes rasgos el proyecto postulado de manera atractiva y concreta, además de enviarse a un portal de Emprendízate donde se registraba al equipo y al maestro asesor en este caso el Profesor Edgar Eliezer Martínez Espínola. Una vez enviado hubo una espera de tres días para que se dijeran los proyectos seleccionados. El día 23 de septiembre del año en curso por medio del correo de la UACJ se nos informó que Juaritoz souvenirs, había sido seleccionado para pasar a la fase de presentación. A continuación se presenta el correo.



Para la siguiente fase se tenía que presentar la marca en el audiovisual del edificio B de IADA el día 25 de septiembre del año en curso, mediante un stand que mostrara los productos que conforman a Juaritoz, además, de exponer el concepto y elementos importantes a cinco jueces elegidos por Emprendízate. Para dicho stand se presentó la primera línea de productos llamada “lugares emblemáticos”, sin embargo ninguno de los productos se puso en venta. A continuación se presenta el stand realizado.



También se tomaron algunas fotografías de los alumnos que se detenían a observar el stand.

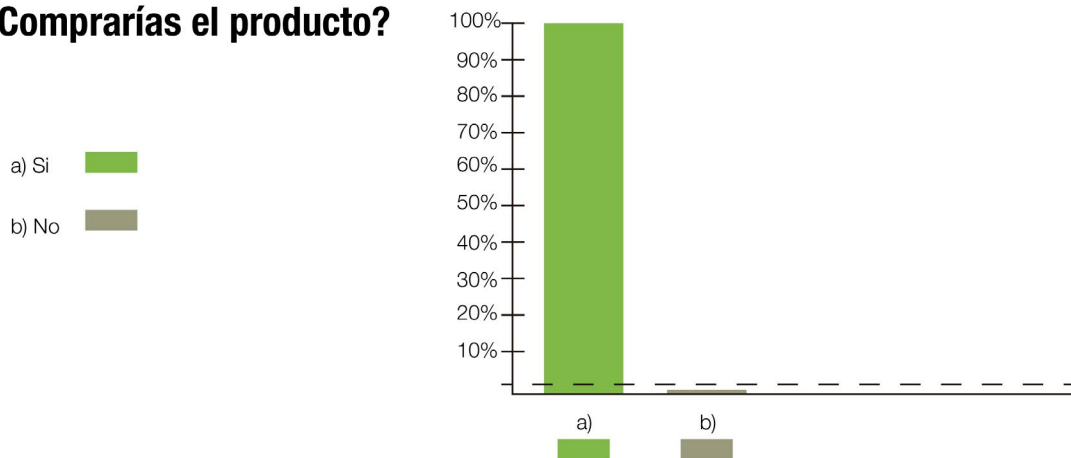


Una vez con el stand preparado se aprovechó el flujo de estudiantes y maestros para realizar una encuesta sobre Juaritoz souvenirs, de tal manera que se pudiera conocer la opinión del ellos con respecto a elementos que conforman a la marca. La encuesta consto de 5 preguntas y fue realizada a 20 estudiantes y maestros que se detenían a observar el stand. Las preguntas fueron las siguientes:

- ¿Compraría el producto?
- ¿Qué cambiarías del producto?
- ¿Qué es lo que más te agrada del producto?
- ¿Consideras que el producto funciona para arraigar a los juarenses a su Ciudad?
- ¿Te gustaría que la marca fuera reconocida localmente?

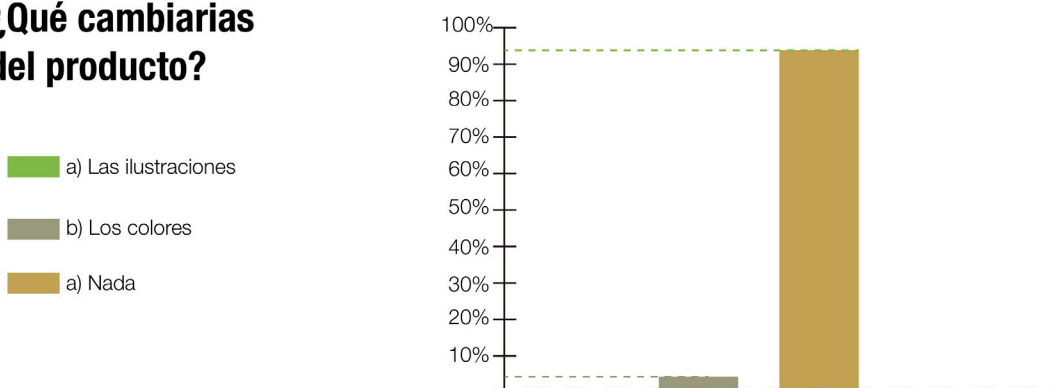
A continuación se presentan los resultados dados por las encuestas

¿Compraría el producto?



