UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Diseño social aplicado a la innovación de productos artesanales locales de la ciudad de Riobamba.

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico

Autor:
Nicol Estefanía Garzón Tenezaca

Tutor:
Mgs. Rafael Salguero

Riobamba, Ecuador. ***2022***

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Nicol Estefanía Garzón Tenezaca, con cédula de ciudadanía 0604336693, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **DISEÑO SOCIAL APLICADO A LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES LOCALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,** certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 11 de marzo del 2022.

Nicol Estefanía Garzón Tenezaca

C.I: 0604336693

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el trabajo de investigación, previo a la obtención del TÍTULO DE GRADO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO; con el tema: **"DISEÑO SOCIAL APLICADO A LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES LOCALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA."**, el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad bajo el asesoramiento de mi persona en calidad de Tutor, sugiriendo proseguir con el trámite pertinente para su sustentación.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente:

Mgs. Salguero Rosero
José Rafael

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de grado para la evaluación del trabajo de investigación Diseño social aplicado a la innovación de productos artesanales locales de la ciudad de Riobamba, presentado por Nicol Estefanía Garzón Tenezaca, con cédula de identidad número 0604336693, bajo la tutoría de Dr./ Mg. Jose Rafel Salguero Rosero; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 01 de agosto del 2022.

Presidente del Tribunal de Grado
Mgs. William Quevedo

Firma

Miembro del Tribunal de Grado
MSc. Mariela Samaniego MIEMBRO DEL

Firma

Miembro del Tribunal de Grado
MSc. Jorge Ibarra

Firma

MSc. José Rafael Salguero Rosero
Tutor

Firma

UNACH-RGF-01-04-02.20
VERSIÓN 02: 06-09-202

CERTIFICACIÓN

Que, **Estefanía Garzón Tenezaca** con CC: **0604336693**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, **NO VIGENTE,** Facultad de **Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"Diseño social aplicado a la innovación de productos artesanales locales de la ciudad de Riobamba"** cumple con el 8 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **ORIGINAL**, porcentaje aceptado deacuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 14 de marzo de 2022

Firmado electrónicamente por:
JOSE RAFAEL SALGUERO ROSERO

Lic. José Rafael Salguero Rosero Mgs.
TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A Rocio Tenezaca y Álvaro Garzón por todo

el apoyo incondicional depositado

en mi persona.

Su hija **Nicol.**

AGRADECIMIENTO

A mi madre querida, Rocio T. Sánchez gracias por todo el apoyo que me diste en este proceso de investigación, gracias por la confianza de creer que yo podía llegar hasta aquí. Gracias papá Alvarito que a pesar de la estrecha relación que llevamos, sigues junto a mi para ayudarme como sólo tú sabes hacerlo. Esto es posible gracias a ustedes.
A Jhoel Siavichay por su amor, su paciencia, por caminar junto a mí y ayudarme en este trayecto de la vida. A mi hermana Sarahí Garzón, por su amistad y apoyo emocional tan necesario en mis peores momentos.

A mi tutor, amigo y profesor MSc. Rafael Salguero por guiarme e impartirme su gran conocimiento, por creer en mis ideas e incentivarme a ser una profesional de excelencia.

Y agradezco a dos grandiosos artesanos que tuve la oportunidad de conocer durante esta investigación, Guadalupe Ramón y Eduardo Ortega, gracias infinitas por abrirme las puertas de su casa, por lo que me enseñaron, gracias por la confianza depositada en mi propuesta, espero de corazón poder seguir junto a ustedes para experimentar nuestras ideas.

ÍNDICE

DERECHOS DE AUTORÍA
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
CERTIFICADO MIEMBROS DEL TRIBUNAL
CERTIFICADO ANTIPLAGIO
DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
RESUMEN 11

CAPÍTULO I 13

1.1 INTRODUCCIÓN 13

1.2 PROBLEMATIZACIÓN 14

1.3 OBJETIVOS 16

1.4 JUSTIFICACIÓN 17

CAPÍTULO II 18

2. MARCO TEÓRICO 18

2.1 Diseño social 18

2.2 Diseño – responsabilidad social 18

2.3. Diseño- innovación 19

2.4. Innovación, emprendimiento y diseño social 19

2.5. Procesos co-creativos o inteligencias colectivas 20

2.6. Diseño – artesanía 20

2.7. Arte, artesanía y diseño 21

2.8. Artesanía como signo 22

2.9. Artesanía como producto social 22

2.10. Procesos de innovación en productos artesanales 23

2.11. Aproximación al contexto artesanal en Riobamba 23

2.12. Análisis morfológico de las artesanías 26

CAPÍTULO III 26

3. MARCO METODOLÓGICO 26

3.1 Enfoque 26

3.2 Tipo de investigación 27

3.3 Métodos de investigación 27

3.4 Técnicas e instrumentos 27

3.5. Población y muestra 28

CAPÍTULO IV 29

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN. 29
4.1 Técnicas de recolección de datos, análisis e interpretación de la información. 29
....34
4.2 RESULTADOS Y PROPUESTA....77
CAPÍTULO V....78
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....78
5.1. Conclusiones 78
5.2. Recomendaciones....79
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS 80
ANEXOS....82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producto artesanal observado (Ficha N° 1) 32
Figura 2 Ficha de observación N° 1 33
Figura 3 Producto artesanal observado (Ficha N° 2) 34
Figura 4 Ficha de observación N°2 35
Figura 5 Producto artesanal observado (Ficha N° 3) 36
Figura 6 Ficha de observación N° 3 37
Figura 7 Producto artesanal observado (Ficha N° 4) 38
Figura 8 Ficha de observación N° 4 39
Figura 9 Producto artesanal observado (Ficha N° 5) 40
Figura 10 Ficha de observación N° 5 41
Figura 11 Producto artesanal observado (Ficha N° 6) 42
Figura 12 Ficha de observación N° 6 43
Figura 13 Pizarra gráfica 1 Escenario hogar....45
Figura 14 Pizarra gráfica 2 Escenario trabajo 47
Figura 15 Pizarra gráfica 3 Escenario trabajo (proceso de elaboración)....48
Figura 16 Pizarra gráfica 4 Escenario trabajo (proceso de elaboración)....49
Figura 17 Pizarra gráfica 5 Escenario trabajo (proceso de elaboración)....50
Figura 18 Pizarra gráfica 6 Escenario trabajo (proceso de elaboración)....51
Figura 19 Pizarra gráfica 7 Escenario 3 Comercio....53
Figura 20 Pizarra gráfica 8 Escenario Comercio....54
Figura 21 Pizarra gráfica 9 Discurso visual....56
Figura 22 Pizarra gráfica 10 Escenario Hogar 58
Figura 23 Pizarra gráfica 11 Escenario trabajo 60
Figura 24 Pizarra gráfica 12 Escenario Trabajo (proceso de elaboración) 61
Figura 25 Pizarra gráfica 13 Escenario Trabajo (proceso de elaboración) 62
Figura 26 Pizarra gráfica 14 Escenario Trabajo (proceso de elaboración) 63
Figura 27 Pizarra gráfica 15 Escenario Trabajo (proceso de elaboración) 64
Figura 28 Pizarra gráfica 16 Escenario Comercio....66

Figura 29 Ficha técnica N° 1 (Totora) 68
Figura 30 Ficha técnica N° 2 (Totora) 69
Figura 31 Ficha técnica N° 3 (Totora) 70
Figura 32 Ficha técnica N° 4 (Cerámica) 71
Figura 33 Ficha técnica N° 5 (Cerámica) 72
Figura 34 Ficha técnica N° 6 (Cerámica) 73
Figura 35 Pizarra gráfica 17 Brandboard 75

RESUMEN

En la actualidad existe desvalorización de las artesanías, que por mucho tiempo han sido un legado que se ha transmitido de generación en generación y que constituye una fuente de ingresos importantes para la economía de las personas que ejercen como artesanos. El presente estudio, tuvo como objetivo innovar los productos artesanales locales desde el enfoque del diseño social, a través del cual se genera nuevos caminos de significación, busca nuevos diálogos, crea construcciones de sentido y humanismo en la producción material y simbólica del mundo contemporáneo.

Es de enfoque cualitativo de corte transversal, por tanto, prevaleció el uso de herramientas basadas en la observación. Para definir la población entre las artesanías observadas, se seleccionaron dos con mayor potencial y apertura para implementar los procesos de innovación, las desarrolladas por el artesano de cerámicas Eduardo Ortega y la artesana de totoras Guadalupe Ramón. Los instrumentos utilizados fueron: ficha de observación, pizarras gráficas (pauta etnográfica), fichas técnicas y libro de vida. Las técnicas utilizadas fueron: interpretación de fichas de observación, interpretación de pizarras gráficas y construcción del libro de vida. Como resultado de la investigación se propuso realizar dos elementos clave, primero un manual de marca básico que consiste en evidenciar el proceso de creación de marca personal sustentado por el modelo de "Visual Branding Canvas". El segundo elemento clave propuesto es la aplicación metodológica del manual de dirección creativa para la marca creada, basado en el modelo "CAMPER". Del trabajo se puede concluir que, gracias a los instrumentos utilizados se logró detectar las potencialidades de innovación que tienen actualmente las artesanías, disponer de una marca personal que los identifique y los posicione en el mercado, además de integrar la metodología de manual de dirección creativa para mejorar las estrategias de comercialización a través de los canales de comunicación digitales.

Palabras clave: diseño gráfico, diseño social, emprendimiento, producto artesanal, innovación.

ABSTRACT

Currently, there is a devaluation of handicrafts, which have long been a legacy passed down from generation to generation and constitute an essential source of income for the economy of the people who work as artisans. The objective of this study was to innovate local handicraft products from the social design approach, through which new paths of meaning are generated, creating constructions of meaning and humanism in the material and symbolic production of the contemporary world. It is a qualitative approach to transversal cut. Therefore, the use of tools based on observation prevailed. Two handicrafts were selected: those developed by the ceramic artisan Eduardo Ortega and the cattail artisan Guadalupe Ramón. The instruments used were observation cards, pictorial boards (ethnographic guidelines), technical cards, and a life book. The techniques used were interpretation of observation cards, interpretation of vision boards, and construction of the life book. As a result of the research, two key elements were proposed: first, a basic brand manual that demonstrates the process of personal branding based on the "Visual Branding Canvas" model. The second key element offered is the methodological application of the creative direction manual for the created brand, based on the "CAMPER" model. To conclude, it was possible to detect the potential for innovation that the handicrafts currently have, to have a personal brand that identifies and positions them in the market, and to integrate the methodology of the creative direction manual to improve marketing strategies through digital communication channels.

Keywords: graphic design, social design, entrepreneurship, craft product, innovation.

Firmado electrónicamente por:
SOFIA FERNANDA
FREIRE CARRILLO

Reviewed by:

Lic. Sofía Freire Carrillo

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604257881

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente estudio fue realizado en la provincia de Chimborazo en colaboración con dos artesanos locales, esto se debe a que actualmente existe la desvalorización y disminución de ventas de artesanías en general, por lo cual, resultado de una observación previa, se toma los productos realizados con totora que se generan principalmente en la parroquia de San Gerardo y las cerámicas quemadas producidas en la ciudad de Riobamba, ya que por mucho tiempo han sido un legado que se ha transmitido de generación en generación y constituye una fuente de ingresos importantes para la economía de las personas que ejercen como artesanos. El estudio, tuvo como objetivo innovar los productos artesanales locales desde el enfoque del diseño social, a través del cual se genera nuevos caminos de significación, busca nuevos diálogos, crea construcciones de sentido y humanismo en la producción material y simbólica del mundo contemporáneo.

En el capítulo uno se describe la problematización, se describen los objetivos tanto general como específicos y su debida justificación donde se menciona la importancia de realizar el siguiente estudio.

En el capítulo dos se aborda todo lo referente al marco teórico que sustenta la investigación, en esta sección se describe los fundamentos referentes al diseño social y las artesanías, variables que permiten justificar el estudio de manera apropiada.

En el capítulo tres se describe la metodología que se ha utilizado para la ejecución de la investigación, el método y enfoque de la investigación, el tipo y diseño de investigación, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, población y muestra de la investigación.

El capítulo cuatro se aborda el desarrollo de la investigación, se describe las técnicas de recolección de datos, análisis e interpretación de la información. Se exterioriza las propuestas generadas a partir de los datos recolectados, en este caso la creación de una marca bajo parámetros del modelo “CANVA”, el libro de vida de los artesanos y el manual de dirección creativo sustentado en el modelo “CAMPER”.

Finalmente, en el capítulo cinco se establecen las debidas conclusiones y recomendaciones en relación a los objetivos específicos planteados del proyecto, los cuales exponen los resultados más relevantes de la investigación como las recomendaciones para cada conclusión.

1.2 PROBLEMATIZACIÓN

El diseño social se basa en proporcionar soluciones para un mejor manejo de ideas ya existentes, innovar es su objetivo, innovar de todas las maneras posibles. Malo (1990) menciona que "a las artesanías les toca subsistir en el mundo de la tecnología y el comercio" (p.19). Por esta razón se toma en cuenta como primeras variables al diseño social y al diseño en relación con las artesanías. En la actualidad existe desvalorización de las artesanías, que por mucho tiempo han sido un legado que se ha transmitido de generación en generación, constituyéndose en una fuente de ingresos importantes para la economía de las personas que ejercen como artesanos.

Hablar de la relación entre diseño y artesanía es altamente permitente si lo vemos desde este punto de vista, revalorizar el producto artesanal en una industria que crece a pasos agigantados, es en este escenario en donde el diseño, desde un enfoque social, genera nuevos caminos de significación, puede buscar nuevos diálogos, construcciones de sentido y humanismo en la producción material y simbólica del mundo contemporáneo.

Bastidas, A., & Martínez (2016) señalan que: desde los orígenes del diseño como profesión y paralelo a su desarrollo al servicio de la industria y el mercado, se han expresado visiones en torno al diseño como modo de acción centrado a la resolución de problemas y necesidades de las personas y la sociedad.

El rol del diseño se transforma y gracias a ello empiezan a surgir propuestas, orientaciones e iniciativas que reflejan una toma de conciencia y una nueva forma de actuar frente a los problemas y necesidades de la sociedad.

El diseño social, como enfoque disciplinar toma cada vez más reconocimiento por parte de instituciones educativas, gubernamentales, sociales, políticas y empresariales. Se generan pensamientos y acciones enfocados a la innovación social, la sustentabilidad y el desarrollo humano. Enmarcan retos y oportunidades para el ejercicio del diseño con un enfoque centrado en la resolución de problemas sociales, orientado al mejoramiento de la calidad de vida, la equidad social, la humanización de la tecnología y la sostenibilidad ambiental. (Bastidas, A., y Martínez, 2016)

Autores como Marroquín de Narváez (1986) indica que:

> El Diseño es una respuesta a necesidades y éstas pueden ser de tipo material o espiritual. Diseño es el conjunto de elementos que hacen que un objeto sea útil y bello. Por eso busco dar lo forma más coherente al objeto con respecto a sus funciones, al material más adecuado, a las técnicas de producción, al examen de costos y a factores de carácter cultural y estético. (p.4)

Actualmente se requiere más vínculos, más relaciones entre el diseño y las artesanías para dar paso a nuevas creaciones y esto es posible mediante la interacción entre diseñadores y artesanos. Con la llegada de importación de productos baratos, artesanos tradicionales han perdido sus mercados locales. En este contexto, el diseño logra desempeñar un papel muy importante como

intermediario para adaptar la artesanía tradicional a la vida de la ciudad —donde la vida es más anónima y la gente se siente desconectada de su lugar— asegurando que el artesano pueda continuar su oficio.

Adentrándonos ya en contextualizar el problema a investigar decimos que las artesanías han sido desde siempre, uno de los modos de expresión para las comunidades de los Andes. Son un producto totalmente cultural que tienen la particularidad de cambiar dependiendo el país, clima, paisaje, así como también la historia del lugar.

Se ha observado el problema que existe en productos artesanales que promueven y comunican el diseño andino y el diseño en general; como diseñadora en formación puedo decir a partir de la observación empírica que uno de los factores que influye en la desvalorización, está en el diseño de los objetos, en el discurso visual del producto, los diseños casi siempre son repetitivos y la cromática erróneamente combinada, en algunos casos hasta la inexistencia de este factor de diseño, no existe variedad y el público objetivo al que va enfocado es el mismo. Otro de los factores que puede ocasionar la desvalorización está en los artesanos que diseñan de forma empírica, con escasos conocimientos de fundamentos técnicos referentes al diseño ya que su técnica ha sido enseñada siendo autodidactas y sobre todo con la experiencia.

Artesanos locales específicamente de Riobamba, no se han percatado de ejecutar un plan que les ayude a poder subsistir en el nuevo contexto en el que se encuentran. Debido al fuerte golpe que hemos sufrido todos después de la pandemia del 2020, muchos artesanos no sólo perdieron valor del producto, sino también canales y vías de comunicación. Creo necesario un proyecto que genere diálogos entre el artesano y el diseñador en el que podamos enfocar principalmente al diseño con el objetivo de potencializar y mejorar su comercio, es decir, construir estos diálogos anteriormente mencionados basados en la creación de soluciones que garanticen la práctica del diseño social en cuanto al aprovechamiento de los recursos y el potencial humano del artesano local.

Actualmente la mayoría de las artesanías se exponen en plazas comerciales como Plaza roja, Ex Consejo Provincial, Plaza artesanal Alfaro, Sector de Santa Rosa, y pequeños talleres esparcidos por toda la ciudad con artesanías únicas: en la Plaza Juan Bernardo Dávalos, ubicada en la calle Nueva York y Pichincha, pequeños negocios aún ofertan canastas realizadas con carrizos y totora. En el Mercado Oriental, ubicado en la Avenida Luis Cordovéz y Espejo, los sábados y domingos, se levanta una feria que ofrece una amplia gama de ropa y productos textiles. En la esquina de las calles Juan Larrea y José Orozco, frente al Oratorio del Señor de la Justicia, se ofrecen todo tipo de velas. En la calle Olmedo y Cristóbal Colón, el taller “El Cristo Roto”, ofrece figuras religiosas talladas en madera. En la esquina de las calles Olmedo y 5 de Junio, la Asociación Primicias, ofrece una amplia gama de productos naturales y artesanías que incluyen las caretas y disfraces de los personajes del Pase del Niño. En la calle Olmedo y la Avenida Eloy Alfaro, en pleno barrio de la Dolorosa, Arcángel Valdivieso mantiene vivo un hermoso taller de hojalatería. Las famosas máscaras del diablo sonajero, se encuentran en este taller. En la García Moreno y Boyacá, Roberto Vega mantiene un taller especializado en la

producción de duendes y hadas. En las calles Huancavilcas y Salasacas de la parroquia rural de Licto, Holguer León, mantiene un taller de fundición de bronce en donde se ofrecen candelabros, capillas ardientes, campanas y otras artesanías.

