



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

TÍTULO

ESTUDIO DE LA CULTURA CAÑARI PARA LA GENERACIÓN DE UNA
MARCA SECTORIAL DESTINADA A LA PRODUCCIÓN ARTESANAL EN EL
CANTÓN SUSCAL, PROVINCIA DEL CAÑAR, EN EL AÑO LECTIVO 2015 –
2016

**Trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en
Diseño Gráfico**

AUTOR:

Rumaldo Orominavi Mayllazhungo Castro

DIRECTOR DE TESIS:

Lic. Rafael Salguero. R. MSc.

AÑO LECTIVO

2015-2016

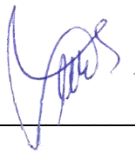
CERTIFICACIÓN

Lic. Rafael Salguero Rosero MSc.

DIRECTOR DE LA TESIS Y DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS, CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CERTIFICA:

Que el presente trabajo: “ESTUDIO DE LA CULTURA CAÑARI PARA LA GENERACIÓN DE UNA MARCA SECTORIAL DESTINADA A LA PRODUCCIÓN ARTESANAL EN EL CANTÓN SUSCAL, PROVINCIA DEL CAÑAR EN EL AÑO LECTIVO 2015-2016” de autoría del señor: Rumaldo Orominavi Mayllazhungo Castro, ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación. Citado trabajo cumple con todos los requisitos metodológicos y requerimientos esenciales exigidos por las normas generales para graduación, en tal virtud autorizo la presentación del mismo, para su calificación correspondiente.



Lic. Rafael Salguero Rosero MSc.

Riobamba, marzo 15 de 2016



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
ESCUELA – ARTES DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO:

ESTUDIO DE LA CULTURA CAÑARI PARA LA GENERACIÓN DE UNA MARCA SECTORIAL DESTINADA A LA PRODUCCIÓN ARTESANAL EN EL CANTÓN SUSCAL, PROVINCIA DEL CAÑAR, EN EL AÑO LECTIVO 2015 – 2016.

Tesis previo a la obtención de Licenciado en Diseño Gráfico, aprobado por el jurado en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratifico con sus firmas.

Arq. William Quevedo
PRESIDENTE
TRIBUNAL

DEL

Calificación

FIRMA

MsC. Jorge Ibarra
VOCAL DE TRIBUNAL

Calificación

FIRMA

Lic. Rafael Salguero MsC.
VOCAL DEL TRIBUNAL
TUTOR

Calificación

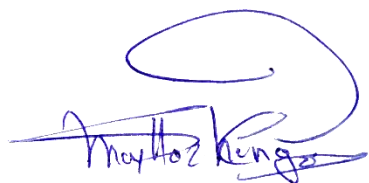
FIRMA

Nota Final _____ **(SOBRE DIEZ)**

DERECHOS DE AUTORÍA

El trabajo de investigación que presento como tesis de grado, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico, es original y basado en el proceso de investigación previamente establecido por la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías.

En tal virtud los fundamentos teóricos, científicos y resultados obtenidos son de exclusiva responsabilidad del autor y los derechos le corresponden a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Mayllazhungo Castro Rumaldo Orominavi

C. I: 0302248449

DEDICATORIA

Es presente trabajo dedico a todas las personas que se han cruzado en la trayectoria de mi vida, aquellos que fueron mi fuente de inspiración y soporte con su presencia.

Quisiera expresar mi reconocimiento y gratitud por su extraordinario apoyo en este viaje de conocimiento a mis queridos abuelos, padres, suegros, hermanos, cuñados en especial a mi esposa y a mi hijo que han sido y serán un pilar importante en el cumplimiento de nuestras metas, gracias a su cariño, consejos y apoyo incondicional, en todo momento que me brindaron fuerza para seguir adelante y no desmayar en el transcurso, enseñándome a enfrentar las adversidades con valentía, sin perder nunca la confianza y fe.

Orominavi Mayllazhungo.

RECONOCIMIENTO

La ejecución de esta investigación de tesis fue posible, primeramente, gracias al apoyo brindado por el Lic. Rafael Salguero, docente de la carrera de Diseño Gráfico, quien como tutor de tesis, me encaminó en cada paso, brindándome su apoyo y tiempo incondicional como maestro, amigo y un gran ser humano.

A la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo, por darme la apertura para desarrollar el tema de investigación planteado, ya que la misma aporta significativamente a enriquecer y conocer la identidad cultural del pueblo Cañari.

A mis apreciados maestros, que día a día en las aulas alimentaban nuestros conocimientos, formándome como un profesional comprometido con la sociedad. Gracias por su paciencia y dedicación constante.

A todas aquellas personas que en forma directa o indirecta contribuyeron para que este trabajo de investigación pudiera llevarse a cabo.

Orominavi Mayllazhungo.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
CALIFICACIÓN	III
DERECHOS DE AUTORÍA.....	IV
DEDICATORIA.....	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XII
RESUMEN	1
SUMMARY	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I.....	5
1. MARCO REFERENCIAL	5
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. -----	5
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.-----	6
1.3. OBJETIVOS-----	6
1.3.1. General -----	6
1.3.2. Específicos: -----	6
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA -----	7
CAPÍTULO II	9
2. MARCO TEÓRICO	9

2.1.	ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES CON RESPECTO AL PROBLEMA QUE SE INVESTIGA -----	9
2.2.	CULTURA CAÑARI -----	9
2.2.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA -----	9
2.2.2.	ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO-----	10
2.2.3.	PRODUCCIÓN CULTURAL -----	23
2.2.4.	CANTÓN SUSCAL -----	31
2.3.	MARCA SECTORIAL -----	34
2.3.1.	Marca -----	34
2.3.2.	Tipologías de marca -----	35
2.3.3.	Marca sectorial -----	36
2.3.4.	Partes de la marca-----	36
2.3.5.	Parámetros de calidad de marca -----	43
2.4.	DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS. -----	48
2.5.	SISTEMA DE HIPÓTESIS -----	50
2.6.	VARIABLES-----	50
2.6.1.	DEPENDIENTE -----	50
2.6.2.	INDEPENDIENTE -----	50
2.7.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES. -----	51

CAPÍTULO III.....53

3.	MARCO METODOLÓGICO	53
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO -----	53
3.2.	MÉTODO CIENTÍFICO -----	53
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA -----	54
3.4.1.	POBLACIÓN-----	54
3.4.2.	MUESTRA -----	54
3.4.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS-----	55

3.4.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.-----	55
---	----

CAPÍTULO IV56

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	56
4.1. TABULACIÓN DE DATOS -----	56
4.1.1. Cuestionario de encuesta-----	56
4.1.2. Cuestionario de entrevista -----	68
Pizarras gráficas -----	78
Análisis icónico-----	84
Bocetos de la propuesta de marca-----	102
Proceso de Creación de Marca -----	106
4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	111
4.3. INTRODUCCIÓN FICHAS.....	112

CAPÍTULO V 113

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
5.1.1. CONCLUSIONES-----	113
5.1.2. RECOMENDACIONES-----	114
5.2. BIBLIOGRAFÍA	115
5.3. ANEXOS	117
Manual de Identidad Corporativa -----	XIII
Cuestionario de encuesta -----	XIII
Cuestionario de entrevista-----	XIII

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla N° 2.1 Poblaciones de Suscal y comunidades -----	32
Tabla N° 2.2 Operacionalización de las variables -----	51
Tabla N° 2.3 Operacionalización de las variables 2 -----	52
Tabla N° 3.1 Población de cantón Suscal -----	54
Tabla 4.1 Gustos artesanales -----	56
Tabla N°. 4.2 Preferencias artesanales-----	57
Tabla N° 4.3 Materiales de preferencia -----	58
Tabla N° 4.4 Utilidad artesanal -----	59
Tabla N° 4.5 Origen de las artesanías -----	60
Tabla N° 4.6 Estilo artesanal -----	61
Tabla N° 4.7 Conocimiento artesanal -----	62
Tabla N° 4.8 Oferta de artesanía Cañari -----	63
Tabla N° 4.9 Representación Cañari -----	64
Tabla N° 4.10 Reconocimiento de la artesanía Cañari-----	65
Tabla N° 4.11 Marca con identidad Cañari -----	66
Tabla N° 4.12 Artesanías con arca de respaldo -----	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 4.1 Gustos artesanales.....	56
Gráfico N° 4.2 Preferencias artesanales	57
Gráfico N° 4.3 Materiales de preferencia.....	58
Gráfico N° 4.4 Utilidad artesanal	59
Gráfico N° 4.5 Origen de las artesanías.....	60
Gráfico N° 4.6 Estilo artesanal.....	61
Gráfico N° 4.7 Conocimiento artesanal	62
Gráfico N° 4.8 Oferta de artesanía Cañari	63
Gráfico N° 4.9 Representación Cañari	64
Gráfico N° 4.10 Reconocimiento de la artesanía Cañari	65
Gráfico N° 4.11 Marca con identidad Cañari.....	66
Gráfico N° 4.12 Artesanías con arca de respaldo	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 2.1 Mapa Cañari-----	9
Figura N° 2.2 Casa de la Cultura-Azogues. CERÁMICA NARRIO-----	11
Figura N° 2.3 Museo de las Culturas aborígenes-Cuenca. CERÁMICA TACALZHAPA -----	13
Figura N° 2.4 Museo de las Culturas aborígenes-Cuenca. CERÁMICA CASHALOMA -----	15
Figura N° 2.5 CHUMPI, KUSHMA-----	18
Figura N° 2.6 Hombre Cañari -----	19
Figura N° 2.7 Mujer Cañari -----	20
Figura N° 2.8 Cerró Puñay denominada como Wakayñan -----	27
Figura N° 2.9 Laguna Culebrillas -----	31

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 2.1 RGB -----	38
Ilustración N° 2.2 CMYK -----	39
Ilustración N° 2.3 RYB -----	39

RESUMEN

La artesanía es muy importante en el Ecuador ya que es un medio significativo dentro del turismo cultural, muy deseado por turistas nacionales y extranjeros que adquieren como regalo, recuerdos de visita.

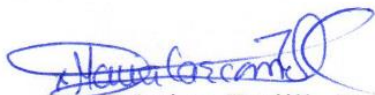
Razón por la cual, es preciso realizar una investigación, acerca de la cultura Cañari y sus símbolos gráficos, manejando metodologías como; método descriptivo para conocer los signos, figuras aplicadas en textiles y alfarería, una investigación de campo que nos permita verificar mediante entrevistas y encuestas, sobre el conocimiento de arte Cañari y su vigencia en la actualidad, esto ayudó a verificar la hipótesis planteada, para su posterior comprobación y de este modo hacer factible la investigación .

Es importante realizar esta investigación, para conocer a fondo esta magnífica cultura la organización social, cultural y religiosa, que de ella han surgido elementos compositivos muy significativos, así tener una idea de representación de la marca sectorial, fortaleciendo a la identidad cultural que marque como pueblo vigente en la sociedad actual.

Como propuesta se realizó una marca sectorial con rasgos culturales representando la cosmovisión Cañari, la guacamaya, madre de los Cañaris que se encuentran en el cielo dotando de energía y vida desde el mundo de arriba (hawa pacha) a sus hijos en la tierra, la serpiente, padre de los Cañaris vigila desde el vientre de la madre naturaleza protegiéndolo de diferentes adversidades, Pachamama, conocida como la diosa madre que brinda la vida en el transcurso de estancia en la tierra y recoge con la muerte a sus entrañas, junto a esto se realizó un manual de identidad corporativa que detalla las diferentes aplicaciones, y el uso correcto.

SUMMARY

Craftsmanship is very important in Ecuador because it is a significant means within the cultural tourism, highly desired by domestic and foreign tourists who buy as a gift, souvenirs of their visits. Which is why, it is necessary to conduct an investigation, about Cañarí culture and its graphic symbols, handling methodologies such as; descriptive method to know the signs, figures applied in textiles and pottery, field research that allows us to verify through interviews and surveys on knowledge of art Cañarí and its relevance nowadays, this helped to verify the hypothesis, for subsequent verification and thus make possible research. It is important to do this research, to get to know this magnificent culture the social, cultural and religious organization, it emerged very significant compositional elements and have an idea of representation of the sector brand, strengthening cultural identity that mark as force people in today's society. As proposal a sectorial brand was made with cultural features representing the worldview Cañarí, the macaw, mother of Canaris found in the sky providing energy and life from the world above (hawa pacha) to her children on earth, the snake, father of the Canaris monitors from the womb of mother nature protecting different adversities, Pachamama, known as the mother goddess who gives life in the course of time on earth and collects with the death the bowels with this was made a corporate identity manual detailing different applications, and correct use was performed.



Dra. Myriam Trujillo B. Mgs.

COORDINADORA DEL CENTRO DE IDIOMAS



INTRODUCCIÓN

Desde los principios de la humanidad, el hombre ha tratado de comunicarse dejando huella en varios lugares del mundo, identificando sus rasgos de vida mediante símbolos gráficos, una forma posible de entender y transmitir un mensaje.

Con el pasar del tiempo y el uso de la tecnología estos grabados que se realizaban en cavernas han pasado a formar parte de una identificación corporativa y sectorial.

Hoy en día existen infinitudes de marcas que representan a una empresa, producto o a un sector que emite mensajes para el consumidor, con el objetivo de comercializar.

Con el presente trabajo investigativo, queremos orientar el conocimiento sobre los rasgos que nos han dejado nuestros antepasados los Cañaris, que a manera de comunicarse han realizado grabados en cerámica y textiles, así profundizando la identidad que guardan esos artículos.

La aplicación de estos grabados, es una manera de comunicarse con el pasado y entender esta magnífica cultura, su trayectoria de vida, social, política y religiosa revalorizando sus valores.

Es importante seguir el objetivo de nuestros antepasados que es de comunicar, mediante gráficos y viajar en el tiempo.

Nuestro objetivo se centra en generar una marca donde se conozca la existencia de la cultura Cañari manifestada en artesanías, y comunicar a la sociedad actual generando tendencia de revalorización.

Este es la motivación de esta investigación, a la que invitamos a personas que se interesen conocer la cultura, historia y las artesanías propias de los Cañaris, visitar al pueblo activo en la provincia de Cañar.

A continuación se puntualizan los capítulos contenidos en la presente:

Capítulo I, marco referencial, desarrolla el planteamiento, la formulación, objetivos y la justificación e importancia del problema.

Capítulo II, marco teórico, en el cual se expone todo lo referido al tema de investigación, espacio geográfico, análisis antropológico, producción cultural, síntesis del cantón Suscal, marca sectorial, tipología de la marca, partes de la marca y parámetros de calidad de marca.

Capítulo III, marco metodológico, donde se describe la metodología aplicada en el proceso de investigación, se conoce la población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

Capítulo IV, incluye el análisis e interpretación de los resultados mediante las aplicaciones mencionadas anteriormente, observación icónica del arte Cañari y desarrollo de propuesta de marca.

Capítulo V, conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas, anexos, donde se incluye las propuesta de marca y el manual de identidad corporativa.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Ecuador un país sudamericano que surge desde el centro del planeta, albergando una diversidad de culturas y tradiciones muy importantes, que se encuentran dispersos a nivel de país, las cuales ofrecen un sin número de texturas, colores que mantienen en cada arte creado, donde se expresa la originalidad y la naturalidad.

Ecuador, rico en cultura y tradición cuenta con civilizaciones importantes. Los Cañaris, antiguos pobladores del territorio de las provincias de Azuay y de Cañar, que guardan leyendas, historias, vestigios arqueológicos que cuentan la trayectoria histórica, lastimosamente, pese a tener una gran riqueza entre sus expresiones culturales en el ámbito social, político, son hasta hoy en día poco conocidas.

Por lo que es necesario conocer su visión y el legado cultural que se ha quedado en el pasado sin ser descubierto. La sociedad actual desconoce su valor ancestral y ha dejado de lado la importancia de ser identificado con rasgos auténticos que lo representen en el mercado ante la sociedad moderna.

Cañar siendo un pueblo migrante ha sufrido despojos de su propia identidad, adoptando tradiciones y culturas de países diferentes que con facilidad han ido remplazando su concepción andina Cañari, quedándose solo en la memoria de ancianos sin una recuperación posible, la influencia de otros mercados ofertando mercaderías, artesanías y objetos sin un rasgo cultural que los represente es un problema creciente, junto con el desconocimiento de la población actual.

A través de la marca se puede consolidar la cultura, dar valor a través de elementos gráficos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿El estudio de la cultura Cañari permite generar una marca sectorial que identifique a la producción artesanal en el cantón Suscal, provincia del Cañar?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. General

Generar una marca sectorial con los rasgos característicos de la cultura Cañari destinada a la producción artesanal en el cantón Suscal, provincia del Cañar en el año lectivo 2015 - 2016.

1.3.2. Específicos:

- Analizar información de la Cultura Cañari para la generación de una marca sectorial destinada a la producción artesanal
- Diagnosticar que tipo de productos artesanales se ofertan en el mercado y los rasgos culturales que las representan.
- Identificar los signos y símbolos propios de la zona para la generación de marca sectorial.
- Diseñar una marca sectorial, manual de marca, propuesta de envase y embalaje para la comercialización de productos artesanales.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

La presente investigación promueve el reconocimiento y valorización de la cultura Cañari, dando una aplicación funcional, donde se pretende generar una marca sectorial destinada a la producción artesanal y así transmitir a generaciones futuras los valores ancestrales y la cosmovisión en cada rasgo icónico.

Con el tema de investigación planteada se intenta definir la marca de identidad Cañari que sobrevivió a la conquista tanto incásica y española y su participación en el territorio ecuatoriano, con expresiones artesanales propias.

Los datos encontrados sobre esta grandiosa civilización pretenden mejorar la promoción de cada arte creado, una mejor presentación ante la población actual Cañari que busca revitalizar su identidad como pueblo originario, exponiendo en el mercado artesanías con rasgos representativos que identifiquen el pueblo como tal, ofertando la tradición y el valor cultural a turistas nacionales y extranjeros.

La mitología es un aspecto importante, de conocer los símbolos que marcan los cimientos de la cultura Cañari, un pilar importante para poner en marcha un conocimiento andino aplicado en la través de la marca sectorial dando un conocimiento al público consumidor.

Es importante conocer el origen de las artesanías que se ofertan en el mercado ya que en esto se fundamenta la valoración cultural, donde al identificar los íconos gráficos aplicados en las artesanías se conocemos la autenticidad cultural.

Conocer los íconos y gráficos aplicados en las artesanías ofertadas en el mercado conociendo los rasgos ofertados a la sociedad Cañari, identificar si éstos son auténticos de la cultura de Cañar.

Uno de los aspectos importantes es generar una marca sectorial que identifique como pueblo vivo que se mantiene en su propia cosmovisión, con ritos, costumbres, tradiciones y reflejar ante una sociedad moderna abriendo pasó en mercados donde sea identificado plenamente por sus consumidores.

La realización de una propuesta de envase y embalaje que brinda la facilidad de transportar y un punto importante de mostrar al consumidor el origen donde la marca hace su presencia expresando la cultura en el ícono gráfico creado, haciendo un distintivo de identificación y presencia cultural Cañari.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES CON RESPECTO AL PROBLEMA QUE SE INVESTIGA

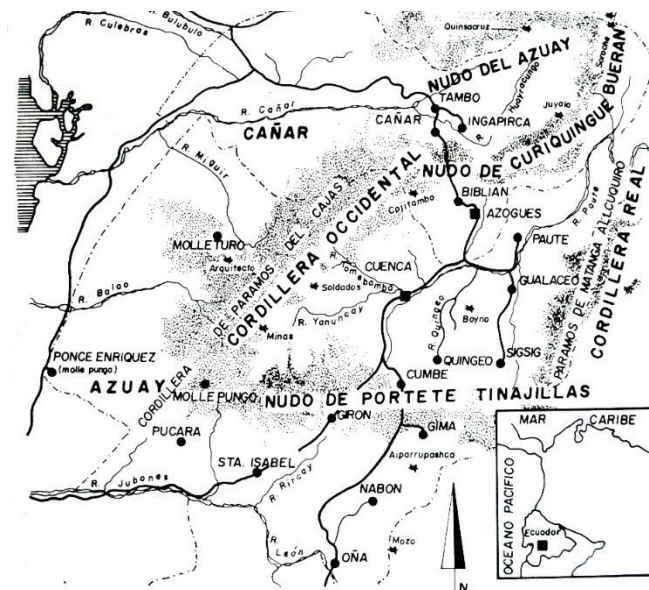
Una vez realizada la búsqueda de información, se puede decir que no se ha encontrado investigaciones en las cuales se haga referencia al tema planteado en general.

2.2. CULTURA CAÑARI

2.2.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La nación Cañari ocupaba 10.000 kilómetro cuadrados que se extendía desde la cabecera del nudo del Azuay al Norte hasta Saraguro al Sur y desde las montañas de Gualaquiza al Este, hasta las playas de Naranjal y costas del canal de Jambeli al Oeste, actualmente Azuay, Cañar y parte de las provincias; Loja, Guayas, El Oro, Morona Santiago y Chimborazo.

Figura N° 2.1 Mapa Cañari



Fuente: Fotografía

Autor: Orominavi Mayllazhungo

Ante la conquista Inca la confederación Cañari mantuvo la integridad de su vasto territorio. Las rutas de acceso ecológicas marcaban conexiones por los cuatro puntos cardinales así comunicando con la costa y amazonia.

La época dorada de los Cañaris fue el periodo de integración (500-1500d.c) cuando diferentes tribus se asociaron como cultura y política formando una nación con sus dominios y comercio que podían extenderse.

2.2.2. ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO

Dentro del actual Ecuador existían asentamientos culturales que sobresalieron demostrando su organización social, política y religiosa, en sus diferentes periodos. Así mismo en el territorio Cañari se encontraron vestigios arqueológicos que han dejado una huella de su existencia antes de los Incas.

2.2.2.1. Período formativo temprano (3.500 a 1500a.c) Paleolítico y Mesolítico

Las culturas Valdivia y Machalilla las más antiguas dentro del Ecuador que sobresalieron en la actual Ecuador con similar relación a otras culturas centroamericanas, amazónicas y peruanas. En este periodo se realizaba el culto a la fertilidad, los instrumentos utilizados era la piedra, aún no se conocían el metal ni el tejido.

Pilaloma (Ingapirca), Sigsig, Chordeleg, pobladores Cañaris de este periodo. (Biblioteca Campesina, 1996)

2.2.2.2. Período formativo tardío (1.500 a 500a.c) Neolítico

Corresponde a las culturas Narrio temprano y Monjashuaico, una similitud relación con Centroamérica y Chavin en Perú pero suficientemente autónoma.

Para la alimentación se dedicaba a la caza de animales silvestres como; perdices, liebres, venado. Y empezaron a domesticar a algunos como cuy, llama y a la alpaca.

Con la siembra del maíz como base primordial de su alimentación la agricultura era una actividad importante ya que se cultivaba tubérculos como; papa, melloco, oca, mashua y jícamas. Gramíneas como; frejol, arveja, haba. Cucurbitáceas; como zapallo, limeño, zambo, Amaranthaceae como; quinua y el amaranto.

Los primeros tejidos surgió con el uso de los telares de piedra y de madera, sus viviendas ya eran de barro, piedra y paja. (Biblioteca Campesina, 1996)

Con fines decorativos y ceremoniales aprendieron a fundir metales como el oro y la plata

2.2.2.3. Periodo de desarrollo regional (500a.c a 500d.c) Edad de Cobre

Narrio tardío, el mejor tratamiento de los metales, cerámica, dando acabados agradables en vasos ceremoniales, insignias de mando, bastones, coronas, cetros para caciques y sacerdotes, con fines ceremoniales y cultos religiosos, mientras que el cobre remplazaba la piedra fabricando hachas y lanzas.

Figura N° 2.2 Casa de la Cultura-Azogues. CERÁMICA NARRIO



Fuente: Fotografía

Autor: Juan Pablo Aguaiza Galabay

Los canales de riego, la construcción de terrazas para evitar la erosión, aprovechando el agua es uno de los grandes avances en la agricultura mejorando así la producción. (Biblioteca Campesina, 1996)

2.2.2.4. Periodo de integración (500 a 1500d.c) Edad de Bronce

En este periodo los Cañaris eran representados primero por Tacalzhapa y luego por Cashaloma los cuales resaltan definiendo como cultura del Cañar originalmente.

2.2.2.4.1. Tacalzhapa

Esta fase se subdivide en tres etapas.

Este nombre proviene de dos vocablos.