En esta gráfica podemos observar que los estudiantes y público en general realmente comprarían el producto pues un 100% comentó que están interesados en hacer este tipo de adquisición.

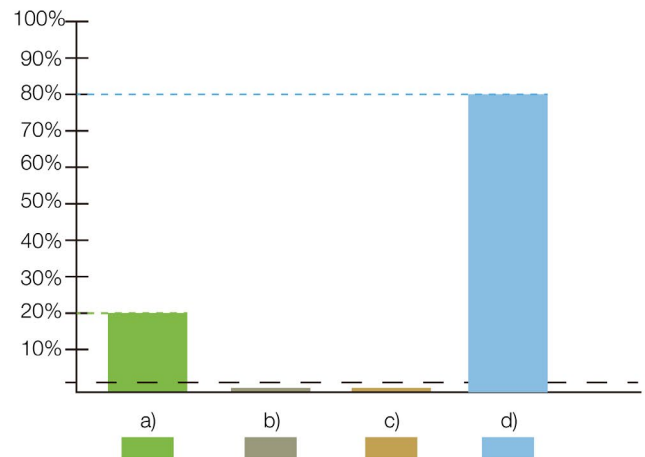
¿Qué cambiarías del producto?



Un 95% declaró que no cambiaría nada de producto, que realmente estaban conformes con todos los elementos que lo componen, por otra parte un 5% agregó que solo eran los colores los cuales no le agradaban.

¿Qué es lo que más te agrada del producto?

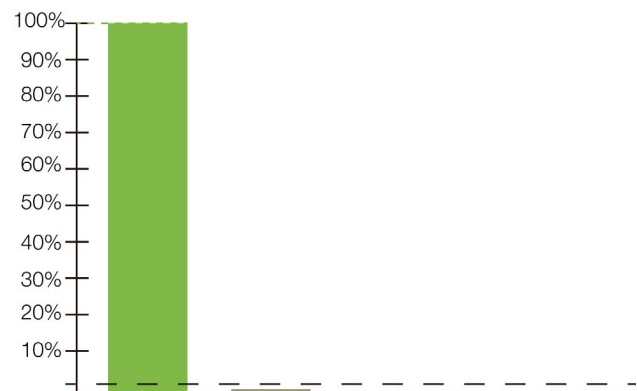
- a) Diseño
- b) Presentación
- c) Concepto
- d) Todo



Un 20% afirma que les agrada el diseño y un 80% todos los elementos que componen a la marca les gustan, tanto diseño, concepto y presentación. Mostrándonos que es un producto de su interés.

¿Consideras que el producto funciona para arraigar a los juarenses a su Ciudad?

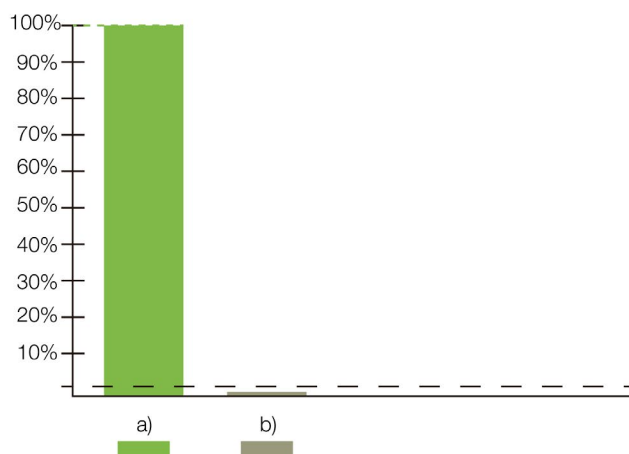
- a) Si
- b) No



Un 100% afirmo que realmente piensan que la marca ayudaría a arraigar a los juarenses con su ciudad. Con esto podemos darnos cuenta que hay una buena percepción del objetivo del proyecto con la marca Juaritoz.

¿Te gustaría que la marca fuera reconocida localmente?