Cada uno de estos artesanos son posibles candidatos que requieren un estudio para poder identificar potencialidades de innovación desde el diseño y crear soluciones con nuevas formas de comunicación, nuevas formas de interactuar e intercambiar para construir propuestas de alta calidad.

Se debe promover el fortalecimiento de la identidad nacional y la interculturalidad. Por tal motivo, el artesano es parte fundamental en el trabajo de reconocimiento de quienes participan en los procesos de creación artística, de producción y gestión cultural y patrimonial, es la primera conexión y fuente que uno tienen para abordar un proyecto en donde se ajuste temas como la innovación y responsabilidad social.

1.3 OBJETIVOS

- Objetivo general:

Innovar los productos artesanales locales desde el enfoque del diseño social.

- Objetivos específicos:

1. Describir desde el enfoque teórico-metodológico las relaciones entre los productos artesanales y el diseño social.

2. Identificar potencialidades de innovación desde el diseño en los productos artesanales locales.

3. Definir la estructura y características del diseño social, aplicado a la innovación de productos artesanales.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Se debe promover el fortalecimiento de la identidad nacional y la interculturalidad. En la ley orgánica de Cultura, el artículo tres menciona que debemos reconocer el trabajo de quienes participan en los procesos de creación artística, de producción y gestión cultural y patrimonial, como una actividad profesional proveedora de valor agregado y que contribuye a la construcción de la identidad nacional en las diferentes identidades que la constituyen.

Actualmente generar un emprendimiento relacionado con el diseño tiene muchas ventajas, requiere minucioso estudio para lograr posicionar a la marca y el producto dándole un valor agregado en la parte visual del mismo. Como diseñadora con raíces andinas quiero potencializar el valor de estas culturas y de las personas que trabajan con esta temática, con el fin de difundir y posicionar el diseño andino como un estilo de vida o tendencia. Partiendo desde la conceptualización, el diseñador esta inmiscuido en el proceso creativo proponiendo innovaciones en los diseños para que el proyecto de cierta forma sea diferenciado del resto ya existente en el mercado.

Con el diseño social y procesos co-creativos en las artesanías, se podrá ayudar a solucionar el problema, lo que se quiere realizar son productos que estén acoplados al gusto de los más jóvenes, también para que la calidad y el diseño sea valorado y aceptado por este público objetivo, logrando de esta manera que los elementos visuales del mundo andino sean reconocidos como un lenguaje universal, así como lo han logrado otras culturas. El diseñador interfiere en la parte creativa, puede interferir tanto en la cromática, en la formación de íconos y en la forma estética en que se va a presentar el producto final en este caso las artesanías locales seleccionadas.

Lo que se pretende alcanzar con el presente proyecto de investigación es, impulsar a que se realice proyectos de diseño social y procesos co-creativos con el objetivo de innovar las artesanías desde el enfoque de diseño con temáticas de las culturas andinas sin olvidarnos de que se debe lograr algo altamente sustentable para así contribuir a la economía tanto de artesanos locales como diseñadores.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Diseño social

El diseño social se basa en construir nuevas formas de comunicación, interacción, intercambio y desarrollo, buscando soluciones a través del diseño. Toma conciencia desde lo social y disciplinar, el diseño actúa como un conjunto de procedimientos para obtener soluciones innovadoras que favorezcan el bien común.

Bastidas, A., & Martínez (2016) señalan que, en el diseño social se debe analizar las consecuencias de las acciones de diseño antes de ponerlas en marcha, prestando especial atención a los sistemas naturales, industriales y culturales.

Atpía (citado en UAEMex, 2020) destaca que el diseño social podemos definirlo como "diseño que contribuye al mejoramiento del planeta y al bienestar de sus habitantes. Teniendo como objetivo de su proyecto trabajar juntos para encontrar soluciones a situaciones sociales a través del diseño, mientras proveamos un sentido de involucramiento y solidaridad mundial".

Por otro lado, Tonkinwise (citado en Bastidas, A., & Martínez, 2016) nos dice que: Diseñar es una acción colaborativa, que casi siempre involucra a un equipo, a los clientes y usuarios, así como a consultores externos, fabricantes, comercializadores, asesores, entre otros. Esta cualidad social de colaboración en el diseño no es meramente pragmática. Desde que el diseño implica la toma de decisiones acerca de futuros deseados, su validez radica sobre todo en lo social, en las personas que comparten un compromiso para materializar ese tipo de futuro. En pocas palabras, el diseño social existe para diseñar un mundo mejor y más sostenible.

2.2 Diseño – responsabilidad social

El diseño tiene responsabilidad social implícito, el diseño de plataformas y procesos hace a la gente participar y colaborar en la creación de una solución buena para el grupo y que muchas veces es mejor a la solución que hubieran aplicado con un interés individual (Hidalgo, 2012, p.1).

Díaz, C (2018) nos dice que la responsabilidad social en emprendimientos caracterizados por el binomio diseño–artesanía promueve el desarrollo de un abordaje holístico de este paradigma en su dimensión económica, sociocultural y ambiental como un todo en permanente transformación. Esto conlleva a que exista desafíos cuando se relacionan diseñadores, artesanos, organizaciones y consumidores en proyectos dentro de la industria que califiquen como éticos y sustentables. Por lo tanto, esta línea de investigación invita a seguir estudiando sobre las

posibles maneras de unir industria y tradición desde una perspectiva ética e intercultural, basada en el reconocimiento y respeto de los aportes creativos de las comunidades de artesanos de todo el país (Díaz, C. 2018).

Bastidas, A., & Martínez (2016) señalan que existe responsabilidad social en el diseño cuando se considera materiales y recursos energéticos involucrados en los sistemas a diseñar; cuando se prioriza la entidad humana, y deja de ser un simple "factor"; cuando se trabaja considerando el lugar, tiempo y diferencia cultural como valores positivos; cuando el diseño se centra en el servicio y no en las cosas.

2.3. Diseño- innovación

Conceptualizar el término innovación dispone de varias fuentes. De acuerdo a la Real Academia Española, innovar es "Mudar o alterar algo, introduciendo novedades" (RAE, 2012). El famoso economista de principios del siglo XX, Joseph Schumpeter define la innovación como el descubrimiento de una nueva forma de obtener insumos o productos intermediarios. Personalmente veo más allegado a nuestro contexto al siguiente, innovación es una "actividad que da como resultado la obtención de nuevos productos o procesos, o mejoras sustanciales significativas de los ya existentes (española, R. A, 2014).

Manzini (citado en De Salvo, 2019) enmarca la necesidad de que el diseño trabaje a nivel sistémico liberándose de un diseño puramente estético y funcional de productos para consumo y dirigiéndose hacia nuevos procesos de innovación que, además de la sostenibilidad ambiental, también incluyan la sostenibilidad que podríamos definir de carácter social. El Diseño para la innovación con enfoque Social está descrito como una herramienta útil para mejorar la vida de las personas mediante la generación de procesos de cambio a través de la recombinación creativa de elementos existentes, previamente desconectados o aplicados en diferentes áreas. Por lo tanto, dentro de este contexto social, el diseñador puede trabajar con el objetivo de buscar la innovación, contactar y planificar con las comunidades, promoviendo la participación y colaboración entre los diferentes actores involucrados en los escenarios del proyecto, o para las comunidades, comprometiéndose a desarrollar productos y servicios capaces de mejorar la accesibilidad, la eficiencia y la reproducibilidad de los contextos específicos. (De Salvo,2019, p.84).

2.4. Innovación, emprendimiento y diseño social

La innovación requiere inspiración y trabajo arduo, los emprendimientos surgen de las ideas que vienen de la inspiración bajo un análisis metódico del entorno y el diseño social logra comprende estos dos conceptos para transformarlos en uno solo.

Sobre la base de estas consideraciones, Flusser (citado en De Salvo, 2019) dice que:

> se requiere el empeño del diseñador para hacer frente a las nuevas cuestiones éticas que afectan a la realidad política, social y económica actual. Sin ello se crearía una situación de total ausencia de responsabilidad, si se tiene éxito, más allá de todas las ideologías, para encontrar una manera de abordar una solución de los problemas éticos en la fase de diseño, entonces el nazismo, la guerra en el Golfo y eventos similares pasarán a la historia como las etapas iniciales de un período de destrucción y autodestrucción. El hecho mismo de que comencemos a hacernos estas preguntas es una fuente de esperanza (p. 67)

2.5. Procesos co-creativos o inteligencias colectivas

Llop (citado en Godoy, 2019) señala que los procesos co-creativos son formas de trabajo colectivo que permiten realizar proyectos que conllevan creatividad, con la finalidad de procrear algo que no se sabe o no se conoce de antemano. En el transcurso de los años se ha incrementado el uso de este proceso colectivo, que se ha ido modificando, desarrollando en diferentes herramientas, usos y formas de aplicación. La co-creación implica la capacidad grupal de orientar el diseño de nuevas soluciones en el futuro y de dar maneras originales y funcionales a la hora de gestionar el proyecto que se está realizando. En la co-creación es sumamente importante compartir el proceso de idea, el proceso de elaboración del proyecto como también la toma de decisiones. Por esta razón la co-creación es considerada como una metodología de trabajo grupal donde los participantes del proyecto son socios en su creación, el resultado final es beneficio para todos.

Lapuente & Sangüesa (citado en Godoy, 2019) manifiestan que un proceso co-creativo conlleva la necesidad de poder complementar conocimientos del proyecto planteado, así como generar diferentes habilidades y capacidades.

La co-creación permite transmitir conocimientos y nos fomenta a actuar en el proceso colectivo. Existen pasos que se deben tomar en cuenta al momento de aplicar procesos co-creativos, encontrar y decidir cuál es el objeto, servicio, proceso u organización que se va a co-diseñar; definir el proceso que se va a tomar como tutela en el desarrollo del proyecto; decidir para qué o quién se va a realizar el proceso de co-creación.

2.6. Diseño – artesanía

Los imaginarios colectivos tienden a separar al diseño y a la artesanía, y clasificarlos: a las artesanías en el mundo de lo rural, lo manual, las tradiciones, los simbolismos, lo imperfecto, lo local, y al diseño en contraposición, como lo urbano, lo tecnológico, asociado al consumo, al mercado, a lo global, a lo funcional. Tal vez no sea una apreciación errónea, sin embargo, el mundo demanda más vínculos, más relaciones, le pide al diseño otros valores y a la artesanía

abrirse paso en nuevos mundos en donde se construyen otras significaciones y sentido; es posible, entonces, hablar de una relación que se fortalece en la interacción (Malo, G, p 18).

A la artesanía le toca subsistir en los mundos de la tecnología, el comercio, de la movilidad y la globalización, un mundo diverso, multicultural, rico en saberes, multiartesanal, en constante movimiento. El volver los ojos a una práctica como la artesanal, en la que la huella del ser humano, su historia, su vida se plasma en objetos materiales y simbólicos, y por otro lado un diseño que busca identidad, sentido y más humanismo, hacen de esta dupla un fuerte potencial para revitalizarnos y proyectarnos como sociedad en el campo de una cultura (Malo, G, p 19).

2.7. Arte, artesanía y diseño

Las artesanías y todas las tradiciones artesanales en general son manifestaciones culturales que expresan la vinculación existente entre el patrimonio y el desarrollo, entre el arte y la industria. La debilidad que tienen la artesanías es muy notoria en la actualidad, frente a las condiciones de la industrialización, su proceso de fabricación es demorado y el precio se torna elevado por lo que no encaja o no es conveniente con relación al consumo que se maneja hoy en día, desde ahí podemos decir que las artesanías no son una competencia en el mercado global, al igual que sucede con el arte si hablamos particularmente de nuestra localidad, sino que se enfoca en pequeños segmentos de mercado, lo que limita su producción y disminuye sus ventas; por otro lado, está la forma de comunicación con los consumidores, ya que al realizarse su gran mayoría en comunidades o pequeños talleres de trabajo se les dificulta tratar temas como el visual merchandising o posicionamiento de marca, factores que mucho tienen que ver con el diseño. Es necesario distinguir que hay diversas formas en que los diseñadores podrían trabajar con artesanos, desde aquí podemos hablar de una relación conjunta, ya que, al fusionarse el arte, la artesanía y el diseño, se generan estos nuevos vínculos y relaciones que dan paso a otro valor y significado a los productos artesanales y esto también se refiere a la innovación de los mismos (Cuenca, 2017, p.30).

Nuestros antepasados hacían artesanías, a lo largo del tiempo han formado parte del entorno cotidiano, los artesanos cumplen un papel importante en el mantenimiento de las culturas y de las tradiciones, como ya dijimos anteriormente, muchas de ellas son manifestaciones artísticas y basta solo con ver los vestigios de diferentes culturas andinas para entender la riqueza cultural que poseen estos objetos. La forma es la figura exterior de un cuerpo/objeto, es la representación visual que perciben los sentidos. Por lo tanto, en las artesanías la forma construye significados e ideas que vienen de quien los crea, de quien los diseña. Pasan por un proceso de diseño y al hablar de diseño nos referimos a todos los factores que tienen que ver con esta disciplina, el diseñar.

2.8. Artesanía como signo

El signo es la representación relacionada natural o convencionalmente a un objeto, fenómeno o hecho. Las artesanías se relacionan con este contexto, porque son signos que pueden identificar y definir. Según el Simposio Internacional de Artesanías, organizado por la UNESCO, en Manila, Filipinas en el año 1997 (citado en González, 2005), las artesanías se dividen en tres tipos:

Artesanía indígena: expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas, realizadas para satisfacer necesidades sociales. Está integrada a la vida diaria de esa comunidad.

Artesanía tradicional - Arte Popular: es la producción de objetos resultantes de la fusión de las culturas (en el caso de nuestro país, americana y europea, mayoritariamente), elaboradas por el pueblo en forma anónima con dominio completo del material, con elementos predominantes propios de la región, transmitida de generación en generación.

Artesanía contemporánea: producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios.

Entonces se puede decir que la artesanía comprende una imagen. Autores como Joly (1999) señala que:

> Entre los signos visuales que componen un mensaje visual figuran los signos plásticos. La distinción teórica entre signos plásticos y signos icónicos se remonta a los años ochenta, cuando el Groupe U, particularmente logro demostrar que los elementos plásticos de las imágenes, colores, formas, composición, textura, eran signos plenos, completos y no solo la materia de expresión de los signos icónicos (figurativos). Esta distinción fundamental permite, a nuestro entender, descubrir que una gran parte de la significación del mensaje visual está determinada por las elecciones plásticas y no únicamente por los signos icónicos analógicos. (…) cuya designación ya domina necesariamente la descripción verbal. (p.99)

2.9. Artesanía como producto social

Como ya se señaló anteriormente, en el contexto artesanal existe una gran necesidad de vínculos entre diseño y artesanía donde se fortalezca la interacción entre estas dos ramas que buscan el beneficio mutuo. La artesanía es patrimonio cultural, arte popular que se transforma y que generalmente ayudan al sostenimiento de las necesidades económicas de quienes las producen.

Hay que tomar en cuenta que muchas de las artesanías se contextualizan según el entorno, lo que quiere decir que se definen por los materiales y conocimientos de la época en la que existen, contribuyen de manera gratificante al sostenimiento de las necesidades vitales, sociales y culturales de un grupo o comunidad. De ahí la importancia fundamental que tiene este sector que utiliza las materias primas locales y produce objetos competitivos.

Es por eso que la artesanía es un producto social que puede servir como una alternativa que genera trabajo a diferentes grupos dentro de una comunidad.

2.10. Procesos de innovación en productos artesanales

María Belén Cuenca, diseñadora de modas elaboró un interesante proyecto que consistía en aplicar metodologías de trabajo en el campo textil trabajadas con artesanos. Al ser un trabajo multidisciplinario, a lo largo del cumplimiento de la metodología se evidencia la fuerte intervención del artesano como consiguiente del proceso creativo respaldado por un diseñador. Este planteamiento metodológico muestra un trabajo en conjunto, sin la idea de intentar que un artesano se convierta en diseñador ni viceversa, porque se compone de procedimientos que mantienen márgenes dejando libres los espacios de trabajo tanto del diseñador como del artesano, demostrando la vital importancia de cada una de las partes, así como la necesidad de relacionarse y trabajar como un equipo (Cuenca, 2017, p.104).

M.B.Cuenca. (2017). Resultado final de proceso co-creativo

2.11. Aproximación al contexto artesanal en Riobamba

Observación no participativa

Para empezar con la investigación, se hace un primer acercamiento a los artesanos locales de la ciudad de Riobamba, en este caso, no se menciona que se observa con la finalidad de una investigación, sino el acercamiento es encubierto donde la investigadora interactúa simplemente como un turista común y corriente.

Aquí se trabaja con el scouting, proceso en el que un investigador visita distintos lugares para encontrar el que mejor se ajuste para su futuro proyecto, en este caso, identificar artesanías con potencial de innovación o trabajo co-creativo.

Debido a que la diseñadora debe adquirir ciertas piezas de artesanía para la evaluación de su morfología, tuvo el alcance de comprar seis piezas artesanales, las cuales son evaluadas con fichas de observación, su selección fue en gran parte por afinidad y por su potencial de innovación vista desde su propia percepción.

2.11.1. Artesanías de totora (Plaza Dávalos)

En este lugar, existen alrededor de 6 locales comerciales dedicados a la venta de artesanías con totora y cabuya, entre los objetos más destacados están:

- Canastas de todo tamaño
- Alfombras de soga
- Esteras
- Decoraciones o adornos
- Lámparas
- Artesanías de cerámica
- Red de cabuya para decorar techos

Autoría: Nicol Garzón, Zeta (2022)

La mayoría son solo distribuidores, no son quienes hacen los productos, sin embargo, conocen al artesano y a los vendedores de la materia prima. Se puede personalizar si se desea una canasta especial, en tamaño y color en casi todos los locales. Los precios están entre los 2 a 20 dólares americanos.

En las artesanías de cerámicas se puede realizar diseños personalizados dependiendo de la morfología, también se puede tallar. Los precios están entre los 2 a 25 dólares americanos.

2.11.2. Artesanías textiles (Plaza Roja)

En este lugar existen más de 30 tiendas distribuidoras de textiles industrializados y artesanales, entre las artesanías más destacadas están:

- Fajas tejidas a mano y a máquina
- Ponchos
- Buzos
- Carteras
- Sombreros
- Collares

En este lugar hay productos elaborados a mano e industrialmente, la mayoría son distribuidores, y muy pocos son los diseñadores y artesanos, se puede personalizar un tejido siempre y cuando se hable de los detalles del diseño a realizar. Algo a recalcar es que uno de los comerciantes tiene la máquina de tejido artesanal que se vio abierto a compartir su conocimiento y escuchar ideas para generar nuevos productos. Los precios están entre los 5 a 100 dólares americanos.