TACAL – Canasta

ZHAPA – Lleno

Esta cultura de desarrollo en las localidades de San Bartolomé, Quingeo, Sígsig, Gualaceo y en los valles de Cuenca y Azogues. Max Uhle en su estudio menciona que los nombres Tacalzhapa se deben a la pequeña colina ubicada a 12 Km del sureste de la ciudad de Cuenca, en la parroquia Santa Ana, provincia del Azuay.

En excavaciones arqueológicas muestra un desarrollo tecnológico, artístico, siendo notables los objetos de piedra, cobre y las técnicas aplicadas en dos tipos de cerámicas: la primera era bien trabajo el otro era más grueso y arenoso que se erosionaba con facilidad.

Se realizaban utensilios para el hogar en especial de cocina, con color natural rojo y rojiza naranjada, algunos contienen pigmentos que se desprenden con facilidad con el agua, en las vasijas rituales se encuentran diseños geométricos como triángulos, rectángulos, líneas zigzagueantes estos son de color blanco y blanco hueso plasmando sobre el rojo de la cerámica, otros hallazgos poseen pintura negativa en formas que se repiten la misma combinación de elementos decorativos puntos, círculos.

Los rasgos característicos de esta fase en piezas de cerámica constan, ollas grandes sin patas, algunas poseen cuerpos redondos con trípodes, patas cónicas largas, con uno a tres perforaciones circulares, cantaros de cuello lenticular, cuellos altos acampanados algunos de estos con perfiles de rostros humanos sonrientes, ojos nariz y orejas que aparentan realismo, tienen rasgos de que son trabajados con punzón.

Figura N° 2.3 Museo de las Culturas aborígenes-Cuenca. CERÁMICA TACALZHAPA



Fuente: Fotografía

Autor: Juan Pablo Aguaiza Galabay

Algunas cerámicas de uso doméstico, figuran los cuencos hondos, platos de pedestal troncocónicos bajo, vasos con formas de base plana, barril formes con pie anular, curvados hacia fuera como el exterior de un cuenco, y bases troncocónica, los pocillos y los cucharones de mango. (Pbro IGLESIAS, Los Aborígenes de Cañar, 1973)

2.2.2.4.2. Tacalzhapa I

Los diseños geométricos escalera dos, con decoraciones blanca sobre color rojo, con sencillas representaciones antropomórficas. Los vasos y botellas son pequeños cuerpos angostos y paredes finas. (Biblioteca Campesina, 1996)

2.2.2.4.3. Tacalzhapa II

Lo positivo y lo negativo en pinturas fue una técnica muy representativa en esta época los colores utilizados, blanco hueso o crema, sobre rojo. Botellas lenticulares del cuello en formas humanas con tamaños más grandes que llegan a medir 70cm. (Biblioteca Campesina, 1996)

Con los metales como oro, plata, cobre y tumbaga se fabricaron herramientas y adornos dando un crecimiento de la metalurgia.

2.2.2.4.4. Tacalzhapa III

La continuidad de la cerámica, los cantaron adquieren un tamaño hasta 1.20m la decoración punteada realizada con un instrumento circular, hay un predominio de un rojo simple a más claro. (Biblioteca Campesina, 1996)

En esta época es el inicio de los centros administrativos.

2.2.2.4.5. Cashaloma

Proviene de lengua kichwa y español

CASHA - Espino

LOMA – Montículo o Colina

Loma de espinos. Una referencia de una población ubicada a 2 km al noroeste de la actual ciudad de Cañar donde existían cactus espinosos.

Esta fase se establece a finales del periodo regional e inicios del periodo de integración. Se mejora la organización política, se amplía las interrelaciones culturales con los pueblos de la costa sierra y oriente.

La cerámica es mejorada en su forma de amasar con colores como ante, rojizo, anaranjado y ocre, su buena cocción que presentan una superficie bien alisada interior y exterior,

abundante decoración geométrica, con blanco sobre fondo rojo. (Biblioteca Campesina, 1996)

Figura N° 2.4 Museo de las Culturas aborígenes-Cuenca. CERÁMICA CASHALOMA



Fuente: Fotografía

Autor: Juan Pablo Aguaiza Galabay

El Dr. Gustavo Reinoso en uno de sus análisis menciona “esta fase fueron adornadas mediante el uso de pintura blanca sobre roja, que representan dibujos geométricos, en los cuales se distinguen: —puntos alineados paralelos en el cuerpo de las piezas, círculos, cruces de brazos iguales (cruz latina), espirales, franjas verticales y horizontales, pequeños diseños a manera de comas enfiladas en zonas” (REINOSO HERMIDA, 2006)

Algunas decoraciones son hendiduras que se hacen sobre pasta fresca con instrumentos cortantes, consiguiendo representar líneas horizontales, alrededor del cuerpo superior de las ollas con formas de líneas zigzag, triángulos alineados con cierta simetría y trazos angulares.

2.2.2.4.6. Los Cañaris

Cañares lo decían los cronistas, historiadores y doctrineros al referirse a los pobladores de Hatun Cañar, Garcilaso de la Vega cronista inca mestizo utilizó el término Cañaris al parecer es el vocablo que debe utilizarse como gentilicio.

Hay diferentes versiones del significado Cañari;

Según Arriaga, Cañari se origina de dos vocablos.

CAN – Serpiente, Culebra

ARA – Loro, Guacamaya

Mientras tanto Federico Gonzáles Suárez se basa a la lengua quiche y traduce este nombre por “Estos son hijos de la culebra o descendientes de la serpiente” de acuerdo con aquella tradición antigua que tenían los Caribes de que eran descendientes de la serpiente da una suposición que los primeros pobladores llegarían de Centro América por vía terrestre o marítima así formando asentamientos que se llamaría Cañaris. (Pbro IGLESIAS, Los Aborígenes de Cañar, 1973)

Estas dos versiones dan sentido a la leyenda contada por los abuelos de Cañar del origen y la descendencia de los Cañaris.

Aquiles R. Pérez, en su versión dice que “Cañares” proviene de los vocablos Shuaro

CANA – Hermano

RI – Raíz

Esta versión nos lleva que los primeros pobladores se originaron del pueblo Shuar esto da una conexión entre los Cañaris y Shuaras que se consideran como “hermanos de Raíz”. (Biblioteca Campesina, 1996)

2.2.2.4.6.1. Artesanías y Utensilios

Lo metalúrgico se desarrolló, ya que en el territorio Cañari era rico en minerales.

Cobre, este metal era un objeto de intercambio con las tribus costeras Milagro, Quevedo por materia prima y alimentos. Se fabricaban hachas de guerra, donde tallaban representaciones de sus seres protectores.

Plata, este metal servía para la orfebrería, aunque no era utilizado en gran cantidad. El Cañari realizaba aretes, collares y prendedores.

Oro, la habilidad en orfebrería le llevó al gran uso de este metal realizaban: vasos, narigueras, aretes, cascabeles y algunos instrumentos musicales como flautines, rondadores.

Madera, la madera era utilizada para las edificaciones de viviendas, instrumentos de cultivo, armas de caza y de guerra.

Piedras, usado para construcción de muros de contención, para terrazas de cultivo, las hachas y rompe nucas de guerra eran específicamente hechos de piedra.

2.2.2.4.6.2. Indumentaria

Los Cañaris confeccionaban su propio vestuario, estos eran de lana de llama, algodón y fibras vegetales como la cabuya. El algodón era traído desde el litoral por intercambios de mercancía. Según el cronista Gaspar Gallegós dice que antes de los Incas los Cañaris usaban solo la Kushma, cual cubría el cuerpo hasta las rodillas dejando los brazos y la parte baja de la pierna descubierto. El Chumpi, compuesta de figuras de animales como adornos; venado, llama, osos, cruz del sur, sol, la luna dando un aspecto agradable y pintoresco. Los ponchos utilizados, son multicolores, compuestas de dos colores o de un solo color, los colores que utilizados son el Rojo y el Negro. (Pbro IGLESIAS, 1985)

Figura N° 2.5 Chumpi, Kushma



Fuente: Fotografía

Autor: Orominavi Mayllazhungo

Víctor Von Hagen nos cuenta que Cuzco era como la capital cultural de Sur América donde se encontró personas con diferentes vestimentas que se diferenciaban entre sí. Entre ellos los Cañaris que vivían en los mejores lugares del cuzco que lucían con coronas de gruesa cintas, como las usadas para los cedazos. (ANDRADE REIMERS, 1995, pág. 34)

2.2.2.4.6.2.1. Hombres

El Cañari se viste de Ukuchurana (túnica o camisa) blanca, con bordados en la manga, codo, cuello con figuras de la naturaleza y signos que representan a la vida. Se cubre con una Kushma (Especie de Poncho) el cual se protegen del frío, sostenida con un Chumpi (faja) adornada con figuras de animales representativos del pueblo Cañari, los pantalones llegaban hasta la rodilla como una pantaloneta, las cuales en Suscal se llamaba Cutubalun, los pies eran descalzos solo en ocasiones llevaban Ushuta. Los zamarros eran utilizados en las guerras y en las cosechas, el uso de Yukaylla (Manta o Poncho) llegó con la conquista de los Inca.

VIFigura N° 2.6 Hombre Cañari



Fuente: Fotografía

Autor: Orominavi Mayllazhungo

2.2.2.4.6.2.2. Mujeres

Las hermosas Cañaris se visten de una Talpa (Blusa) bordada con figuras de flores y plantas al igual que de los hombres, con grandes Wallkas (collares) de concha y hueso, se cobijan con Lliklla (reboso) o Wallkarina (reboso Pequeño) sostenida con Tupu (prendedores), la Saya (pollera) lo llevan con bordados grandes o pequeños representando así la naturaleza en cada mujer Cañari.

Figura N° 2.7 Mujer Cañari



Fuente: Fotografía

Autor: Orominavi Mayllazhungo

2.2.2.4.7. Cañari inca

Los Cañari, pobladores de Hatun Cañar (Cañar Grandioso) al norte y Cañaribamba al sur, ante la conquista de los incas Túpac Yupanqui Sapa Inca fue el que cambio el nombre autóctono que era Gañielbamba llamado así por el río que cruza por el dicho lugar, al cual se le decía Ganul, el Inca en su conquista lo llamo Cañaribamba (cosa llana). (Pbro IGLESIAS, Los Aborígenes de Cañar, 1973)

Después de varios enfrentamientos sangrientos entre Cañaris e Incas el Sapa Inca Túpac Yupanqui no se atrevió a invadir a la confederación Cañari por su resistencia y rebeldía, resolvió un cambio de sistema que le aplicaban solo a los pueblos extremadamente rebeldes esta política consistía en un trasplante masivo de un pueblo a una región distante como

aliados. Con este propósito envió un grupo de mensajeros imperiales que parlamentar con los jefes Cañaris así negociar la paz por su valentía y valor.

15,000 familias Cañaris se podrían trasladarse por etapas a un punto maravilloso del Tahuantinsuyo, a la propia ciudad sagrada de los Incas Cuzco. Donde podrían disfrutar de excelentes mansiones, exquisitos alimentos, trajes vistosos con diseño propio Cañari y todos los privilegios dignos de diplomáticos-rehenes. Así poco a poco quedo casi despoblada la ciudad de Tomebamba. (ANDRADE REIMERS, El siglo heroico, 1992, pág. 45)

La capital Inca, un microcosmos donde se encontraban viviendo gente que procedía de muchas partes del imperio, todos con diferentes indumentarias, los Yungas de la costa, embozados como los gitanos, los Collas que venía desde los alrededores del lago Titicaca traían gorras en forma redonda paca de lana, los Canas de la aldea de Tinta portan otra clase de gorra mayor y más ancha. Esto le divido llamar la atención a los Cañaris que dejaron Tomebamba (Gañielbamba en legua Cañari) y llegaban a esta parte del gran imperio de los Incas. (ANDRADE REIMERS, 1995, pág. 34)

Al mismo tiempo Túpac Yupanqui ordeno salir desde Cuzco a 15,000 familias de orejones “Incas de sangre cien por ciento pura” a ocupar la despoblada capital Cañari, Tomebamba valle de los cuatro ríos. (ANDRADE REIMERS, El siglo heroico, 1992, pág. 23)

El inca se había propuesto edificar un nuevo Cuzco moderno, así llamo a los mejores arquitectos del imperio, que se encargaron en el trazo de calles y el diseño de tipo de residencias para las familias de orejones, planificaron la ubicación y estilo de nuevos palacios y templos de sol acabados en oro, los templos de la luna acabados en plata, el lujo y la comodidad tal era la mejor y la riqueza superó a la ciudad sagrada de los Incas. Para la agricultura se construyó canales de riego, se perforo montes para conducir a lugares más altos, la producción de papa, maíz daba una vista excepcional con los árboles frutales

de palta (aguacate) estos frutos parecían más sabrosos, de esta razón cultivaban con especial cuidado. (ANDRADE REIMERS, 1995, pág. 16)

Así la corte imperial se trasladó al territorio Cañari, la llegada de la emperatriz Mama Ocllo esposa principal del Inca en estado de gestación, con este acontecimiento sin duda quiso consagrar a Tomebamba como la segunda capital Inca, con el nacimiento del príncipe legítimo heredero del trono Huayna Cápac, que se realizó grandes festividades en su honor. (ANDRADE REIMERS, El siglo heroico, 1992, pág. 27)

Sapa Inca Túpac Yupanqui regreso a Cuzco para la educación del primogénito en la escuela de nobles. Desde entonces no volvió a Tomebamba, tras de su muerte a los 80 años de vida Huayna Cápac se convirtió como sapa Inca del imperio de los hijos del sol, permaneció pocos años en Cuzco donde realizó algunos cambios, nuevas construcciones para la comodidad de la capital, hasta la muerte de su madre la emperatriz Mama Ocllo. Después del funeral emprendió el regreso a su tierra natal Tomebamba con 200,000 hombres Cabello de Balboa Nos cuenta que este ejército estaba dividido en dos grandes brigadas a órdenes de dos jóvenes generales Mihi y Auqui-Toma.

Al llegar a la capital de los Cañaris Huayna Cápac miro con admiración a la ciudad era tan hermosa y única que había resuelto hacer a Tomebamba la capital del imperio Inca. Los Tomebambinos nunca olvidaron que había nacido en su ciudad, le dieron la gran bienvenida a su emperador honrando con festividades y grandes celebraciones. En su permanencia en la ciudad empezó a decorar el templo en memoria de su madre, también construyó la casa del sol y de Ticeviracocha Pachamama y Illapa (trueno) con los mismo diseños y modelos de Cuzco. Años más tarde tras algunas conquistas a los Quitus se casaría con una princesa Caranqui Palla Coca de la cual nace Atahualpa hijo predilecto del emperador Inca. Heredado de la capital del norte. (ANDRADE REIMERS, 1995, págs. 21,22,28)

2.2.3. PRODUCCIÓN CULTURAL

2.2.3.1. Cosmovisión Cañari

En el territorio ecuatoriano antes de la conquista incaica la nación de los Cañari era una de las más importantes, de esta manera el pueblo poseía una rica cosmovisión, dando una explicación e interpretación propia de la realidad, en base a su medio natural expresando mitos, prácticas y creencia.

2.2.3.1.1. Pachamama

El Cañari asumía a la naturaleza como centro y el origen, poseedora de los elementos naturales, PACHAMAMA madre tierra o madre naturaleza, un inmenso seno maternal en la cual se desenvuelve el ciclo de vida, una protección y defensa, este simbolismo aún está presente en el enfajado de los recién nacidos, en las polleras con sus bordados, en blusas y camisas bordadas.

Pachamama considerada también como diosa de la fecundidad de la que brota la matriz del agua la energía vital del hombre y todo ser viviente. La naturaleza nos da la vida y nos recoge en su regazo con la muerte, abriendo una conexión de retorno a la tierra, dando un sentido a otro ser “ciclo de vida”, un universo benéfico y maléfico a la vez. (Pbro IGLESIAS, 1985)

Un Cañari se considera como hijo de la tierra: cuando trabajo con fervor los campos, al contemplar la grandeza de naturaleza y respetar, busca una forma de comunicarse con ella, realizando festividades religiosas, ceremonias, rituales a la madre tierra y mingas. En agradecimiento por su fertilidad: derraman en la tierra con respeto chicha antes de servirse “**challa**” (Biblioteca Campesina, 1996)

2.2.3.1.2. **Jaway**

Canto a la madre tierra en agradecimiento al son de las quipas, bocinas dando un realce a la minga de cosecha de maíz, trigo, cebada. La fiesta del fuego probablemente se influya de ritos guerreros y celebraciones Incas con la conquista. El Inti Raymi vinculada con el Jaway dando un mismo concepto de celebración ante el solsticio un ritual de danzas solemnes, música, cantos en torno al sol precedido de ayunos. Con la conquista española estas festividades y ceremonias se remplazaron con la fiesta de Corpus Cristi.

El maíz y la papa para el pueblo Cañari eran consideradas una autentica divinidad, el regalo de Pachamama a los hombres que proporciona energía, relacionada con los cultos agrícolas; Con el maíz se elaboraba el chivil, la chica de jora y presentada como brindis ante las divinidades como ofrenda de gratitud se compartía también a los viajeros como hospitalidad. Los mismo ocurría con la papa se presentaba con un sacrificio de Cuy. (Biblioteca Campesina, 1996)

2.2.3.1.3. **Universo**

El universo tenía una forma de esfera con dos gigantesca serpientes en forma de rio que comunicaba entre si las tres partes que se encontraba dividida; **Hanan Pacha** mundo superior o el firmamento donde residen las divinidades, los astros que cubre a la madre tierra y los espíritus protectores la morada del sol, un eje en la cual giran todas las estrellas que se mueven en el firmamento. **Uku pacha** mundo inferior es donde regresa el cuerpo inerte de los seres vivos, el mundo de los antepasados. **Kay pacha** mundo tangible punto centro, donde reside los hombres, animales y las plantas juntos con los espíritus, morada de Pachamama. El tiempo está regido al ritmo de la naturaleza dando un sentido de día y noche, produciendo épocas de lluvia y siembra, de sol y cosecha. Conviviendo con los cuatro elementos **Chakana** el calendario de festividades, siembras y cosechas de Cañaris e Incas, una representación de la dualidad o partición en dos partes opuestas pero complementarias y necesarias, como el sol y la luna que da origen al día y la noche, la relación del hombre y la mujer. El universo mismo en representación en cuatro cardinales;

Norte (arriba) Aire, Sur (abajo) Tierra, Este (derecha) Fuego, Oeste (izquierda) Agua. (RODRIGEZ, German y TATZO, Alberto, 1998)

2.2.3.2. Religión Cañari

Estuvo presente en el pueblo Cañari, con características propias andinas: sacralización de la naturaleza, considerada antropomórficamente con rasgos humanos, prácticas culturales para los espíritus superiores, veneración a lo sobrenatural (tierra, cerro, lagunas). Los elementos primitivos como la magia, totemismo, la creencia de los espíritus protectores y destructores permanecían en el culto agrario, en la cosmovisión y en historia y leyendas contadas como los antiguos Cañaris. (ROBLES LOPEZ, 1985)

2.2.3.2.1. Tótem

La guacamaya el principal tótem Cañari, en relación del mito del fin de un pueblo y el renacimiento de los Cañaris con la salvación de dos hermanos en el cerro Wakayñan y en encuentro con las hermosas guacamayas con rostro de mujer, considerada como la salvación de una nación de un catástrofe universal, la serpiente creador a la vez un ser progenitor dando un concepto de “hijos de la serpiente” concretando una unión del pueblo y la fortaleza Cañari brindando una sabiduría vinculada con los antepasados. La tortuga, el venado, el puma. Estos eran figuras en madera, plata. (ROBLES LOPEZ, 1985)

2.2.3.2.2. Magia

Esta práctica era relacionada con la medicina, Huillak-umu, Huillak sacerdote que se comunicaba con sus antepasados y con los dioses que daban respuestas, pronosticaban acontecimientos y transmitir la voluntad de los dioses. Entre los Cañaris existieron templos como Tomebamba y de observación en Ingapirca. El Wantug o floripondio era usado en ritos mágicos para obtener el favor de los dioses El zumo le hacía entrar en trance e interpretar algún hechizo, extirpar alguna enfermedad cancerígena, producto del enojo de los dioses, el Wantug por lo que produce un profundo sueño confirmando así que los Cañaris practicaban la cirugía craneal debieron utilizar este producto para la narcosis, esto

ratifica que se encontró un cráneo trepanado con técnica circular, la edad data entre 1500 años antes de cristo. (ROBLES LOPEZ, 1985)

2.2.3.2.3. La Luna

La luna era asociada con la mujer con un vínculo íntimo, la lluvia y la fecundidad de la tierra, un origen de la vida, esposa del Sol. Llullu Killa “Luna Tierna” se encuentra situado entre la tierra y el sol por lo tanto no se puede ser observado es considerada como una energía maléfica. Mama Killa totalmente iluminada alineándose con el Inti “sol” atrae la lluvia brindando todos los atributos a la humanidad ofreciendo energía benéfica. De esta manera se tenían muy presente las labores agrícolas y domésticas, a los 13 días de luna y el quinto día producían lluvias favorables para la agricultura. El culto Cañari a luna se realizaba en Heliátrico-lunar en Ingapirca. (Biblioteca Campesina, 1996)

2.2.3.2.4. Calendario lunar Cañari

Los Cañaris tenían conocimientos sobre el movimiento de los astros, por las que establecieron un calendario dividido en días, meses y años.

Una figura compuesta de un círculo no muy perfecto, la base de cuatro trazos orientados a cuatro puntos cardinales, la estela superior está marcado por tres puntos incisos, y la inferior por cuatro, en total siete, en la horizontal está compuesto de 14 puntos incisos en cada uno, en total 28 el cual está representado el recorrido lunar en su órbita. El año lunar se compondrá de 13 meses que multiplicado por 28 da un total de 364 días. Entonces la vasija pequeña donde se encuentra la figura de color blanco y rojo con el fondo plano representaría a la luna. (Pbro IGLESIAS, 1985)

2.2.3.2.5. Dioses Supremos

Inty “Sol” Fuente de la vida, luz y calor. El señor de los cuatro elementos el fuego, muy importante en la sociedad agrícola, ante la llegada de los incas se difundió el culto al Sol. **Illapa** “Rayo” fecunda la tierra, da la vida, acarrea la lluvia, **Kuichi** “Arco Iris” Una

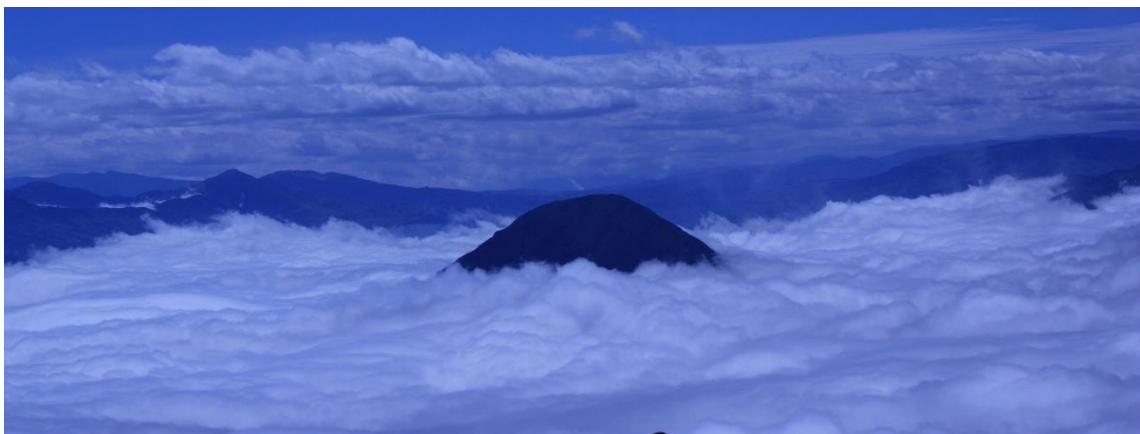
divinidad maléfica fecundante, representación a la unidad, su presencia daba los cambio de estación, de lluvia, de verano de sol. **Pachakamak**, Creador, animador y guardián del universo brinda la vida a cada ser, similar Kun-Tixi-Wiracocha de los Incas. (Biblioteca Campesina, 1996)

2.2.3.3. Tradición oral

2.2.3.3.1. Leyenda de la Guacamaya “El fin y en Inicio de los Cañari”

Esta leyenda se contó por los Cañaris residentes en el Cusco, los que se quedaron en Hatun Cañar lo describían tal como al principio, así se lo contaron los ancianos a nuestros abuelos. Decían que en los tiempos muy antiguos hubo un diluvio a la capacidad de inundar la tierra. Mientras hombres, mujeres y animales se ahogaban dos jóvenes hermanos desesperados corrían cuesta arriba por el camino del cerro Wakayñan (camino de llanto) poniéndose a salvo, conforme crecía la inundación, se levantaba sobre las aguas logrando salvarle solo a los hermanos que se encontraba en la cumbre de este cerro.