- a) Si
- b) No



En cuestión de reconocimiento ellos comentaron que les agrada la marca y un 100% nos confirmó que les gustaría que fuera conocida localmente, además que con los comentarios dados nos dieron a entender que realmente les gustaría que se realizará el proyecto.

Por otra parte se les pidió que agregarán un comentario al final de la encuesta de su valoración al producto, con el fin de poder conocer mejor su opinión, a continuación se presentan algunos de los comentarios realizados por los maestros y estudiantes, todos estos de manera anónima.

“Me gusta, además de que es una buena manera de arraigar la identidad de la ciudad, además de que tiene buen diseño”

“Excelente concepto”

“Me parece un gran producto que quisiera que en verdad fuera muy conocido”

“El concepto es muy ingenioso y puede representar nuestra cultura fronteriza”

De igual manera se le pidió un comentario más extenso al profesor de diseño gráfico Tomás Márquez, a lo que le comento lo siguiente:

“Me parece que es una presentación muy armónica, los colores hacen que todo se perciba como una unidad y a la vez me parece muy positivo. El personaje es simpático y tierno. De algún modo esto es una manera de percibir a Juárez de una forma contemporánea y muy agradable para acercarse a Juárez. Estos productos yo los veo muy unificados”

Terminando la fase de presentación los resultados serían entregados el 11 de octubre del año en curso, donde solo 30 proyectos de todos los institutos pasarían a la fase de semifinal. Dicho día se recibió el siguiente correo:



**Proyectos Seleccionados Fase de Semifinalistas
Emprendizate 2019-2**

Instituto	Categoría	Proyecto Semifinalistas
IIT	Tecnológico	Plus Plasma
	Social	Disalla
	Social	Return siguiendo con vida
	Tecnológico	Pro- Pets
	Tecnológico	Easy Care
	Tecnológico	OptiPark
IADA	Tradicional	Juaritos Souvenirs
	Tradicional	Second Chance
	Tecnológico	CITADIN
	Tecnológico	Ecobite
	Tradicional	Bagsi
	Tradicional	Bionark

Semifinalistas Emprendizate 2019-2

Oficina de Desarrollo Em
presarial

Jue 10/10/2019 08:53 AM
Luis Alberto... y 17 más


Publicación Semifinalistas.pdf
346 KB

Estimados emprendedores

Les compartimos el listado de los 30 proyectos con mejor puntuación, quienes han pasado a la **Fase de Semifinalistas de Emprendizate 2019-2**

Felicidades a cada proyecto que participó en los distintos institutos; su entusiasmo, compromiso y creatividad han caracterizado este evento, compitiendo con un total de 108 proyectos de negocio, entre las tres categorías: tradicional, tecnológica y social.

Con este correo se confirmó nuestra selección para la fase de semifinalistas, donde se presentó el proyecto en ICSA, el día 24 de octubre del presente año en la sala Amando Chávez. La fase consistió en la elaboración de un discurso tipo pitch de tres minutos por Korina Castañeda, después hubo una ronda de preguntas y respuestas de tres minutos por parte de los jueces. Una vez terminado se agradeció a los concursantes y se dieron los resultados de los finalistas hasta el día martes 29 de octubre, en donde por medio de una publicación se nos anunció que éramos finalistas.



PROYECTOS FINALISTAS

Categoría	Proyecto
Tradicional	Juaritos Souvenirs
	LAIF
	Promiz
	Second Chance
Tecnológico	Ecobite
	Mechanic App
	Me Ponché
	H2O Cicle
Social	Sugar Ruv's
	Kavira
	Bagsi
	Return siguiendo con vida

SOMOSUACJ

El día 12 de noviembre se participó en la final de emprendízate, donde después de exponer el proyecto mediante un pitch en la sala de Technology Hub se obtuvo el tercer lugar en la categoría tradicional.



Como una conclusión en general se puede rescatar la gran aceptación que ha tenido el proyecto en su primer acercamiento con el consumidor y aún más sorprendente en una posición de ser juzgado por un grupo de personas conocedoras en el tema de proyectos que realmente sean rentables e innovadores. De igual manera cuando se ha llegado a la final también se han logrado muchos resultados positivos, como las diversas invitaciones a bazares en este caso al corredor cultural.