Autoría: Nicol Garzón, Zeta (2022)

2.11.3. Artesanías generales (Plaza Fajas)

En este lugar existen alrededor de 20 tiendas distribuidoras de objetos artesanales, aquí se puede apreciar la variedad morfológica de artesanías, además de que la gran mayoría son los propios artesanos de los productos, entre las artesanías más destacadas están:

- Tejidos de mullos
- Cerámicas
- Cuadros artísticos

- Manualidades (duendes, decoraciones, esculturas)
- Tejidos (carteras y ropa)
- Artesanías de tagua
- Bisutería artesanal

Autoría: Municipio de Riobamba (2019)

2.12. Análisis morfológico de las artesanías

Para realizar un análisis morfológico de las artesanías, se utiliza fichas de observación desde el enfoque antropológico visual y de diseño.

Con el primer acercamiento de observación no participativa se empieza a tener una idea del estado actual y comercialización de las artesanías locales.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

Cualitativo

La variable de diseño social es pertinente con el enfoque cualitativo, por tanto, prevaleció el uso de herramientas basadas en la observación.

3.2 Tipo de investigación

Investigación descriptiva: La investigación es predominantemente descriptiva porque se describe un proyecto de diseño social para innovar los productos artesanales locales y fortalecer el comercio a partir de instrumentos relacionados con el diseño, así como las estrategias utilizadas para su creación y gestión.

3.3 Métodos de investigación

3.3.1 Métodos

Método teórico
Analítico descriptivo
Método empírico: Etnográfico

Método teórico

En este proyecto de investigación se toma en cuenta la recolección de información que ayuda al análisis semiótico de signos y símbolos que se utiliza en las artesanías textiles. La síntesis es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen.

Método empírico: Etnográfico

Levantamiento de información proveniente de la interacción y convivencia con las personas que trabajan en artesanías y las que lo adquieren.

Método de observación

La observación es la primera forma de contacto o de relación con los objetos que van a ser estudiados. Constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información, para el cual nos apoyamos en nuestros sentidos (vista, oído, olfato, tacto, sentidos kinestésicos, y cenestésicos), para estar al pendiente de los sucesos y analizar los eventos.

3.4 Técnicas e instrumentos

Instrumentos

- Fichas de observación
- Pizarras gráficas (pauta etnográfica)
- Fichas técnicas
- Libro de vida

Técnicas

- Interpretación de fichas de observación
- Interpretación de pizarras gráficas
- Interpretación de fichas técnicas
- Construcción del libro de vida

3.5. Población y muestra

Considerando que el enfoque principal es cualitativo y dentro de este enfoque no se determina una población se trabajó bajo el siguiente procedimiento.

Primero, una inmersión en los distintos artesanos de Riobamba para determinar cuáles son las artesanías con mayor potencial de innovación desde el diseño; esto se logró con la observación no participativa donde la investigadora se trasladó a los diferentes mercados artesanales de la ciudad para seleccionar y comprar un mínimo de 6 objetos artesanales por afinidad y potencial de implementar diseño según la investigadora.

Segundo, para definir la población entre las artesanías observadas, se seleccionaron dos con mayor potencial y apertura para implementar los procesos de innovación quedando como población el artesano de cerámicas Eduardo Ortega y la artesana de totoras Guadalupe Ramón.

Tercero, considerando que la población es limitada no se calcula muestra.

3.6 Criterio muestral

Se utiliza el criterio muestral: muestra estratificada por interés, considerando como criterio de inclusión el acceso a la información dada por los dos artesanos seleccionados.

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 Técnicas de recolección de datos, análisis e interpretación de la información.

4.1.1. Técnicas de recolección de datos

Considerando que la investigación tiene un enfoque cualitativo, se toma como técnicas principales la etnografía, la observación participante y no participante. La técnica de etnografía está conceptualizada por (Revista chilena de Antropología Visual, 2002 en Acevédo, 2012) quien indica que "la etnografía se entiende como una técnica de investigación destinada a profundizar en el conocimiento de una realidad, decodificándola más allá de sus aspectos aparentes, de su estructura visible desde un observador externo"

"La imagen etnográfica hace el intento de expresar la percepción del sujeto como un productor de identidad en el espacio. La etnografía en ese sentido, se propone aquí como una técnica para profundizar en el conocimiento de las relaciones y recoger los significados que se adscriben a esas relaciones, de acuerdo a la construcción identitaria de los distintos sujetos"

Estas afirmaciones muestran las ventajas que tiene un análisis etnográfico, sobre todo cuando vamos a adentrarnos a contextos culturales específicos. Como es el caso de las artesanías entendidas como un elemento de desarrollo cultural, por lo que se determinó como primera técnica la etnografía. De igual forma, la observación constituye una técnica asociada al método etnográfico. La investigadora se insertó mediante la observación en dos momentos. Un primer encuentro, una observación no participativa, donde se hizo un recorrido de los principales lugares de venta de las artesanías para una visión externa, como rol de consumidora, observar cuales serían las principales fortalezas y debilidades. En un segundo encuentro, se hace una observación participativa, es decir, se seleccionaron las dos tipologías de artesanías consideradas de alto interés, que fueron el caso de las piezas en totora y en objetos cerámicos donde se estableció un contacto directo con los artesanos para ser parte de todo el proceso de elaboración, lo que permitió conocer los procedimientos mediante los cuales el artesano construye la artesanía desde la provisión del material hasta tener el producto final.

A partir de este análisis se construye posteriormente las fichas técnicas de tres objetos de cada una de las tipologías artesanales para un análisis detallando sus características y de esta manera categorizarlos como productos altamente permitentes para innovación e implementación de diseño.

Finalmente se desarrolló el libro de vida, que consistió en la recopilación de la información más importante para dejar plasmado la labor artesanal y que perdure en el tiempo.

4.1.2. Análisis e interpretación de la información

- Ficha de observación

Se realizó un primer acercamiento con la observación no participativa de las artesanías en la ciudad de Riobamba donde se evidencia el estado de la calidad y comercialización de artesanías.

Interpretación

De acuerdo a la apertura de los artesanos, la diseñadora se adentró en la observación, analizando que varios productos no poseen varios factores de diseño que son sumamente importantes para la comercialización de las mismas, además de que se puede realizar una posible mejora en la calidad visual de los productos.

Material

- Existe variedad en cuanto al material de las artesanías, fibras sintéticas y naturales, es conveniente seleccionar artesanías que vienen de materia natural, así se puede aportar a la producción sustentable y ecológica. Las artesanías de totora son la primera elección, debido a que la materia prima crece naturalmente en campos pantanosos, además la artesana que los trabaja, se considera la última persona en diseñar y crear piezas con totora, tiene la ventaja de no tener que pagar por la obtención de la materia.
- Las artesanías con cerámica es el segundo seleccionado para seguir con la investigación debido a que tienen un bajo costo de producción, la materia prima utilizada es un líquido muy parecido al barro con bajos costes en el marcado.

Diagnóstico gráfico

- En los productos tejidos con mullos se aprecia la existencia de algunas características de diseño asociadas al producto como son el empaque y puntos de venta, esto es una gran ayuda para la comercialización, sin embargo, se observa el problema de promocionar los productos porque no poseen una marca, línea gráfica y la presencia en las redes sociales que ayude a posicionarla en el mercado. Por lo tanto, se puede apreciar la opción de trabajar en cuanto a la exposición de los productos en los puntos de venta. Estas artesanías no deben empezar por la obtención de la materia ya que está lista para su uso. Cuentan con un excelente punto de venta como es la Plaza Alfaro que además de ser un mercado artesanal es un atractivo turístico.
- En los productos textiles (fajas) se observa la falta de características de diseño muy importantes para su comercialización como lo son marca, empaque, canales de comunicación y línea gráfica, normalmente su producción es individual. Se observa que tienen una buena comercialización debido a la popularidad de prendas textiles, tienen puntos de venta adecuados (mercados artesanales) y su exhibición casi siempre es apropiada para los productos. Algunos si poseen marca y línea gráfica. Aquí se evidencia la problemática de diseños repetitivos.

- En los productos de totora su morfología visual son los mismos de siempre, canastas, y tapetes, no hay una innovación en cuanto a la forma, aquí es donde se puede implementar nuevas estructuras y etapas de diseño para mejorar la calidad visual y la optimización del trabajo. Los artesanos que trabajan con totora están relacionados desde la extracción de la materia prima y su precio es muy pobre para toda la labor que requiere realizar estos objetos. Estas artesanías no tienen un espacio en el mundo digital, no poseen canales de comunicación que ayuden a la comercialización, por lo tanto, no se pueden vender más allá de la ciudad; al no tener ninguna marca ni empaque, su exhibición es baja y pierde valor, no se puede posicionar en el mercado, su única forma de venderlas es por medio de mercados populares como la Plaza Dávalos. Debido a la pandemia actualmente casi todos los negocios tuvieron la necesidad de abrirse camino en el marketing digital para promocionar sus productos.
- En los productos de cerámica su mayor problema es la forma de comercialización, no posee un lugar físico, no posee empaque ni marca por lo tanto los puntos de venta son bazares o librerías, siendo su única forma de comercialización masiva cuando se habla de cerámicas sin pintar. Cuando se trata de cerámicas pintadas a mano, se vende normalmente sólo bajo pedido por el artesano que las fabrica. Otra observación está en los diseños, que igualmente son repetitivos y muy convencionales, no llaman la atención de nuevos clientes. El tiempo que toma fabricar estas artesanías depende de la complejidad de la forma, por lo tanto, existen diseños que se les puede sacar provecho por ser rápidas de hacer y por las diversas formas de decorarlas o pintarlas.
- En cuanto a los productos de hojalata, no se observa mayor problema de diseño, estos productos cuentan con una marca, empaque y medios de comunicación digitales que han ayudado a posicionar estas artesanías en la ciudad de Riobamba, sin embargo, no se descarta la idea de trabajar en diseñar nuevos modelos de productos que se adapten al gusto de su segmento de mercado que, por lo observado, ya tienen trayectoria fuerte en el mercado.

Fichas

Objeto:
Souvenir (Llavero de mullos en forma de cartera)

Autoría: Nicol Garzón

Figura 1 Producto artesanal observado (Ficha N° 1)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

Ficha de observación al entorno N° 01

Observador: Nicol Garzón
Fecha de observacion: Jueves 15 de abril del 2021
Contexto observado: Mercado artesanal de la Plaza Alfaro /Artesanía (Tejido de mullos)

Categorías	Indicadores				
	Lana	Madera	Cerámica	Metal	Otros ¿Cuál?
Material					Mullos
	Confeccionista	Bordador Tejedor	Alfarero	Carpintero	Hojalatero
Artesano creador		X			
	Diagnóstico gráfico				
	Marca	Packaging (empaque)	Canales de comunicación	Línea gráfica	Puntos de venta
Características de diseño asociado al producto		X			X
Calidad percibida del producto	Alta	Media	Baja		
		X			
	Individual			En serie	
Tipo de producción	X				
	Original		Análogo	Reproducción	
Concepto Inspiración	X				
	Antropomorfa	Zoomorfa	Geométrica	Fitomorfa	Combinadas
Morfología visual predominante			X		
	Conoce			No conoce	
Significado	X				
	Obtención de la materia prima	Tratamiento a la materia prima	Etapas de diseño del producto artesanal	Promoción	Canales de venta
Trademarketing			X		X

Figura 2 Ficha de observación N° 1

Objeto:
Souvenir (Bincha para el cabello de mullos en forma de flor)

Autoría: Nicol Garzón

Figura 3 Producto artesanal observado (Ficha N° 2)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

Ficha de observación al entorno N° 02

Observador: Nicol Garzón
Fecha de observacion: Jueves 15 de abril del 2021
Contexto observado: Mercado artesanal de la Plaza Alfaro /Artesanía (Tejido de mullos)

Categorías	Indicadores				
	Lana	Madera	Cerámica	Metal	Otros ¿Cuál?
Material					Mullos
	Confeccionista	Bordador Tejedor	Alfarero	Carpintero	Hojalatero
Artesano creador		X			
	Diagnóstico gráfico				
	Marca	Packaging (empaque)	Canales de comunicación	Línea gráfica	Puntos de venta
Características de diseño asociado al producto		X			X
Calidad percibida del producto	Alta	Media	Baja		
		X			
	Individual		En serie		
Tipo de producción	X				
	Original		Análogo	Reproducción	
Concepto Inspiración	X				
	Antropomorfa	Zoomorfa	Geométrica	Fitomorfa	Combinadas
Morfología visual predominante			X		
	Conoce		No conoce		
Significado	X				
	Obtención de la materia prima	Tratamiento a la materia prima	Etapas de diseño del producto artesanal	Promoción	Canales de venta
Trademarketing			X		X

Figura 4 Ficha de observación N°2

Objeto:
Accesorio textil (Faja o adorno decorativo)

Autoría: Nicol Garzón

Figura 5 Producto artesanal observado (Ficha N° 3)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

Ficha de observación al entorno N° 03

Observador: Nicol Garzón
Fecha de observacion: Jueves 17 de abril del 2021
Contexto observado: Plaza roja /Artesanía (Tejido de faja)

Categorías	Indicadores				
	Lana	Madera	Cerámica	Metal	Otros ¿Cuál?
Material	X				Mullos
	Confeccionista	Bordador Tejedor	Alfarero	Carpintero	Hojalatero
Artesano creador		X			
	Diagnóstico gráfico				
	Marca	Packaging (empaque)	Canales de comunicación	Línea gráfica	Puntos de venta
Características de diseño asociado al producto					X
Calidad percibida del producto	Alta	Media	Baja		
	X				
	Individual			En serie	
Tipo de producción	X				
	Original		Análogo	Reproducción	
Concepto Inspiración			X		
	Antropomorfa	Zoomorfa	Geométrica	Fitomorfa	Combinadas
Morfología visual predominante			X		
	Conoce			No conoce	
Significado				X	
	Obtención de la materia prima	Tratamiento a la materia prima	Etapas de diseño del producto artesanal	Promoción	Canales de venta
Trademarketing			X		X

Figura 6 Ficha de observación N° 3

Objeto:
Souvenir (Canasta decorativa
y/o guardaobjetos)

Autoría: Nicol Garzón

Figura 7 Producto artesanal observado (Ficha N° 4)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

Ficha de observación al entorno N° 04

Observador: Nicol Garzón
Fecha de observacion: Jueves 24 de abril del 2021
Contexto observado: Plaza Dávalos /Artesanía (Tejido de totora)

Categorías	Indicadores				
	Lana	Madera	Cerámica	Metal	Otros ¿Cuál?
Material					Totora
	Confeccionista	Bordador Tejedor	Alfarero	Carpintero	Hojalatero
Artesano creador		X			
	Diagnóstico gráfico				
	Marca	Packaging (empaque)	Canales de comunicación	Línea gráfica	Puntos de venta
Características de diseño asociado al producto					X
Calidad percibida del producto	Alta	Media	Baja		
		X			
	Individual		En serie		
Tipo de producción	X				
	Original	Análogo	Reproducción		
Concepto Inspiración		X			
	Antropomorfa	Zoomorfa	Geométrica	Fitomorfa	Combinadas
Morfología visual predominante			X		
	Conoce		No conoce		
Significado			X		
	Obtención de la materia prima	Tratamiento a la materia prima	Etapas de diseño del producto artesanal	Promoción	Canales de venta
Trademarketing	X	X	X		X

Figura 8 Ficha de observación N° 4

Objeto:
Souvenir (Macetero
pequeño para decoración)

Autoría: Nicol Garzón

Figura 9 Producto artesanal observado (Ficha N° 5)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

Ficha de observación al entorno N° 05

Observador: Nicol Garzón
Fecha de observacion: Jueves 24 de abril del 2021
Contexto observado: Plaza Dávalos /Artesanía (cerámicas)

Categorías	Indicadores				
	Lana	Madera	Cerámica	Metal	Otros ¿Cuál?
Material			X		
	Confeccionista	Bordador Tejedor	Alfarero	Carpintero	Hojalatero
Artesano creador			X		
	Diagnóstico gráfico				
	Marca	Packaging (empaque)	Canales de comunicación	Línea gráfica	Puntos de venta
Características de diseño asociado al producto			X		X
Calidad percibida del producto	Alta	Media	Baja		
		X			
	Individual		En serie		
Tipo de producción			X		
	Original	Análogo		Reproducción	
Concepto Inspiración		X			
	Antropomorfa	Zoomorfa	Geométrica	Fitomorfa	Combinadas
Morfología visual predominante			X		
	Conoce		No conoce		
Significado			X		
	Obtención de la materia prima	Tratamiento a la materia prima	Etapas de diseño del producto artesanal	Promoción	Canales de venta
Trademarketing	X	X	X		X

Figura 10 Ficha de observación N° 5

Objeto:
Souvenir (Llavero de las caretas de Diablo de Hojalata, personaje tradicional del pase del niño en Riobamba)

Autoría: Nicol Garzón

Figura 11 Producto artesanal observado (Ficha N° 6)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

Ficha de observación al entorno

N° 06

Observador: Nicol Garzón
Fecha de observacion: Jueves 10 de mayo del 2021
Contexto observado: Barrio "La Dolorosa" /Artesanía (Hojalatería)

Categorías	Indicadores				
	Lana	Madera	Cerámica	Metal	Otros ¿Cuál?
Material				X	
	Confeccionista	Bordador Tejedor	Alfarero	Carpintero	Hojalatero
Artesano creador					X
	Diagnóstico gráfico				
	Marca	Packaging (empaque)	Canales de comunicación	Línea gráfica	Puntos de venta
Características de diseño asociado al producto	X	X	X		X
Calidad percibida del producto	Alta	Media	Baja		
		X			
	Individual		En serie		
Tipo de producción	X				
	Original		Análogo	Reproducción	
Concepto Inspiración			X		
	Antropomorfa	Zoomorfa	Geométrica	Fitomorfa	Combinadas
Morfología visual predominante			X		
	Conoce		No conoce		
Significado			X		
	Obtención de la materia prima	Tratamiento a la materia prima	Etapas de diseño del producto artesanal	Promoción	Canales de venta
Trademarketing	X	X	X		X

Figura 12 Ficha de observación N° 6

- Pauta etnográfica

Los siguientes datos se recolectan tomando la propuesta etnográfica del Dr. Sergio Donoso, se determinó las dimensiones, subdimensiones e indicadores a observar por medio de pizarras gráficas. En este caso se observó lo siguiente: el taller artesanal, la viviendo de los artesanos, los contextos donde se produce la materia prima para la elaboración de las artesanías y los puntos de venta de las mismas.

Interpretación (Artesanías de totora)

Escenario 1: Hogar

El contexto de acción para las artesanías de totora se encuentra ubicado en la Parroquia de San Gerardo, provincia de Chimborazo, se puede llegar al lugar en transporte colectivo o carro particular desde la ciudad de Riobamba. Este lugar es conocido por la producción de artesanías en totora, la materia prima crece naturalmente en grandes cantidades. La artesana Guadalupe Ramón, con quien se realizó el contacto a través de la búsqueda en el sector, vive en una casita en medio del campo de estilo colonial, posee un patio grande en medio de la propiedad acompañado de huertos de plantación y un pequeño criadero de cuyes. En este lugar la artesana tiene un cuarto que lo utiliza como taller y bodega.