Figura N° 2.8 Cerró Puñay denominada como Wakayñan



Fuente: Fotografía

Autor: Orominavi Mayllazhungo

Las olas cubrían arboles altos y frondosos, montañas dejándolos sumergidos sin ninguna esperanza de salvación ahogándolos a su paso a los habitantes.

Después de la terrible tragedia los dos hermanos que se encontraban dentro de una cueva del cerro Wakayñan, se encontraba desamparados sin alimento alguno

Salieron en busca de algo con que alimentarse, pero del diluvio lo había arrasado completamente, ya al caer la tarde agotados y sin comida regresaron a la cueva ¿Cuál no fue su sorpresa?, Cuando, al llegar a la cueva, encontraron alimentos, manjares y frutos de la región Costa Sierra y Oriente listos a ser servido sin que supiesen quien los había preparado. Con la duda, el misterio y más el hambre que tenían, se dispusieron a comer los alimentos que se encontraban en la cueva. Como estaban tan cansados no pensaron más que en descansar y reponer sus energías, Al amanecer salieron a seguir buscando alimento sin encontrar algún rastros de plantas ni semillas que diera opción a cultivarla, sin pensar que otra vez al retornar a la cueva, encontraron su alimento ya servido, no sabían cómo ni quien lo dejaba. Esta escena se repitió por tres días consecutivos, al cabo de los cuales, deseando saber quién era ese ser misterioso que les estaban proporcionando alimentos mientras ellos no permanecían en la cueva. Así que decidieron que el hermano menor saldría en busca de alimentos, como en los días anteriores, y que el otro se quedaría oculto en la misma cueva a vigilarla.

Cerca del medio día como una sombra grande cubrió la entrada de la cueva, asombrado observo, entrar a dos guacamayas muy coloridas con cara de mujer, en sus patas llevaba alimentos, exquisitos manjares y diferente tipo de frutos maduros, el intento capturarle a una pero estas lograron huir. Asombrado le conto a su hermano de lo sucedió, el hermano mayor intento capturarle tres veces sin tener resultado alguno. Entonces al tercer día se ocultó el hermano menor con el objetivo de capturarle, como los días anteriores como a la misma llegaron las dos hermosas guacamayas se posaron en la entrada, miraron al interior e ingresaron sin saber que uno de los hermanos estaba oculto, este con más astucia salto hacia la entrada dejando a ellas en el interior y capturo a la menor que era la más hermosa. Y con el consentimiento de Mama Killa “madre luna” se despojó de ella antes de casarse la guacamaya trajo semillas y los entrego como un regalo, en una noche de

Luna llena se convirtió en una mujer hermosa y se casó con el hermano menor. Esta pareja tuvo seis hijos, tres varones y tres mujeres, los cuales fueron los progenitores de la Nación de los Cañari. La semilla traída por la madre Cañari es cultivada por los Cañaris hasta hoy en día. (CASTRO, 2015)

2.2.3.3.2. Leyenda de Culebrillas

Hace mucho tiempo, cuentan los viajeros que cruzaban del norte a sur o viceversa, de una joven pareja que se amaban. La promesa que nunca le abandonaría lo tenían presente, caminaban, corrían, viajaban, volaban en las alas del amor. Dos almas gemelas inseparables guiados por la ventura llegaron al norte en lo más elevado de las ramificaciones de la Cordillera Central, sobre la hoya del Cañar donde al caer la tarde acamparon y pasaron la noche, miraron las estrellas admiraron el paisaje nocturno, al llegar el día, antes de marcharse caminaron por la orilla de la laguna atraparon algunas truchas para alimentarse. Se acercaba el medio día prepararon sus alimentos, la falta de un poco más de fuego hizo que al joven esposo se alejara en busca de paja seca, mientras su esposa se dispuso a servir el almuerzo contemplando la grandeza y la hermosura del paisaje. Paso no menos de cinco minutos llegó con abundante paja seca, pero no encontró a su querida esposa, pensó que estaba jugando a una broma, lo llamo por su nombre, buscó por todos lados pero pasaron como media hora y no apareció. Empezó a desesperarse con cada minuto que pasaba la ausencia, el misterio de la desaparición sin dejar rastro alguno que pudiera seguirlo, “ya es hora que volviera” decía, pasaron cuatro horas y la tensión era cada vez más, miles de pensamiento pasaban por su mente, ¡tal vez volvió a la casa!, ¡se adelantó! ¡Pero no ha llevado las cosas y ni comida está servida! Pero al mismo tiempo se preguntaba, trataba: ¿Por qué? ¿Por dónde? Confundido, desesperado sin nada en que pensar tomo el camino de regreso tratando de encontrar huellas de su quería esposa, preguntando a los viajeros pero nadie le supo dar la razón.

Llegó a la casa de los parientes de su esposa a preguntarle, y le conto de la extraña desaparición pero contrariamente en lugar de creerle empezaron a sospechar y juzgar que

el por algún motivo cometió algún atentado en contra de su esposa. La amargura y la soledad le atormentaban, no se alimentaba siempre las tarde volvía al lugar a buscarle y al caer la noche se sentaba a mirar el camino a ver si le traía de regreso, no conseguía dormir las pesadillas le atormentaban noche a noche, al cerrar los ojos miraba a su querida esposa en una fosa de tormentos donde pedía ayuda de forma desesperada. Trataba de entender aquellos sueños que para el eran un presagio.

Por el oeste se despedía el sol terminando su recorrido, la sombra, la tristeza cubría su hogar, junto con el un viajero misterioso tocaba la puerta a pedir alojamiento que era innegable en ese tiempo, la noche tranquila todos descansaban de pronto un grito despertó a todos, el desafortunado esposo se despertó con pesadillas no podía dormir le conto lo que había visto en sueños, al escuchar con atención el viajero dijo que hace días atrás entre las doce del día vio a una mujer hermosa dormida en la mitad de la laguna custodiada por una serpiente. Sin perder tiempo se reunieron a los familiares se prepararon para viajar a aquella laguna con la esperanza de encontrar a la mujer desaparecida. Una vez, estando en el sitio indicado por el viajero, esperaron pacientemente. En efecto, la mujer salió del agua y la culebra fue descendiendo lentamente de la pierna para luego tenderse en la arena a tomar el sol ardiente del mediodía.

Ellos se acercaron sigilosamente hacia donde se encontraba la culebra, entonces con mucho acierto golpearon la cabeza del animal, al recibir el golpe se agito ferozmente saliendo del lago abriendo un camino formando un arroyo de agua ante sus ojos así desapareciendo de una manera sorprendente y misteriosa.

De este modo rescataron a la mujer que estaba cautiva, en medio de un viento huracanado y tormentoso cuya furia descontrolada agitó el agua. Pocos días pasaron desde su rescate, ya en la casa la mujer hermosa dio a luz doce culebritas, razón por la cual, los antiguos lo llamaron “Leoquinillas Cocha” que quiere decir (agua de las culebras) o “Culebrillas”. (ROMERO VÉLEZ, 2015)

Figura N° 2.9 Laguna Culebrillas



Fuente: Fotografía

Autor: Orominavi Mayllazhungo

2.2.3.3.3. Tojarán

A los cinco días de aparición en el firmamento Mama Killa se encuentran frágil y débil expuesta a todo peligro, Tojarán un ser monstruoso merodea la noche tratando de apoderar el universo e intenta devorar a la hermosa Killa Kuya “Princesa luna”, ante esta semejante amenaza sus súbditos en la tierra buscan medios posibles para detener; los niños lloran, las mujeres gritan, las bocinas y las quipas suenan junto con los acompasados retumbantes bombos y tamboriles, los perros también le ayudaba con sus aullidos. No cesaban el bullicio hasta lograr asustar al malvado monstruo y que la princesa luna llegara a su estado normal, después de larga lucha el brillo y esplendor retornaba junto la tranquilidad la alegría de cada Cañari. La desesperación y el miedo se convertían en fiesta. (CASTRO, 2015)

2.2.4. CANTÓN SUSCAL

La tradición histórica del Ecuador ubica al territorio de Suscal como un asentamiento Cañari, después de la conquista se dividió en haciendas, cuya economía se sostiene de la agricultura: con el cultivo de maíz, la papa, frejol, arveja, trigo, y cebada y a la ganadería la crianza de animales menores.

Su primer asentamiento fue en la actualidad lleva el nombre de Suscal Viejo, los primeros habitantes provenían de Cañar. En el año 1852 los moradores vieron la necesidad de una reubicación en un sitio denominado Zhirpud, donde años más tarde alcanzo la categoría de cantón el 20 de septiembre de 1996.

La existencia de este vocablo proviene de la lengua Cañari.

SUS - Campo **CAL** - Plata

Campo de Plata

En 1844, Suscal fue considerado como asentamiento indígena, ellos confeccionaban instrumentos para labrar los campos realizando yugos, arados y su propia vestimenta también se dedicaban a la alfarería prueba a esto se encuentran en los museos Cañaris. En cuanto a la gastronomía del cantón son el cuy con papa, chivil.

Suscal, un canto joven con una extensión de 64,88 km², con 28 comunidades se encuentra ubicado al noroeste de Cañar, limitándose con la cordillera Wuayrapalti, parroquia General Morales y parte de Chontamarca al norte. Sur con el Rio Cañar, Gualleturo. Este con la parroquia Zhud, delimitada por los ríos Capulí y Yanacachi. Oeste con las parroquias Chontamarca y Ducur.

Desde el censo en 1991 hasta 2010 ha sufrido variaciones dentro de cada hogar por la migración a países como Norte América y países europeos. En el año 1991 hubo 7100 habitantes; para el siguiente censo en el año 2001 redujo a 4419 habitantes, ya para 2010 con el retorno de algunos ascendió a 5016.

Tabla N° 2.1 Poblaciones de Suscal y comunidades

N°	COMUNIDAD	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
1	Achupillas	55	49	104
2	Aguarongo	16	21	37
3	Capulí	71	82	153

4	Carbón	128	80	208
5	Chocarpamba	89	72	161
6	Cercapata	126	94	220
7	Dimiloma	77	44	121
8	Duchún	67	67	134
9	Cruz pata	64	40	104
10	Gampala	33	28	61
11	Gulapan	55	37	92
12	Gullandel	25	26	51
13	Gun chico	26	20	46
14	Jalupata	201	167	368
15	Milacruz	82	72	154
16	Milmil	23	21	44
17	Niñoloma	37	26	63
18	Pachón	120	105	225
19	Punguyaku	76	69	145
20	Killoloma	38	27	65
21	Kullauku	239	161	400
22	Samboloma	77	54	131
23	Suscal viejo	26	26	52
24	Suscal centro	674	592	1266
25	Suscal pamba	164	136	300
26	Tambillo	27	27	54
27	Ukawayku	102	101	203
28	Wayllauku	27	27	54
TOTAL		2745	2271	5016

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Participativo del
Cantón Suscal, 2015)

2.3. MARCA SECTORIAL

2.3.1. Marca

Un ícono gráfico que da una diferencia de unas entre otras y sus respectivos productos ante la competencia, una herramienta de comercialización que ayuda a identificar a un producto o servicios de una empresa, al consumidor.

Hay algunos conceptos donde tratan de definir una marca cada uno en su respectivo ámbito. En marketing es considerada como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un gráfico relacionado a un producto que se puede identificar dentro de un mercado competitivo, convirtiéndose en una herramienta de distinción estratégica para una empresa en el ámbito económico. Para el público consumidor la marca no vende solo los rasgos finales del producto, sino va más allá, brindando lo intangible, lo emocional del mismo ya que oferta sensaciones, soluciones, satisfaciendo necesidades.

Hoy en día en el mercado han surgido una infinidad de productos que se asemejan entre sí, dificultando al consumidor, una elección adecuada, la marca actúa como identificador del producto colocando en primer plano garantizando sus servicio, formando una identidad y relación emocional. (Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana CEEICV, 2008)

La marca puede estar conformado de: palabras, números, gráficos, formas, colores o la combinación de todos estos elementos. Adjuntados con lemas publicitario “slogan” que personalizan y realzan cada producto o servicio.

2.3.1.1. Identidad corporativa e imagen corporativa

Entre los dos términos existe una diferencia, la identidad corporativa se trata de la personalidad de una empresa, una esencia que diferencia a una organización, un conjunto de características, atributos, creencias y valores que se expone ante el público consumidor,

un medio de expresión y anuncio de un establecimiento empresarial. Todo esto se acopla dentro en la imagen corporativa, que va representado por una imagen o recurso gráfico, símbolo de identificación empresarial u organización, acompañado con tipografía determinada (Logotipo).

Desde el origen del hombre la imagen está presente en los signos y símbolos dando una idea de comunicar e identificar, así combinando a la cultura organizacional.

Los conocedores del tema hablan de diferentes conceptos, como Norberto Chávez en su libro menciona que “la imagen están íntimamente relacionados con otros componentes básicos de la comunicación institucional”. (Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana CEEICV, 2008)

2.3.2. Tipologías de marca

La marca es una herramienta importante utilizada desde la aparición del hombre, responde a sus necesidades demostrando ser útil, significativo para la vida cotidiana. El uso directo se dio desde que el ser humano empezó la comercialización, entre tribus que era necesario distinguirse así mantener una comunicación.

La marca pueden ser tipografías o gráficos representativos o combinados con gráficos y tipografías.

2.3.2.1. Tipos de Marca

Actualmente se reconoce algunos tipos de marca básicas.

2.3.2.1.1. Por su forma del signo

2.3.2.1.1.1. Nominativas

Son las que identifican un producto con letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos que son legibles y pronunciables para el público consumidor.

2.3.2.1.1.2. Figurativa

Está representado por un símbolo gráfico “logotipo” que simboliza a un producto o empresa lanzando un concepto gráfico vinculando sus atributos comerciales.

2.3.2.1.1.3. Mixta

La combinación entre nominativa y figurativa formando un conjunto grafica representativo. (encolombia, s.f.)

2.3.2.1.2. Tridimensionales

Consiste en una forma del producto representado, ya siendo envases, empaque o un hallazgo arqueológico representativo, al tener forma y volumen puede ser apreciado por el sentido del tacto. (encolombia, s.f.)

2.3.2.1.3. Sonoros

Con la evolución, algunos cuentan con marcas sonoras que una empresa se presenta ante el público consumidor o identifican un producto determinado. (encolombia, s.f.)

2.3.3. Marca sectorial

Es un signo identificador que permite el posicionamiento de un sector productivo, que son de la misma agrupación sectorial. Un valor icónico que representa el territorio fortaleciendo la identidad de un país, provincia, cantón o un pueblo.

2.3.4. Partes de la marca

El gusto es muy importante al consumidor cuando se encuentra en una tienda o supermercados, al momento de elegir el propósito de la marca es resalta al producto brindando una mejor presentación ofreciendo beneficios, satisfacción a su consiente, así se mantiene en la mente del consumidor.

Al crear una nueva marca debemos tener en cuenta algunos pilares.

2.3.4.1. Nombre

Es muy importante tener en cuenta un nombre bien definido de la empresa o producto ya que va a ser la presentación e identificación, por lo que también no se podría ser cambiado una vez que sea presentado ante el público consumidor. Por lo tanto debe ser: corto, fácil de recordar, fácil de pronunciar, que tengan relación a la empresa o producto.

La empresa para su mejor desarrollo de la elección de un nombre realiza un estudio de mercado teniendo en cuenta un grupo objetivo, recolectar información e identificar gustos y sensaciones pensar que nombre es más atractivo y cautivador. (DUEÑAS NOVOA, 2011, pág. 51)

2.3.4.2. Logotipo

Es una herramienta muy importante para reconocer una marca, ya que es el emblema o distintivo de la empresa o producto formado solo de letras, abreviaturas o siglas con un estilo de fuente determinada que represente.

El consumidor debe darse cuenta de lo que se trata con solo mirarlo a una empresa o producto. Por eso debe tener en cuenta los siguientes pasos: legibilidad (en tamaños diferente), reproducible (diferente materiales y fondos), escalable (tamaños necesarios y requeridos de la publicidad), distinguible (no debe ser confuso ante el observador), memorable (debe mantenerse en la mente del público consumidor). (DUEÑAS NOVOA, 2011, pág. 52)

2.3.4.3. Isotipo o símbolo

Un distintivo o un emblema representativo son muy importante en una empresa, ya que representa gráficamente. Para la creación de este ícono es necesario tener en cuenta que la forma debe interactuar con los consumidores directamente dando a conocer de lo que trata de vender u ofrecer. (DUEÑAS NOVOA, 2011)

En el mercado existen algunos que son sencillos u otros que son muy complicados.

2.3.4.4. Color

Los colores emiten sentimientos y sensaciones que producen al mirar, reflejan la personalidad de la empresa o producto ya sea la formalidad, seriedad, denota la tranquilidad y la confiabilidad. Cada color posee un significado diferente. Como el azul se relaciona al agua y representa la frescura y limpieza, el rojo es energía pasión alegría, el amarillo representa la riqueza y grandeza.

2.3.4.4.1. Modelos de color

2.3.4.4.1.1. RGB – color luz

Del inglés Red, Green, Blue (rojo, verde, azul) este modelo de color se le conoce como síntesis aditiva.



Fuente: Ilustración **Autor:** Orominavi Mayllazhungo

2.3.4.4.1.2. CMYK – color pigmento

Está conformado por ciano o cyan, magenta, yellow, black denominado también síntesis sustractiva, se aplica en medios impresos.

Ilustración N° 2.2 CMYK



Fuente: Ilustración

Autor: Orominavi Mayllazhungo

2.3.4.4.1.3. RYB – color pigmento

Representa a red, yellow, blue (rojo, amarillo, azul) se denomina como modelo de color del pintor ya que son pigmentos utilizados en bellas artes. Estos colores son primarios de los cuales se originan otros colores con la mezcla de cada uno de ellos como los colores secundarios y de la mezclas de estas los terciarios. (SANTOS, pág. 3)

Ilustración N° 2.3 RYB



Fuente: Ilustración

Autor: Orominavi Mayllazhungo

2.3.4.5. Tipografía

Hoy en día la tecnología ha avanzado ya que en la mayoría de ordenadores vienen con varios tipos de fuentes que se puede escoger, el internet te brinda descargar algunos más para su uso. Es importante saber la aplicación que se puede dar ya que una tipografía

representa a la marca dando el valor y vida ante un comprador. (DUEÑAS NOVOA, 2011, pág. 54)

La tipografía consta de una familia representada de sistema de signos símbolo que comprende de 27 letras en mayúsculas y minúsculas, 10 números, signos de puntuación y matemáticas símbolos especiales.

2.3.4.5.1. Clasificación tipográfica

2.3.4.5.1.1. Serif

Estas fuentes se llaman así por que poseen adornos, su origen es cuando se grababan en piedras con cinceles, esta tipografía tiene unos pequeños patines o terminaciones en los extremos.

Serif moderno, su origen dio a partir del que se realizaron a mano, la punta plana de la pluma dio un efecto especial con diferentes grosores de trazado manifestando la belleza y estilo natural de cada letra.

Este estilo de tipografía es apropiado para la lectura, por lo que es una ayuda para el ojo humano al fijar y seguir facilitando seguir la lectura sin contratiempos.

Serif, producen efectos de tranquilidad, autoridad, dignidad, firmeza.

Se clasifican en siguientes clases:

Romanas clásicas, Romanas de tradición, Romana de antiguas o viejo estilo, Romanas modernas o didonas, de cuñas o Glífico, Caligrafiadas.

Slab Serif una clasificación ampliada exhibiendo contrastes moderados. Esta tipografía tiene cuatro categorías: egipcias, Clarendon, italianas, Slab Serif de extremo redondeado.

2.3.4.5.1.2. Sans Serif

Del francés

Sans – sin

Serif – serifa o patines

Esta fuente está libre de adornos, se denomina también como palo seco, se origina en Inglaterra en el siglo XIX, su trazo es uniforme y rectos representando la forma natural de una letra. Son muy populares favorecen más a frases cortas ya que dificulta la lectura en textos largos.

Esta tipografía es más recomendable para un logotipo, presentaciones digitales por su legibilidad y modernismo

Sans Serif produce efectos de modernidad, sobriedad, alegría, seguridad.

Se clasifican en siguientes clases:

De contraste, geométricos grotesca, humanista, informal, híbrida, de terminación redonda, bauhaus, ajustada.

2.3.4.5.1.3. Manuscritas o script

Esta fuente es utilizada como título principal o firmas de autor, ya que los trazos finos pueden desaparecer.

Los manuscritos se subdividen en: Brush, caligráfica, canceller, casual, formal, semi-formal, gráfico, mono-línea.

La gótica o blackletter (en los Estados Unidos que se traduce como letra oscura), también forma parte de manuscritos el cual se originó con los monjes de Europa ellos usaban un plumín ancho dando un trazo peculiar. Se clasifican en escritura gótica antigua, y escritura medieval.

2.3.4.5.1.4. Fuentes de exhibición

Esta fuente tienen un mayor atracción, este fuente puede indicar una época o periodo del tiempo mostrando un futuro incierto, el arte y la tecnología.

Se clasifican en siguientes clases:

Antigua, art nouveau y art deco, de exhibición, grune, de fantasía, de pixel, de arte pop, de estencil, mass media.

2.3.4.6. Eslogan

Es una estrategia de marca que acompaña a la marca de con motivo de atacar los sentimientos y convencer al público consumidor, el cual enfatiza lo esencial de la organización o producto.

Un slogan debe ser cortó y simple, afirmación positiva, recordable, incluye un beneficio o una característica clave, única y original.

2.3.4.6.1. Tipos de slogan

2.3.4.6.1.1. Descriptivos:

Tiene por defecto describir a la empresa mencionando uno de sus atributos que posee o lo que hace.

2.3.4.6.1.2. Emocionales:

Ataca el pensamiento inconsciente, expresando un sentimiento que llega a afectar al consumidor, o puede generar orgullo, o marca un rumbo o crear una imagen sentimental.

2.3.4.7. Cultura institucional

Son los valores que se trasmite dentro y fuera de la empresa, el principal portador de la imagen son los trabajadores.

Se desarrollan la misión y visión donde se toma en cuenta los valores que debe ser transmitido de una institución hacia el público consumidor su formalidad, firmeza.

2.3.4.8. Lugar de venta o escenario

Una empresa o un producto es presentada al consumidor en lugares como edificios, oficina o lugares de venta un estante, con diseños, forma, textura, colores, iluminación acogidos a la marca que representa.

Alrededor del consumidor existen múltiples empresas ofreciendo servicios y dentro un supermercado o tienda existen infinidades de productos que se asemejan, con la línea de diseño de un escenario de venta tratan de mejorar la presentación y pasar a formar como empresa o producto que está al alcance en primera plana siendo el objeto que más llame la atención, lanzándole como el mejor entre todos.

2.3.4.9. Objetivos

Es importante tomar en cuenta la historia y tradición de la empresa ya que de eso se conoce a donde se dirige y su plan de ofertas hacia el comprador.

Teniendo en cuenta los planes que la empresa tiene o el producto de acuerdo de su valor y oferta, se encamina a un objetivo trazado a la meta propuesta, mejorar los parámetros de la marca con la satisfacción de consumidor.

2.3.5. Parámetros de calidad de marca

Es muy importante que los signos que identifican un comercio empresarial sean seductores y que resalte lo novedoso y moderno

2.3.5.1. Calidad gráfica genérica

No es necesario utilizar lenguajes cultos o expresiones que distinga la posición social, lo importante es tomar en cuenta el estilo del lugar donde se oferta la marca seleccionando lenguajes apropiados para cada caso que se demuestren calidad y superioridad.

Sabemos que la mente de los receptores despierta sensaciones y emociones que vinculan con los elementos gráficos como contrastes, ritmos, textura, los colores, combinaciones símbolos, letras, caracteres que agrupados transmiten un mensajes de la empresa. De tal manera para su mejor comprensión debe tomar ciertos códigos de reconocimiento tomando en cuenta las imperfecciones que pueden ser desagradables, combinaciones de colores y texturas, la composición que pueden ser interpretadas de manera distinta, se observa y analiza si tiene relación la cultura institucional. (CHÁVEZ Norberto y BELLUCCIA Raúl, 2003, pág. 42)

2.3.5.2. Ajuste tipológico

El lugar que no encontremos existen una infinidades me marcas, logotipos, isotipos, isologos, identificadores gráficos que hacen referencia a cada organización en competencia. La idea de un diseñador es de tratar de adaptar a mundo espectador manteniéndose viva en la mente.