CONCLUSIÓN

En primer lugar, es importante mencionar la raíz de todo esto que surgió a partir de un viaje a la Ciudad de Durango, en el cual descubrimos una tienda de souvenir que representaban por medio del diseño de sus productos a la ciudad. Al estar en la tienda nos dimos cuenta que el dueño y creador de la marca era un Diseñador Gráfico, lo cual nos motivó a implementar el concepto en nuestra ciudad de residencia. Sin embargo al momento de volver nos dimos cuenta de la problemática mayor que se tiene en la ciudad es el turismo, si bien se mencionó anteriormente que Ciudad Juárez es una zona con turismo industrial. Por otra parte notamos el desarraigo que tienen los ciudadanos hacia la ciudad, consecuencia de la época de violencia que se ha presentado en los últimos años, como tercer problema está la falta interés de cultura que existe entre los ciudadanos, ya que eran muy pocos quienes conocían la historia de la ciudad.

Aún conociendo todos los contras que podía haber no quisimos abandonar la idea y continuamos con el proyecto hasta terminar, sin olvidar nuestro propósito de hacer que este proyecto fuera real y estuviera en el mercado.

A lo largo de trayecto tuvimos dificultades en direccionar el proyecto a lo que ahora es, ya que nuestra idea podría dirigirse a crear artesanías, o solo dejarlo como una propuesta gráfica, sin embargo, ese no era el propósito.

Durante la elaboración del proyecto nos dimos cuenta que la gente de Ciudad Juárez valora este tipo de iniciativas, que se hacen con el fin de mostrar lo positivo de la ciudad, tal como lo vimos en los movimientos que se hicieron con el mismo fin durante los años donde abundaba la violencia, razón que nos alentó más en no abandonar el proyecto.

Como vimos en las encuestas, entrevistas y grupos focales confirmamos que realmente los ciudadanos estaban

interesados en adoptar una marca que reflejara la otra cara de Ciudad Juárez primeramente ante ellos mismos y después fuera de la ciudad.

Como validación del proyecto fue necesario presentar la propuesta gráfica, así como los productos, ante la ciudadanía. Como primer acercamiento se presentaron en el concurso de Empradízate en donde se hubieron más de 50 proyectos. Este concurso se hace cada semestre con el fin de impulsar a los estudiantes a emprender y dar a conocer su idea de negocio. La razón de participar en este concurso fue que necesitábamos recursos para avanzar con el proyecto, por otra parte, conocer la reacción de la sociedad. Nuestra sorpresa fue que, al estar en ese lugar, muchos de los que llegaban nos daban comentarios positivos del proyecto en general, en esa ocasión se hicieron encuestas para valorar el diseño en general, al terminar la presentación y revisar las encuestas notamos que no teníamos comentarios negativos hacia el proyecto, razón por la cual nos dio más confianza seguir en el mismo camino.

Al saber que el proyecto fue aceptado, como segunda etapa de valoración decidimos inscribirnos al Bazar sin Fronteras, el cual fue nuestro primer contacto con el público externo a la Universidad, en donde también obtuvimos buenos resultados y sobre todo ventas.

Durante la misma semana que trabajamos en el Bazar nos dieron resultados de los semifinalistas en donde quedamos dentro de los primeros 11 proyectos con mejor puntuación. El día 24 de octubre presentamos a Juaritoz Souvenirs en la semifinal, en donde nos pidieron decir nuestra idea de negocios mediante un pitch de 3 minutos, el cual fue muy bien recibido por los jueces e inversionistas del concurso. El día 29 del mismo mes nos avisaron que solo 4 equipos pasaron a la final, entre ellos Juaritoz. Con esto confirmamos que si vale la pena invertir en un proyecto real en tu clase de investigación.

Para que obtener más audiencia se propuso establecer los productos en un local establecido y se decidió ponerlos en Copijet una imprenta ubicada en la 16 de septiembre y Anahuac, lugar de trabajo de una de nosotras. A

través de esto conocimos a la encargada de los museos de la Ciudad, y se interesó en nuestro proyecto y nos abrió las puertas para participar el último miércoles de cada mes en el corredor cultural pronaf, y muy amablemente nos invitó a implementar nuestros productos en diferentes museos como la rodadora. Si en un futuro se logra implementar los productos en los museos, el proyecto logrará al 100% su propósito de darse a conocer y proporcionar al ciudadano esa parte de la historia cultural que nos caracteriza.

El día 30 de octubre estuvimos en el corredor en donde participan diferentes personas que elaboran productos propios. La experiencia que tuvimos en ese evento fue muy satisfactoria, porque gente de nuestras redes sociales empezaron a compartir el evento, también la gente que llegaba con nosotros se iba contento por el proyecto y nos seguían en la página.