En cuanto al equipamiento del taller cuenta con muebles de madera que sirven para almacenar todas sus herramientas de trabajo como lo son sus moldes de metal con los que construye las canastas, los tintes químicos para dar color, tijeras, hilos, fosforeras, la materia prima ya tratada, así como también las artesanías que están listas para su comercialización.

Bajo este contexto se muestra la siguiente pizarra gráfica.

Artesanías de totora (Guadalupe Ramón) | Pizarra Gráfica | 01

Escenario 1
Hogar

Pauta etnográfica

Arquitectura
Casita de campo, estilo colonial con elementos de madera, vidrio y arcilla, patio en medio de la propiedad, con grandes huertos de plantación y un criadero mediano de cuyes.

Ubicación
Parroquia San Gerardo
(Provincia de Chimborazo)
Sector rural
Se puede llegar en transporte colectivo o carro particular.

Equipamiento taller
Muebles de madera y plástico, herramientas de trabajo, moldes de metal, cuarto de bodega para la materia prima lista para trabajar, artesanías.

Figura 13 Pizarra gráfica 1 Escenario hogar

Escenario 2: Trabajo

Para esta dimensión se considera las zonas de trabajo que en este caso son los terrenos pantanosos donde crece la totora, estos terrenos pertenecen al padre de la artesana, están ubicados a 5 km desde su hogar, luego están los espacios de su huerto en donde guarda la materia prima para ser tratada antes de su uso. De igual forma se considera el proceso de obtención y tratamiento de la totora, primero se corta con ayuda de un machete o una hoz (herramienta para cortar hierba en forma de gancho) las plantaciones, luego se la transporta hasta los patios de su casa en donde se los dejará secar por al menos 2 semanas a la luz del sol hasta que tomen el color amarillo, esto se logra removiendo la totora cada 2 días y posterior a este proceso se hace una selección de las mejores hebras, basándose en el color y el secado, a este procedimiento se lo puede tratar como control de la calidad del producto.

Para empezar la elaboración, la base de todas las artesanías comienza de la misma forma ya sea para una canasta, una llama o un mandala decorativo. Cada una de ellas toma diferentes tiempos de elaboración, siendo las canastas las que más tiempo toma en hacerlas, se selecciona un molde cuando se trata de canastas y se empieza a tejer. Observando todo el proceso, se puede apreciar el tiempo que la artesana invierte solo en obtener la materia prima, por esta razón se abre una oportunidad de buscar una solución desde el enfoque del diseño con el objetivo de optimizar el tiempo invertido, que ayude a elevar el porcentaje de ganancia que se da al momento de comercializarlas.

Bajo este contexto se muestra las siguientes pizarras gráficas.

Artesanías de totora (Guadalupe Ramón)	Pizarra Gráfica	02

Escenario 2
Trabajo

Zonas de trabajo
Terrenos del Padre de Guadalupe (5 km desde su casa) donde crece la materia prima y espacios de su huerto para guardar la materia prima antes de ser tratada para su uso.
(totora). Taller pequeño para la elaboración de artesanías, amplio.

Proceso de obtención y tratamiento de la materia prima (totora)
Se corta la totora en los campos pantanosos y se la traslada con ayuda de un vehículo hasta los huertos donde se la coloca para su secado y selección de las mejores hebras.

Figura 14 Pizarra gráfica 2 Escenario trabajo

Artesanías de totora (Guadalupe Ramón) | Pizarra Gráfica | 03

Escenario 2
Trabajo

01

Se selecciona el molde a tejer, para eso se utiliza las estructuras que se muestra en la fotografía, estás estructuras son metálicas y ayudan a dar forma al producto. Generalmente son canastas.

02

Cada pieza es diferente y el número de palitos secos de totora dependerá del tamaño y modelo seleccionado previamente ya sea por pedido de un cliente o por selección propia a trabajar.

03

Se selecciona el tipo y grosor de hilo (natural o artificial) para amarrar (ile) que dependerá del tamaño de la obra.

04

Se pasa el hilo por todo el molde creando una mejor estructura y se amarra para inmediatamente empezar a colocar las hebras de totora.

Proceso de las artesanías
La base de todas las artesanías comienza de la misma manera, ya sea para una canasta, una llama o un adorno de pared (mandalas)

Figura 15 Pizarra gráfica 3 Escenario trabajo (proceso de elaboración)

Artesanías de totora (Guadalupe Ramón)	Pizarra Gráfica	04

Escenario 2
Trabajo

05

Una vez armada la estructura con el hilo, se empieza a poner las hebras de totora cubriendo los hilos, como se visualiza en la imagen.

06

Mientras se coloca las hebras al mismo tiempo se amarra en las secciones donde se cruza la totora y el hilo, para ajustar y unir las totoras.

07

El resultado final, es este tejido amarrado de las hebras de totora formando el objeto trabajado.

Proceso de las artesanías
La base de todas las artesanías comienza de la misma manera, ya sea para una canasta, una llama o un adorno de pared (mandalas)

Figura 16 Pizarra gráfica 4 Escenario trabajo (proceso de elaboración)

Artesanías de totora (Guadalupe Ramón) | Pizarra Gráfica | 05

Escenario 2
Trabajo

01

Para el proceso de las llamas, primero se remoja las hebras tanto del ile como la totora para tener mayor flexibilidad ya que se la trabaja solo con las manos sin necesidad de un molde.

02

Se utiliza de 10 a 12 palitos de totora para empezar a moldear la figura de llama, con el ile (hilo natural para amarrar) se amarra en el centro y luego se divide en mitades para hacer las patas y la cabeza.

03

Cuando ya se tenga la forma de las patas y la cabeza se amarra con el hilo artificial para ajustar todo.

04

Para asegurar los amarres se quema el filo para evitar que se suelte.

Proceso de las artesanías
La base de todas las artesanías comienza de la misma manera, ya sea para una canasta, una llama o un adorno de pared (mandalas)

Figura 17 Pizarra gráfica 5 Escenario trabajo (proceso de elaboración)

Artesanías de totora (Guadalupe Ramón) | Pizarra Gráfica | 06

Escenario 2
Trabajo

05

Una vez terminada la forma de la llama, se utiliza hebras de totora más finas pintadas o naturales para tejer el centro de la llama.

06

El resultado final es un souvenir decorativo en forma de llama con un excelente acabado y durabilidad.

Proceso de las artesanías
La base de todas las artesanías comienza de la misma manera, ya sea para una canasta, una llama o un adorno de pared (mandalas)

Figura 18 Pizarra gráfica 6 Escenario trabajo (proceso de elaboración)

Escenario 3: Comercio

En cuanto a la calidad del producto, la totora es una planta muy fuerte que crece en lagunas y lugares de abundante humedad, por ende es resistente al agua, puede durar años en deteriorarse por lo que sus hebras son utilizadas para crear artesanías, entonces se puede decir que estos productos tienen una excelente calidad a diferencia de otras fibras por lo tanto es altamente permitente trabajar en mejorar dichos productos desde el enfoque de diseño porque nos permite agregarle un valor altamente estético.

En la sub dimensión de comunicación, servicio y atención al cliente, estas artesanías se exponen en el mercado Dávalos en pequeños negocios de distribución de artesanías, la exhibición no tiene un orden ni una estantería especial, tampoco poseen un sistema marcario ni empaque. No tienen canales de comunicación para promocionarlos ni dar servicio al cliente (redes sociales). La artesana comenta que ya no hace mucho las artesanías de llamas y mandalas, ocasionalmente los trabaja bajo pedido y por gente de su mismo círculo social que conoce de sus pequeños trabajos. Bajo este contexto se muestra las siguientes pizarras gráficas.

Artesanías de totora (Guadalupe Ramón)	Pizarra Gráfica	07

Pauta etnográfica

Escenario 3
Comercio

Calidad del producto
La totora es una hierba muy fuerte que crece en lagunas y lugares de humedad, es resistente al agua ya que su habitat natural es el agua, puede durar años sin deteriorarse por lo que sus hojas son usadas para crear artesanías, entonces se puede decir que los productos de totora tienen una buena calidad a diferencia de otras fibras. Tienen alto valor estético.

Figura 19 Pizarra gráfica 7 Escenario 3 Comercio

Artesanías de totora (Guadalupe Ramón)	Pizarra Gráfica	08

Pauta etnográfica

Escenario 3
Comercio

Comunicación (marca) / Servicio / Atención al cliente (trading)
Estas artesanías se exponen en el mercado Dávalos, con ayuda de los comerciantes del lugar, quienes exhiben fuera de sus locales, no tienen un orden ni una estantería especial, tampoco poseen un sistema marcario ni empaque. No tienen canales de comunicación para promocionarlos ni dar servicio al cliente (redes sociales).
La artesana comenta que ya no hace mucho las artesanías de llama ni los mandalas, ocasionalmente los trabaja bajo pedido y por gente de su mismo círculo que conoce de sus pequeños trabajos.

Figura 20 Pizarra gráfica 8 Escenario Comercio

Escenario 4: Discurso visual

Guadalupe sabe realizar estas artesanías desde que el municipio de Guano trajo algunos artesanos de la ciudad de Otavalo para impartir talleres en donde se les enseñaba a tejer con la totora, ella amo este oficio y se dedicó a venderlos. También le gusta la agricultura, lo que más se puede apreciar de sus cultivos son las moras, cuida de un pequeño criadero de cuyes que tiene en su huerto y al que le dedica mucho amor y pasión, es una persona reservada, pero cuando siente confianza, se abre y muestra interés en hablar de sus pensamientos y su conocimiento.

Los plantíos de totora y las pencas, son la representación visual de su trabajo y el lugar de su hábitat ya que siempre están a la vista, no sólo ella tiene esto, en todo el pueblo se observa repetidamente este material que crece generosamente en este lugar.

Bajo este contexto se muestra la siguiente pizarra gráfica.

Artesanías de totora (Guadalupe Ramón)	Pizarra Gráfica	09

Discurso visual

Pauta etnográfica — Temas de conversación / Gestos / Posturas

Guadalupe sabe realizar artedanías porque se lo enseñaron artesanos de la ciudad de Otavalo, le gustó y se dedicó a este oficio. También le gusta la agricultura, lo que más se puede apreciar de sus cultivos son las moras, cuida un pequeño criadero de cuyes que tiene en su huerto, es una persona reservada pero cuando siente confianza, se abre y demuestra interés en hablar de sus pensamientos y muestra su conocimiento. Los plantios de totora y las pencas son la representación de su trabajo y del lugar de su hábitat ya que en su hogar siempre estan a la vista.

Figura 21 Pizarra gráfica 9 Discurso visual

Interpretación (Artesanías de cerámica)

Escenario 1: Hogar

El contexto de acción para las artesanías de cerámica se encuentra ubicado en la Ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, sector norte diagonal al Hospital San Juan. El artesano Eduardo Ortega, con quien se tuvo el contacto para el acercamiento a la elaboración, vive en una casa mediana de estilo moderno que cuenta con una gran terraza donde está su taller de cerámica y otro cuarto pequeño en la planta baja que lo utiliza como taller de pintura.

El equipamiento de estos talleres son todas sus herramientas que necesita para el proceso de elaboración como son sus moldes de yeso, vasijas, cinceles, trapos, y botes del líquido que utiliza (barbotina). El taller de pintura guarda su horno donde se queman las piezas, pinturas, pinceles, trapos, una pequeña silla y algunos de sus productos listos para vender.

Por lo tanto, se puede apreciar que el artesano tiene un gran espacio bien estructurado que sirve como ventaja frente a otros artesanos, tiene la experiencia necesaria de este arte para abrir varias posibilidades de experimentar y fomentar junto a la diseñadora, proyectos de diseño altamente funcionales, estéticos y prácticos.

Bajo este contexto, se muestra la siguiente pizarra gráfica.

Artesanías de cerámica (Eduardo Ortega) | Pizarra Gráfica | 10

Escenario 1
Pauta etnográfica
Hogar

Arquitectura
Casa de ladrillo, dos pisos con patio grande, terraza y garage, cerramiento.

Ubicación
Ciudad de Riobamba sector "Hospital San Juan" Zona rural.

Equipamiento talleres
Muebles de madera y metal, herramientas de trabajo, moldes, cuarto de bodega para la materia prima (vestimenta, brochas, pinturas, esponjas, envases).

Figura 22 Pizarra gráfica 10 Escenario Hogar

Escenario 2: Trabajo

Para esta dimensión se considera las zonas de trabajo que en este caso son dos talleres, uno donde crea los objetos cerámicos y el otro donde los hornea y pinta cuando así el cliente lo pide. De igual forma se considera el proceso de obtención y tratamiento de la materia primera, el artesano viaja a la ciudad de Cuenca para comprar el líquido especial con el que elabora los objetos, se conoce como barbotina, mezcla de arcilla y agua con una consistencia barrosa o casi líquida.

Para empezar, se selecciona los moldes que se utilizarán para crear los objetos, todos los moldes están formados por dos partes que se unen en la mitad, por esta razón se amarra una liga de caucho para unir y llenar el molde. Posteriormente se realizará los cuatro pasos en cualquier objeto a creas, estos son: colado, vaciado, pulido y quemado, procesos que se detallan en las pizarras gráficas.

Se puede apreciar que la elaboración de las cerámicas toma mínimo dos días y un alto grado de paciencia y degustación por este arte, actualmente existen pocos alfareros dedicados al comercio, por esta razón es importante crear vínculos entre el artesano y diseñador para crear una red que ayude a potenciar y mejorar los canales de comunicación para la venta de sus productos además de difundir el gran trabajo que realiza.

Bajo este contexto se muestran las siguientes pizarras gráficas.

Artesanías de cerámica (Eduardo Ortega)	Pizarra Gráfica	11

Escenario 2
Trabajo

Zonas de trabajo
Taller de elaboración de las cerámicas con moldes en la terraza y taller pequeño de pintura en la planta baja.

Proceso de obtención y tratamiento de la materia prima (cerámica)
El líquido con que se hacen las artesanías se llama barbotina, producto que el artesano consigue en otra ciudad cercana, los moldes los tiene desde años atrás.

Figura 23 Pizarra gráfica 11 Escenario trabajo

Artesanías de cerámica (Eduardo Ortega)	Pizarra Gráfica	12

Escenario 2
Trabajo

01

Se selecciona el molde y primero se envuelve con fibras largas de caucho que une las piezas, y rápidamente se empieza el proceso de **colado** que consiste en rellenar los moldes con el líquido.

02

Después de llenar el molde se debe esperar unos 15 -20 min hasta volver a poner líquido en el molde. Y así sucesivamente por 5 veces mínimo. Ya que el líquido se va menorando al adherirse a las paredes.

03

Algunas piezas tienen detalles extras por lo que se los rellena con la mezcla y se hace el mismo proceso que la figura principal.

04

Cuando el grosor del contorno tenga aproximadamente 6 mm de ancho se realiza el proceso de **vaciado.**

Proceso de las artesanías
La base de todas las artesanías comienza de la misma manera, hasta el proceso de selcción de la figura a crear.

Figura 24 Pizarra gráfica 12 Escenario Trabajo (proceso de elaboración)

Artesanías de cerámica (Eduardo Ortega) | Pizarra Gráfica | 13

Escenario 2
Trabajo

05

Después del **vaciado** se despega las dos piezas que conforman el molde

06

Ocasionalmente la pieza tiene fallos por el deterioro del propio molde, estos se los arregla antes de secarlos.

07

Una vez fuera del molde, con ayuda de los cinceles se quita las sobras y bordes con mucho cuidado.

08

Antes de secarlo se coloca los detalles extras si el molde lo posse y se lo deja secar por 30 minutos al aire libre.

Proceso de las artesanías
La base de todas las artesanías comienza de la misma manera, hasta el proceso de selcción de la figura a crear.

Figura 25 Pizarra gráfica 13 Escenario Trabajo (proceso de elaboración)

Artesanías de cerámica (Eduardo Ortega)	Pizarra Gráfica	14

Escenario 2
Trabajo

09

Con la pieza aún fresca se realiza el **pulido** que consiste en pasar con una esponja remojada la superficie de la pieza para quitar los sobrantes y darle un acabado más liso.

10

A continuación se redibuja los detalles de la pieza con ayuda de los cinceles para acentuar la textura en la cerámica. Esto ayudará al proceso del pintado.

11

Finalmente se los coloca al aire libre y preferiblemente bajo el sol por 24 horas máximo para secarlas completamente.

12

La pieza debe tornarse plomo claro y estar completamente endurecida.

Proceso de las artesanías
La base de todas las artesanías comienza de la misma manera, hasta el proceso de selcción de la figura a crear.

Figura 26 Pizarra gráfica 14 Escenario Trabajo (proceso de elaboración)

Artesanías de cerámica (Eduardo Ortega) | Pizarra Gráfica | 15

Escenario 2
Trabajo

13

El último paso se denomida **quemado** que consiste en meter las piezas a un horno especial para quemar y darles el efecto blanco para el pintado.

14

Una vez terminado el proceso de quemado, las piezas están listas para la pintura a mano.

15

El proceso de pintado comienza dandole el color base o principal, luego se sigue dando los detalles por capaz hasta finalizar toda la pieza.

16

Luego, se deja secar y se le puede dar un terminado conocido como técnica del envejecido, que consiste en pasar un trapo lleno de líquido oleoso color marrón (envejecedor) y limpiar luego de unos minutos.

Proceso de las artesanías
La base de todas las artesanías comienza de la misma manera, hasta el proceso de selcción de la figura a crear.

Figura 27 Pizarra gráfica 15 Escenario Trabajo (proceso de elaboración)

Escenario 3: Comercio

La comercialización de estas artesanías, se da por puntos de venta específicos de la ciudad y canales de comunicación por redes sociales, el artesano puede considerarse un distribuidor del producto y a la vez personalizarlas cuando se trata de un pedido especial. Se puede decir que los productos ya cuentan con unos primeros pasos en el mundo digital, que nos sirve como ventaja al momento de promocionar innovaciones o nuevos productos.

Los puntos de venta son principalmente librerías y bazares, mencionando que el artesano también los vende a clientes fijos que posee por su trayectoria en este negocio. Sin embargo, la forma en que el artesano entrega los productos es poco atractiva y, sobre todo, no protege el producto, siendo la cerámica un objeto delicado como tal.

Bajo este contexto se muestra la siguiente pizarra gráfica.

Artesanías de cerámica (Eduardo Ortega)	Pizarra Gráfica	16

Escenario 3
Comercio

Comunicación (marca) / Servicio / Atención al cliente
Estas artesanías se exponen en algunas tiendas de librerías, bazares y mercados que le compran al artesano como material didáctico (pintura), no poseen marca ni empaque y tampoco tiene un lugar físico propio, las personas interesadas lo contactan cuando necesitan trabajos por medio de su página de facebook o whatsapp, sin embargo siempre son personas que anteriormente conocen su trabajo por los años de trayectoria.