Para la mejor identificación de una empresa o producto debe resaltar entre los demás como centro de atención del consumidor, para esto lo adecuado sería escribirlos el nombre tal como lo es. El logotipo presenta al público el mensaje de existencia y sus servicios, aunque en casos requiere de algún variante como símbolo gráfico de identificación, y en otro caso se representa solo. (CHÁVEZ Norberto y BELLUCCIA Raúl, 2003, pág. 43)

2.3.5.3. Corrección estilística

Los mensajes que las personas campan están inconscientemente dadas por un canal transmisor, una vez tomada la mente recurre a su interpretación en lo más profundo de su mente buscando información similar que relaciona con el nuevo mensaje tomado. Una marca muestra mucho más antes de ver de qué se trata la empresa o producto. (CHÁVEZ Norberto y BELLUCCIA Raúl, 2003, pág. 44)

2.3.5.4. Compatibilidad semántica

El signo identificador debe tener un común que relaciones directa y necesariamente a la identidad de la organización con la marca. El signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios. (CHÁVEZ Norberto y BELLUCCIA Raúl, 2003, pág. 46)

2.3.5.5. Suficiencia

Un signo es la fuente a entender a una organización en competencia, esto no debe ser exagerada que pierda los valores representativos ya que nada debe estar demás, lo suficiente para entender así cumplen con la función de símbolo y logotipo trabajan complementariamente sin distorsionar el mensaje propuesta al consumidor. En este caso se aplicaría lo que es menos es más las frases de Mies Van der Rohe un estilo minimalista. (CHÁVEZ Norberto y BELLUCCIA Raúl, 2003, pág. 47)

2.3.5.6. Versatilidad

Estamos en una época gráfica, donde las infinitudes de marca están presentes en todo lado ya sea en una pequeña tienda o un supermercado en periódicos, revistas muchos más en el internet.

Por esta razón una marca debe ser capaz de adaptarse con facilidad y rapidez mostrar funcionalidad e interactuar con el consumidor. (CHÁVEZ Norberto y BELLUCCIA Raúl, 2003, pág. 48)

2.3.5.7. Vigencia

Algunas marcas en el mercado aunque pasan años no pierden el interés algunos están un tiempo y desaparecen. Las condiciones que el usuario somete es el reconocimiento, valoración entre ellos lo importante es la vigencia.

La idea es mientras el tiempo transcurra, que la marca sea interesante y siga siendo atractivo.

Pero el uso correcto no cambia aunque el tiempo pase. (CHÁVEZ Norberto y BELLUCCIA Raúl, 2003, pág. 50)

2.3.5.8. Reproducibilidad

Lo importante de la marca es que sea visible en cualquier situación que se encuentre ya sea con relieve o bajo relieve en volumen, en rótulos con iluminación o en tamaños pequeños de este modo será siempre reconocible ante cualquier entorno.

También hay que tener en cuenta los fondos que se pueda aplicar ya que algunos lo hacen perder, esto quedaría sin ver visto por el público consumidor. (CHÁVEZ Norberto y BELLUCCIA Raúl, 2003, pág. 51)

2.3.5.9. Legibilidad

Este parámetro también viene a ser como la reproducibilidad, ya que con un uso adecuado de una tipografía hace que sea agradable a la vista y más entendible y ayuda a una lectura rápida, te permite visualizar en distancias.

En la vía pública con un conductor preocupado en su destino una campaña con alta legibilidad se haría presente en la mente con un solo segundo de visualización. (CHÁVEZ Norberto y BELLUCCIA Raúl, 2003, pág. 52)

2.3.5.10. Inteligibilidad

Una marca debe ser interpretada en condiciones normales de lectura sin manifestar duda o confusión alguna. (CHÁVEZ Norberto y BELLUCCIA Raúl, 2003, pág. 53)

2.3.5.11. Pregnancia

Un marca fácil de recordar en cualquier lugar, es importante ya que con eso el producto o servicio es venida al consumidor ya que en cada búsqueda estará presenta como una opción principal. (CHÁVEZ Norberto y BELLUCCIA Raúl, 2003, pág. 54)

Es uno de los parámetros con que una m arca logra posesionar en forma más rápida.

2.3.5.12. Vocatividad

Los signos deben llamar la atención y atraer al consumidor, con la provocación del color, dinamismo de forma, expresividad de los íconos y debe ser muy llamativos.

La vocatividad y pregnancy son muy distintos ya que este puede ser menos atractivo. (CHÁVEZ Norberto y BELLUCCIA Raúl, 2003, pág. 55)

2.3.5.13. Singularidad

Ser diferente entre todos es uno de los atributos de una marca ya que no llevaría a una confusión alguno. La facilidad de ser identifica ante los ojos del consumidor. (CHÁVEZ Norberto y BELLUCCIA Raúl, 2003, pág. 55)

2.3.5.14. Declinabilidad

Se trata de los signos que van más ala de sí mismo asumiendo un protagonismo por encima de otras signos. (CHÁVEZ Norberto y BELLUCCIA Raúl, 2003, pág. 57)

2.4. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.

Cabuya: “Fibras extraída de penco”

Cuello lenticular: cuello parecido a la forma a la semilla de la lenteja.

Challa: (idioma Cañari) antes de servirse una bebida se riega en la tierra en señal de respeto.

Chumpi: “Fajas grabadas con símbolos representativos de la zona usados por hombres y mujeres”.

Gañielbamba: (Idioma Cañari) rio que cruza por la llanura.

Hanan: se refiere lo de arriba.

Huillak-umu: sacerdote sabedor de medicina.

Illapa (idioma kichwa) significa trueno.

Inty: Sol, Fuente de la vida, luz y calor.

Kay: significa este tiempo, presente.

Killa Kuya: Princesa luna.

Kuichi: Arco Iris, Una divinidad maléfica fecundante.

Kushma: “Especie de poncho tradicional de cañar”.

Pacha: Significa tiempo o espacio.

Lliklla: Prenda femenina que utilizan para cubrirse, reboso.

Llullu Killa: Luna Tierna.

Pachakamak: Creador, animador y guardián del universo brinda la vida a cada ser

Saya: Prenda de vestir femenina usado en el austro ecuatoriano, pollera

Tojarán: Un ser monstruoso devorador de luna.

Tumbaga: Liga metálica muy quebradiza, compuesta de oro y de igual o menor cantidad de cobre, que se emplea en joyería.

Uku: Dentro o interior

Ukuchurana: Túnica, interior

Wakayñan: Camino de llanto

Wallkarina: Prenda femenina que utilizan para cubrirse, reboso pequeño

2.5. SISTEMA DE HIPÓTESIS

El estudio de la cultura Cañari permitirá generar una marca sectorial destinada a la producción artesanal con rasgos originales que sean creativos y atractivos en el mercado.

2.6. VARIABLES

2.6.1. DEPENDIENTE

La cultura Cañari

2.6.2. INDEPENDIENTE

Marca sectorial destinada a la producción artesanal

2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Tabla N° 2.2 Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
La cultura Cañari	Un conjunto de expresiones, costumbres y tradiciones que caracterizan a un pueblo. Los Cañaris es un pueblo que ha mantenido su vestimenta sus historias, leyendas, tradiciones y costumbres aún vigentes que son muy importantes de conocer e identificar.	• Tradiciones • Historias y Leyenda del origen del pueblo Cañari. • Religión y cosmovisión Cañari. • Simbología. • Vestimenta. • Bisutería. • Gastronomía. • Danzas.	TÉCNICAS
			• Observación • Encuestas • Entrevistas • Investigación bibliográfica INSTRUMENTOS • Ficha de observación • Cuestionario • Fichas de entrevista • Fichas Bibliográficas

Tabla N° 2.3 Operacionalización de las variables 2

VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Marca sectorial destinada a la producción artesanal.	MARCA SECTORIAL Es la identidad visual y física con la que relaciona un sector empresarial, una personalidad propia donde se identifica ante el consumidor.	IMAGEN CORPORATIVA • Marca / Marca sectorial • Cromática • Imagen o símbolo • Slogan (Elemento agregado) • Soportes y Aplicaciones	TÉCNICAS • Investigación bibliográfica INSTRUMENTOS • Fichas Bibliográficas
	PRODUCCIÓN ARTESANAL Son productos elaborados a mano y en telares manuales de espalda o tejidos con figuras andinas.	PRODUCCIÓN ARTESANAL • Tipos • Técnica • Instrumentos	

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

La investigación es de tipo mixta es decir, cuanti-cualitativa. Cualitativo por que se estudió las preferencias artesanales existente en el mercado de Suscal mediante instrumentos, cuantitativo por que se recogió datos estadísticos mediante encuesta, es de tipo transversal ya se ejecutó entre el periodo junio 2015 a febrero 2016.

3.2. MÉTODO CIENTÍFICO

El trabajo de investigación realizado es su estructura y en su operatividad se fundamenta en el método científico toda vez que se ha conjugado la teoría y la práctica es decir, se ha establecido una correspondencia entre la lógica formal y la lógica dialéctica y se ha puesto en evidencia el propio pensamiento del investigador al realizar la construcción sistemática de los hechos y situaciones observadas, a partir de ello se generó una propuesta desde el ámbito profesional.

Método analítico – sintético: se usó este método dado que se procederá toda la información recolectada que permitirá sustentar la propuesta.

- **Tipo de investigación:**
 - **Exploratoria:** cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares, así como descubrir nuevas ideas situaciones.
 - **Descriptiva:** describe los datos y este debe tener un impacto en las vidas de a gente que rodea
- **Diseño de Investigación:**
 - **De campo:** ya que la investigación hay una interpretación directa en el ámbito geográfico donde se realizará el estudio.

- **Tipo de estudio:**

El presente proyecto de estudio es de tipo individual ya que el proponente es una sola persona.

3.3. Línea de investigación: Lengua y Arte

Es lengua ya que la marca es una actividad que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual y cumple la función de distinguir e identificar a una persona, empresa o sector comercial.

Es arte porque se va a transmitir la idea a través de pictograma, símbolo, letras y cromática.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

Suscal cuenta con una población de 5016 entre hombres y mujeres de diferentes edades.

Tabla N° 3.1 Población de cantón Suscal

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1 a 14	864	878	1742
15 a 45	1023	1330	2353
46 a 65	384	537	921
TOTAL DE HABITANTES			5016

Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Participativo del Cantón Suscal, 2015)

3.4.2. MUESTRA

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

n = Población

e = Error de Muestra

$$N = \frac{N}{(e)^2 (n-1)+1}$$

$$N = \frac{2.353}{(0,05)^2 (2353-1)+1}$$

$$N = \frac{2.353}{(0,0025) (2.352)+1}$$

$$N = \frac{2.353}{12,76}$$

$$N = 184$$

3.4.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se buscará información bibliográfica, se realizarán entrevistas y tomas fotográficas recopilaremos fotos de vestigios arqueológicos, hallazgos, museos.

3.4.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

Los íconos creados en base de la cultura Cañari serán analizados para determinar su aceptación bajo una encuesta, con un cuestionario dirigido a autoridades, turistas, artesanos de la localidad.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. TABULACIÓN DE DATOS

4.1.1. Cuestionario de encuesta

4.1.1.1. ¿Te gusta la artesanía?

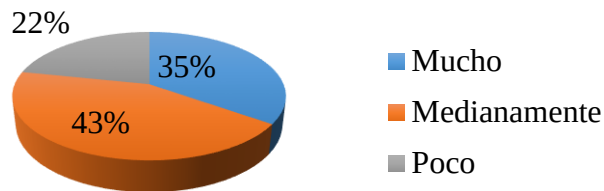
Tabla 4.1 Gustos artesanales

	Cantidad	Porcentaje
Mucho	64	35%
Medianamente	80	43%
Poco	40	22%
TOTAL	184	

Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 4.1 Gustos artesanales



Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: El 35% de la población de Suscal se interesan en las artesanías que se ofertan en el mercado, el 22% mencionaron que su interés es parcial, mientras que la parte mayoritaria el 43% tienen un poco interés.

Con los resultados de la encuesta determinamos, que las artesanías no son tan preferidas en el contexto local, hay preferencia de turistas.

4.1.1.2. ¿Qué tipo de artesanías prefiere?

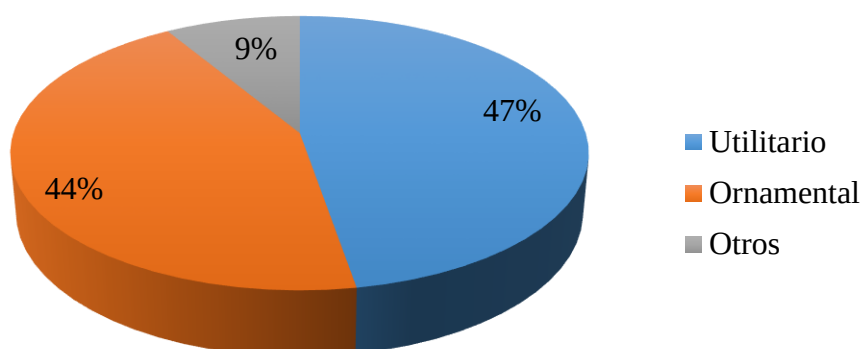
Tabla N°. 4.2 Preferencias artesanales

	Cantidad	Porcentaje
Utilitario	87	47%
Ornamental	81	44%
Otros	16	9%
TOTAL	184	

Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 4.2 Preferencias artesanales



Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: La mayoría de la población que es de 47% prefieren artesanías que sean útiles para su hogar o como bisutería, la preferencia de 44% es lo ornamental, poco prefieren otros tipos de artesanías o algunos están indecisos.

El público encuestado nos menciona en mayoría que sus preferencias artesanales son las utilitarias y las ornamentales.

4.1.1.3. ¿Qué materiales es de su preferencia?

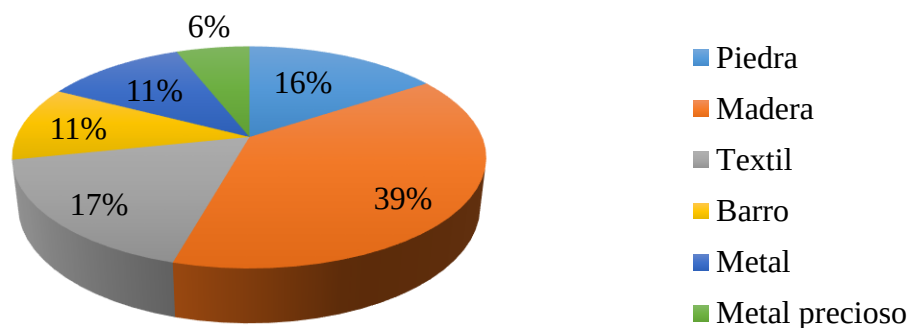
Tabla N° 4.3 Materiales de preferencia

	Cantidad	Porcentaje
Piedra	29	16%
Madera	71	39%
Textil	32	17%
Barro	20	11%
Metal	21	11%
Metal precioso	11	6%
Otros	0	0%
TOTAL	184	

Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 4.3 Materiales de preferencia



Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: La preferencia sobre materiales es la madera de 39% de encuestados, entre el 16% y 17% prefieren textiles y piedra, el 11% optan por barro y el metal, la preferencia más baja es el metal precioso.

Los materiales que más se destacan con un porcentaje alto entre todos es la madera.

4.1.1.4. ¿La artesanía que compra es de uso personal o para regalos?

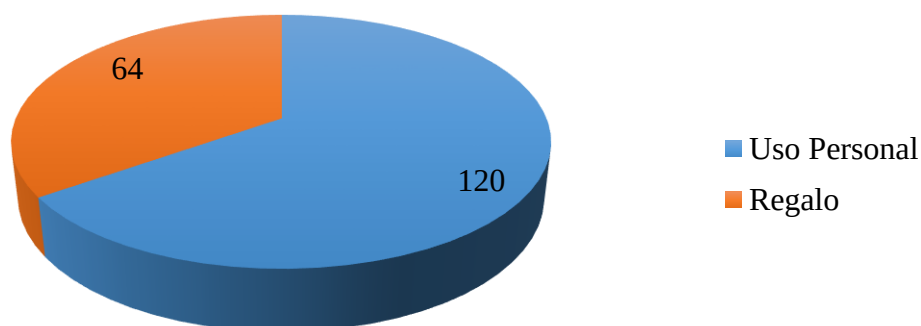
Tabla N° 4.4 Utilidad artesanal

	Cantidad	Porcentaje
Uso Personal	120	65%
Regalo	64	35%
TOTAL	184	

Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 4.4 Utilidad artesanal



Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Las artesanías que se compran en 65% es de uso personal, 35% es un detalle que se obsequian entre sus amigos y parientes.

Los encuestados manifestaron mayoritariamente, que la artesanía adquirida es de utilidad personal.

4.1.1.5. ¿Conoce usted el lugar de origen de artesanías que se ofrece en el mercado?

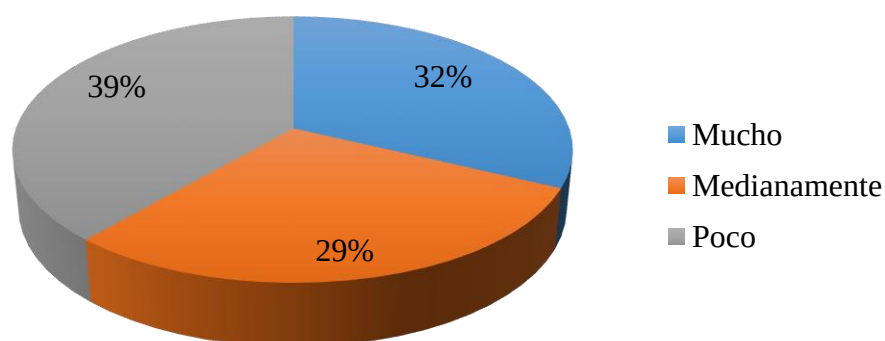
Tabla N° 4.5 Origen de las artesanías

	Cantidad	Porcentaje
Mucho	59	32%
Medianamente	54	29%
Poco	71	39%
TOTAL	184	

Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 4.5 Origen de las artesanías



Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: El 32% conocen lo suficiente el origen de las artesanías el 29% dicen que tienen una idea de la procedencia, pero 39% no conocen lo suficiente.

De los encuestados algunos no conocen su procedencia y los que saben mencionan que se originan en Suscal, Juncal, Sisid, Cañar, Azogues.

4.1.1.6. ¿Cómo le gustaría que sea unas artesanías?

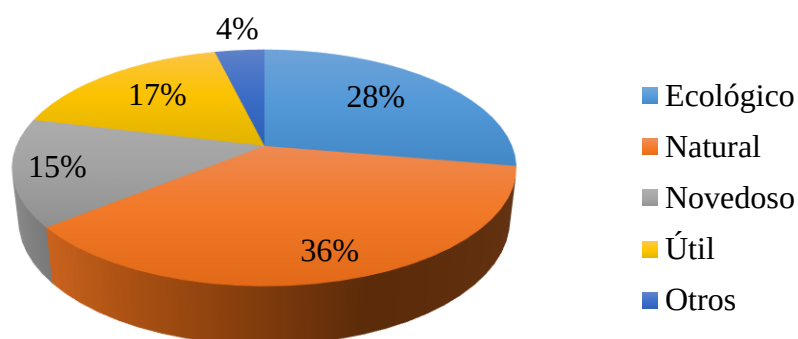
Tabla N° 4.6 Estilo artesanal

	Cantidad	Porcentaje
Ecológico	51	28%
Natural	67	36%
Novedoso	27	15%
Útil	32	17%
Otros	7	4%
TOTAL	184	

Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 4.6 Estilo artesanal



Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Los gustos varían ya que el 36% prefieren lo natural, y el 28% prefieren artesanías ecológicas, entre el 15% busca lo novedoso, el 17% algo útil 4% prefieren encontrar algo que llame la atención entre estos gustos.

En gran mayoría de los encuestados buscan artesanías naturales y algunos que sean ecológicas.

4.1.1.7. ¿Conoce la artesanía Cañari?

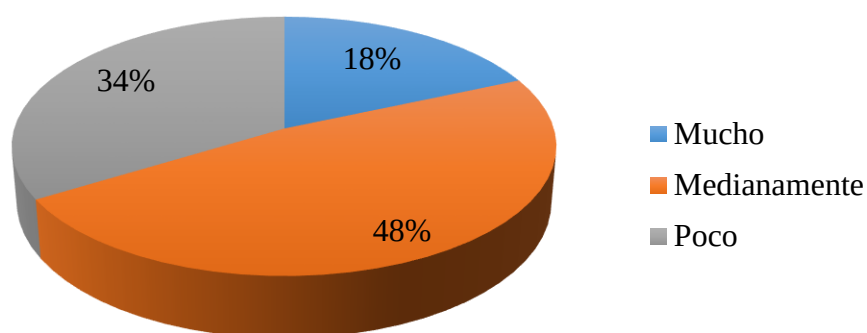
Tabla N° 4.7 Conocimiento artesanal

	Cantidad	Porcentaje
Mucho	34	18%
Medianamente	88	48%
Poco	62	34%
TOTAL	184	

Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 4.7 Conocimiento artesanal



Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: El 48% dicen que no conocen muy bien la artesanía Cañari, el 34% dicen no tener alguna idea de las características de esta cultura, mientras 18% tienen e conocimiento suficiente de arte Cañari.

En las encuestas mencionan que la mayoría no conocen bien la artesanía propia Cañari.

4.1.1.8. ¿Te han ofrecido artesanías propias Cañaris?

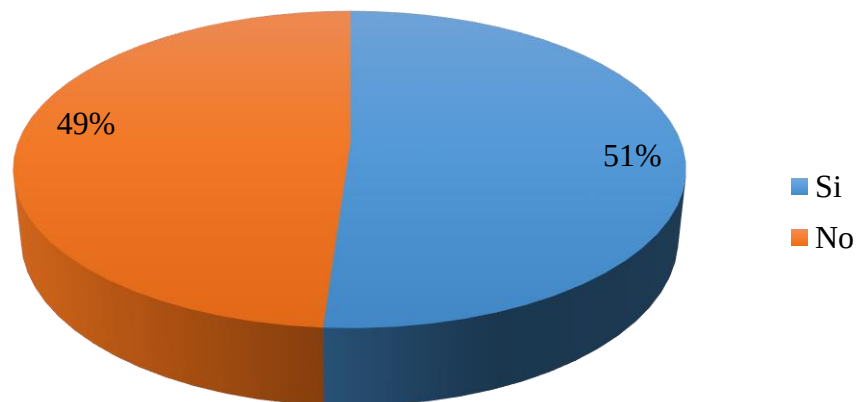
Tabla N° 4.8 Oferta de artesanía Cañari

	Cantidad	Porcentaje
Si	94	51%
No	90	49%
TOTAL	184	

Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 4.8 Oferta de artesanía Cañari



Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: A los compradores el 51% han ofertado artesanías propias Cañari, 49% han ofrecido otras artesanías que no tienen ninguna representación propia Cañari.

Las personas encuestadas mencionan que la mayoría de veces si han ofertado artesanías propias Cañaris y otras artesanías de otras culturas del Ecuador.

4.1.1.9. ¿Conoce alguna artesanía que represente al pueblo Cañari?

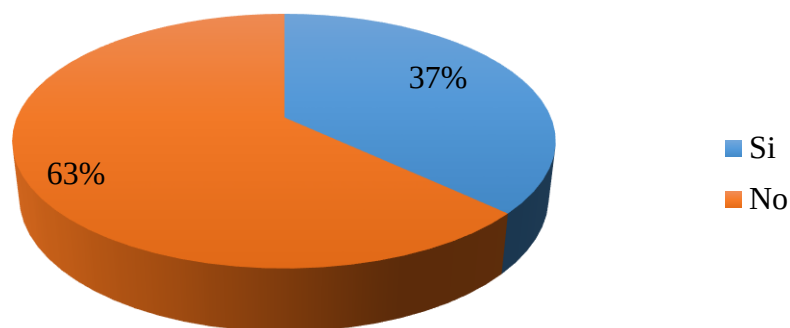
Tabla N° 4.9 Representación Cañari

	Cantidad	Porcentaje
Si	68	37%
No	116	63%
TOTAL	184	

Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 4.9 Representación Cañari



Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Entre los encuestados el 37% mencionaron que si conocían al menos una representación de la artesanía Cañari mientras que 63% de encuestados mencionaron que no conocían ninguna que represente.

Pocos conocen sobre las artesanías representativas propias Cañaris quienes mencionan como: la olla de barro, pollera bordada y faja Cañari.

4.1.1.10. ¿Cómo reconoces una artesanía auténtica Cañari?