Como bien sabemos en la actualidad las redes sociales son un método de mercadotecnia poderoso y la mayoría de la gente está ahí, por lo tanto, es una estrategia de venta y publicidad para la marca. En la actualidad ha ido creciendo la comunidad en las redes sociales y sobre todo buenos comentarios y valoraciones.

Actualmente seguimos participando en distintos bazares que ofrece la ciudad, uno de ellos es el evento Crecer, que en esta ocasión tendrá el evento en las oficinas de Gobierno, y que consideramos un punto de venta muy bueno ya que es un área concurrida por personal administrativo, funcionarios, personas mayores que abarca nuestro rango de edad que tenemos como público objetivo.

Con todo esto nos sentimos muy emocionadas y a la vez decididas en seguir invirtiendo nuestro tiempo, esfuerzo y dinero, para que en un futuro Juaritoz Souvenirs de sus frutos como una marca reconocida en la ciudad, por sus innovadores productos souvenirs que caracterizan a la maravillosa Ciudad Juárez.



Bibliografías

- AGUIRRE, L. (2015). *Lugares Emblemáticos y Representativos de Ciudad Juárez. Visto desde el registro de la fotografía contemporánea*. Departamento de Diseño.
- ÁNGELES, A. C. (2011). *Un acercamiento a la frontera Ciudad Juárez-El Paso*.
- ARMENDÁRIZ, J. (2013) *Cultura Fronteriza ciudad Juárez, Chihuahua México*. SlideShare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/bambino9/cultura-de-la-frontera-ciudad-jurez-chihuahua-mexico-javier-armendariz-cortez-y-la-universidad-autonoma-de-ciudad-juarez>
- ARIAS, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Fidas G. Arias Odón.
- BARRIGA, I. (1 de septiembre 2016) *Por qué era tan importante Ciudad Juárez para Juan Gabriel, Univision Noticias*. Recuperado de <https://www.univision.com/estilo-de-vida/trending/por-que-era-tan-importante-ciudad-juarez-para-juan-gabriel>
- BASSOLS, D. B., & AGUILERA, L. V. (1984). *Cholos, una nueva identidad del joven marginado en Ciudad Juárez y Tijuana*. Historias, México, INAH, (5), 129-136.
- CASTAÑEDA, E. (10 de octubre de 2017) *50 años del Chamizal*. El diario. Recuperado de: http://diario.mx/Opinion/2017-10-28_5dd0ed03/50-anos-de-el-chamizal/
- CASTAÑEDA, E. (18 de septiembre de 2018) *Los 26 datos de Tin Tan y su relación con Ciudad Juárez*. El diario. Recuperado de: https://diario.mx/Escaparate/2018-09-18_acef5889/los-26-datos-de-tin-tan-y-su-relacion-con-ciudad-juarez/
- CHÁVEZ, L. V. (2014). *Construcción simbólica de los procesos de identidad y memoria a partir del espacio de lo público: Ciudad Juárez, México*. URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales, 4(2), 153-167.