Figura 28 Pizarra gráfica 16 Escenario Comercio

- Fichas técnicas

Una ficha técnica ya sea de producto o servicio es un documento en el cual se detallan todas las características de este, como lo son su composición, características físicas y técnicas, recomendaciones, modos de uso y otros datos relevantes (tradelog.com, 2020).

Interpretación

Se consideró aspectos relevantes relacionados con cada una de las artesanías como la obtención y el tratamiento de la materia, el discurso visual em un lenguaje técnico basado en el diseño y la variante artesanal.

La totora es un material sustentable y ecológico para el medio ambiente, la elaboración de estas artesanías requiere un trabajo minucioso que debe ser reconocido y valorado. Se debe considerar las fortalezas y debilidades que tiene cada objeto, una de ellas es el tiempo de elaboración, la artesana confiesa que, por su avanzada edad, cada vez se le dificulta trabajar durante largas horas por lo que se evidencia la necesidad de optimizar el tiempo dedicado a estas, dando un límite de 2 horas por objeto.

El proyecto se debería inclinar por objetos pequeños y de baja dificultad, por lo tanto, las canastas no son una opción para modificar o interferir, como se puede apreciar en la ficha técnica N° 1, las canastas toman días de elaboración, mientras que las llamas y los mandalas requieren menos tiempo para elaborarlos (Ficha N°2).

Hablando de los objetos cerámicos se puede apreciar la variedad de diseños que existen para realizar, el tiempo es el mismo y el artesano tiene la ventaja de personalizar los objetos con la pintura, dando un importante valor agregado a sus productos. El artesano confiesa que hay moldes que tienen un mayor grado de dificultad para construir, algunas piezas se las debe crear por partes, muchas veces repite el proceso porque las piezas se estropean, concluyendo así, que el proyecto debe desarrollarse en objetos que seas fáciles y rápidos de fabricar como son las macetas y los faraones (Ficha N° 3 – 6)

Bajo este contexto se muestran las siguientes fichas técnicas.

Ficha técnica	01

ARTESANA Guadalupe Ramón	**PRODUCTO** Canasta circular
MATERIAL Totora	**COSTO** $ 10
	TÉCNICA: Tejido en estructuras modulares de metál. MORFOLOGÍA VISUAL PREDOMINANTE: Geométrica. TIEMPO DE ELABORACIÓN: 1 - 2 días. ETAPAS DE DISEÑO DEL PRODUCTO ARTESANAL: Definición de cromática Definición de forma y tamaño. LEYES Y CATEGORÍAS COMPOSITIVAS: Equilobrio radial: La canasta sigue la forma circular desde un punto central. Simetría: Es igual en ambos lados. Cromática: Policromía. (Colores naturales) TIEMPO DE VIDA (USO): 4 años FUNCIONALIDAD: Sirve para guardar y/o transportar cosas en su interior.
OBTENCIÓN Y/O TRATAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA	**VARIANTE ARTESANAL**
La totora es una especie de junco de 3m de altura que crece naturalmente a orillas de los lagos existentes en terrenos del padre de la artesana. 1. Corta y transporta la totora de los terrenos hasta su casa (taller). 2, La deja secando bajo el sol por 1 semana. 3. Selecciona las hebras más flexibles, conservadas y resistentes. 4. Antes de trabajar las suaviza un poco con agua para tener mayor flexibilidad de las hebras.	

Figura 29 Ficha técnica N° 1 (Totora)

Ficha técnica	02

ARTESANA Guadalupe Ramón	**PRODUCTO** Llamas para decoración de interiores
MATERIAL Totora	**COSTO** $ 3
	TÉCNICA: Tejido a mano MORFOLOGÍA VISUAL PREDOMINANTE: Zoomorfa. TIEMPO DE ELABORACIÓN: 2 horas. ETAPAS DE DISEÑO DEL PRODUCTO ARTESANAL: Definición de cromática. Definición de forma y tamaño. LEYES Y CATEGORÍAS COMPOSITIVAS: Ley de la balanza: Mismo peso a ambos lados. Ley de similitud: Los elementos similares se unen y forman grupos tonales y de textura. TIEMPO DE VIDA (USO): 3 años FUNCIONALIDAD: Sirve para decoración de interiores y como souvenir.
OBTENCIÓN Y/O TRATAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA	**VARIANTE ARTESANAL**
La totora es una especie de junco de 3 m de altura que crece naturalmente a orillas de los lagos existentes en terrenos del padre de la artesana. 1. Corta y transporta la totora de los terrenos hasta su casa (taller). 2, La deja secando bajo el sol por 1 semana. 3. Selecciona las hebras más flexibles, conservadas y resistentes. 4. Antes de trabajar las suaviza un poco con agua para tener mayor flexibilidad de las hebras.	

Figura 30 Ficha técnica N° 2 (Totora)

Ficha técnica	03

ARTESANA Guadalupe Ramón	**PRODUCTO** Mandalas
MATERIAL Totora	**COSTO** $ 2,50
	TÉCNICA: Tejido a mano MORFOLOGÍA VISUAL PREDOMINANTE: Geométrica. TIEMPO DE ELABORACIÓN: 2 horas. ETAPAS DE DISEÑO DEL PRODUCTO ARTESANAL: Definición de cromática Definición de forma y tamaño. CATEGORÍAS LEYES COMPOSITIVAS: Ley direccional: Los elementos se combinan y van de acuerdo a una dirección Equilobrio radial: Todo parte desde un punto central Ley de la balanza: Mismo peso visual a ambos lados. TIEMPO DE VIDA (USO): 3 años FUNCIONALIDAD: Sirve como llavero.
OBTENCIÓN Y/O TRATAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA	**COMPOSICIÓN MODULAR**
La totora es una especiede junco de 3 m de altura que crece naturalmente a orillas de los lagos existentes en terrenos del padre de la artesana. 1. Corta y transporta la totora de los terrenos hasta su casa (taller). 2, La deja secando bajo el sol por 2 semanas. 3. Selecciona las hebras más flexibles, conservadas y resistentes. 4. Antes de trabajar las suaviza un poco con agua para tener mayor flexibilidad de las hebras.	

Figura 31 Ficha técnica N° 3 (Totora)

Ficha técnica	04

ARTESANA Eduardo Ortega	**PRODUCTO** Maceteros / portaesféros
MATERIAL Cerámica	**COSTO** $ 1,10
	TÉCNICA: Cerámica moldeada y quemada MORFOLOGÍA VISUAL PREDOMINANTE: Geométrica. TIEMPO DE ELABORACIÓN: 2 días. ETAPAS DE DISEÑO DEL PRODUCTO ARTESANAL: Definición de forma y tamaño. Definición de cromática. LEYES Y CATEGORÍAS COMPOSITIVAS: Equilobrio radial: Todo parte desde un punto central Ley de la balanza: Mismo peso visual a ambos lados. TIEMPO DE VIDA (USO): 3 años FUNCIONALIDAD: Sirve para poner plantas y/o guardar esferos, Se puede considerar un souvenir.
OBTENCIÓN Y/O TRATAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA	**VARIANTE ARTESANAL**
El líquido con que se hacen las artesanías se llama barbotina 1. Se selecciona el molde, se envuelve con fibras largas de caucho que une las piezas, y luego se empieza el proceso de **colado** que consiste en rellenar los moldes con el líquido. 2. Se debe esperar unos 15 -20 min hasta volver a poner líquido en el molde. Y así sucesivamente por 5 veces mínimo. 3. Cuando el grosor del contorno tenga aproximadamente 6 mm de ancho se realiza el proceso de **vaciado.** 4. Con la pieza aún fresca se realiza el **pulido.** 5. **El quemado** consiste en meter las piezas a un horno especial para quemar y darles el efecto blanco para el pintado.	

Figura 32 Ficha técnica N° 4 (Cerámica)

Ficha técnica	05

ARTESANA Eduardo Ortega	**PRODUCTO** Faraón decorativo
MATERIAL Cerámica	**COSTO** $ 15
	TÉCNICA: Cerámica moldeada, quemada y pintada a mano. MORFOLOGÍA VISUAL PREDOMINANTE: Antropomorfa. TIEMPO DE ELABORACIÓN: 2 días. ETAPAS DE DISEÑO DEL PRODUCTO ARTESANAL: Definición de forma y tamaño. Definición de cromática CATEGORÍAS LEYES COMPOSITIVAS: Simetría: ambos lados tienen partes iguales Ritmo alterno, ritmo lineal: cromática Contraste de cromática: complementarios TIEMPO DE VIDA (USO): 3 años FUNCIONALIDAD: Sirve para decoración de interiores. Souvenir.
OBTENCIÓN Y/O TRATAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA	**VARIANTE ARTESANAL**
El líquido con que se hacen las artesanías se llama barbotina 1. Se selecciona el molde y se envuelve con fibras largas de caucho que une las piezas, y luego se empieza el proceso de **colado** que consiste en rellenar los moldes con el líquido. 2. Se debe esperar unos 15 -20 min hasta volver a poner líquido en el molde. Y así sucesivamente por 5 veces mínimo. 3. Cuando el grosor del contorno tenga aproximadamente 6 mm de ancho se realiza el proceso de **vaciado.** 4. Con la pieza aún fresca se realiza el **pulido.** 5. **El quemado** consiste en meter las piezas a un horno especial para quemar y darles el efecto blanco para el pintado.	

Figura 33 Ficha técnica N° 5 (Cerámica)

Ficha técnica	06

ARTESANA Eduardo Ortega	**PRODUCTO** Otavaleño decorativo
MATERIAL Cerámica	**COSTO** $ 20
	TÉCNICA: Cerámica quemada pintada a mano MORFOLOGÍA VISUAL PREDOMINANTE: Antropomorfa. TIEMPO DE ELABORACIÓN: 3 días. ETAPAS DE DISEÑO DEL PRODUCTO ARTESANAL: Definición de forma y tamaño. Definición de cromática. CATEGORÍAS LEYES COMPOSITIVAS: Asimetría: ambos lados no tienen partes iguales TIEMPO DE VIDA (USO): 3 años FUNCIONALIDAD: Sirve para decoración de interiores. Souvenir
OBTENCIÓN Y/O TRATAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA	**VARIANTE ARTESANAL**
El líquido con que se hacen las artesanías se llama barbotina 1. Se selecciona el molde y se envuelve con fibras largas de caucho que une las piezas, y luego se empieza el proceso de **colado** que consiste en rellenar los moldes con el líquido. 2. Se debe esperar unos 15 -20 min hasta volver a poner líquido en el molde. Y así sucesivamente por 5 veces mínimo. 3. Cuando el grosor del contorno tenga aproximadamente 6 mm de ancho se realiza el proceso de **vaciado.** 4. Con la pieza aún fresca se realiza el **pulido.** 5. **El quemado** consiste en meter las piezas a un horno especial para quemar y darles el efecto blanco para el pintado.	

Figura 34 Ficha técnica N° 6 (Cerámica)

- Brandboard

El brandboard es una técnica muy útil en el proceso creativo del diseñador gráfico y consiste en generar una composición de elementos que representen logos de otras marcas similares al proyecto a realizar con la finalidad de situarse en el contexto, relacionar, interpretar y buscar inspiración para crear: objetos, colores, tipografías y formas de una nueva marca.

Interpretación

La investigación requiere de un brandboard de marcas que estén relacionadas con la comercialización de artesanías debido a que se evidencia falta de canales de comunicación digitales en la comercialización de los productos artesanales seleccionados. Se requiere trabajar en proponer un sistema marcario y a la vez diseñar los sitios digitales para la promoción.

Todas las marcas expuestas tienen la percepción de ser productos elaborados artesanalmente, la cromática utilizada varía, pues hay colores pasteles, fríos y cálidos siendo los colores cálidos los más predominantes. Se puede apreciar un estilo de tipografía en cursiva predominante que simula movimiento, flexibilidad, relajación.

Bajo este contexto se muestra la siguiente pizarra gráfica.

Contexto marcario	Pizarra Gráfica	17

Brandboard

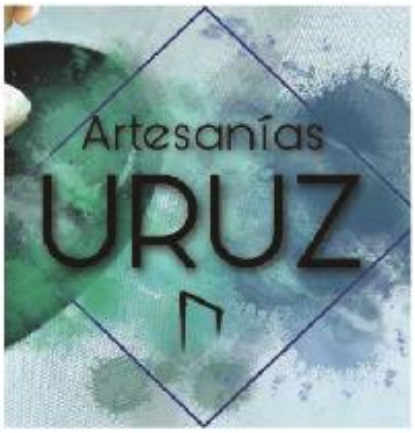
Marcas que venden artesanías

Tejido artesanal

Accesorios en resina y madera

Artesanías y diseño

Macetas y Mates personalizados pintados a mano



Artículos en cerámica fría

Shigras artesanales

Figura 35 Pizarra gráfica 17 Brandboard

- Libro de vida

Se logró recopilar información acerca de los artesanos con los que se desarrolló el proceso de convivencia. Cómo fueron sus inicios en el trabajo artesanal, su biografía, las técnicas que utiliza y el proceso de elaboración.

Interpretación

Gracias a la cercanía que se tuvo con los artesanos, se pudo apreciar la forma de vida de cada uno de los artesanos, sus debilidades, sus fortalezas, su forma de vida para que de esta manera se entienda todo lo que conlleva ser un artesano. Además, se evidencia el gran amor y pasión que se tiene por las artesanías, se logró encontrar inspiración para desarrollar la propuesta de diseño, identificando referente gráficos y conceptuales.

Bajo este contexto se anexa el libro de vida. (Anexo 1)

4.2 RESULTADOS Y PROPUESTA

4.2.1 Creación de marca

Como resultado de la investigación se propuso realizar dos elementos clave, primero un manual de marca básico que consiste en evidenciar el proceso de creación de marca personal sustentado por el modelo de “Visual Branding Canvas”

Bajo este contexto se anexa el manual básico. (Anexo 2)

4.2.2 Manual de dirección creativa aplicada

El segundo elemento clave propuesto es la aplicación metodológica del manual de dirección creativa para la marca creada.

Bajo este contexto se anexa el manual de dirección creativa. (Anexo 3)

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se identificó desde los factores teóricos que el diseño centrado a la resolución de problemas y necesidades de las personas y la sociedad es una herramienta que ayuda y facilita los procesos de innovación, en este caso enfocado en las artesanías seleccionadas, se realizó un análisis profundo para detectar puntos que impliquen diseño y que en base a sustentaciones de varios autores se realice trabajos colaborativos que den como resultado propuestas como las elaboradas en esta investigación, que cumplen con el objetivo de lo que es el diseño social en este caso, aplicado a productos artesanales.

- Gracias a los instrumentos utilizados se logró detectar las potencialidades de innovación que tienen actualmente las artesanías, disponer de una marca personal que los identifique y los posicione en el mercado, integrar la metodología de manual de dirección creativa para mejorar las estrategias de comercialización a través de los canales de comunicación. Con las fichas de observación, fichas étnicas y técnicas se logró seleccionar dos tipos de artesanía basado en la apertura y afinidad para iniciar el desarrollo de las propuestas. Con el libro de vida se logró documentar las experiencias de un trabajo colaborativo entre artesano y diseñador, se evidenció todo el proceso de elaboración y además se construyó relaciones de confianza para mejorar la experiencia de trabajo y de esta manera una mejor colaboración del artesano, se evidenció la falta de valor que las personas dan hacia los artesanos en la ciudad de Riobamba, el poco valor que están dispuestos a pagar por obras de arte como las presentadas durante la investigación. Por lo tanto, se concluyó que el mundo artesanal requiere de mucha ayuda no solo de diseñadores o promotores sino de los mismos ciudadanos de Chimborazo, por esta razón el libro de vida se elaboró para empezar a considerar el valor de la artesanía y compartir al mundo el trabajo de estos artesanos que más allá de trabajar por pasión y amor, es su fuente de ingresos.

- Se definió el modelo de trabajo a seguir acorde a las artesanías seleccionadas del contexto de la ciudad de Riobamba en relación al diseño social, la creación de una marca personal enfocada en promover la comercialización de artesanías, debido a la falta de sistema marcario tanto para las artesanías de totora como las cerámicas, se diseñó un manual de dirección creativa para poder dirigir el inicio de la marca, estrategias, el lenguaje con el que se presentará a la audiencia y las propuestas de innovación en cuanto

al discurso visual que se hace al producto artesanal. Con esto se llega al objetivo planteado de innovar su comercialización creando una red para el beneficio mutuo.

5.2. Recomendaciones

- Investigar, indagar y leer a profundidad sobre el diseño social en relación con las artesanías, tener fundamentos teóricos para empezar un proyecto de trabajo en equipo donde se involucra el diseño, es importante adentrarse en el contexto para entender mejor el objetivo de esta relación, así al entablarse la comunicación con un artesano se pueda lograr el entendimiento de lo que se pretender realizar y de esta manera generar confianza del artesano hacia el diseñador.

- Es importante acercarse al artesano con el que se pretende trabajar, crear confianza, hacer amistades, así proyectos como este se desarrollarán de mejor manera y se tendrá una buena comunicación, además se recomienda seguir en contacto después de realizado el proyecto ya que los artesanos no confían en terceras personas involucradas en su negocio, muchos de ellos son reservados, celosos con su conocimiento debido a experiencias pasadas donde el acercamiento no fue con resultados positivos. Se debe respetar sus opiniones y sugerencias que vayan generando bajo su propio criterio durante la investigación, entender que el artesano tiene el conocimiento que los diseñadores no poseen, es un trabajo en equipo y siempre de respeto mutuo.

- Es importante tomar en cuenta todas las ideas que surjan del artesano y diseñador al momento de proponer, indagar en tendencias actuales, modernas y antes de plantear, conocer a profundidad quienes serán nuestra audiencia y cuál es el concepto con el que se presentará la idea principal. A todos los diseñadores que gusten del mundo artesanal deben involucrarse en proyectos como esta investigación, la artesanía es un mundo mágico y cultural que tiene mucho potencial si se lo trabaja a conciencia y bajo el concepto de diseño social.

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Acevedo Pérez, O. (2012). Antropología del consumo. ESPOL, Ecuador.

Artesaniasdelecuador. (2012). ARTESANÍAS DEL ECUADOR. Recuperado de: https://artesaniasdelecuador.wordpress.com/2012/05/23/artesanias-del-ecuador/

Bastidas, A., & Martínez, H. R. (2016). Diseño social: Tendencias, enfoques y campos de acción. Arquetipo, (13), 89-113.

Borja, D (2016). El arte de los tejedores de Chimborazo. Vistazo. Recuperado de: https://www.vistazo.com/seccion/cultura/el-arte-de-los-tejedores-de-chimborazo

Dossier UNERSCO. (s.f.). Artesanía + Diseño. Oficina Regional de Ciencia para América Latina y el Caribe.

Cuenca Argudo, M. (2017). Relaciones diseño-artesanía, metodologías de trabajo en el campo textil. (Tesis de pregrado, Universidad del Azuay, Ecuador). Recuperado de: http//: 13095.pdf.