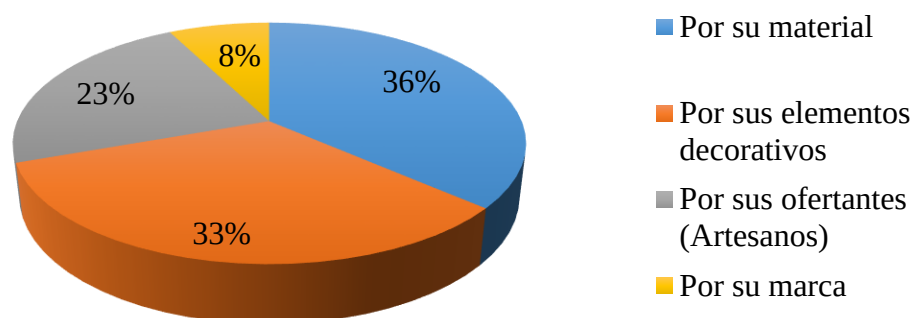
Tabla N° 4.10 Reconocimiento de la artesanía Cañari

	Cantidad	Porcentaje
Por su material	67	36%
Por sus elementos decorativos	61	33%
Por sus ofertantes (Artesanos)	42	23%
Por su marca	14	8%
TOTAL	184	

Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 4.10 Reconocimiento de la artesanía Cañari



Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Al reconocer una artesanía Cañari, 36% reconocían por su material con la cual se oferta en el mercado, el 33% reconocían por sus elementos decorativos que se encuentra grabados en cada uno, el 23% no lo reconocían hasta que sus ofertantes o artesanos lo mencionaban el origen, 8% conocían por su marca.

Los encuestados dicen que una artesanía Cañari se reconoce por su material y por los elementos decorativos que posee.

4.1.1.11. ¿Conoce usted alguna marca en el mercado que identifica a la cultura Cañari?

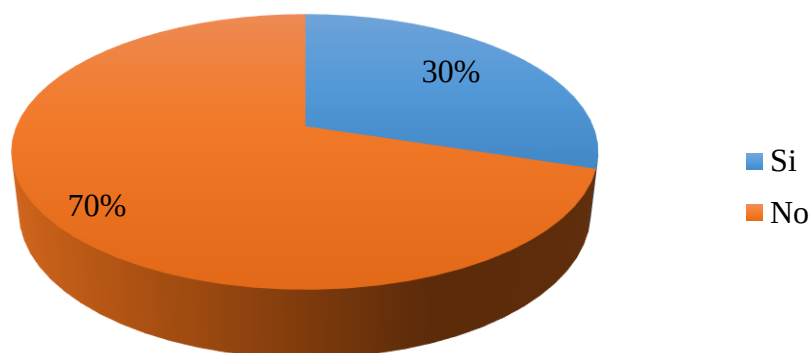
XVTabla N° 4.11 Marca con identidad Cañari

	Cantidad	Porcentaje
Si	55	30%
No	129	70%
TOTAL	184	

Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 4.11 Marca con identidad Cañari



Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Entre las personas encuestadas el 70% no conocían alguna marca que identifique en el mercado, el 30% si tenían conocimiento de pocas marcas que representan en el mercado.

La mayoría de encuestados no conocían una marca que represente el mercado artesanal Cañari, los pocos que conocían mencionaron marcas como: Mushuk Moda Saywa, Añañay.

4.1.1.12. ¿Considera importante que las artesanías auténticas tengan una marca de respaldo?

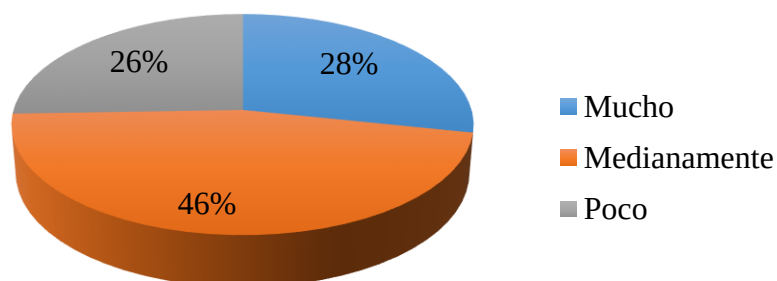
Tabla N° 4.12 Artesanías con marca de respaldo

	Cantidad	Porcentaje
Mucho	52	28%
Medianamente	85	46%
Poco	47	26%
TOTAL	184	

Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Gráfico N°. 4.12 Artesanías con marca de respaldo



Autor: Orominavi Mayllazhungo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: El 46% de encuestados mencionan que no es prioridad tener una marca, mientras que el 28% piensan que es muy importante que una marca lo respalde en el mercado, el 26% mencionan un poco interés sobre la marca.

Entre los encuestados, pocos mencionan la importancia de la marca en el mercado.

4.1.2. Cuestionario de entrevista

Esta entrevista se realizó a tres artesanos: Sra. Clara Granda, Sr. Eliseo Simbaina Sra. Estela Simbaina quienes confeccionan pollera, faja, cushma y distribuyen a mercados de Cañar y Suscal, al Lic. Gregorio Quispilema concejal de la provincia de Cañar, y al Prof. Alejandro Mayllazhungo un docente que imparte clases de diferentes artesanías echas en madera y textil.

4.1.2.1. ¿Qué conoce usted sobre la cultura Cañari?

Clara Granda Artesana

La cultura Cañari es tradición, comida típica, vestimenta e idioma.

Eliseo Simbaina Artesano

De la que cultura se conoce la tradición cultural, el traje típico Cañari que se distingue de las otras culturas de Ecuador.

Lic. Gregorio Quispilema Concejal de la provincia de Cañar

Se conoce como la diversidad de los pueblos quienes se han mantenido desde la conquista Inca, españoles, la vestimenta el lenguaje costumbres y tradiciones que aún se conserva hasta día de hoy.

Estela Simbaina Artesana.

La cultura Cañari se trata de la tradición artesanal y sus costumbres.

Alejandro Mayllazhungo Docente artesanal.

Lo que hoy en día se conoce de la cultura es muy poco, en la mayoría lo que es textil y la comida. Lo demás es de origen incaico.

Los entrevistados mencionan lo que se sabe de la cultura Cañari es lo textil, la gastronomía y tradición.

4.1.2.2. ¿Cuál es la importancia de esta cultura en la sociedad actual?

Clara Granda Artesana

Lo importante es conocer lo que hacían los Cañaris y recuperar en la actualidad.

Eliseo Simbaina Artesano

La importancia es conocer los valores culturales y tradición de nuestros taitas.

Lic. Gregorio Quispilema Concejal de la provincia de cañar

El lenguaje es muy importante en la actualidad conocer el uso que se hacía, solo han quedado palabras básicas con zh que formaban palabras como Zhirpud, zhizhu. En la vestimenta como la bayeta la cushma que aún se viene manteniendo en especial en la vida diaria de nuestras mujercitas.

Estela Simbaina Artesana.

La importancia sería mantener la vestimenta Cañari para que no se pierda tanto hombres como mujeres.

Alejandro Mayllazhungo Docente artesanal

Lo importante de la cultura es valorar uno de los aspectos importantes que se han quedado en la historia, la forma de trabajar y su organización, el comercio que intercambiaban en la costa chasquinakuy “trueque”.

Los entrevistados mencionaron lo importante es la área textil, donde confeccionaban su ropa la tradición cultural Cañari.

4.1.2.3. ¿Qué valores se conoce de la cultura Cañari, que puedan ser socializadas?

Clara Granda Artesana

Sería la música, el cocimiento de los Cañaris así los jóvenes no caigan en los vicios.

Eliseo Simbaina Artesano

La minga es un valor importante que se puede ser socializado ya que unía a los Cañaris.

Lic. Gregorio Quispilema Concejal de la provincia de Cañar

Lenguaje es un tema muy importante que ser socializar para poder dar una aplicabilidad ante la sociedad.

Estela Simbaina Artesana

Los valores serían la vestimenta, la unión de trabajo y el lenguaje.

Alejandro Mayllazhungo Docente artesanal

Los valores serían la unidad como punto importante de revalorizar.

El valor importante que se menciona es la unidad, que es la fuente de fortaleza Cañari.

4.1.2.4. ¿Qué vestigios de la cultura Cañari son los más representativos?

Clara Granda Artesana

Hasta hoy se ha conocido el Castillo de Ingapirca, Baños de Incas, Cuna del Sol instrumentos como quipas, bocinas.

Eliseo Simbaina Artesano

Los que se quedaron son Paredones, Culebrillas, Baños de Inca, la ropa de los Cañaris.

Lic. Gregorio Quispilema Concejal de la provincia de Cañar

Cuestión artesanal como vestimenta. Y la sabiduría Cañaris como la medicina que eran muy avanzados que podemos utilizar como material de rescate.

Estela Simbaina Artesana

Los colores que se han mantenidos en la vestimenta.

Alejandro Mayllazhungo Docente artesanal

Los vestigios Cañaris propiamente es la vestimenta que tratamos de valorar y hacer que usen los jóvenes hoy en día.

Los vestigios importantes que se mencionaron son las ruinas arqueológicas, la vestimenta Cañari que aún se mantienen.

4.1.2.5. ¿Conoce usted si los Cañaris desarrollaban artesanías? ¿De qué tipo?

Clara Granda Artesana

Cushma, faja, polleras y wallkarina.

Eliseo Simbaina Artesano

La ropa, collares, herramientas de agricultura como arado yugo.

Lic. Gregorio Quispilema Concejal de la provincia de Cañar

Los Cañaris desarrollaban lo textil tenían telares donde usaban pigmentos de la naturaleza.

Estela Simbaina Artesana

Los artesanos realizaban en telar como cushma, chumpi, poncho.

Alejandro Mayllazhungo Docente artesanal

Los Cañaris eran alfareros que realizaban ollas, cantaros ceremoniales y de uso doméstico y también confeccionaban ropa.

Los entrevistados mencionaron que los Cañaris eran artesanos y alfareros.

4.1.2.6. ¿Qué materiales son los más utilizados?

Clara Granda Artesana

Lana de borrego, lana de vicuña pero poco.

Eliseo Simbaina Artesano

Lana de borrego, cuero de chico para zamarro, madera, barro

Lic. Gregorio Quispilema Concejal de la provincia de Cañar

Lana de borrego que se hacían wallkarina, la bayeta, kushma.

Estela Simbaina Artesana

Lana de borrego que se pasaban una serie de proceso hasta llegar al telar

Alejandro Mayllazhungo Docente artesanal

Lo que utilizaban la madera, el barro para la ropa lo que son lanas de borrego, llama.

El material más utilizado es la lana de borrego, y el barro para la alfarería.

4.1.2.7. ¿Existen íconos o formas particulares de los Cañaris?

Clara Granda Artesana

Figuras como culebra, flores, estrellas.

Eliseo Simbaina Artesano

Cóndor, guacamaya, borrego, chivo, venado.

Lic. Gregorio Quispilema Concejal de la provincia de Cañar

Los íconos la tradición cultural como gastronomía y animales del hogar como pollo, perro.

Estela Simbaina Artesana

Las flores, guacamaya y la culebra usadas en la faja en polleras.

Alejandro Mayllazhungo Docente artesanal

Los Cañaris le decían labores. Las figuras eran de la naturaleza flores, árboles y animal como borrego, llama, venado, cóndor, casas, flores.

Los elementos que se utilizaban son los que encontraban a su alrededor de su vida cotidiana.

4.1.2.8. ¿Considera que las artesanías actuales evidencian la cultura Cañari?

Clara Granda Artesana

En la actualidad pocos tratan de mantenerlo y no dejan que se pierda.

Eliseo Simbaina Artesano

Las artesanías de nuestros antepasados ya no existen mucho, existen muy poco

Lic. Gregorio Quispilema Concejal de la provincia de Cañar

Las textilería es más lo que vemos como evidencia muy importante

Estela Simbaina Artesana

No mucho hay pocos que aún mantienen como nosotras que no hemos dejado de vestirnos.

Alejandro Mayllazhungo Docente artesanal

Lo propio Cañari no, los que mantienen y siguen manteniendo son las mujeres en sus bordados y en algunos tejidos. Lo que sí es, ya más moderno que se implantado ya lo incaico.

Las evidencias que se encontró son la vestimenta donde aún se mantienen íconos bordados y en la faja Cañari.

4.1.2.9. ¿Considera importante el desarrollo de una marca para promocionar las artesanías Cañaris?

Clara Granda Artesana

Si fuera bueno para que conozcan lo que hacemos.

Eliseo Simbaina Artesano

Si fuera importante para que la artesanía sea reconocida.

Lic. Gregorio Quispilema Concejal de la provincia de Cañar

Una marca es importante como una representación de la faja ya que eso si se mantiene desde mucho más antes que los incas.

Estela Simbaina Artesana

Si sería muy importante tener una marca para que los conozca y en todo el país.

Alejandro Mayllazhungo Docente artesanal

Muy importante que los artesanos usen una marca propia.

Los entrevistados consideran muy importante que una marca represente las artesanías Cañaris.

4.1.2.10. ¿Qué recomendaría para promocionar las artesanías del pueblo Cañari?

Clara Granda Artesana

Que los jóvenes usen nuestra vestimenta.

Eliseo Simbaina Artesano

Que los jóvenes empiecen usar sus propias vestimentas.

Lic. Gregorio Quispilema Concejal de la provincia de Cañar

La recomendación sería que recatemos lo nuestro que aprendan a confeccionar cushmas fajas polleras con bayetas el arte, música y lo más importante sería valorar el shasquinakuy o el trueque.

Estela Simbaina Artesana

Más sería para los jóvenes ya que ellos son la nueva generación sería dar charlas que concientización.

Alejandro Mayllazhungo Docente artesanal

Más serían que los propios Cañaris empecemos a valorarnos para que los que vienen de afuera nos vean, sería una mejor manera de promocionarse como pueblo.

Las recomendaciones fueron la revaloración de la vestimenta Cañari, consideran que es la mejor forma de promocionar.

4.1.2.11. ¿Qué recomendaría a los jóvenes acerca de la cultura Cañari y su aplicación en arte y artesanías actuales?

Clara Granda Artesana

A los jóvenes que no pierdan la tradición.

Eliseo Simbaina Artesano

Que se dedique a rescatar en música arte danza y no dedicar en malos vicios.

Estela Simbaina Artesana

Que valores lo que tenemos que es más importante.

Alejandro Mayllazhungo Docente artesanal.

Que empiecen haciendo un estudio del tema sacar, otros que están ocultos. Y usar lo nuestro, es lo principal.

Los encuestados mencionaron como recomendación acerca de la cultura Cañari realizar estudios más profundos, y tomar como punto de partida para el aprendizaje.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico
Pizarras gráficas



Pizarra N° 1

ESCENARIO

TALLERES

En Suscal los talleres se encuentran a los alrededores del cantón, en ciudades y comunidades.



LOCALES

La exhibición de sus productos son en locales comerciales en plazas artesanales, y en calles principales que son las más visitada por turistas nacionales y extranjeros.



UBICACIÓN

Los artesanos productores se encuentran en Sisid, Suscal, Tambo, Juncal. Desde donde se distribuye a diferentes mercados artesanales.



HOGAR

Las viviendas de los artesanos, hay cierta diferencia, algunos poseen casas de paredes de ladrillo, barro, cubierto de teja, zinc. Las casas más antiguas poseen un estilo costero.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

Pizarra N° 2

CONDUCTAS



COMPORTAMIENTOS

La familia está conformada de 3 a 6 hijos, que ayudan en el trabajo dentro del hogar, en actividades agrícolas, comerciales y artesanales.

GRUPOS ETÁREOS

Los artesanos están en la edad promedio de 20 a 70 años, con la idea de heredar una generación de conocimiento textil de los abuelos Cañaris ya que las artesanías realizadas poseen un valor cultural muy importante.



RITOS

El respeto a la naturaleza, da un seguimiento a la cosmovisión andina y mantener un ámbito festivo (Raymi) que se celebra en agradecimiento de la bendición recibida por las deidades Cañaris y católica.





UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

Pizarra Nº 3

DISCURSOS



DISCURSOS

Los temas de conversaciones varían entre: comerciantes, artesanos y el comprador son temas de precios, impuestos y de adquisición de materia prima.

En sus puestos de venta se reúnen en grupos dónde comentan sobre la familia, de la vida cotidiana del hogar, agrícola, artesanal, precios de canasta básica, implementos de uso. Generalmente exponen sus dificultades diarias.





UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

Pizarra N° 4

ESTÉTICA



ASPECTOS PERSONALES

El uso de poncho y bufanda para cubrirse del frío.

Los varones Cañaris visten elegantemente con camisa bordada, cushma y poncho como aspecto cotidiano y festivo.

En cuanto a la mujer usan pollera bordada, blusa y para cubrirse del frío utiliza una walkkarina sostenida con un tupo.

CÓDIGOS VISUALES

Los artesanos y consumidores suele llevar la vestimenta propia Cañari como traje de gala tanto hombres y mujeres.



REFERENTE VISUALES

Es se hace presente como el guerrero Cañari y la mujer como madre Cañari.





COOL BOARD





UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

Pizarra N° 6

BRANDBOARD





UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico
Análisis icónico



Diseño Gráfico
UNACH

FOTOGRAFÍA		DATOS GENERALES		DETALLES CROMÁTICO		MATERIAL	
		PROVINCIA: <i>Azuay / Cuenca</i>		COLOR: ☒ B/N: ☐		PIEDRA: ☐ MADERA: ☐	
		GRUPO ÉTNICO: <i>Cashaloma</i>		COLORES:		TEXTIL: ☐ BARRO: ☒	
		USO: Masculino ☐ Femenino ☐ No aplica ☒				METAL: ☐ METAL PRECIOSO: ☐	
		TIPO DE USO: <i>Doméstico</i>				OTROS:	
		DESCRIPCIÓN: <i>Cántaro (puñu)</i> <i>Posee líneas verticales, manifestado mediante proporción, simetría y equilibrio.</i>				TAMAÑO:	
		MARCA		PACKAGING		CALIDAD DE MARCA	
		SI ☐ NO ☒		SI ☐ NO ☒		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES						CALIDAD PACKAGING	
						ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

FOTOGRAFÍA		DATOS GENERALES		DETALLES CROMÁTICO		MATERIAL	
		PROVINCIA: <i>Azuay / Cuenca</i>		COLOR: ☒ B/N: ☐		PIEDRA: ☐ MADERA: ☐	
		GRUPO ÉTNICO: <i>Cashaloma</i>		COLORES:		TEXTIL: ☐ BARRO: ☒	
		USO: Masculino ☐ Femenino ☐ No aplica ☒		 		METAL: ☐ METAL PRECIOSO: ☐	
		TIPO DE USO: <i>Doméstico</i>				OTROS:	
		DESCRIPCIÓN: <i>Con rasgos de un cuello de mujer con collares de mullos y cruces continuos.</i>				TAMAÑO:	
		MARCA	PACKAGING	CALIDAD DE MARCA		CALIDAD PACKAGING	
		SI ☐ NO ☒	SI ☐ NO ☒	ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES							



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

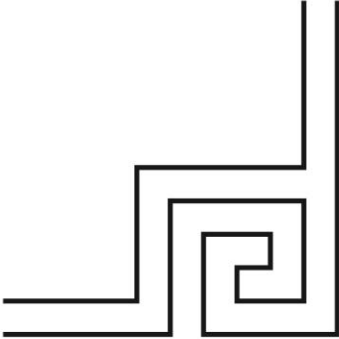
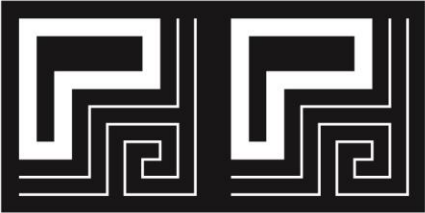
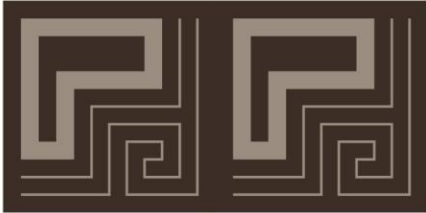
FOTOGRAFÍA		DATOS GENERALES		DETALLES CROMÁTICO		MATERIAL	
		PROVINCIA: <i>Azuay / Cuenca</i>		COLOR: ☒ B/N: ☐		PIEDRA: ☐ MADERA: ☐	
		GRUPO ÉTNICO: <i>Cashaloma</i>		COLORES:		TEXTIL: ☐ BARRO: ☒	
		USO: Masculino ☐ Femenino ☐ No aplica ☒		 		METAL: ☐ METAL PRECIOSO: ☐	
		TIPO DE USO: <i>Doméstico</i>				OTROS:	
		DESCRIPCIÓN: <i>Vaso</i>				TAMAÑO:	
		MARCA		PACKAGING		CALIDAD DE MARCA	
		SI ☐ NO ☒		SI ☐ NO ☒		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
						ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES							



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

FOTOGRAFÍA		DATOS GENERALES		DETALLES CROMÁTICO		MATERIAL			
		PROVINCIA: <i>Azuay / Cuenca</i>		COLOR: ☒ B/N: ☐		PIEDRA: ☐ MADERA: ☐			
		GRUPO ÉTNICO: <i>Cashaloma</i>		COLORES:		TEXTIL: ☐ BARRO: ☒			
		USO: Masculino ☐ Femenino ☐ No aplica ☒				METAL: ☐ METAL PRECIOSO: ☐			
		TIPO DE USO: <i>Doméstico</i>				OTROS:			
		DESCRIPCIÓN: <i>Vaso</i>				TAMAÑO:			
		MARCA	PACKAGING	CALIDAD DE MARCA		CALIDAD PACKAGING			
		SI ☐ NO ☒	SI ☐ NO ☒	ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐			
ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES									



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

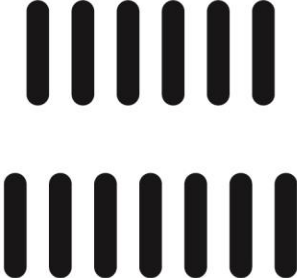
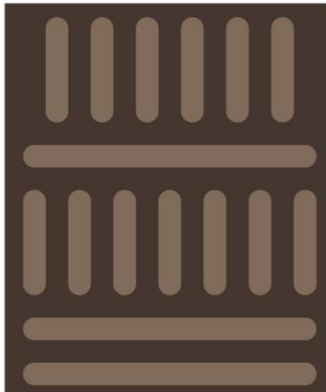
FOTOGRAFÍA		DATOS GENERALES		DETALLES CROMÁTICO		MATERIAL	
		PROVINCIA: <i>Azuay / Cuenca</i>		COLOR: ☒ B/N: ☐		PIEDRA: ☐ MADERA: ☐	
		GRUPO ÉTNICO: <i>Cashaloma</i>		COLORES:		TEXTIL: ☐ BARRO: ☒	
		USO: Masculino ☐ Femenino ☐ No aplica ☒				METAL: ☐ METAL PRECIOSO: ☐	
		TIPO DE USO: <i>Doméstico</i>				OTROS:	
		DESCRIPCIÓN: <i>Vaso</i>				TAMAÑO:	
		MARCA	PACKAGING	CALIDAD DE MARCA		CALIDAD PACKAGING	
		SI ☐ NO ☒	SI ☐ NO ☒	ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES							



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

FOTOGRAFÍA		DATOS GENERALES		DETALLES CROMÁTICO		MATERIAL	
		PROVINCIA: <i>Azuay / Cuenca</i>		COLOR: ☒ B/N: ☐		PIEDRA: ☐ MADERA: ☐	
		GRUPO ÉTNICO: <i>Cashaloma</i>		COLORES:		TEXTIL: ☐ BARRO: ☒	
		USO: Masculino ☐ Femenino ☐ No aplica ☒		 		METAL: ☐ METAL PRECIOSO: ☐	
		TIPO DE USO: <i>Doméstico</i>				OTROS:	
		DESCRIPCIÓN: <i>Cántaro (puñu)</i>				TAMAÑO:	
		MARCA		PACKAGING		CALIDAD DE MARCA	
		SI ☐ NO ☒		SI ☐ NO ☒		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
						ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES							
							