- CORIA, C. (5 de mayo del 2013) *Pelean patente de 'burritos'; Cd. Juárez se proclama cuna del plato típico*. Excélsior. Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/05/05/897511>
- CORTÉS, T. A. (2008). *Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?*. Revista argentina de sociología, 6(11), 257-271.
- CORTEZ, Y. (31 de agosto de 2017) *Los pachucos: de pandilleros a bailarines de mambo y swing*. El tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/historia-de-la-pandilla-de-los-pachucos-125576>
- CONTRERAS, C. & GONZÁLEZ. (2017) *Borderika, artesanía del desierto*. Recuperado de: <http://artesianiadeldesierto.com/el-proyecto>
- CUEVAS, J.L. (19 de abril de 2019) *Tradición dominguera*. El Diario. Recuperado de: <https://www.pressreader.com/mexico/vamos-cd-juarez/20190419/281883004739362?-fbclid=IwAR06X7sxVY8CnDs4Jws-NlcJn8r4Fy0grRrkFRMsJNlK1rp-QMk0aMkx-U-s>
- DE DIOS, J. (14 de diciembre de 2013) *Plaza de Armas: más de 3 siglos, testigo de la historia*. El diario. Recuperado de: http://diario.mx/Local/2013-12-14_91d8d170/la-plaza-de-armas-mas-de-3-siglos-testigo-de-la-historia/
- DOMÍNGUEZ, H. (1 de junio 2010). *Ciudad Juárez: La vida breve*. Nexos. Recuperado de <https://www.nexos.com.mx/?p=13689>
- EL DIARIO DE JUÁREZ (05 de mayo de 2018) *Los 13 datos que debes conocer de la Catedral de Ciudad Juárez*. El diario. Recuperado de: http://diario.mx/Local/2018-05-05_860f8caa/los-13-datos-que-debes-conocer-de-la-catedral-de-ciudad-juarez-/
- EL DIARIO DE JUÁREZ (22 de mayo de 2018) *Lo que debes saber del Monumento a Benito Juárez*. El diario de Juárez. Recuperado de: http://diario.mx/Local/2018-05-22_817ae351/lo-que-debes-saber-del-monumento-a-benito-juarez/
- EMMOTT, R. & CARDONA, J. (16 de julio de 2010). *Cronología- Hechos clave narcotráfico en Ciudad Juárez, México*. Reuters. Recuperado de <https://lta.reuters.com/articulo/latinoamerica-delito-mexico-narcotrafico-idLTASIE65F1AY20100616>
- ENRÍQUEZ, I. D. (2003) *Las cactáceas de Samalayuca*. Ciencia en la frontera, 55.
- EXCÉLSIOR (2019) *Juan Gabriel*. Excélsior. Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/topico/juan-gabriel>

- FISCHER, L., ESPEJO, J. (2011). *Mercadotecnia* M. G. H. Cuarta edición. México DF, México: Mc Graw Hil
- FRASCARA, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones infinito
- GALLEGOS, O., & LÓPEZ, Á. (2004). *Turismo y estructura territorial en Ciudad Juárez, México*. Investigaciones geográficas, (53), 141-162.
- GAMBOA, P. (1 de Febrero de 2017) *Un inmueble cargad de historia*. Norte Digital. Recuperado de: <https://nortedigital.mx/inmueble-cargado-historia/>
- GAMBOA, J. (12 de agosto de 2012) *En 1957, una frase le dio nombre al Burrito*. El Diario. Recuperado de http://diario.mx/Local/2012-12-08_e6f562d2/en-1957-una-frase-le-dio-nombre-al-burrito/
- GARCÍA, M. (2011) *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...* Recuperado de: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- GARCÍA, R. (2010). *Ciudad Juárez la fea: tradición de una ciudad estigmatizada*. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- GARNICA, C. H., & VIVEROS, C. A. M. (2017). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* . PEARSON EDUCACIÓN.
- GÓMEZ, S. (20 de agosto de 2017) *Obtiene Ciudad Juárez record Guinness por carne asada más grande del mundo*. UNOTV. Recuperado de: <https://www.unotv.com/noticias/estados/chihuahua/detalle/obtiene-ciudad-juarez-record-guinness-por-carne-asada-mas-grande-del-mundo-139349/>
- GONZÁLEZ, M. (2002). *Breve historia de Ciudad Juárez y su región*. Colección Paso del Norte. Ciudad Juárez. Colegio de la Frontera Norte. UACJ.
- GONZÁLEZ, M. (28 de agosto de 2018) *Retocarán leyenda del “Cerro de la Biblia”*. Net Noticias. Recuperado de: <https://netnoticias.mx/2018-08-28-804b41b6/reto-caran-leyenda-del-cerro-de-la-biblia/>
- GONZÁLEZ, V. (22 de julio de 2011) *Samalayuca, un desierto imponente, exótico y alucinante*. Diarioimagen. Recuperado de: <https://www.diarioimagen.net/?p=60091>
- GUTIÉRREZ, S. S. (2009). *Juárez, “ciudad de infierno”: el des-abandono de la ciudad. La instauración de los miedos y la erosión de la memoria*. Culturales, (10), 121-

HERNÁNDEZ R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2010). *Metodología de la investigación*.

IMEX. *Como nace la maquiladora*. INDEX.org. Recuperado de <http://www.index.org.mx/IMMEX/antecedentes.php>

INSTITUTO MUNICIPAL DE INVESTIGACIÓN Y PLANEACIÓN. (2019). *Radiografía Socioeconómica del municipio de Juárez 2015*. México: Vicente López Ureta

INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA (23 de mayo de 2011) *Abre Museo de la Revolución en la Frontera*. Gob.mx . Recuperado de: <https://www.inah.gob.mx/boletines/3627-abre-museo-de-la-revolucion-en-la-frontera>

HAMUI-SUTTON, A., & VARELA-RUIZ, M. (2013). *La técnica de grupos focales. Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60.