Drucker, P. (2004). La disciplina de la innovación. Harvard business review, 82(8), 3-7.

Díaz, V. (2018). ¿Una moda responsable? Emprendimientos de diseño de indumentaria con producción artesanal de pueblos originarios y rurales desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial. Ciencias económicas. 15(01), 9-25. Recuperado de: http://investigaci%C3%B3n%20tesis/7737-Texto%20del%20art%C3%ADculo-22725-1-10-20181030.pdf

Godoy, D (2019). PROCESOS CO-CREATIVOS DEL DISEÑO PARA ELEVAR LA CALIDAD DE LAS ARTESANÍAS TEXTILES EN LA PARROQUIA CALPI (Tesis de pregrado inédita), UNACH, Riobamba, Ecuador.

González, E. (2005). Arte, diseño y artesanía. La metáfora textil como signo de identidad. Publicaciones DC. Universidad de Palermo. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=121&id_articulo=683

Hollen, N., Saddler, J., & Langford, A. (1997). Introducción a los textiles. México: Limusa

(2), 10-13.

Hidalgo, M. (2012). Diseño aplicado a iniciativas de Emprendimiento Social. Revista EMOTOOLS, (19).

Joly, M (2005). Introducción al análisis de la imagen. La marca editora. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: https://teoriadelaimagenfcps.files.wordpress.com/2015/09/joly-m_introduccic3b3n-al-analisis-de-la-imagen-1999.pdf

La imagen etnográfica como búsqueda de identidad en el espacio público urbano. Revista chilena de Antropología Visual nº2 Santiago, julio de 2002, 182/191 pp. ISSN 0818-876x.

Marquéz, C. (2019). Artesanías de Chimborazo se muestran en nuevas vitrinas. El Comercio. Recuperado de: https://www.elcomercio.com/tendencias/artesanias-chimborazo-vitrinas-intercultural-mujeres.html

Malo, C. (1990). Diseño y artesanía. Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares.

Marroquín de Narváez, M. T. (1986). El diseño aplicado a la artesanía.

Riobamba.com (2020). Artesanías en Riobamba. Recuperado de: https://riobamba.com.ec/esec/chimborazo/riobamba/rutas-paseos/artesanias-riobamba-a78e8151e

Tradelog.com (2020). ¿Cómo completar una ficha técnica de producto o servicio? Obtenido de: https://www.tradelog.com.ar/blog/ficha-tecnica-de-producto-o-servicio/

ANEXOS

Anexo 1.- Libro de vida

LIBRO DE VIDA

Acercamiento y convivencia con artesanos en Chimborazo

TOTORA

Artesana **Guadalupe León**

BIOGRAFÍA GUADALUPE

Cármen Guadalupe Ramón Ruiz

Guadalupe nació el 20 de Junio de 1970, en la parroquia de San Gerardo, ubicada al sur del cantón Guano, a 2 kilómetros de la ciudad de Riobamba en Ecuador, actualmente tiene 52 años.

Vive con su padre Antonio y su único hijo, Isac quien siempre lo ayuda en todo, de hecho, tienen una relación muy bonita con el, su hijo tiene 18 años. Guadalupe trabaja en la agricultura y la crianza de cuyes, tiene un huerto grande donde planta y cosecha sus productos, ella confiesa que adora la agricultura y le gustaría que se convierta en una fuente de ingresos grande, constante y qué mejor dedicarse únicamente a ello.

Guadalupe aprendió a tejer artesanías de totora a los 35 años de edad gracias al apoyo del Municipio de Guano, quienes trajeron a varios asesores técnicos de la "Asociasión Totora Sisa de la ciudad de Otavalo para dar una capacitación magistral de 5 días donde aprendió a tejer con fibras naturales (totora).

Con los conocimientos adquiridos, Guadalupe empezó a realizar sus primeras artesanías como llamas, llaveros, correas y canastas. Con el tiempo logró exponer sus productos en ferias y exposiciones realizadas por el Municipio de Guano.
Actualmente ya no se dedica a tiempo completo a elaborar artesanías, la llegada de la pandemia desvalorizó aun más a lsus productos, varios artesanos como Guadalupe tuvieron dificultades para comercializar sus productos ya que no se contaba con un lugar físico de comercialización.

Guadalupe insiste en la de colaboración de las autoridades del país para impulsar proyectos con artesanías, muchas veces la gente solo ha ido a visitarla un par de veces para tomar fotos y eso es todo, comenta que al igual que yo, jóvenes en proceso de graduación trabajaron con ella para sus proyectos, sin darle ningún beneficio a cambio, hay que recalcar que las artesanías en totora, destacan como productos propios de la región Sierra y tienen mucho potencial de innovación para continuar con su comercialización.

Desde que conoció este arte, ella quedó fascinada con los resultados, por eso lo hizo parte de su vida, sin embargo ahora no le resulta fácil comercializar sus productos.
Por esta razón le gustaría poder dedicarse a enseñar sus conocimientos para que así estas artesanías no desaparezcan con el tiempo, Guadalupe se considera una de las últimas artesanas de la zona en trabajar con diferentes diseños de artesanía en totora.

Guadalupe adquiere la materia prima en los terrenos de su padre que están ubicados a 5km de su casa en el sector de los Elenes, estas fibras se producen en lugares húmedos y pantanosos, la totora se cosecha una vez al año y el ile tres veces al año. Se requiere de 3 a 5 personas para la cosecha.
El ile es otra fibra natural que también crece en el mismo lugar, es mucho más delgada y se usa para hacer las llamas, los llaveros y mandalas.

Materia prima

PROCESO DE ELABORACIÓN

5

6

Tratamiento a la materia prima

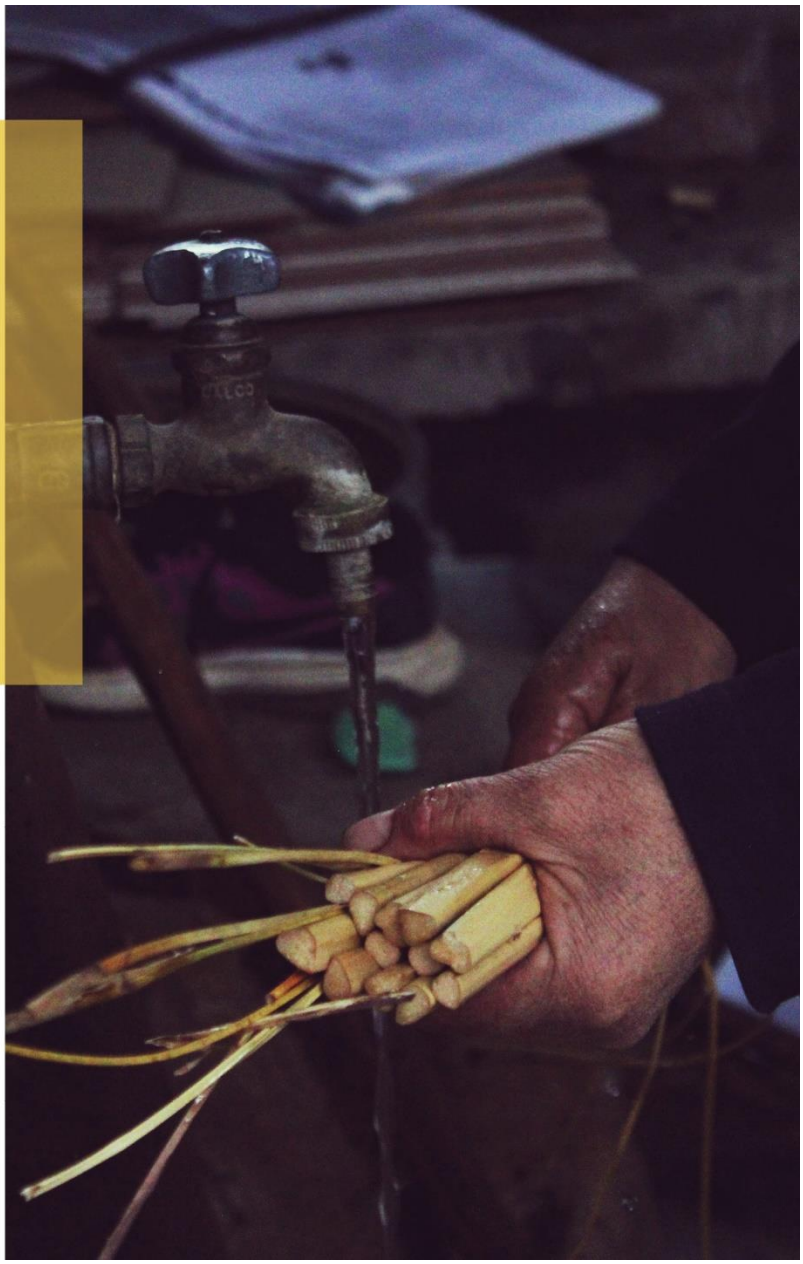
Toda la cosecha se junta y se amarra para ser trasladada con ayuda de animales de carga o camionetas, Guadalupe lo transporta con animales. Luego los deja secar al sol para que tomen su particular color amarillo. Este proceso requiere mover constantemente las fibras durante 3 semanas como mínimo.

7

Preparación de la materia prima

Cuando todas las totoras estan secas y de color amarillo, se hace el proceso de selección, que consiste en tomar pequeños puñados de la fibra y dividirla en dos grupos, las mejores hebras, es decir, que no tienen manchas, que no se quiebran, y no están deterioradas, serán usadas para crear artesanía y lo demás sirve de abono para las plantas de su huerto. No se deperdicia nada.

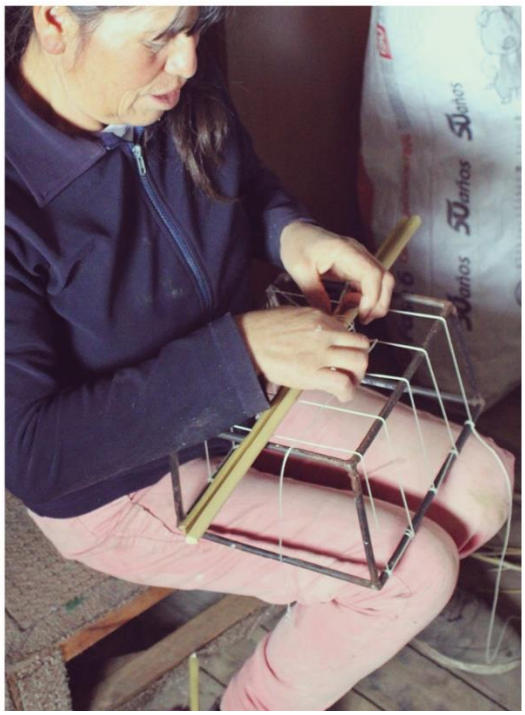
Antes de empezar a trabajar las artesanías, se pone a las fibras bajo el agua por unos minutos para generar flexibilidad y así evitar que se rompan las hebras al momento de manipularlas.



Tejido de canastas

El proceso de creación de las canastas, consiste en usar moldes de metal con la forma rectangular, cuadrada o redonda, tijeras, hilo naylon blanco fino y aguja.

Una vez seleccionada la forma, se toma las fibras de totora anteriormente tratadas y se aplica la técnica de tejido a mano. Primero se empieza montando una malla con hilo naylon que servirá como base para poder sujetas las hebras al momento de irlas entrelazando, para sostener las hebras se amarra con ayuda del mismo hilo y se quema las puntas para evitar que se suelten y así se va tejiendo tomando la forma del molde.



El tiempo que toma elaborar una canasta depende del tamaño y la forma.
Una canasta pequeña lo realiza en 2 a 3 horas, una canasta grande le toma 2 días en trabajarlas, son las que más le cuestan debido a que su espalda le empieza a doler después de 3 horas de trabajo por la postura en que se las debe hacer, Guadalupe hace estos productos solamente bajo pedido.
El valor de estos productos van desde los $3 a $25.

Elaboración de llamas

12

Para elaborar estas artesanías, se requiere de tijeras, hilo naylon, ile (fibras naturales), y fuego. Se utiliza una cierta cantidad de hebras dependiendo del tamaño, lo mínimo es 12 palitos de totora.
Primero se corta todo para igualar el tamaño con ayuda las tijeras y se amarra con el hilo naylon en el centro.

Luego de tener los palitos juntos, se utiliza una fibra de ile, tinturada o al natural y se comienza a realizar un tejido especial a mano en el medio, armando de esta manera la pancita de la llama.

Una vez terminada la parte central, se divide por mitades a los palitos para formar las extremidades y la cabeza, nuevamente se amarra con el naylon para inmovilizarla y se da el acabado con ayuda del fuego, para terminar se corta en diagonal las orejas y la boca para darle la forma de llama y listo.
El tiempo que le toma a Guadalupe hacer las llamas es de 30 minutos las pequeñas, 1 hora las medianas y 3 horas las grandes.
El valor de estos productos van desde $1 a $4.

Elaboración de mandalas y abanicos

Para elaborar estos productos, se trabaja con 4 hebras del tamaño que se quiera realizar, ile para tejer y aguja para realizar los acabados, en el caso de los abanicos se trabaja con 10 hebras de totora e ile de igual manera.

Es un tejido simple y básico, requiere de 1 a 2 horas de trabajo. El valor de estos productos están entre $1 a $4.
Son detalles perfectos para decorar las paredes de un lugar y como souvenirs.

COMERCIALIZACIÓN

Sus productos artesanales los vendía normalmente en exposiciones y ferias, también en el mercado Dávalos de la ciudad de Riobamba, no tiene un puesto físico sino que provee a los comerciantes del lugar sus canastas y tapetes pequeños a precios muy económicos, ahora ella sólo trabaja sus artesanías como llamas, canastas y mandalas bajo pedido y es mucho más difícil tener ingresos debido a la pandemia. No cuenta con canales de comunicación digital como páginas en redes o sitios web.

Venta de productos

El precio de sus artesanías es muy bajo en comparación con todo su trabajo como se evidencia, estas artesanías son muy llamativas, tienen alta calidad por su durabilidad pero el precio que el público está dispuesto a pagar no es el verdadero valor que tienen. Guadalupe no tiene marca para sus productos por lo que también es una fuerte debilidad para su comercialización.

La convivencia con la artesana Guadalupe, el poder apreciar su forma de vida, su ideología, su humildad me hizo entender aún más la situación en la que muchos artesanos se encuentran actualmente debido a los acontecimientos de estos últimos 2 años (pandemia).

De forma personal, confío en mis capacidades como diseñadora para poder aportar una gran ayuda y un gran valor a las habilidades de doña Guadalupe que sinceramente son extraordinarias, no sólo por ser la última artesana en trabajar con totora sino también por el potencial que tiene la creación de estos productos artesanales.

Varias personas han pasado por su hogar, brindandole falsas esperanzas con el fin de que comparta su trabajo, aprovechandose de su conocimiento para que al final, no la ayuden en nada.

Este proyecto está conectado desde el corazón, desde el propio valor y amor que tengo hacía las artesanías.

Por esta razón se abre esta oportunidad de trabajar en conjunto mediante el diseño, considerando todas las fortalezas y debilidades que tienen los productos que elabora doña Guadalupe.

El Ecuador es un país que aún le falta mucho progreso, que no apoya correctamente a sus ciudadanos, trabajadores, artesanos y demás. Y es exactamente aquí donde se debe intervenir, a todas esas personas que aman el arte, que aprecian la artesanía, que se asocian con el apoyo y ayuda comunitaria, hago un llamado para que sigan esta actividad de involucrarse y relacionarse con artesanos de su localidad, que desarrollen proyectos como este, buscando el beneficio mituo.

Esto es el inicio de algo que llegará muy lejos, agradezco de corazón a la señora Guadalupe por abrirme las puertas de su casa, por compartir sus experiencias y conocimiento, pero sobre todo por la confianza depositada en mi persona.

Gracias.

CERÁMICA

Artesano **Eduardo Ortega**

BIOGRAFÍA EDUARDO

Eduardo Vinicio Ortega Jiménes

Eduardo nació el 20 de Agosto de 1966, en la parroquia de Pistishí, ubicada en el cantón Alausí en Ecuador, actualmente tiene 56 años.

Sus conocidos lo llaman Barú, vive con su familia en la ciudad de Riobamba, su esposa y única hija.

Desde pequeño siempre tuvo afinidad por las artes, le gusta pintar y dibujar, de hecho estudió Artes plásticas en la universidad y su pasión por la pintura hizo que se dedique completamente a crear y pintar objetos cerámicos.

Eduardo es un artesano muy reservado con su profesión, y toma seriamente su trabajo, no le gusta mucho salir en fotos por lo que se realizó una ilustración para su representación biográfica.

Eduardo aprendió a elaborar objetos de cerámica a los 25 años de edad. Trabajó por unos años en un almacén donde se producían y se pintaban cerámicas, para el era muy fascinante este labor y luego por lo bueno que era, empezó a dar clases en el mismo lugar.

Con todos los conocimientos adquiridos, Eduardo se propuso tener su propio negocio de cerámicas en la ciudad de Riobamba, con ayuda de su hermana compró las herramientas necesarias como el horno, los moldes, y la materia prima.

Tuvo que cerrar su negocio y trabajar solamente en su casa debido a que el tiempo no le alcanzaba para estar presente en su local y a la vez elaborar los objetos en su casa.

PROCESO DE ELABORACIÓN

Eduardo adquiere la materia prima en la ciudad de Cuenca, el líquido se conoce como "barbotina", un tipo de engobe o mezcla de arcilla y agua con una consistencia barrosa o casi líquida usada para la alfarería. Es muy económica y lo venden por galones.

Materia prima

Preparación y procesos

Para crear los objetos cerámicos se sigue 4 pasos que son el colado, vaciado, pulido y quemado.

Colado

Este proceso consiste en llenar de líquido el molde a trabajar y esperar entre 15-20 minutos luego nuevamente rellenar, esto se realiza unas 3 veces hasta lograr que las paredes empiecen a secarse formando un grososr de 5mm aproximadamente.

Vaciado

Este proceso consiste en vaciar los moldes después de tener el grosor deseado, hay moldes que pueden durar en secarse 1 día completo.

Pulido

Este proceso consiste en despegar la figura del molde y pasar con una esponja húmeda toda la pieza para quitar imperfecciones y con ayuda de los cinceles se da más detalles al objeto para poder secarlo durante todo un día.

Quemado

Este proceso consiste en poner las piezas previamente secadas al horno especial de cerámica para darle el color blanco y así la pieza estará lista para pintarse.

Pintura de objetos

Eduardo también se dedica a la pintura de cerámica, de hecho es su principal fuente de ingresos, ya que casi siempre tiene pedidos de sus clientes fijos. Tiene un pequeño taller de pintura en su casa y antes de que su negocio cierre también se dedicaba a dar clases de pintura.

COMERCIALIZACIÓN

Sus productos artesanales los vende en algunos bazares y librerías que son sus principales distribuidores cuando le piden cantidades grandes de objetos cerámicos sin pintar, se venden como material didáctico.
También tiene pedidos de cerámicas pintadas, el valor es más elevado pero igual es muy accesible.