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

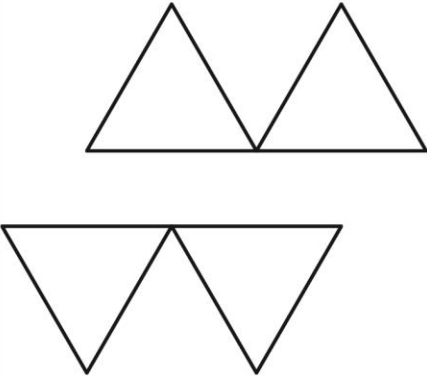
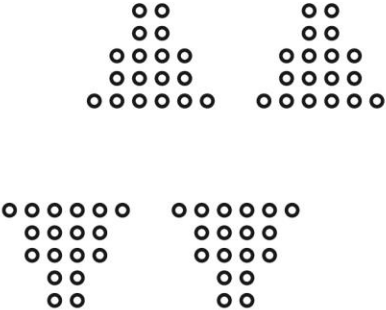
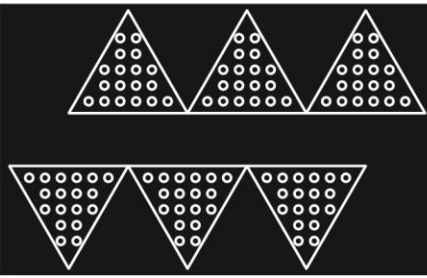
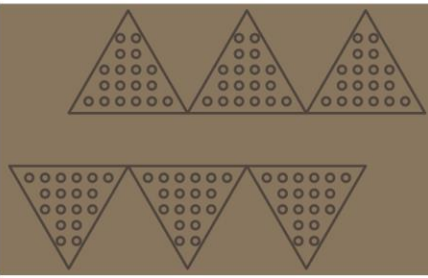
FOTOGRAFÍA		DATOS GENERALES		DETALLES CROMÁTICO		MATERIAL	
		PROVINCIA: <i>Azuay / Cuenca</i> GRUPO ÉTNICO: <i>Cashaloma</i> USO: Masculino ☐ Femenino ☐ No aplica ☒ TIPO DE USO: <i>Ceremonial</i> DESCRIPCIÓN: <i>Vaso</i>		COLOR: ☒ B/N: ☐ COLORES:  		PIEDRA: ☐ MADERA: ☐ TEXTIL: ☐ BARRO: ☒ METAL: ☐ METAL PRECIOSO: ☐ OTROS:	
		MARCA		PACKAGING		CALIDAD DE MARCA	
		SI ☐ NO ☒		SI ☐ NO ☒		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES							
							



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

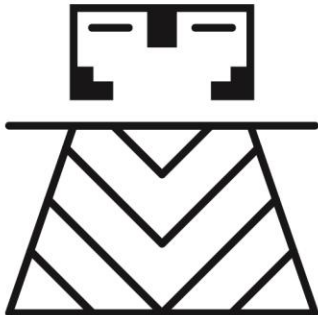
FOTOGRAFÍA		DATOS GENERALES		DETALLES CROMÁTICO		MATERIAL	
		PROVINCIA: <i>Azuay / Cuenca</i>		COLOR: ☒ B/N: ☐		PIEDRA: ☐ MADERA: ☐	
		GRUPO ÉTNICO: <i>Cashaloma</i>		COLORES:		TEXTIL: ☐ BARRO: ☒	
		USO: Masculino ☐ Femenino ☐ No aplica ☒				METAL: ☐ METAL PRECIOSO: ☐	
		TIPO DE USO: <i>Doméstico</i>				OTROS:	
		DESCRIPCIÓN: <i>Olla</i>				TAMAÑO:	
		MARCA		PACKAGING		CALIDAD DE MARCA	
		SI ☐ NO ☒		SI ☐ NO ☒		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
						ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES							
							



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

FOTOGRAFÍA		DATOS GENERALES		DETALLES CROMÁTICO		MATERIAL	
		PROVINCIA: <i>Azuay / Cuenca</i> GRUPO ÉTNICO: <i>Tacalzhapa</i> USO: Masculino ☐ Femenino ☐ No aplica ☒ TIPO DE USO: <i>Doméstico</i> DESCRIPCIÓN: <i>Vasija antropomorfa</i>		☒ ☐ 		PIEDRA: ☐ MADERA: ☐ TEXTIL: ☐ BARRO: ☒ METAL: ☐ METAL PRECIOSO: ☐ OTROS: TAMAÑO:	
ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES		MARCA	PACKAGING	CALIDAD DE MARCA		CALIDAD PACKAGING	
		SI ☐ NO ☒	SI ☐ NO ☒	ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
							



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

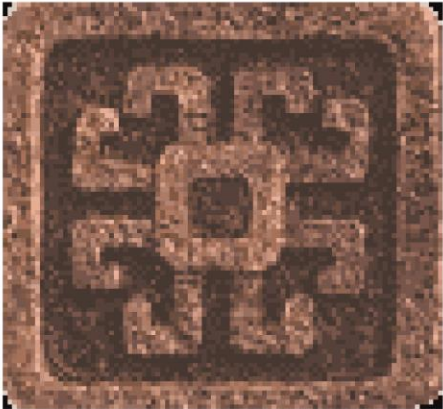
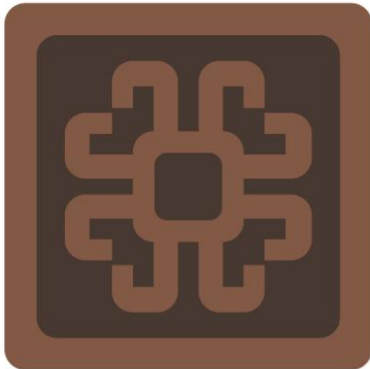
FOTOGRAFÍA		DATOS GENERALES		DETALLES CROMÁTICO		MATERIAL	
		PROVINCIA: <i>Cañar</i> GRUPO ÉTNICO: <i>Narrio</i> USO: Masculino ☐ Femenino ☐ No aplica ☒ TIPO DE USO: <i>Ceremonial</i> DESCRIPCIÓN: <i>Lámina de Chordelec "Lámina Patecte"</i>		COLOR: ☒ B/N: ☐ COLORES: 		PIEDRA: ☐ MADERA: ☐ TEXTIL: ☐ BARRO: ☐ METAL: ☐ METAL PRECIOSO: ☒ OTROS: <i>oro macizo</i> TAMAÑO:	
MARCA		PACKAGING		CALIDAD DE MARCA		CALIDAD PACKAGING	
SI ☐ NO ☒		SI ☐ NO ☒		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES							



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

FOTOGRAFÍA		DATOS GENERALES		DETALLES CROMÁTICO		MATERIAL	
		PROVINCIA: <i>Cañar</i> GRUPO ÉTNICO: <i>Cañari</i> USO: Masculino ☐ Femenino ☐ No aplica ☒ TIPO DE USO: <i>Ceremonial</i> DESCRIPCIÓN: <i>Simbología del sol Cañari</i>		COLOR: ☒ B/N: ☐ COLORES:  		PIEDRA: ☐ MADERA: ☐ TEXTIL: ☐ BARRO: ☐ METAL: ☐ METAL PRECIOSO: ☐ OTROS: <i>No se conoce exactamente el material utilizado</i> TAMAÑO:	
		MARCA		PACKAGING		CALIDAD DE MARCA	
		SI ☐ NO ☒		SI ☐ NO ☒		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES							



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

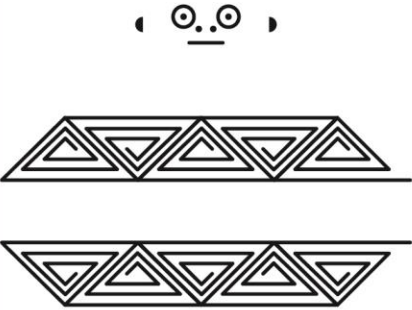
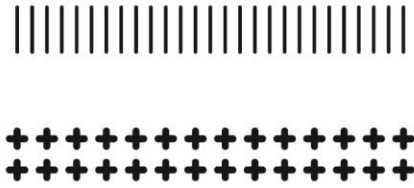
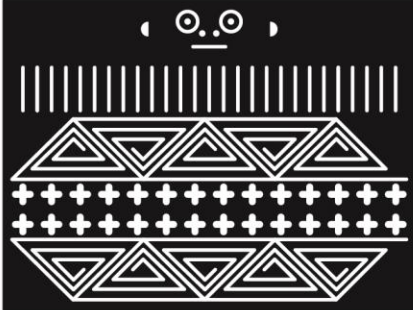
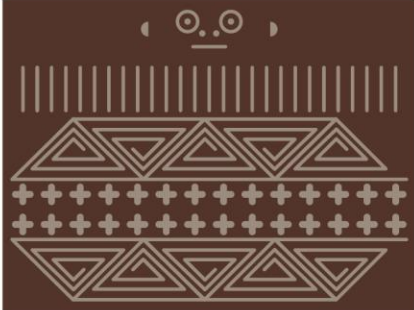
FOTOGRAFÍA		DATOS GENERALES		DETALLES CROMÁTICO		MATERIAL	
		PROVINCIA: <i>Azuay / Cuenca</i>		COLOR: ☒ B/N: ☐		PIEDRA: ☐ MADERA: ☐	
		GRUPO ÉTNICO: <i>Tacalzapa</i>		COLORES:		TEXTIL: ☐ BARRO: ☒	
		USO: Masculino ☐ Femenino ☐ No aplica ☒				METAL: ☐ METAL PRECIOSO: ☐	
		TIPO DE USO: <i>Doméstico</i>				OTROS:	
		DESCRIPCIÓN: <i>Vaso</i>				TAMAÑO:	
		MARCA		PACKAGING		CALIDAD DE MARCA	
		SI ☐ NO ☒		SI ☐ NO ☒		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
						ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES							



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

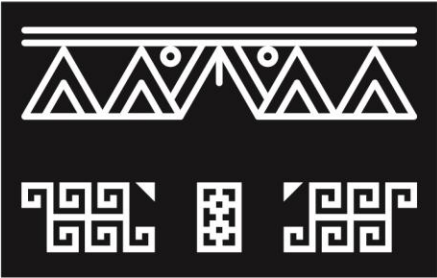
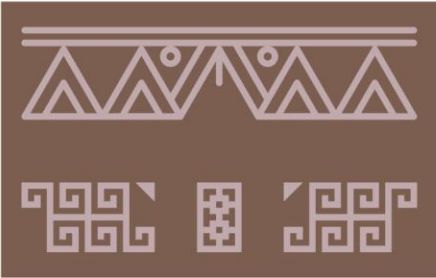
FOTOGRAFÍA		DATOS GENERALES		DETALLES CROMÁTICO		MATERIAL			
		PROVINCIA: <i>Azuay / Cuenca</i> GRUPO ÉTNICO: <i>Tacalzhapa</i> USO: Masculino ☐ Femenino ☐ No aplica ☒ TIPO DE USO: <i>Doméstico</i> DESCRIPCIÓN: <i>Cerámica antropomorfa</i>		COLOR: ☒ B/N: ☐ COLORES: 		PIEDRA: ☐ MADERA: ☐ TEXTIL: ☐ BARRO: ☒ METAL: ☐ METAL PRECIOSO: ☐ OTROS: TAMAÑO:			
		MARCA		PACKAGING		CALIDAD DE MARCA		CALIDAD PACKAGING	
		SI ☐ NO ☒		SI ☐ NO ☒		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES									
									



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

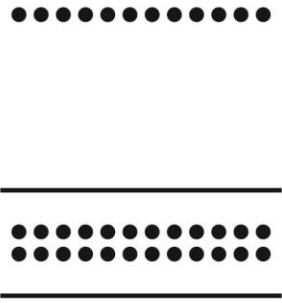
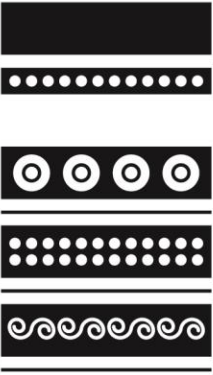
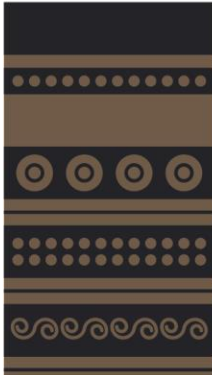
FOTOGRAFÍA		DATOS GENERALES		DETALLES CROMÁTICO		MATERIAL	
		PROVINCIA: <i>Azuay / Cuenca</i>		COLOR: ☒ B/N: ☐		PIEDRA: ☐ MADERA: ☐	
		GRUPO ÉTNICO: <i>Tacalzhapa</i>		COLORES:		TEXTIL: ☐ BARRO: ☒	
		USO: Masculino ☐ Femenino ☐ No aplica ☒		 		METAL: ☐ METAL PRECIOSO: ☐	
		TIPO DE USO: <i>Doméstico</i>				OTROS:	
		DESCRIPCIÓN:				TAMAÑO:	
		MARCA	PACKAGING	CALIDAD DE MARCA		CALIDAD PACKAGING	
		SI ☐ NO ☒	SI ☐ NO ☒	ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES							
							



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

FOTOGRAFÍA		DATOS GENERALES		DETALLES CROMÁTICO		MATERIAL	
		PROVINCIA: <i>Azuay / Cuenca</i>		COLOR: ■ B/N: ☐		PIEDRA: ☐ MADERA: ☐	
		GRUPO ÉTNICO: <i>Tacalzapa</i>		COLORES:		TEXTIL: ☐ BARRO: ■	
		USO: Masculino ☐ Femenino ☐ No aplica ■		 		METAL: ☐ METAL PRECIOSO: ☐	
		TIPO DE USO: <i>Doméstico</i>				OTROS:	
		DESCRIPCIÓN: <i>Vasija</i>				TAMAÑO:	
		MARCA		PACKAGING		CALIDAD DE MARCA	
		SI ☐ NO ■		SI ☐ NO ■		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
						ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES							
							



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

FOTOGRAFÍA		DATOS GENERALES		DETALLES CROMÁTICO		MATERIAL			
		PROVINCIA: <i>Cañar</i> GRUPO ÉTNICO: <i>Cañari</i> USO: Masculino ☒ Femenino ☐ No aplica ☐ TIPO DE USO: <i>Textil</i> DESCRIPCIÓN: <i>Camisa bordada en codo</i>		COLOR: ☒ B/N: ☐ COLORES: 		PIEDRA: ☐ MADERA: ☐ TEXTIL: ☒ BARRO: ☐ METAL: ☐ METAL PRECIOSO: ☐ OTROS: TAMAÑO:			
		MARCA		PACKAGING		CALIDAD DE MARCA		CALIDAD PACKAGING	
		SI ☐ NO ☒		SI ☐ NO ☒		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES									



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

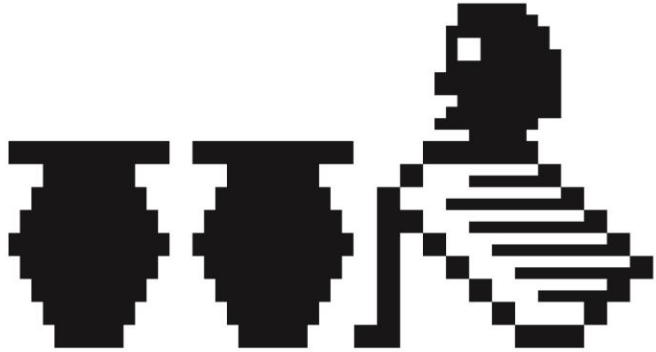
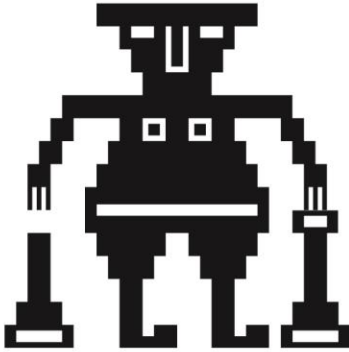
FOTOGRAFÍA		DATOS GENERALES		DETALLES CROMÁTICO		MATERIAL	
		PROVINCIA: <i>Cañar</i> GRUPO ÉTNICO: <i>Cañari</i> USO: Masculino ☒ Femenino ☐ No aplica ☐ TIPO DE USO: <i>Textil</i> DESCRIPCIÓN: <i>Faja Cañari de hombre con motivos geométricos, zoomorfos</i>		COLOR: ☐ B/N: ☒ COLORES: 		PIEDRA: ☐ MADERA: ☐ TEXTIL: ☒ BARRO: ☐ METAL: ☐ METAL PRECIOSO: ☐ OTROS: TAMAÑO:	
		MARCA		PACKAGING		CALIDAD DE MARCA	
		SI ☐ NO ☒		SI ☐ NO ☒		ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES							



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

FOTOGRAFÍA	DATOS GENERALES PROVINCIA: <i>Cañar</i> GRUPO ÉTNICO: <i>Cañari</i> USO: Masculino ☒ Femenino ☐ No aplica ☐ TIPO DE USO: <i>Textil</i> DESCRIPCIÓN: <i>Faja Cañari de hombre con motivos antropomorfos</i>		DETALLES CROMÁTICO COLOR: ☐ B/N: ☒ COLORES: 		MATERIAL PIEDRA: ☐ MADERA: TEXTIL: ☒ BARRO: METAL: ☐ METAL PRECIOSO: OTROS: TAMAÑO:
	MARCA SI ☐ NO ☒	PACKAGING SI ☐ NO ☒	CALIDAD DE MARCA ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	CALIDAD PACKAGING ALTA ☐ MEDIA ☐ BAJA ☐	
	ELEMENTOS ICÓNICOS RELEVANTES 				



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño Gráfico
UNACH

Bocetos de la propuesta de marca

PROPUESTA N° 1			
		Tipografía	Cromática
		YAWRI Artesanías Cañari Fuente En el logotipo se aplicó la tipografía futuristas. Aunchanted Bold	Verde #009640 C 100 M 0 Y 100 K 0 Magenta #e5007d C 0 M 100 Y 0 K 0 Amarillo #ed00 C 0 M 0 Y 100 K 0 Naranja #302683 C 100 M 100 Y 0 K 0 Rosado R 0 G 150 B 64 Púrpura R 229 G 0 B 125 Amarillo R 225 G 237 B 0 Naranja R 48 G 38 B 131
		Símbolos abstracto de los ojos del toro y del cóndor que representan el aire y la tierra, en medio esta una planta que se alimenta de las misma. Estos elementos se encuentran en los bordados de camisa y blusa autentica Cañari.	YAWRI vocablo kichwa su significado es aguja el más usado en la área artesanal. El cual se aplicó una tipografía futurista haciendo realce de lo andino. Los colores aplicados son los mismos que se usan en bordados en diferentes prendas de vestir Cañari.



PROPUESTA N° 2



Icónico



Este icono representa la forma que da el telar en un acabado de una faja Cañari.

Tipografía

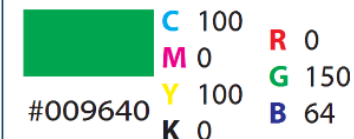
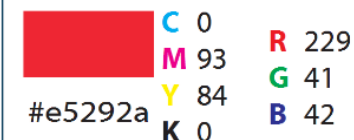


Fuente

En el logotipo se aplicó la tipografía en base a las etapas de esta grandiosa cultura.

Cañari representa al pueblo vivo en su revalorización cultural ancestral. La guacamaya y la serpiente seres mitológicos de la cual descenden los Cañaris donde unen como raíz profunda a una cultura.

Cromática



Los colores las aplicadas en la textilería Cañari.



PROPUESTA N° 3



Icónico



Tipografía

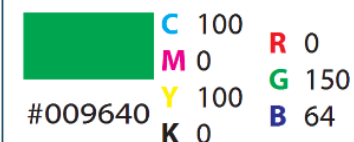
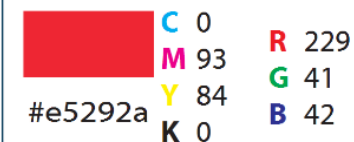


Fuente

Se aplicó la tipografía creada en base rasgos Cañari y la tipografía

Aunchanted Bold

Cromática



Los colores las aplicadas en la textilería Cañari.



Este icono representa la forma que da el telar en un acabado de una faja Cañari. El icono principal representa a un guacamaya bebe.

YAWRI vocablo kichwa su significado es aguja el más usado en la área artesanal. El cual se aplicó una tipografía futurista haciendo realce de lo andino.



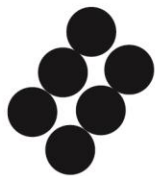
PROPUESTA N° 4

	Icónico 	Tipografía artesanías CAÑARI Fuente Se aplicó la tipografía creada en base rasgos Cañari y la tipografía ÜYÖY	Cromática <table><tr><td></td><td>C 0 M 78 Y 100 K 0</td><td>R 255 G 80 B 0</td></tr><tr><td># 5000</td><td></td><td></td></tr></table> <table><tr><td></td><td>C 100 M 0 Y 48 K 0</td><td>R 0 G 161 B 154</td></tr><tr><td>#00a19a</td><td></td><td></td></tr></table> <table><tr><td></td><td>C 82 M 7 Y 94 K 0</td><td>R 0 G 157 B 68</td></tr><tr><td>#009d44</td><td></td><td></td></tr></table>		C 0 M 78 Y 100 K 0	R 255 G 80 B 0	# 5000				C 100 M 0 Y 48 K 0	R 0 G 161 B 154	#00a19a				C 82 M 7 Y 94 K 0	R 0 G 157 B 68	#009d44		
	C 0 M 78 Y 100 K 0	R 255 G 80 B 0																			
# 5000																					
	C 100 M 0 Y 48 K 0	R 0 G 161 B 154																			
#00a19a																					
	C 82 M 7 Y 94 K 0	R 0 G 157 B 68																			
#009d44																					
	Este icono representa las diferentes etapas de la cultura Cañari hasta la conquista incaica, y la mitología Cañari desde su origen. La guacamaya y la serpiente un encuentro signi cativo de la unión del pueblo.	La palabra Cañari representa al pueblo vivo en su revalorización cultural ancestral y la cosmovisión andina.	Los colores son los que se aplican en la textilería Cañari, en bordados de sus prendas de vestir y del paisaje colorido.																		



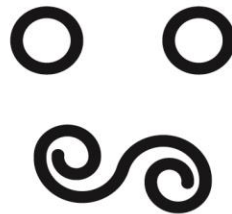
PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA

El estudio de los signos brinda un concepto en base de la cosmovisión Cañari poniendo en conocimiento las deidades importantes y el punto partida que vino como pueblo en desarrollo enfocado a un futuro.



NARRIO

Es la etapa principal de fortalecimiento, un soporte donde comienza a extenderse echando raíces profunda como cultura.



TACALZHAPA

Se conoce como mejoramiento y desarrollo, un paso hacia del desarrollo tecnológico y artístico.



CASHALOMA

Un paso hacia el comercio la interrelación con otras culturas de la costa y mejoramiento de la organización política.