LOMBART, A. G. (2003). *Do you habla Spanglish?*. Espéculo, 8, 23.

LUNA, K. (08 de diciembre de 2018) *Ciudad Juárez 359 años de historia*. Netnoticias. Recuperado de: <https://netnoticias.mx/2018-12-08-d6e80d24/ciudad-juarez-359-anos-de-historia/>

MONÁRREZ, J. E. (2012). *Violencia extrema y existencia precaria en Ciudad Juárez*. Frontera norte, 24(48), 191-199.

MORALES, M. S. (2012). *Migración en Ciudad Juárez (1950-200)*. Pasos hacia la complejización de una sociedad foronteriza. Anaemayas y apologías. Recuperado de <https://anatemasyapologias.wordpress.com/2012/02/13/migracion-en-ciudad-juarez-1950-2000-pasos-hacia-la-complejizacion-de-una-sociedad-fronteriza/>

MORENO, K. (21 de marzo de 2014) *El bar más antiguo de Ciudad Juárez inventó la margarita y la sigue sirviendo*. Borderzine. Recuperado de: <https://borderzine.com/2014/03/el-bar-ms-antiguo-de-ciudad-juarezinvent-la-margarita-y-la-sigue-sirviendo/>

MORONES, M. (8 de mayo de 2016) *Guarda santuario 300 años de fe al Santo Patrono*. El diario. Recuperado de: https://diario.mx/Local/2016-08-05_2543bb54/guarda-santuario-300-anos-de-fe-al-santo-patrono/

NORTE DIGITAL (21 de junio de 2015) *Homenajea a Niko Liko por 42 años de trayectoria*. Norte Digital. Recuperado de: <https://nortedigital.mx/homenajea-a-ni->

ko-liko-por-42-anos-de-trayectoria/

OROZCO, N. L. & OROZCO A. (18 de Junio de 2018) *La toma de Ciudad Juárez*. El Diario de Chihuahua. Recuperado de: <http://www.eldiariodechihuahua.mx/Regional/2018/06/12/la-toma-de-ciudad-juarez-/>

ORTIZ, E. (30 de agosto de 2015) *Amar y cuidar a Juárez, exhorta "Yuri"*. El diario. Recuperado de: https://diario.mx/Espectaculos/2015-08-30_673c3f7f/amar-y-cuidar-a-juarez-exhorta-yuri/

ORTIZ, E. (21 de abril de 2016) *Presentan último spot de "Orgulloso de Ser de Juárez"*. El diario. Recuperado de: https://diario.mx/Local/2016-04-21_a745a169/-presentan-ultimo-spot-de-sientete-orgulloso-de-ser-de-juarez-/

PAZ, O., & SANTÍ, E. M. (1993). *El laberinto de la soledad*.

PLAN ESTRATÉGICO DE JUÁREZ, A.C.,(2018). *Informe Así Estamos Juárez 2019*. Ciudad Juárez México: Plan Estratégico de Juárez, A.C.

PLAN ESTRATÉGICO DE JUÁREZ, A.C.,(2019). *Informe Así Estamos Juárez 2019*. Ciudad Juárez México: Plan Estratégico de Juárez, A.C.

PRINTECA (2016) *¿Qué es la producción gráfica?* Recuperado el 20 de mayo del 2019. <http://www.printateca.es/blog/que-es-la-produccion-grafica-el-medio-impreso/>

QUIÑONEZ, A. *Ciudad Juárez, México: Turibus Juárez*. Recuperado de <http://turibus-juarez.mx/>

RAMÍREZ, V. (30 de julio de 2017) *Excursión a las dunas gigantes de Samalayuca*. El universal. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/destinos/2017/07/30/excursion-la-dunas-gigantes-de-samalayuca#imagen-1>

RANGEL, E. (2017) *Borderika, artesanía del desierto*. Recuperado de: <http://artesianiadeldesierto.com/el-proyecto>

RANGEL, E. y YEPO, E. (2017) *De lo efímero a lo eterno: Muerte y Transición*. Coahuila, México. Fabro Editores.