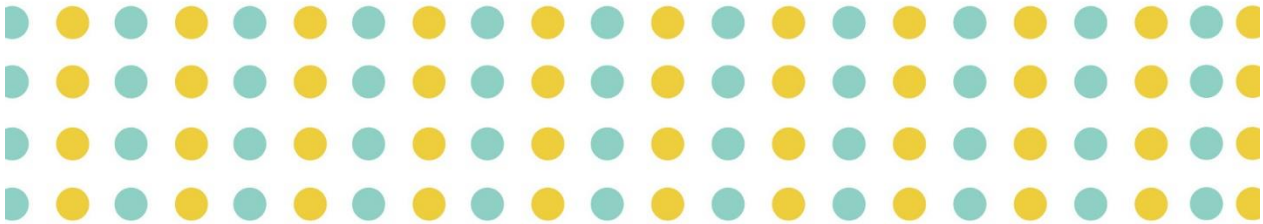
Venta de productos

El precio de sus artesanías es económico sin pintarlas, su valor va desde $1 a $15, estas artesanías son muy llamativas por su diversidad de formas, sin embargo el precio que cobra por las cerámicas pintadas no es el verdadero valor de su trabajo. Eduardo no tiene marca para sus productos por lo que también es una fuerte debilidad para su precio y comercialización.
Sus pedidos los entrega sin empaque y corren el riesgo de quebrarse. Sólo distribuye en la ciudad de Riobamba.

31

32

Eduardo es un artesano que le apasiona la pintura, tiene una grandiosa habilidad, es indispensable crear relaciones en donde yo como diseñadora pueda intervenir en sus procesos de creación y canales de comunicación para mejorar u optimizar sus procesos de trabajo, agradezco la oportunidad que me brindó al compartir conmigo todo el proceso de elaboración de estás artesanías, veo mucho potencial para trabajar en conjunto y disfrutar de este proceso, espero que Eduardo pueda confiar en mis capacidades y juntos podamos crear proyectos increíbles que no solo lo ayuden a él, sino a mi persona como gestora y promotora de venta y valoración de artesanías. Gracias.



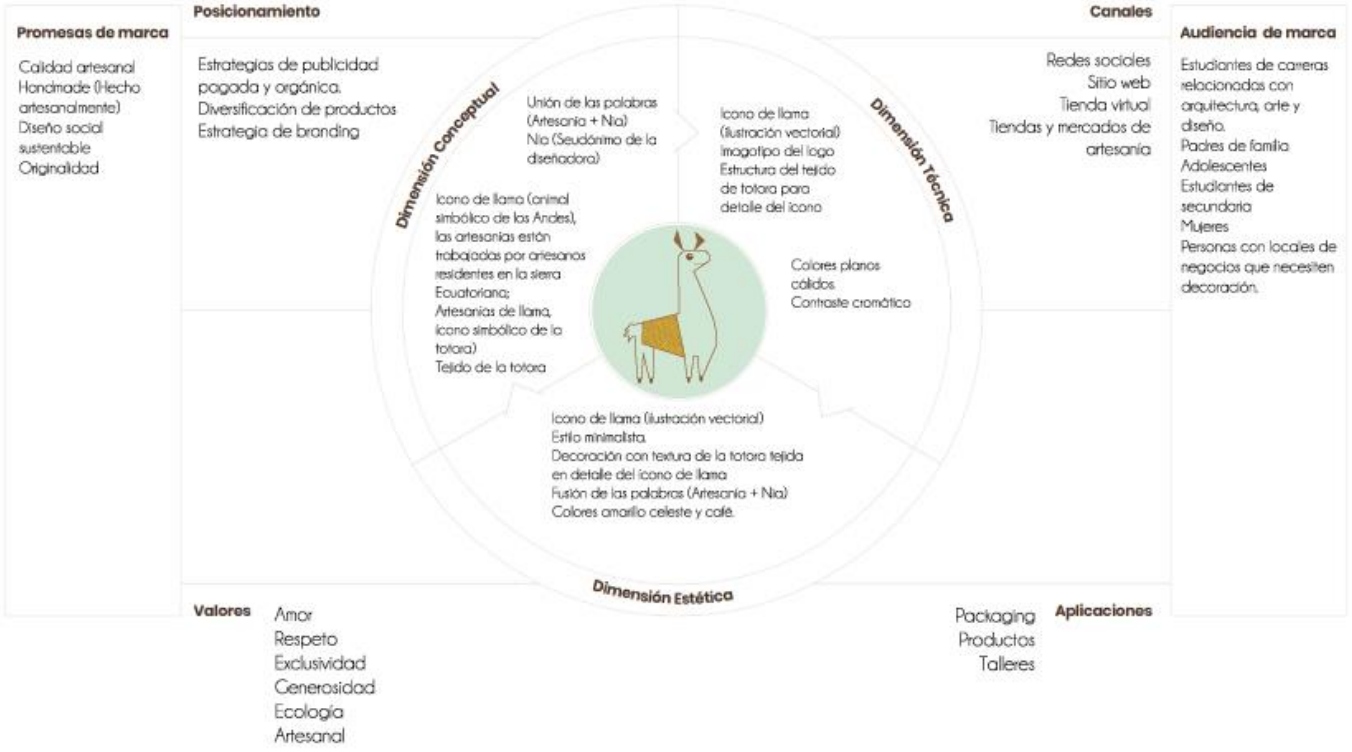
Autoría **Nicol Garzón**

Marzo 2022

Anexo 2.- Creación de marca “Metodologia Visual Branding Canvas”

Brief creativo

Visual **Branding** Canvas



Referentes

Estructura del tejido popular de la totora

Artesanía elaborada con totora (Llama/ Mandala)

Color representativo de la totora para artesanía
Amarillo

Totora
Representación de la totora tratada

Bocetos y digitalización

Relación entre las palabras artesanía y Nía

Artesanía: Productos elaborados a mano
Nia: Seudónimo de la diseñadora

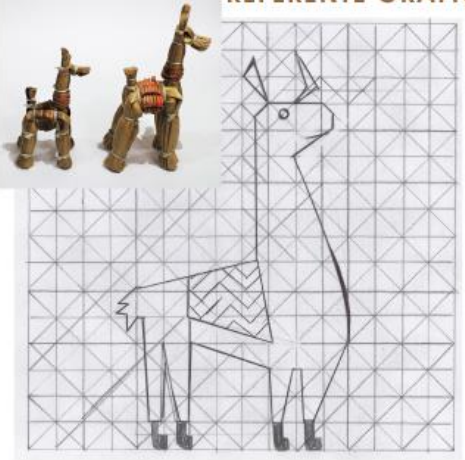
Significado conceptual:
Llama de totora

Motivo zoomorfo

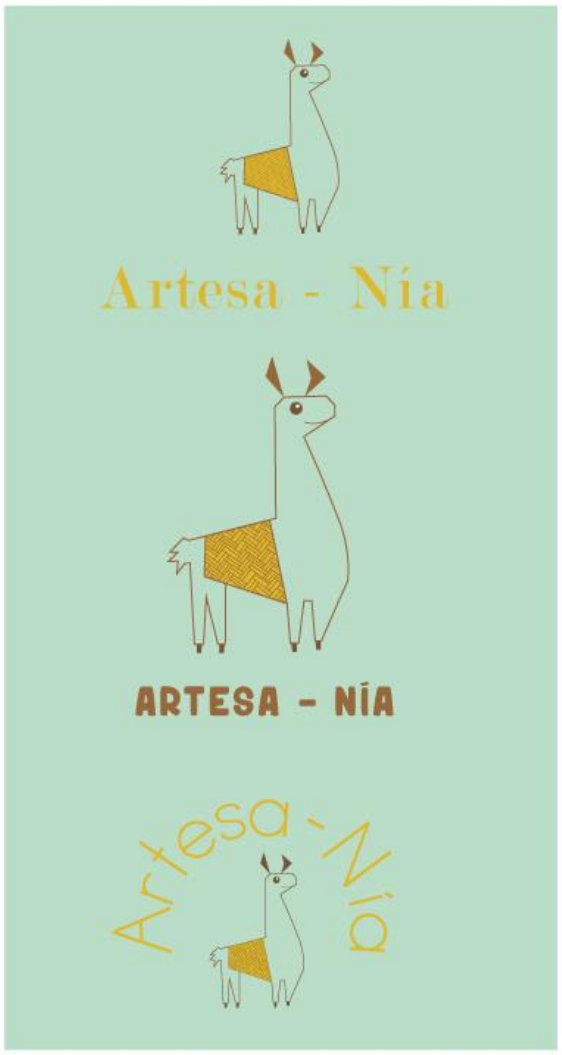
Colores planos

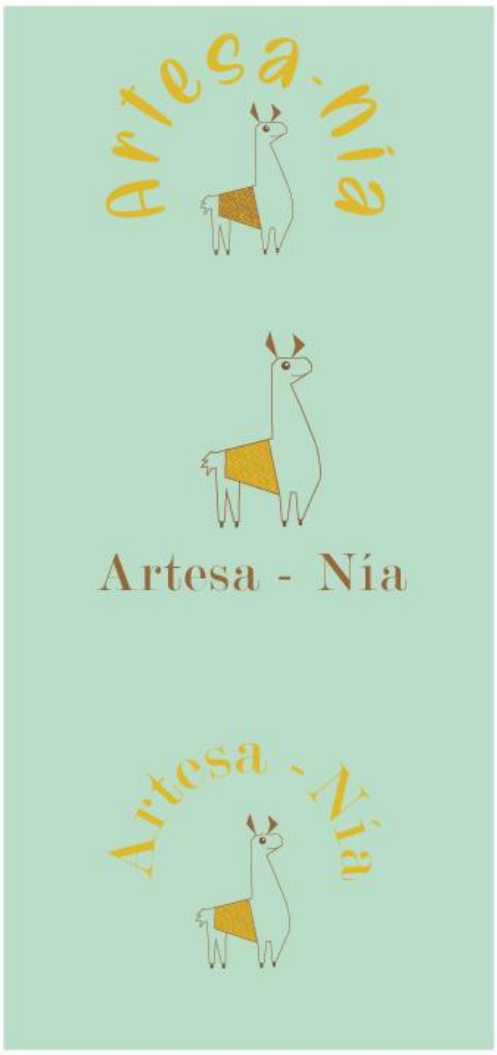
Diseños de artesanías basados en figuras geométricas

REFERENTE GRÁFICO



Propuestas


Artesa - Nia
ARTESA - NÍA
Artesa - Nía


Artesa - Nía
Artesa - Nía
Artesa - Nía

Marca final

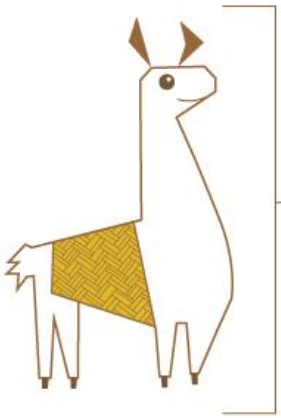
Logo con fondo

Imagotipo

12 x

Figura-fondo

12 x



Isotipo

ARTESA - NÍA

Logotipo

Tipografía y cromática

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

NIKTALOPE LIGHT

Tipografía secundaria

Champagne & Limousines

#BADBC7 #DDB82A #96673C

Anexo 3.- Manual de dirección creativa aplicada

1

ÍNDICE

1 Introducción
Pág. 4

2 Artesa-Nía
2.1 Timeline Pág. 6-7
2.2 Business Canvas Pág. 8-10
2.3 Estrategía de marca Pág. 11-19

3 Valores
Pág. 20
3.1 Conceptos Pág. 21-21
3.2 Moodboard Pág. 23

4 Contexto: Chimborazo
Pág. 24
4.1 Propuesta d eanálisis Pág. 25
4.2 Panoráma Pág. 26-27

5 Top Down
Pág. 28
5.1 Marcas-competencia Pág. 29-31

6 Top Down
Pág. 32
6.1 Personas y universos Pág. 33-35
6.2 Perfiles Pág. 36
6.3 Valores de audiencia Pág. 37

7 Brief
Pág. 38
7.1 Insights Pág. 39
7.2 Oportunidad Pág. 40
7.3 Encargo Pág. 41

8 Propuesta de diseño
Pág. 42
8.1 Origen conceptual Pág. 43
8.2 Concepto Pág. 44-45
8.3 Referente conceptual Pág. 46-47
8.4 Referentes estéticos Pág. 48-49
8.5 Montaje Pág. 50-59

1 Introducción

4

2 Artesa-Nía

2.1 Historia: Timeline

La historia de la marca empieza desde la necesidad evidenciada en los productos artesanales escogidos, su origen se encuentra principalmente en los valores construídos por la convivencia con la artesana de totora, sin embargo tambiénhay que resaltarlos antecedentes de la diseñadora que tiene la finalidad de promover la comercialización justa y responsable de artesanías empezando en su localidad.

La diseñadora empieza a trabajar como freelancer en publicidad y gestión de redes sociales

2019 Creación de marca personal Nia_design

2020 Primer emprendimientos de artesanía (Nía holística)

2020 Proyecto de investigación en diseño social para innovar artesanías

La diseñadora crea vínculos con los artesanos para desarrollar nuevas formas de comercialización a partir de sus fortalezas y debilidades.

La diseñadora toma un taller para aprender a tejer con totora e ile.

Propuestas de diseño para la marca

2021 Convivencia con artesanos locales seleccionados por apertura y afinidad personal

2022 Aprendizaje en la elaboración de artesanías con totora

2022 Lanzamiento de la marca Artesa-Nía

2.2 Business Model Canva

8

Parteners clave

- Artesana Guadalupe Ramón
- Artesano Eduardo Ortega

Materia prima / Mano de obra
Motivación
Creación de nuevos objetos
Nuevas formas de comercialización
Adaptación al nuevo mercado digital
Optimizar el tiempo

Recursos clave

Físico
(Materia prima)
Intelectual
(Conocimiento de marketing digital)
Humano
(Mano de obra, distribuidores)
Financiero
(Inversiones e inventario)

Actividades clave

Totora / Cerámica
- Diseño de colección (3 - 6 piezas). Venderlas en conjunto
Adornos decorativos y personalizados (Macetas, mandalas y abanicos)
- Cuadernos artesanales con totora para diversificación de productos.
- Trabajar unicamente con objetos pequeños como llamas, mandalas y maceteros por el tiempo que toma elaborarlos (Optimización de trabajo)
- Explorar diferentes técnicas de decoración de macetas/portaobjetos (plantilas, impresión de tinta, stencil) que acelere el tiempo de elaboración
- Creación de tienda virtual en Instagram (fotografía comercial)
- Contratar agencia de marketing para Facebook e Instagram Ads y posicionamiento
(Campañas de publicidad)
- Curso digital de elaboración de llamas en totora (Hotmart).

Propuesta de valor

Originalidad
Novedad
Calidad artesanal
Personalización en cada producto
Diseño co-creativo
Optimización del tiempo
Elevar el precio de productos
Branding

Canales

Redes sociales
Tienda virtual (Instagram)
Puntos de venta (ferias y exposiciones)

Consciencia - Valorizar la artesanía, exaltar el trabajo del artesano
Evaluación - ¿Causa curiosidad? ¿Se logró vender los productos?
Compra - Productos de acuerdo a la temporada
Obsequios, descuentos, promociones
Entrega - Domicilio, otras ciudades (Servientrega)

Relación con los clientes

Asistencia personalizada
Coparticipación
Confianza de calidad
Accesibilidad de precios
Exclusividad de productos

Segmento de clientes

Nichos de mercado
Segmentación

Personas con apreciación al arte
Personas que valoran el producto artesanal
Personas con negocios físicos con afinidad a la decoración de interiores
Clase media - alta
Estudiantes universitarios
Oficinistas
Personas con negocios que cuenten con locales.

9

Estructura de costes

Primera inversión para elaborar cuadernos y colecciones de objetos ($350)
Recurso clave: Post producción de fotografía y video para publicidad y curso digital.
Publicidad pagada
Diseño y producción de packaging (Etiquetas adhesivas, sello de caucho, fundas de papel kraft

Fuentes de ingresos

Ventas de los productos
Efectivo
Pago directo (una vez recibido el producto)
Transferencias bancarias si se vende a otras ciudades.
Gestión de talleres de totora

2.3

Estrategia de MARCA

11

PRODUCTOS

Artesa-Nia representa un mensaje cultural propio de su origen.
Las artesanías se crean en manos de artesanos propios de la localidad, donde se relaciona calidad, diseño y funcionalidad. Tienen una mezcla de lo tradicional y tecnológico ya que se adaptan al contexto actual y se busca nuevos métodos de decoración.
Los valores de amor, generosidad, apreciación y originalidad son la guía para la elaboración de cada una de las nuevas artesanías, inculcando así la valorización de la labor artesanal.
Artesa-Nia tiene la misión de elevar el precio de productos artesanales dando vida a nuevos modelos y formas de comercialización.

Los productos artesanales tienen potencial de innovación desde la forma y aplicación del color, se analiza distintas maneras de decoración para el discurso visual.
El proyecto se inclina por objetos pequeños y de baja dificultad para el artesano, de esta manera se puede trabajar en más producción a menor tiempo.

PUNTOS DE VENTA

14

Identidad corporativa

Colores corporativos, elementos y tipografía propios de la marca creada para tener línea gráfica en redes sociales, publicidad y packaging.

Se quiere lograr entrar en los mercados artesanales populares de la ciudad de Riobamba como proveedores de artesanía, esto se logrará buscando socios dispuestos a relacionarse con la marca y darle un discurso visual a la forma de presentación en puntos estratégicos.

Página oficial

Tienda virtual

Business acount

Al realizar una compra, los productos vienen con un sticker del isotipo e información del artesano que ayudó a su fabricación, de esta manera la marca le da un significado emocional a la compra de artesanías ya que hace una conexión más humana e inspiradora entre el producto y el comprador.
Así como también dar a entender el valor que conlleva realizar ese producto adquirido.

15

PUBLICIDAD

Artesanía mostrará sus productos de una manera diferente y nueva, pretendiendo usar un lenguaje acorde a sus usuarios, buscará relacionar a los productos con la parte cultural ligada a sus orígenes.
El mensaje que se quiere transmitir es de la valoración al producto artesanal, mediante fotografía publicitaria de tipo emocional que muestra la vida de un artesano, los valores de la marca y la originalidad en sus propuestas de diseño. De esta manera se muestra cómo Artesa-Nía no es sólo una tienda de artículos artesanales personalizados, sino que además es parte de la identidad propia del contexto geográfico.