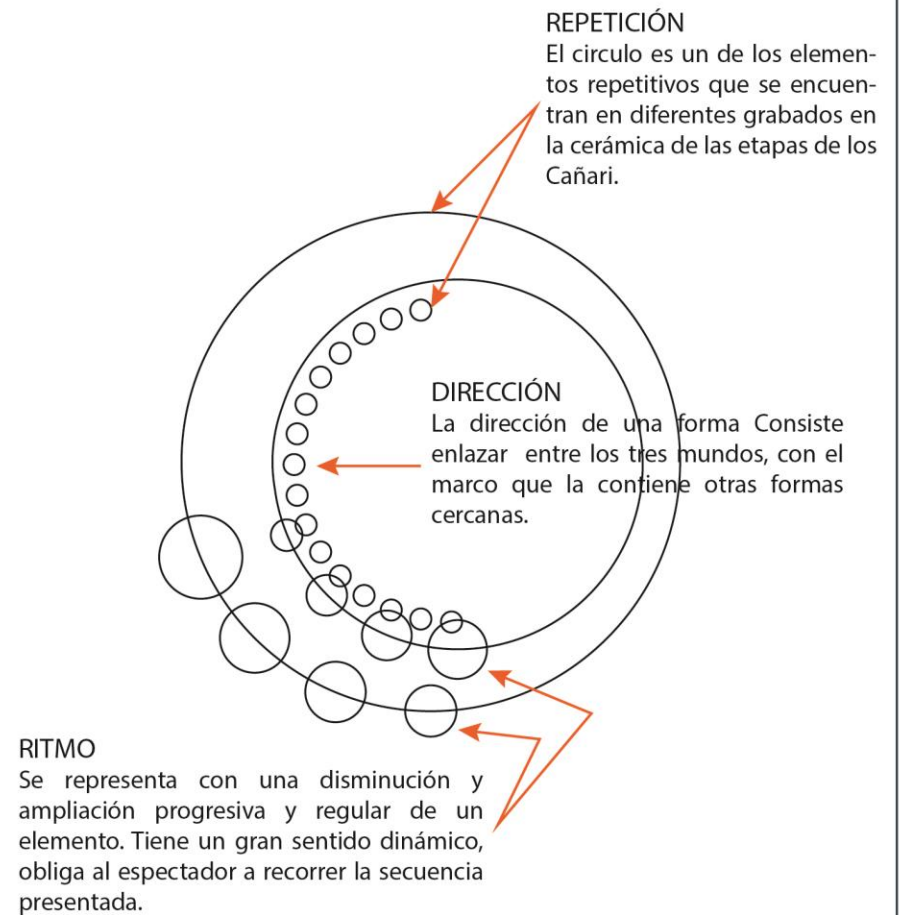
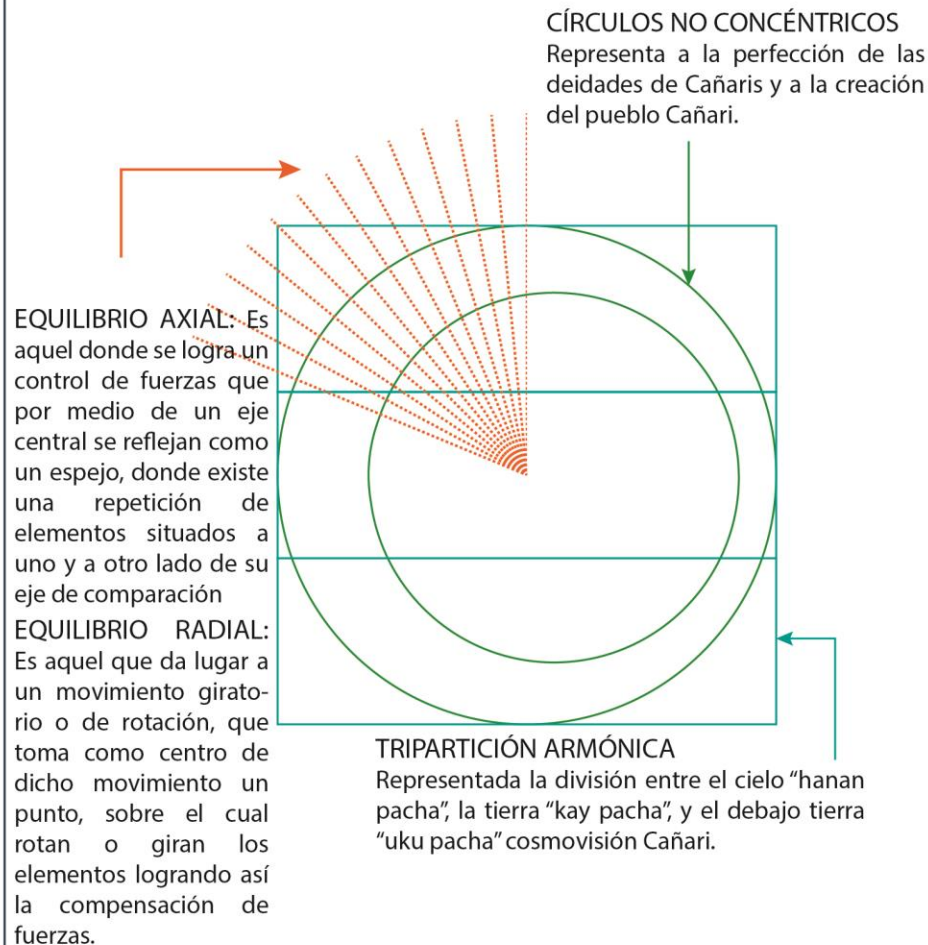


CAÑARIS unión y fortalecimiento cultural, político y religiosa. Considerados como hijos de Guacamaya y de la Serpiente.

Guacamaya representa a la vida y brinda energía desde el aire. Serpiente dota de sabiduría siendo un soporte de producción desde la tierra.

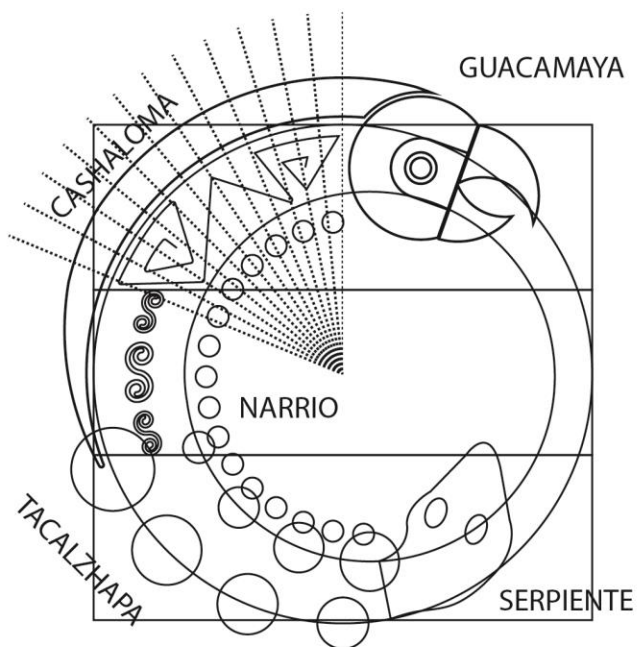


PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA

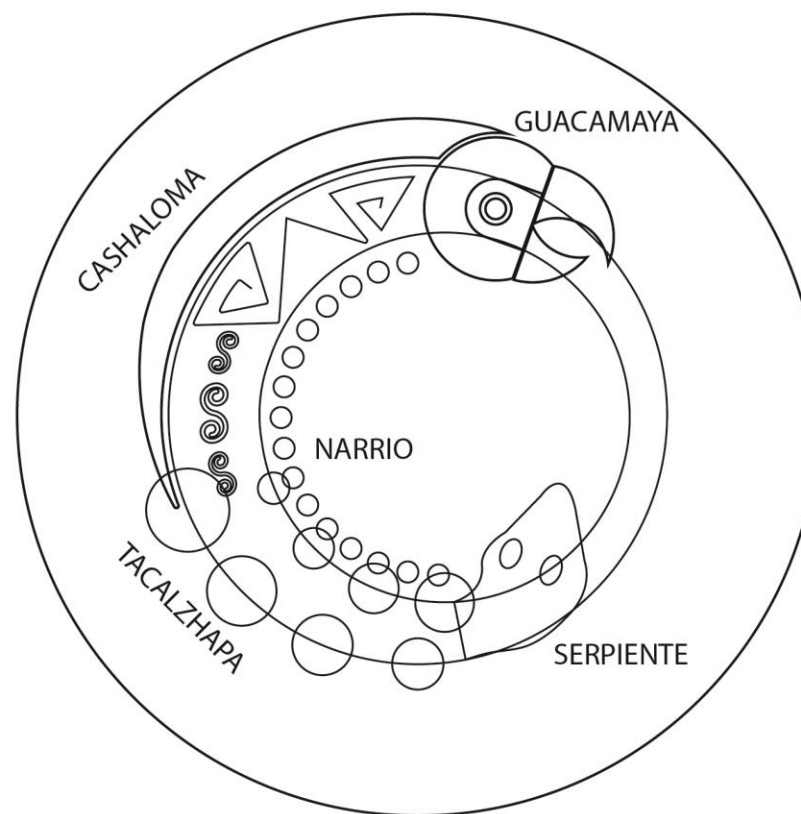




PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA



COSMOVISIÓN CAÑARI





PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA

El estudio de los signos brinda un concepto en base de la cosmovisión Cañari poniendo en conocimiento las deidades importantes y el punto partida que vino como pueblo en desarrollo enfocado a un futuro.

NARRIO

Es la etapa principal de fortalecimiento, un soporte donde comienza a extenderse echando raíces profunda como cultura.

TACALZHAPA

Se conoce como mejoramiento y desarrollo, un paso hacia del desarrollo tecnológico y artístico.

CASHALOMA

Un paso hacia el comercio la interrelación con otras culturas de la costa y mejoramiento de la organización política.

CAÑARIS unión y fortalecimiento cultural, político y religiosa. Considerados como hijos de Guacamaya y de la Serpiente.

Guacamaya representa a la vida y brinda energía desde el aire Serpiente dota de sabiduría siendo un soporte de producción desde la tierra.





PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA

Los colores de diseño final aplicado son en bases del textil Cañari que se encuentran en bordados de polleras y la faja



4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con la realización de esta investigación se confirmó que una marca sectorial es muy importante en el ámbito artesanal, ya que en su mayoría de los artesanos Cañaris promocionan sus productos sin una identificación que respalde en el mercado local, se mantienen en anonimato perdiéndose junto a un valor cultural importante ante la sociedad actual.

Cada artesano tiene una técnica en la confección de los artículos en las cuales se aplican íconos que se confunden con otras culturas que se ha posesionado como centro de atención que no son la del propio Cañari, como ejemplo, los íconos de los nativos de norte américa que es el atrapa sueños, el águila al parecer a remplazado al cóndor y a la guacamaya los nuevos que aparecen también son los estilos jamaiquinos que no representan la cultura propia.

Al realizar la encuestas se comprobó que la población tiene muy poco conocimiento acerca de las artesanías de la cultura Cañari, sus aplicaciones íconografías, y los materiales que se emplean originalmente. Por lo que en el mercado se encuentran artesanías que no poseen ningún rasgo cultural que represente, esto ha causado una confusión a la sociedad actual quienes desconocen los elementos propios de los Cañaris.

Con la recolección de datos en museos, personas de avanzada edad, materiales bibliográficos donde se guardan sigilosamente información valiosa, nos ha permitido conocer desde su origen y el desarrollo cultural en diferentes etapas de vida, haciendo entender que la revalorización es importancia en la sociedad actual así podemos plantear una tendencia que se identifique como pueblo con una cultura viva en desarrollo.

El encuentro con los Cañaris descubriendo su origen, su proceso de vida y sus aplicaciones de elementos gráficos, nos permiten tomar conocimientos importantes y adaptar en la actualidad fortaleciendo en el ámbito cultural, generando una tendencia que revaloriza valores iconográficos.

4.3. INTRODUCCIÓN FICHAS

En los anexos se adjunta fichas con las propuestas generadas para creación de una marca sectorial destinada a la producción artesanal mencionando los códigos cromáticos, el CMYK (colores de impresión), RGB (colores web).

El desarrollo de la marca tomando en cuenta sus elementos gráficos, y la tipografía tomadas y su significado ante la sociedad Cañari

El uso correcto de la cromática, aplicaciones, restricciones y soportes de uso detallado en el manual de identidad corporativa.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1. CONCLUSIONES

- Al no poseer una marca que represente, los artesanos se mantienen en el anonimato, perdiendo motivación para seguir aplicado elementos propios, haciendo que busquen nuevos diseños que no poseen rasgos características de la cultura Cañari, ante este problema los comerciantes hace que su costo artesanal sea de poco valor, una dificultad grande para ser comercializada en el mercado.
- Algunos artesanos se han visto forzado a dejar la artesanía, haciendo que se pierda la técnica ancestral de aplicación, el uso del telar uno de los instrumento importantes que esta fuera de uso así dejando atrás valor representativo del pueblo Cañari, junto se perdido iconos representativos muy significativo.
- Algunos elementos que se oferta en el mercado no son representativos a la cultura de Cañar, ya que para su mejor oferta los artesanos optar realizan artesanías que no es la propia, esto hace que la representación sea muy baja ante el público consumidor.
- En mayoría de personas no conocen sobre la identificación basada en una marca sectorial, por esta razón no se aplica como identificador por lo que prefieren marcas que están en el mercado nacional y mundial, haciendo que los jóvenes desvaloren la cultura y adopten otras culturas, así perdiéndose cada vez en el olvido y en el desconocimiento

5.1.2. RECOMENDACIONES

- Una marca sectorial debe identificar al pueblo Cañari haciéndose conocer en los diferentes mercados, del país, así fortaleciendo el arte Cañari, los artesanos deben marcar la esencia propia del pueblo haciéndose reconocer como cultura en el ámbito artesanal.
- Cada artesano debe hacer un estudio de los íconos para tener presente los detalles propios de Cañar que identifique en el mercado, así revalorizando cada dato que este por desaparecer.
- El estudio de las diferentes técnicas de área textil del pueblo canaria es un aspecto importante para las nuevas creaciones que identifique lo propio, así fortalecer la marca en ámbito local.
- Un acabado excepcional, es importante en el mercado, así la exclusividad de la marga ganaría prestigio ante el mercado nacional, manteniendo los rasgos que identifique la cultura Cañari.
- La marca es muy importante ante el consumidor, por eso se recomienda dar un uso apropiado, estableciendo como principal identificador para el arte Cañari, así posesionándose en la mente del consumidor.

5.2. BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE REIMERS, L. (1992). *El siglo heroico* (Primera ed., Vol. 1). (E. B. Ecuador, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Byron Pullupaxi del Taller de Reprografía.
- ANDRADE REIMERS, L. (1995). *Biografía de Atahualpa* (Primera ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: Imprenta "Molineday".
- Biblioteca Campesina. (1996). Los Cañaris 1. (C. E. Servicio La Salle de Promocion Rural, Ed.) *Biblioteca Campesina*, 22, 1(22).
- Biblioteca Campesina. (1996). Los Cañaris 2. (C. E. Servicio La Salle de Promocion Rural, Ed.) *Biblioteca Campesina*, 23, 23(2).
- CASTRO, R. (16 de Agosto de 2015). Leyenda Cañari. (Orominavi, Entrevistador, & Orominavi, Traductor) Suscal, Cañar, Ecuador.
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana CEEICV. (2008). *MANUAL Marca y Posicionamiento 15*. Valencia: Debase Estudio Gráfico.
- CHÁVEZ Norberto y BELLUCCIA Raúl. (2003). *La marca corporativa*. (T. a. S.A.I.C.F, Ed.) Editorial Paidós S.A.I.C.F.
- DUEÑAS NOVOA, R. (2011). Gestión de Marcas. (A. Z. Edición Gráfica, Ed.) *Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/gestionMarca.aspx>
- encolombia. (s.f.). *Guía de Registro de Marcas*. Recuperado el 10 de Enero de 2016, de ¿Qué Tipos de Marcas Existen?: <http://encolombia.com/economia/empresas/marcas/tipodemarcas/>
- Fotografía, J. P. (s.f.). Cerámica Cashaloma. *Cashaloma*. Museo de las Culturas aborígenes, Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Fotografía, J. P. (s.f.). Cerámica Narrio. *Narrio*. Museo Casa de la Cultura, Azogues, Cañar, Ecuador.
- Fotografía, J. P. (s.f.). Cerámica Tacalzhapa. *Tacalzhapa*. Museo de las Culturas aborígenes, Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Fotografía, O. (s.f.). Leyendas Cañaris. *Tradición Oral Cañari*. Orominavi's, Suscal, Cañar, Ecuador.

- Fotografía, O. (s.f.). Vestimenta Cañari. *Cultura Cañari*. Orominavi's, Suscal, Cañar, Ecuador.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Participativo del Cantón Suscal. (2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. Levantamiento de información SENDAS-PROTOS-VECO2010, Municipio Suscal, Equipo Técnico PDyOT del GADIPCS, Suscal.
- Pbro IGLESIAS, Á. M. (1973). *Los Aborígenes de Cañar*. Cañar, Cañar, Ecuador: Hno. Miguel Bolívar 7.36-Cuenca.
- Pbro IGLESIAS, Á. M. (1985). *Los Cañaris "Aspectos Historicos y Culturales"*. Cañar, Cañar, Ecuador: Editorial Amazonas S.A.
- Pbro, Á. M. (1976). *CAÑAR Sintesis Historica*. Azogues, Cañar, Ecuador: Talleres Gráficos de Editorial America.
- REINOSO HERMIDA, G. (2006). *Cañaris e Incas, Historia y Cultura, Tomo 1 (Vol. 1)*. Cuenca, Azuay, Ecuador: Graficas Hernandez Cia. Ltda.
- ROBLES LOPEZ, M. (1985). *Teogonia y Demiurgos en la cultura Cañar*. Azogues, Cañar, Ecuador: OFFSET IMPRENTA "AMERICA".
- RODRIGEZ, German y TATZO, Alberto. (1998). *TAWA NINTIN SUYU "Ocaso y Renacer de una Cultura*. (A.-Y. Editing, Ed.) Quito, Quito, Ecuador: Docutech.
- ROMERO VÉLEZ, M. d. (14 de Agosto de 2015). Leyenda laguna de culebrillas. (Orominavi, Entrevistador)
- SANTOS, A. (s.f.). Teoría del Color. *Fundamentos Visuales II*. Obtenido de www.anibaldesigns.com

5.3. ANEXOS





Este manual compila las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca “artesanías Cañari” en diferentes expresiones.

La idea es cubrir necesidades a todas aquellas personas que deseen interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en diferentes ámbitos, así ayudándolos a alcanzar los objetivos de identificación y reforzar la marca sectorial.

Es importante tomar en cuenta los directrices, para la correcta aplicación del identificador visual.



A. FILOSOFÍA CONCEPTUAL

B. SIMBOLOGÍA BÁSICA

- B.01 Logotipo corporativo
- B.02 Marca sectorial Artesanías Cañari
- B.03 Área de seguridad y reducción
- B.04 Color corporativo
- B.05 Tipografía corporativa
- B.06 Tipografía secundaria

C. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

- C.01 Versiones correctas
- C.02 Aplicaciones correctas
- C.03 Aplicaciones incorrectas
- C.04 Expresión textual de la marca

D. APLICACIONES DE LA MARCA

- D.01 Papelería corporativa
- D.02 Carpeta corporativa
- D.03 Etiquetas
- D.04 Libreta de notas/esferos
- D.05 Packaging

A. FILOSOFÍA CONCEPTUAL

EQUILIBRIO AXIAL: Es aquel donde se logra un control de fuerzas que por medio de un eje central se reflejan como un espejo, donde existe una repetición de elementos situados a uno y a otro lado de su eje de comparación

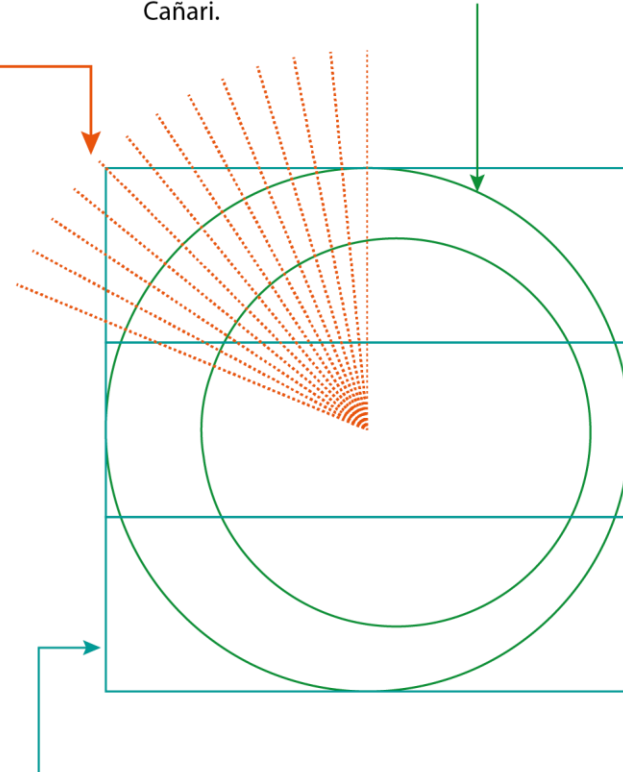
EQUILIBRIO RADIAL: Es aquel que da lugar a un movimiento giratorio o de rotación, que toma como centro de dicho movimiento un punto, sobre el cual rotan o giran los elementos logrando así la compensación de fuerzas.

TRIPARTICIÓN ARMÓNICA

Representada la división entre el cielo "hanan pacha", la tierra "kay pacha", y el debajo tierra "uku pacha" cosmovisión Cañari.

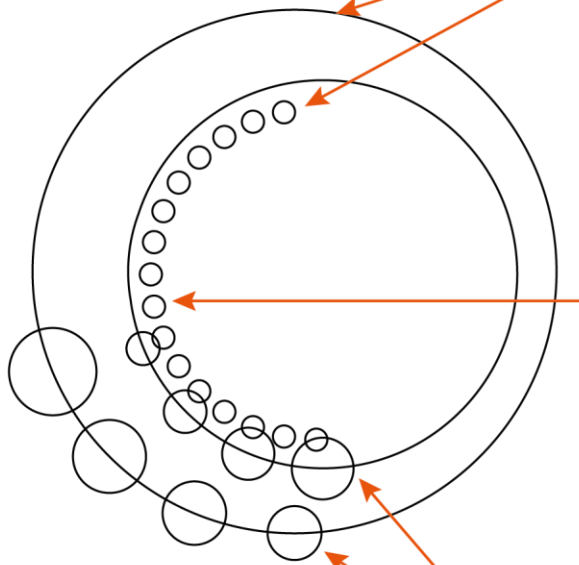
CÍRCULOS NO CONCÉNTRICOS

Representa a la perfección de las deidades de Cañaris y a la creación del pueblo Cañari.



REPETICIÓN

El círculo es uno de los elementos repetitivos que se encuentran en diferentes grabados en la cerámica de las etapas de los Cañari.

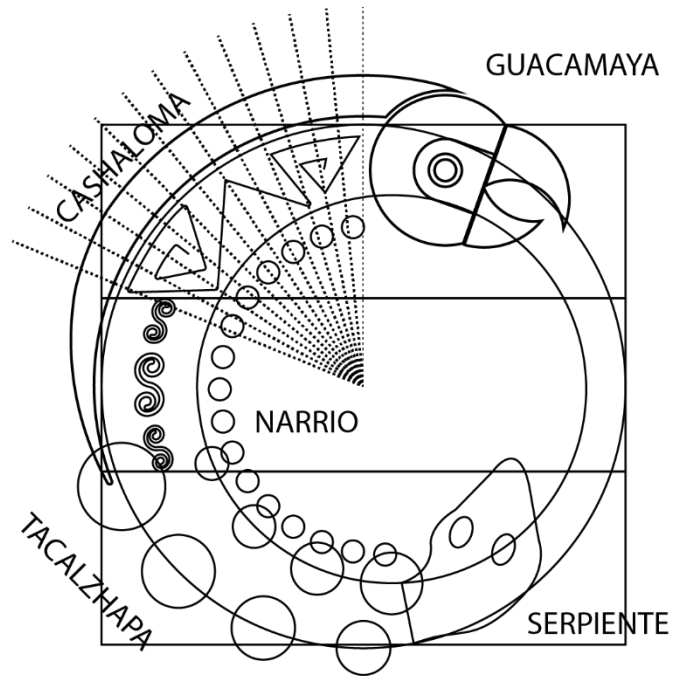


DIRECCIÓN

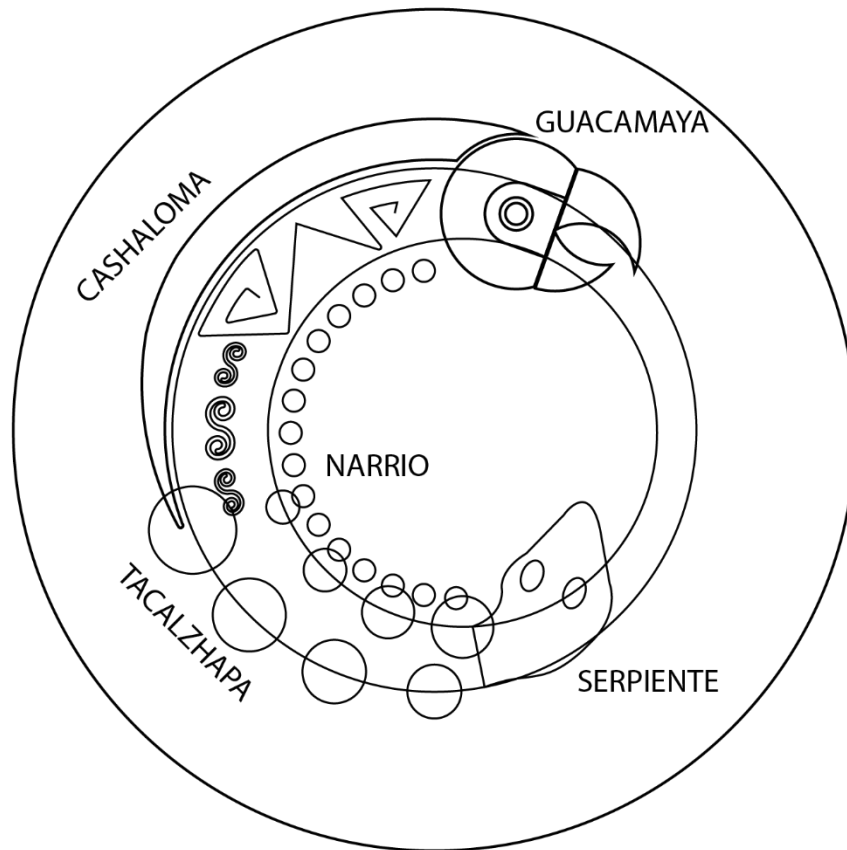
La dirección de una forma Consiste enlazar entre los tres mundos, con el marco que la contiene otras formas cercanas.