RENTERÍA, F. (2017) *Borderika, artesanía del desierto*. Recuperado de: <http://artesianiadeldesierto.com/el-proyecto>

SIC MÉXICO (17 de diciembre de 2018) *Museo de Arte de Ciudad Juárez*. Gob.mx. Recuperado de: https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=468

RUIZ, M. L. (1991). *Los múltiples rostros de la identidad en Ciudad Juárez*. Alteridades, 1(2), 63-73.

VELÁZQUEZ, M. D. S. (2012). *Desplazamientos forzados: migración y violencia en Ciudad Juárez, Chihuahua, México*. Estudios Regionales en Economía, Población y Desarrollo. Cuadernos de Trabajo de la UACJ, 7, 3-21.

VILLAPALDO, R. (13 de julio de 2011) *Al menos 950 pandillas operan en Ciudad Juárez*,. La Jornada. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/historia-de-la-pandilla-de-los-pachucos-125576>

WEIL, S., & CAPELLA, J. R. (1996). *Echar raíces*. Trotta.

Informantes

Licenciado en Esaias Emanuel Luna García (Maestro de Diseño Gráfico en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez) Entrevista personal realizada en Cd. Juárez, abril 2019

Licenciado en Diseño Gráfico, José Luis del Real Limón. (Maestro de Diseño Gráfico en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez) Entrevista personal realizada en Cd. Juárez, abril 2019

Dr. Raúl Recio. (Maestro de Diseño Gráfico en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez) Entrevista personal realizada en Cd. Juárez, abril 2019

María Guadalupe Andavazo (Ama de casa) Grupo focal realizado en Cd, Juárez, septiembre del 2019.

Fatima Estrada (Estudiante) Grupo focal realizado en Cd, Juárez, septiembre del 2019.

Ana Karen Estrada (Estudiante) Grupo focal realizado en Cd, Juárez, septiembre del 2019.

Elizabeth Domínguez (Trabajadora) Grupo focal realizado en Cd, Juárez, septiembre del 2019.

Margarita Domínguez (Ama de casa) Grupo focal realizado en Cd, Juárez, septiembre del 2019.

Diana Ruiz (Trabajadora) Grupo focal realizado en Cd, Juárez, septiembre del 2019.

Nancy Chávez Marín (Ama de Casa) Grupo focal realizado en Cd, Juárez, septiembre del 2019.

Raúl Sandoval (Estudiante) Entrevista informal realizada en Cd. Juárez. Septiembre del 2019.

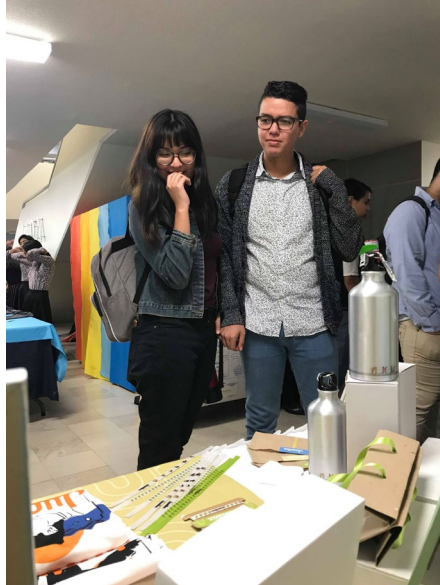
Jose Medina (Estudiante) Entrevista informal realizada en Cd. Juárez. Septiembre del 2019.

Salvador García (Ingeniero) Entrevista informal realizada en Cd. Juárez. Septiembre del 2019.

Eloida Cruz (Ama de casa) Entrevista informal realizada en Cd. Juárez. Septiembre del 2019.

Candido Valadez (Profesor) Entrevista informal realizada en Cd. Juárez. Septiembre del 2019.

Anexos



Emprendízate, 25 de Septiembre



Bazar Crecer, 14 y 15 de Noviembre



Bazar Sin Frontera JRZ, 11 y 12 de Octubre







Fotografías por Gabriela Duarte, 14 de Octubre



Alan Rodriguez  recomienda **Juaritoz souvenir.**
11 de octubre · 

Me encanta el diseño, muy suave y original, los productos están bien padres!!





Comenta como Juaritoz sou...  

Comentarios



Edgar Omar  recomienda **Juaritoz souvenir.**
11 de octubre · 

Muy buenos productos, muy originales y novedosos



Todavía no hay comentarios
Sé el primero en comentar.





Comenta como Juaritoz sou...  

Comentarios de redes sociales