Artesa-Nia hará énfasis constante en la participación co-creativa de diseñador - artesano, se involucrará a entidades gubernamentales (Municipios de la localidad) y organizaciones sociales para proponer eventos en fechas específicas donde se organicé talleres de 3 horas que impartirán conocimiento de las habilidades de la artesana Guadalupe con el tejido de la totora. Esta actividad es muy importante dentro de los objetivos de marca ya que ayuda directamente a su campo laboral sin necesidad de esfuerzos mayores, ni altas inversiones, se promueve la valoración y difusión de información acerca de estas artesanías mediante la publicidad direccionada por la diseñadora y gestión de recursos bajo el nombre de la marca demostrando que se relaciona con actividades de diseño social, de esta manera se genera una nueva fuente económica gracias a su conocimiento impartido.

Workshop y talleres

18

3 VALORES

A partir de las experiencias vividas durante la investigación, se logró llegar a una serie de valores que la marca busca expresar a través de los componentes anteriormente mencionados. Estos se tomarán como punto de partida para llegar a un análisis y significado más profundo de lo que es Artesa-Nia.

Artesanía se funde con el de "arte popular", entendido como un conjunto de actividades productoras, de carácter esencialmente manual, realizadas por uno o varios individuos, conocimiento transmitido por tradición y cuyos productos, generalmente de carácter anónimo, estan destinados a la funcionalidad de necesidades concretas.

Cultural

Artesanía esta desarrollado principalmente por el amor y valoración que se tiene hacia los productos artesanales. Así como también por la pasión de los artesanos hacia su trabajo. Es el mensaje con el que se presenta la marca, y lo que se quiere llegar a inculcar en cada uno de los usuarios. Un fuerte valor agregado al que hace énfasis cada uno de sus productos.

Amor

Cada una de las piezas elaboradas, es un producto único e irrepetible, al ser realizado por la mano del ser humano, pero eso no es todo el encanto, gracias a la intervención del diseño se diversifica el discurso visual en los productos dando lugar a nuevas formas y estilos de presentación.

Originalidad

3.1 Conceptos

Hablamos específicamente de los productos con totora y sus derivados, esta materia es muy generosa, con altos estándares de durabilidad, el usuario será consciente de lo que adquiere y la estrecha estrecha relación entre calidad y naturaleza. Se genera la conexión entre sostenibilidad y artesanal.

Calidad natural

Con el diseño co - creativo se implementan nuevas formas de representación visual, se experimenta con diferentes técnicas de decoración y nuevas formas de trabajo en equipo, adaptando toda la creación al entorno actual, es decir involucrando procesos tecnológicos para innovar en la comercialización de los productos.

Creatividad

Artesa - Nia tiene muy claro el objetivo de su camino, al estar enfocada en el diseño social, se representa como diseño sustentable, ambientalista por el método de obtención de la materia prima, todos los productos desde su elaboración hasta su entrega se basan en generar el menor impacto ambiental posible. Ventajosamente los productos tienen la característica de ser biodegradables.

Ecología

Moodboard 3.2

4

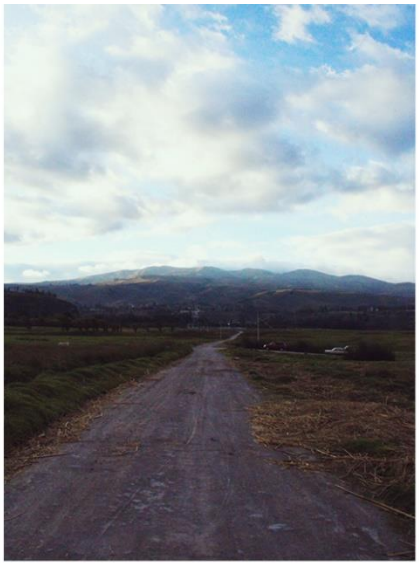
CONTEXTOS CHIMBORAZO

4.1

Propuesta de análisis

La elección del ícono zoomorfo presente en la marca encaja perfectamente en el discurso de la misma, la llama es un animal propio de los Andes y es justamente uno de los principales objetos representados en la artesanía de Totora. Artesa-Nía es testigo del estilo de vida de artesanos en Chimborazo y gracias a esta relación se hace una mezcla de cultura y experiencias que van definiendo la identidad cultural de la provincia de Chimborazo.

Desde la convivencia con los artesanos nace una fuente de inspiración y oportunidades para implementar propuestas nuevas basadas en la creatividad y el trabajo coperativo para elevar el valor del producto artesanal. Chimborazo sigue siendo una provincia que necesita recapacitar acerca de sus recursos naturales y reconocer la riqueza de su culturalidad, especialmente la labor artesanal. Por esta razón se toma la ciudad de Riobamba, el lugar como punto de partida para trabajar el Top Down y Bottom up de la investigación, es así como se logrará entender y acoplar los valores de la marca en este contexto tan especial como lo es la ciudad de Riobamba.



Riobamba es una ciudad llena de patrimonio, se convierte en la zona de conexión entre las regiones geográficas del Ecuador (Costa, Sierra y Oriente), a través de sus vías de acceso y la dinámica comercial y de convivencia que se ha desarrollado durante décadas, contribuyen a la diversidad en la identidad cultural de la ciudad. Desde la investigación se busca mostrar el valor escondido en el mundo artesanal propio de la ciudad, en los mercados populares, en sus parroquias, en sus artesanos y su forma de vida tan particular, es así como se toma principalmente la parroquia de San Gerardo y Riobamba para empezar el camino, lugares donde se evidencia toda la magia que guarda la artesanía como tal y que se busca aprovechar para Artesa-Nía.

4.2 Panorama

5. TOP DOWN

5.1 Marcas - competencia

Para este análisis se toma en cuenta los valores propios de la marca frente a otras marcas que comparten objetivos similares. También se toma en cuenta el impacto y la apropiación que han tenido dentro del mercado riobambeño.

Artesanías Santa Rosa Riobamba

Practicidad y funcionalidad son las características que tiene esta marca, se basa en la gestión de la promoción de pequeños artesanos residentes en el barrio de "Santa Rosa". Este negocio también está enfocado en ayudar a la comercialización de productos artesanales en la ciudad de Riobamba pero lo hace trabajando com un intermediario, más no bajo una marca propia en general.

Se puede decir que la marca busca elevar el valor del producto artesanal con ayuda del diseño, esto se aprecia en la forma de presentación y promoción de productos, ya tiene presencia en canales digitales y maneja conceptos de diseño como son fotografía publicitaria, publicidad, estética y calidad.

Mercados artesanales

Tradición y cultura, describen la principal forma de comercialización de productos artesanales de la zona, los mercados son considerados también competencia para la marca, indirectamente tienen la funcionalidad de circular el comercio artesanal debido a su existencia desde muchos años atrás. Culturalmente se asocia con las tradiciones propias de los artesanos, y todos buscan el mismo beneficio: mantenerse viva en los nuevos contextos de mercado. Cabe recalcar que su audiencia es similar a nuestra marca, enfocada al público turista y personas con afinidad a la artesanía.

Mercados principales: Plaza Roja, Plaza Alfaro, Mercado Dávalos

6

BOTTOM UP

Habiendo entendido el contexto de la competencia, se hace un acercamiento directo a posibles usuarios. De esta forma se quiere entender cómo los valores propuestos de la marca serán apropiados por gente real.

A partir de esto se logrará conseguir el perfil de usuario clave que se relacionan con el contexto riobambeño y los valores de la marca.

Todas las fotos de este capítulo fueron tomadas y facilitadas por los usuarios con los que se trabajó durante la investigación

Erika Caterine García

Posible usuario de Artesa-Nia caracterizada por su espíritu sensible, amante de la pintura, se considera una persona ecologista, uno de sus hobbies más grandes es plasmar en pequeños objetos sus artes gráficas, se considera artesana de sus propias creaciones y valora el trabajo hecho a mano, siempre que puede compra producto artesanal, le gusta tener recuerdos de lugares a donde viaja, le gusta la decoración de lugares y su lenguaje siempre es colorido y divertido.

6.1 Personas y universos

Domenica Bonifaz Mancheno

Posible usuario de Artesa-Nia, espíritu aventurero, atraída por la magia de la naturaleza y los viajes. Se considera una amante del arte, desde su punto de vista valora el emprendimiento, la originalidad de piezas artesanales, tiene su propio emprendimiento de diseño de accesorios para damas y decoración, aprecia y se siente identificada con su cultura, sigue comunicación y periodismo por lo que es una apasionada por indagar en historias y leyendas, busca enriquecer la cultura ecuatoriana a través de sus actos de colaboración social con indígenas de la ciudad de Riobamba.

6.2 Perfiles

Artísticos

Se define un artista como una persona creativa e innovadora debido a que su mente está orientada casi siempre a la creación de nuevo material artístico, una de las principales características de los artistas es que poseen una gran imaginación, tienen gran capacidad para hacer una excelente combinación entre la realidad y la ficción. Nromalmente son personas sensibles, que aprecian los objetos por sus significado y están arraigados a tener una mente abierta.

Originalidad

Se trata de personas que buscan siempre salirse de los estándares y de las normas sociales por naturaleza. Generalmente no están de acuerdo con lo que dicta convencionalmente la sociedad y tienden a actuar en base a su criterio propio. Tratan siempre de innovar y por lo tanto de ser originales en cuanto a sus obras y creaciones, por lo que evitan todo el tiempo parecerse a los demás. Esto se proyecta en sus accesorios, su ideología, su manera de vivir, de vestirse, de hablar que consiguen un espacio para plasmar su estilo de vida.

Valores de audiencia 6.3

Apreciar y valorar

La acción de coleccionar objetos de valor se relaciona con la valoración de lo que se encuentran en sus recorridos, al ser personas exploradoras, aventureras, viajeras y amantes de momentos efímeros se les hace necesario tener "souvenirs" que congelen en el tiempo la experiencia vivida. Comparten la valoración del trabajo artesanal, no sólo por ser piezas únicas sino porque reflejan cultura y conocimiento.

Sensibilidad y sentimentalismo

El alto nivel de sensibilidad hacia el mundo que los rodea es de gran importancia para tomar en cuentade los usuarios posibles de la marca. Lo que buscan no siempre son cosas cotidianas, les interesa saber el valor humanitario, el valor cultural, el valor artístico. Adquirir piezas únicas y especiales tiene un gran valor sentimental que comparten con el mensaje de la marca. Desde este punto se puede entender que los perfiles comparten gran interés por todo lo que se relaciona con el mundo artístico, ecológico y artesanal.

7 Brief

7.1 Insights

Las personas tendrán una relación emocional de valoración y aprecio con el artesano creador y la marca sin importar el precio del producto.

Los que aprecian el producto artesanal, ya sea hombres o mujeres se mueven por la busqueda de estímulos arraigados al arte, la cultura y experiencias que los alimenten intelectual o personalmente.

7.2

Oportunidad

Artesa-Nía además de ofrecer productos de calidad y funcionales, atrerá gran parte de su audiencia desde los valores aprovechando todos los canales de comunicación (eventos, talleres, publcidad, tiendas) para crear conexiones estrechas, de tal forma que no solo venda un producto artesanal cualquiera, sino que se entrega un objeto que tiene historia propia y valor sentimental por las manos de quienes lo elaboran.

7.3

Encargo

Artesa-Nía será una marca relacionada estrechamente con el diseño social, para dar más posibilidades económicas a los artesanos de la provincia. Cada proyecto será un espacio de experimentación y trabajo colaborativo en busca de nuevos productos y del beneficio mutuo para así convertir a la marca en un acontecimiento único especial e importante.
Artesa-Nía deberá incitar a ver las artesanías desde otra perspectiva, entrar al mercado como productos únicos, originales y especiales que pueden tener diferentes funcionalidades.

Riobamba es una ciudad arraigada al mundo artesanal, que a pesar de la crisis vivida en los últimos años se ha mantenido viva, su misión es poder adaptarse a los nuevos mercados digitales y nuevas formas de presentación a las ya conocidas durante su trayectoria de vida.
Al involucrar el diseño se abre su mayor oportunidad de comercialización proyectando en su forma de presentación la valorización del producto artesanal haciendo posible inspirar a los usuarios la importancia de obsequiar, tener bajo su techo o en su lugar de trabajo un objeto artesanal.

PROPUESTA DE DISEÑO

8 ARTESA-NÍA

8.1 Origen conceptual

En base a toda la investigación y análisis previamente hecho sobre el estado de las artesanias, su forma de comercialización en la actualidad y sus posibles usuarios se decide aprovechar las debilidades de los productos artesanales seleccionados que dentro del diseño y la publicidad tienen gran potencial de explotación. La falta de canales digitales, la falta de branding en sus productos crea desventajas frente a otros comercios y tiendas que venden productos artesanales además de que el valor es muy bajo en comparación con todo el trabajo ejecutado. Se toma en cuenta de igual forma la intervención del diseño social, que como se evidencia en la investigación, está para buscar el beneficio mutuo entre artesano y diseñador.

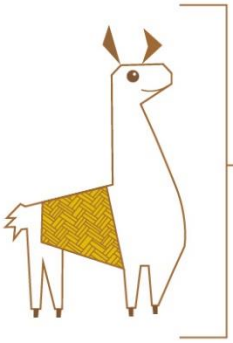
Dado esto, nace la idea de crear una marca específica de comercialización de artesanías que promueva las ventas de los artesanos involucrados, una red que involucra el trabajo en equipo en donde se intervenga en el discurso visual y su presentación de ventas (packaging) para que de esta manera se produzca una innovación tanto del objeto creado así como la forma de elaborarlo, buscando la optimización en el proceso de elaboración ya que ciertos productos requieren de grandes cantidades de tiempo y se venden a costos insignificantes, pero eso sí, sin quitarle calidad y dandole un precio justo, basado en el tiempo invertido y la propuesta de diseño visual.

Unión de las palabras (Artesanía + Nia)
Nía (Seudónimo de la diseñadora)

Las artesanías de totora fueron el primer contácto que tuvo la diseñadora, la primera propuesta con la que trabajará la marca, por lo que se escoge como símbolo marcario.
Ícono de llama (animal simbólico de los Andes), las artesanías están trabajadas por artesanos residentes en la sierra Ecuatoriana;
Artesanías de llama, ícono visual de la totora)
Tejido de la totora.

Logotipo

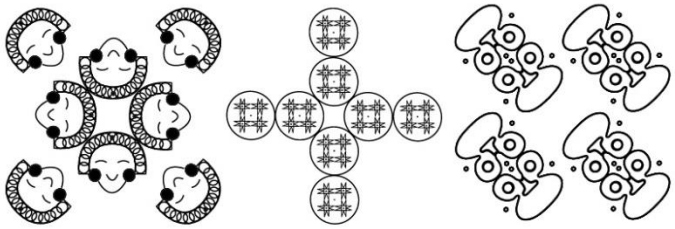
ARTESA-NÍA



Isotipo

8.2 Concepto

Es a través de estos detalles que la marca intentará posicionarse dentro del mercado buscando integrarse con los usuarios para empezar a construir un valor cultural y aprecio hacia los artesanos locales empezando por la ciudad de Riobamba.
Además cabe recalcar que la marca tiene el objetivo de promover y valorizar el producto artesanal tomando en cuenta el estilo moderno, los gustos del usuario y la sustentabilidad del mismo.
Es así como se involucra al diseño andino para la composición del discurso visual de ciertas piezas ya que como se menciona anteriormente los artesanos involucrados pertenecen a este nicho cultural, siendo así un lenguaje implícito en sus productos para inculcar nuestra propia cultura andina.



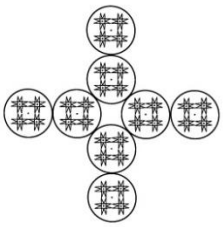
CÁCERES MORALES

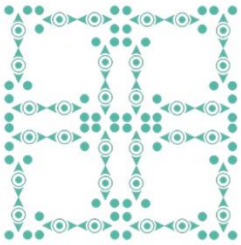
Cácere Morales es un grupo de emprendedores en artesanía residentes de la provincia de Imbabura, actualmente son importadores y exportadores de artesanías. Se gestionan bajo una marca bien estructurada. El proyectoto funciona como referente conceptual desde la idea del trabajo en conjunto, el diseño co-creativo, valorizar y elevar la calidad del producto artesanal. Consiste en sacar la artesanía de su presentación habitual y darle énfasis en una producción más artística y basada en diseño publicitario de alto impacto. Señalar los patrones culturales como valor agregado al producto, esta marca también hace énfasis en cierto grado al diseño andino.

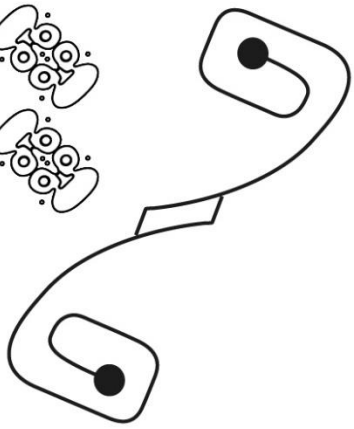
CACERES MORALES
GRUPO IMPORTADOR Y EXPORTADOR

8.3 Referente conceptual

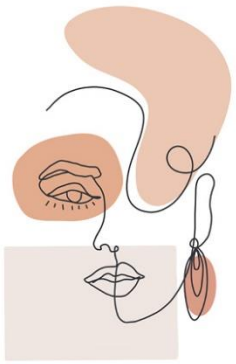
En el transcurso de la carrera de estudios, la diseñadora realizó trabajos en relación a la materia de diseño andino, el cuál se tomará las propuestas gráficas finales que consiguió con la abstracción de módulos de composición, por otra parte se hace una busqueda por tendencias de diseño modernas y actuales, y elementos propios de las artesanias seleccionadas, en el montaje se busca recrear este tipo de diseños con estilo minimalista y conceptos contemporáneos, enfocada en los valores de la marca y un contexto fresco y juvenil pero a la vez formal y pulcro.







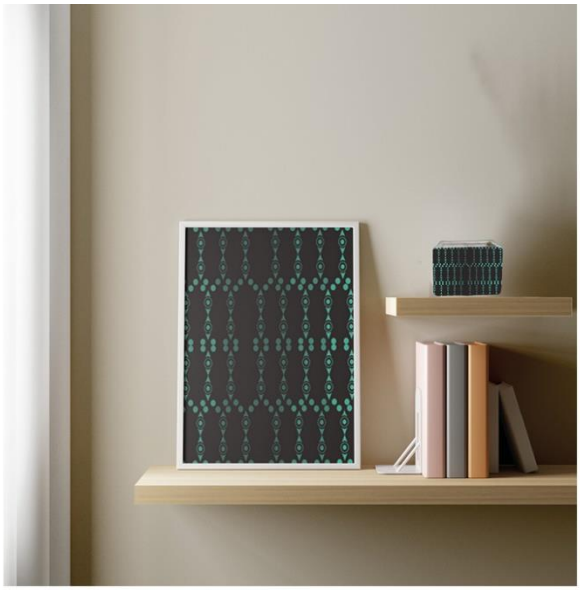
8.4 Referentes estéticos



8.5 Montaje

50

51



Colección exclusiva

52

53

Colección exclusiva

54

55

Estilos en tendencia

56

57

Packaging

58

59