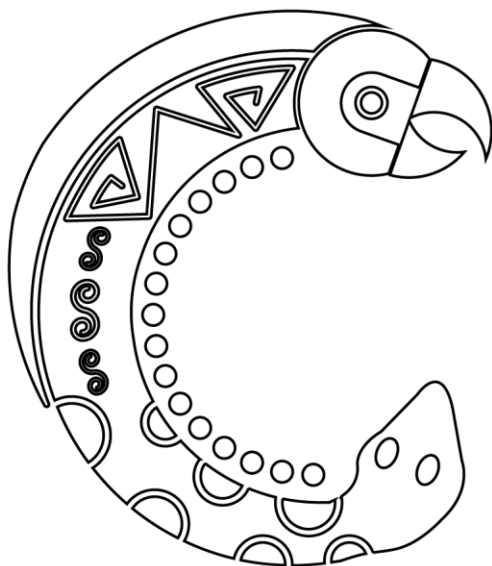
RITMO

Se representa con una disminución y ampliación progresiva y regular de un elemento. Tiene un gran sentido dinámico, obliga al espectador a recorrer la secuencia presentada.



COSMOVISIÓN CAÑARI





El estudio de los signos brinda un concepto en base de la cosmovisión Cañari poniendo en conocimiento las deidades importantes y el punto partida que vino como pueblo en desarrollo enfocado a un futuro.

NARRIO

Es la etapa principal de fortalecimiento, un soporte donde comienza a extenderse echando raíces profunda como cultura.

TACALZHAPA

Se conoce como mejoramiento y desarrollo, un paso hacia del desarrollo tecnológico y artístico.

CASHALOMA

Un paso hacia el comercio la interrelación con otras culturas de la costa y mejoramiento de la organización política.

CAÑARIS unión y fortalecimiento cultural, político y religiosa. Considerados como hijos de Guacamaya y de la Serpiente.

Guacamaya representa a la vida y brinda energía desde el aire

Serpiente dota de sabiduría siendo un soporte de producción desde la tierra.



Los colores de diseño final aplicado son en bases del textil Cañari que se encuentran en bordados de polleras y la faja



B.01

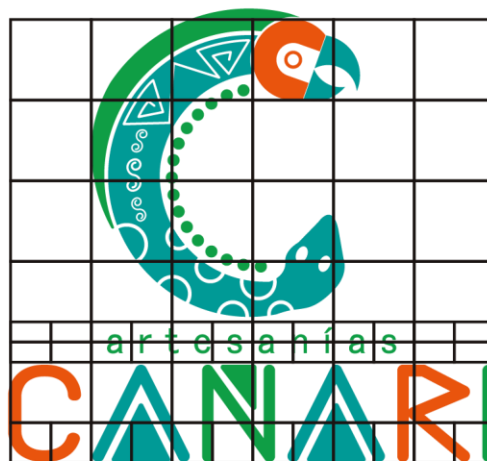
LOGOTIPO CORPORATIVO

Es un identificador gráfico de marca, su función es comunicar mediante diferentes aplicaciones proporcionadas.



FACTOR X

Se determina a proporcionalidad de elemento visual, cuyo fin es correcto uso, cuando se requiere escalar para máximo o mínimo el tamaño de identificador visual.



B.02

ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCCIÓN

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logo símbolo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 1 y el símbolo a 1,5 cm



B.03

MARCA SECTORIAL “artesanías CAÑARI”

“artesanías Cañari” representa al arte manual de la cultura Cañari. Por los visitantes extranjeros y la población kichwa es necesario traducir en diferentes idiomas.



B.04

COLOR CORPORATIVO

Las referencias de color de “artesanías Cañari” son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

Pantone

354C

#009d44

B.04

COLOR CORPORATIVO

Las referencias de color de “artesanías Cañari” son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

Pantone

3272C

#00a19a

B.04

COLOR CORPORATIVO

Las referencias de color de “artesanías Cañari” son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

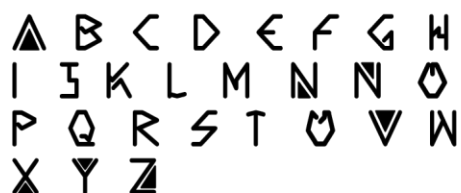
Pantone

Orange
021 C

#ff5000



MAYÚSCULAS



B.05

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

A tipografía es creada en base a las etapas de la cultura Cañari.



B.05

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía de artesanías es
MS Pゴシック

MAYÚSCULAS

A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X
Y Z

Minúsculas

a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z

Números

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

B.06

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizarán la tipografía Calibri, Agilita Com Ultra Thin y Myriad Pro

CANARI-INCA

CANARIS

CASHALOMA

TACALZHAPA

NARRIO

CALIBRI

A B C D E F G H I J K L M N O P

Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s

t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

(. : , ; & % €)

AGILITA COM ULTRA THIN

A B C D E F G H I J K L M N O

P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r

s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

(. : , ; & % €)

MYRIAD PRO

A B C D E F G H I J K L M N O P

Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r

s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

(. : , ; & % €)



C.

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

El valor de una marca se sostiene a ciertas medidas de disciplina en su aplicación.

La idea es mantener estable el mensaje visual de la marca es esencial evitar los efectos erróneos en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, su resultado sería muy negativo en el perfil de la marca, esto afectaría a la percepción de público consumidor.

Ordenar y utilizar de forma adecuada la marca sectorial es garantía de que comunicará perfectamente la categoría dentro del conjunto de la imagen corporativa.

C.01

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión cromática o color. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



C.02

APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo fotográfico oscuro claro



Fondo fotográfico oscuro



C.03

APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene medidas y proporciones respectivas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta color



Porcentajes de color



Espaciado incorrecto



Tipografía incorrecta



Deformación



Ocultación



Trazo



C.04

EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

Una muestra de aplicación correcta durante la escritura normal.



Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe la marca sectorial

artesanías Cañari

Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo se escribe la marca sectorial

ARTESANÍAS CAÑARI

Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo se escribe la marca sectorial

Artesanías Cañari

Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo se escribe la marca sectorial

artesanías cañari



D.

APLICACIONES DE LA MARCA

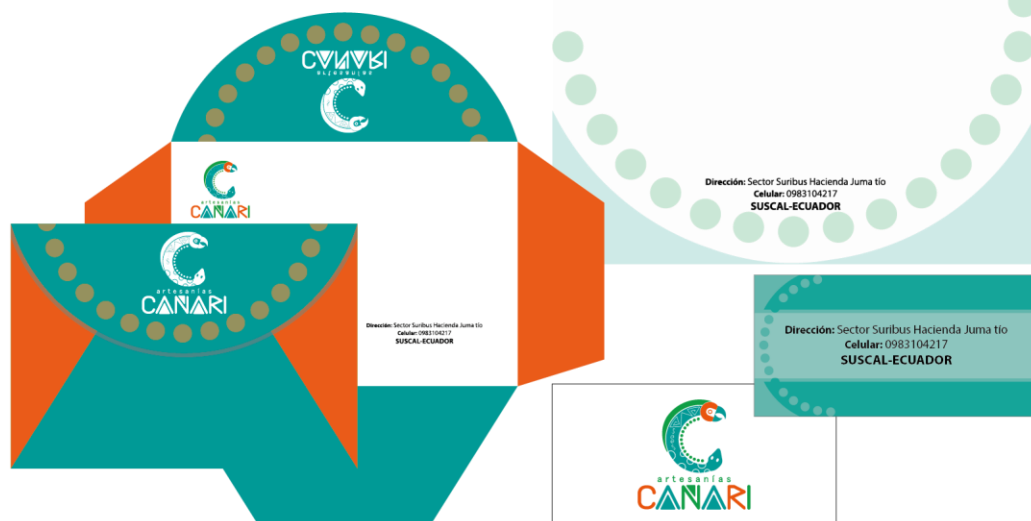
Para evitar resultados no deseados en la puesta en escena de la marca sectorial artesanías Cañari en diferentes soportes, deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

D.01

PAPELERÍA CORPORATIVA

Aplicación de la marca sectorial “artesanías Cañari” en la papelería corporativa.



D.02

CARPETA CORPORATIVA

Aplicación de la marca sectorial “artesanías Cañari” en la carpeta corporativa.



D.03

ETIQUETAS

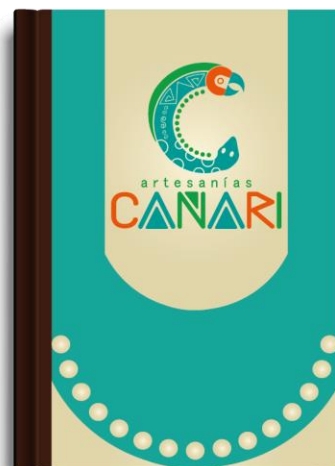
Aplicación de la marca sectorial “artesanías Cañari” en diversas etiquetas.



D.04

LIBRETA DE NOTAS/ESFEROS

Aplicación de la marca sectorial “artesanías Cañari” en artículos libreta de notas y esferos.



D.05

PACKAGING

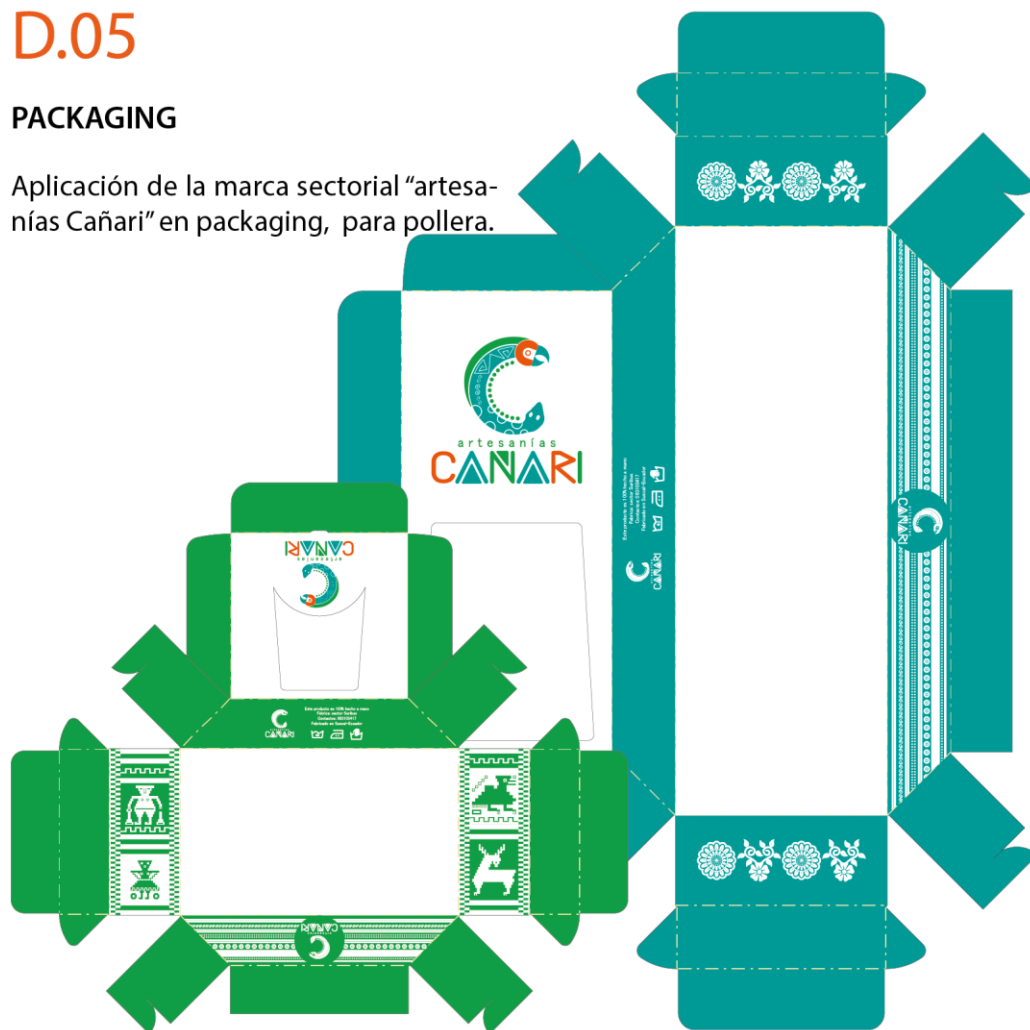
Aplicación de la marca sectorial “artesanías Cañari” en packaging, funda de compras.



D.05

PACKAGING

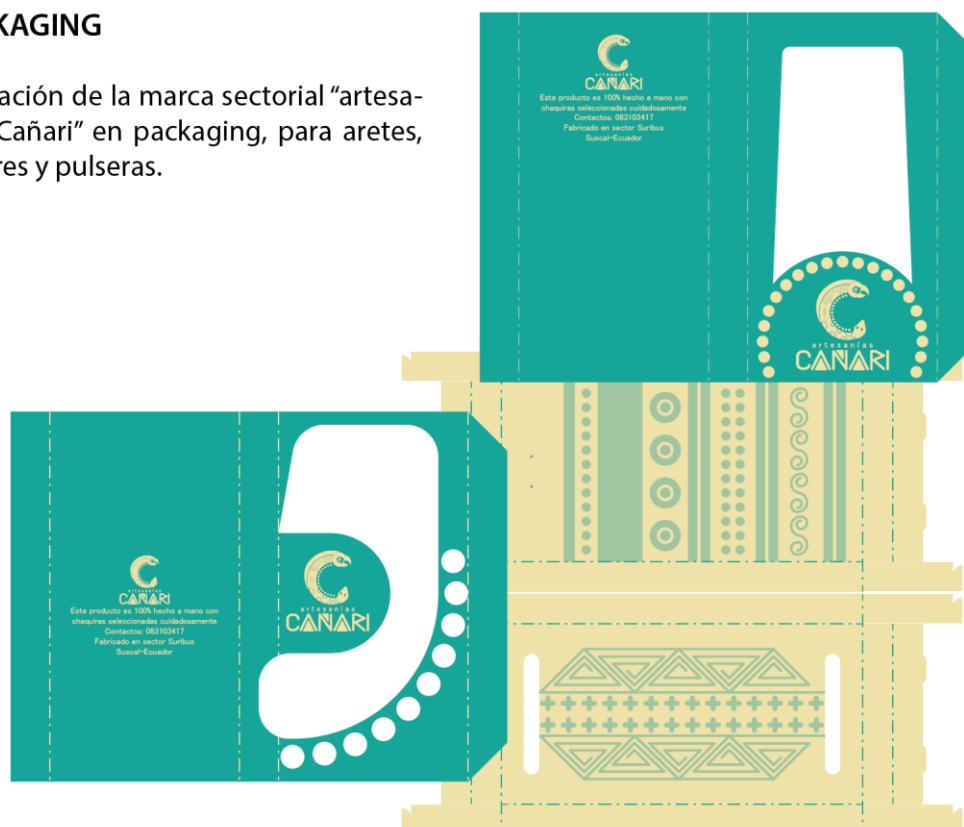
Aplicación de la marca sectorial “artesanías Cañari” en packaging, para pollera.



D.05

PACKAGING

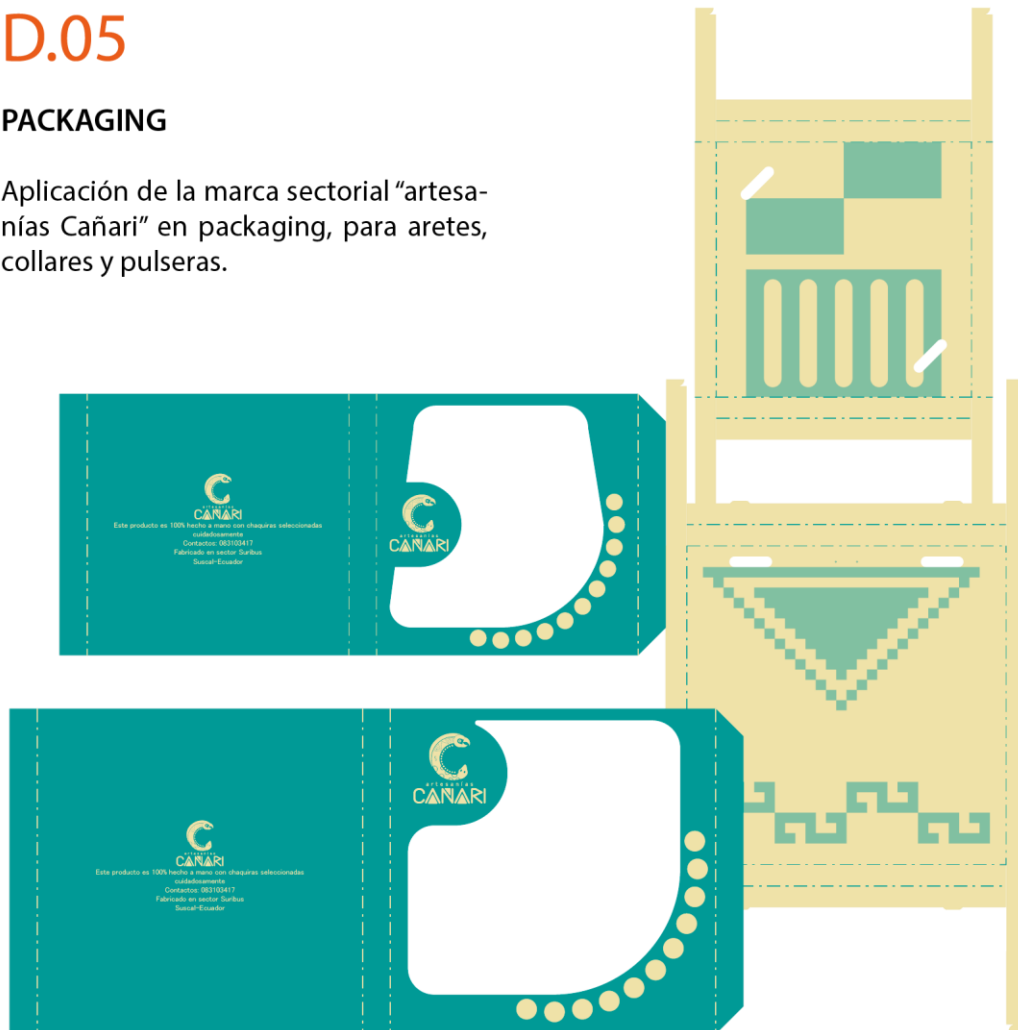
Aplicación de la marca sectorial “artesanías Cañari” en packaging, para aretes, collares y pulseras.



D.05

PACKAGING

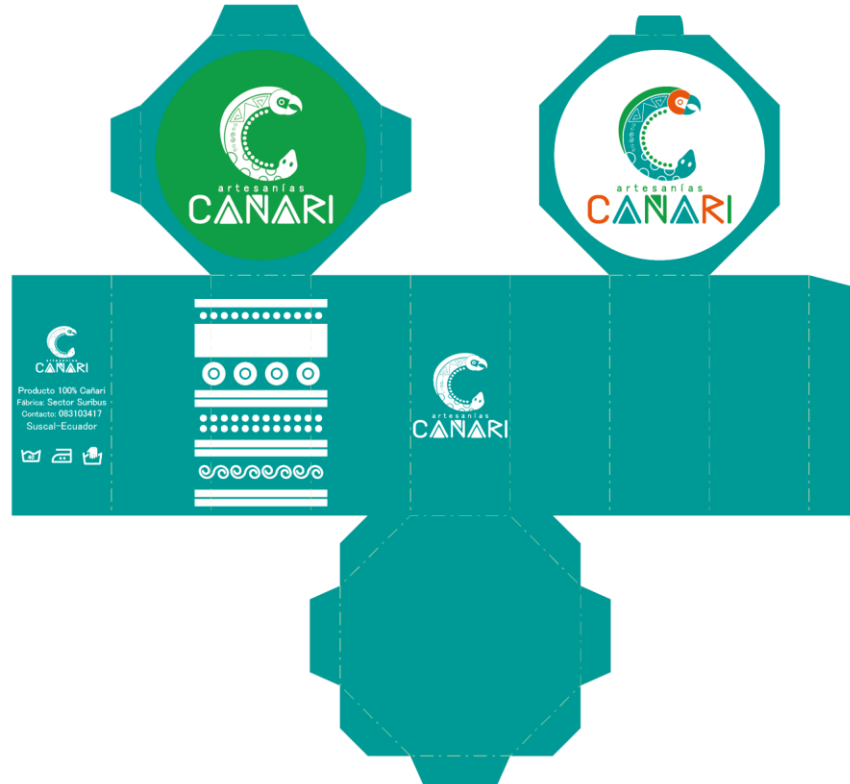
Aplicación de la marca sectorial “artesanías Cañari” en packaging, para aretes, collares y pulseras.



D.05

PACKAGING

Aplicación de la marca sectorial “artesanías Cañari” en packaging, para fajas.



D.05

PACKAGING

Aplicación de la marca sectorial “artesanías Cañari” en packaging, para fajas.





El presente instrumento de investigación tiene como objetivo recopilar información con carácter académico, para la tesis denominada, **Estudio de la cultura Cañari para la generación de una marca sectorial destinada a la producción artesanal en el cantón Suscal, provincia del Cañar en el año lectivo 2015 – 2016.** Agradezco su colaboración.

Cuestionario de encuesta

1. ¿Te gusta la artesanía?

Mucho ☐

Medianamente ☐

Poco ☐

2. ¿Qué tipo de artesanías prefiere?

Utilitario ☐

Ornamental ☐

Otros: _____

3. ¿Qué materiales es de su preferencia?

Piedra ☐

Madera ☐

Textil ☐

Barro ☐

Metal ☐

Metal precioso ☐

Otros: _____

4. ¿La artesanía que compra es de uso personal o para regalos?

Uso Personal ☐

Regalo ☐

5. ¿Conoce usted el lugar de origen de artesanías que se ofrece en el mercado?

Mucho ☐

Medianamente ☐

Poco ☐

Cite el lugar: _____

6. ¿Cómo le gustaría que sea unas artesanías?

Ecológico ☐

Natural ☐

Novedoso ☐

Útil ☐

Otros: _____

Dirección: Campus "La Dolorosa" Avda. Eloy Alfaro y 10 de Agosto. Teléfonos: (593) 3 3730910 Extensión 3001.

Riobamba – Ecuador

Dirección:

Barrio Tierra Nueva Calle Dionisio Alcedo Manzana H - Lote 9

Teléfono Celular:

0-983-103-417

Correo Electrónico:

oritoman1405@gmail.com



7. ¿Conoce la artesanía Cañari?

Mucho ☐

Medianamente ☐

Poco ☐

8. ¿Te han ofrecido artesanías propias Cañaris?

Si ☐

No ☐

9. ¿Conoce alguna artesanía que represente al pueblo Cañari?

Si ☐

No ☐

Cite: _____

10. ¿Cómo reconoces una artesanía autentica Cañari?

Por su material ☐

Por sus elementos decorativos ☐

Por sus ofertantes (Artesanos) ☐

Por su marca ☐

11. ¿Conoce usted alguna marca en el mercado que identifica a la cultura Cañari?

Si ☐

No ☐

Cite: _____

12. ¿Considera importante que las artesanías auténticas tengan una marca de respaldo?

Mucho ☐

Medianamente ☐

Poco ☐



El presente instrumento de investigación tiene como objetivo recopilar información con carácter académico, para la tesis denominada, **Estudio de la cultura Cañari para la generación de una marca sectorial destinada a la producción artesanal en el cantón Suscal, provincia del Cañar en el año lectivo 2015 – 2016**. Agradezco su colaboración.

Cuestionario de entrevista

1. ¿Qué conoce usted sobre la cultura Cañari?
2. ¿Cuál es la importancia de esta cultura en la sociedad actual?
3. ¿Qué valores se conoce de la cultura Cañari, que puedan ser socializadas?
4. ¿Qué vestigios de la cultura Cañari son los más representativos?
5. ¿Conoce usted si los Cañaris desarrollaban artesanías? ¿De qué tipo?
6. ¿Qué materiales son los más utilizados?
7. ¿Existen íconos o formas particulares de los Cañaris?
8. ¿Considera que las artesanías actuales evidencian la cultura Cañari?
9. ¿Considera importante el desarrollo de una marca para promocionar las artesanías Cañaris?
10. ¿Qué recomendaría para promocionar las artesanías del pueblo Cañari?
11. ¿Qué recomendaría a los jóvenes acerca de la cultura Cañari y su aplicación en arte y artesanías actuales?