



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

“DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE BRANDING DE LOS PRODUCTOS DE GUALACEO BASADOS EN EL TEJIDO ANCESTRAL IKAT, PARA SU FORTALECIMIENTO EN EL MERCADO”

Trabajo de titulación: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORA: ELIZABETH MARISOL MOYOLEMA SAILEMA.

TUTORA: Lic. BERTHA ALEJANDRA PAREDES CALDERÓN.

Riobamba – Ecuador

2018

©2018, Elizabeth Marisol Moyolema Sailema

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal de trabajo de titulación certifica que: El trabajo técnico: **DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE BRANDING DE LOS PRODUCTOS DE GUALACEO BASADOS EN EL TEJIDO ANCESTRAL IKAT, PARA SU FORTALECIMIENTO EN EL MERCADO**”, de responsabilidad de la señorita Moyolema Sailema Elizabeth Marisol, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Dr. Julio Santillán		
VICEDECANO DE LA FACULTAD
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA		
Lic. Ramiro Santos		
DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO		
Lic. Bertha Paredes		
DIRECTORA DE TRABAJO DE
TITULACIÓN		
Ing. Milton Espinoza		
MIEMBRO DEL
TRIBUNAL		

Yo Elizabeth Marisol Moyolema Sailema, declaro ser la autora del presente trabajo de titulación: “DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE BRANDING DE LOS PRODUCTOS DE GUALACEO BASADOS EN EL TEJIDO ANCESTRAL IKAT, PARA SU FORTALECIMIENTO EN EL MERCADO”, me hago totalmente responsable de las ideas, doctrinas, expuestas en el presente Trabajo de Titulación y el patrimonio de la misma pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Elizabeth Marisol Moyolema Sailema

DEDICATORIA

Los sueños son parte del ser humano que a veces se pueden volver efímeros sino luchamos contantemente día a día para alcanzarlos. Sin duda hubiera sido imposible cumplir unos de mis objetivos sino fuera por el apoyo de mis padres, es por eso que netamente el crédito absoluto de mi proyecto de dedicación, esfuerzo y lucha constante es para mis progenitores quien han sido mi apoyo esencial. A mis hermanos por ser mi ejemplo de humildad, sacrificio también este logro es de ellos ya que aportaron en mis estudios para que pueda culminarlos.

Gracias a todos sinceramente desde el fondo de mi corazón.

Elizabeth Moyolema

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a quienes fueron mi guía para cumplir objetivos: Lic. Bertha Paredes, Ing. Milton Espinoza, por lo cual han sido apoyo primordial, en el desarrollo de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDOS

	Páginas
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Antropología.....	5
1.2 Campos de la Antropología.....	5
<i>1.2.1 Cultura.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2 Etnografía.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.3 Pizarras gráficas.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.4 Etnología.....</i>	<i>6</i>
1.3 Importancia de la antropología dentro del diseño gráfico.....	6
1.4 Historia del cantón Gualaceo.....	6
<i>1.4.1 Indelebles señales de identidad.....</i>	<i>7</i>
<i>1.4.2 Técnica ikat.....</i>	<i>7</i>
<i>1.4.3 Técnica ikat orígenes.....</i>	<i>8</i>
<i>1.4.4 Tipos de ikat.....</i>	<i>8</i>
<i>1.4.5 Simbología.....</i>	<i>8</i>
<i>1.4.6 Productos realizados con la técnica ancestral ikat en el cantón Gualaceo.....</i>	<i>9</i>
<i>1.4.7 Principales compradores de los productos elaborados.....</i>	<i>10</i>
1.5 Branding.....	10
<i>1.5.1 Branding corporativo.....</i>	<i>11</i>
<i>1.5.2 Objetivos del branding.....</i>	<i>11</i>
<i>1.5.3 Ventajas de trabajar el branding.....</i>	<i>11</i>

1.5.4 Estructura de Branding	11
1.5.4.1 Naming	12
1.5.4.2 Identidad corporativa.....	12
1.5.4.3 Posicionamiento	12
1.5.4.4 Lealtad de marca.....	13
1.5.4.5 Arquitectura de una marca.....	14
1.6 Estrategias que se llevan a cabo para transmitir la personalidad de la marca	14
1.7 Plan de Branding	15
1.7.1 Fase 1:	15
1.7.1 .1 Elementos del producto.....	15
1.7.1.2 Estudio de Mercado.....	15
1.7.1.3 Grupo objetivo.....	16
1.7.2 Fase 2: Personalidad de la marca	16
1.7.2.1 Colores que van representar la marca.....	16
1.7.2.2 Promesa de posicionamiento.....	17
1.7.2.3 Valores y Personalidad.....	17
1.7.2.4 Estrategias que se llevan a cabo para transmitir la personalidad de la marca.....	17
1.8 Marketing	17
1.8.1 Marketing Online	18
1.8.2 Redes sociales	18
1.8.3 Marketing Viral	18
1.9 Las 4P del marketing	18
1.9.1 Producto	18
1.9.2 Precio	19
1.9.3 Plaza	19

1.9.4 Promoción	19
1.10 Packaging	19
1.10.1 Tipos de envase	20
1.10.1.1 Packaging (envase primario).....	20
1.10.1.2 Envase secundario.....	20
1.10.1.3 Embalaje (envase terciario).....	20
1.10.2 Funciones de comunicación en el Packaging	20
1.10.2.1 Percepción.....	20
1.10.2.2 Diferenciación.....	20
1.10.2.3 Identificación.....	20
1.10.2.4 Función espejo.....	21
1.10.2.5 Argumentación.....	21
1.10.2.6 Información.....	21
1.10.2.7 Seducción.....	21
1.6.3 Importancia del packaging en el marketing	21
1.10.3.1 Función.....	21
1.10.3.2 Atracción.....	21
1.10.3.3 Promoción.....	22
1.10.3.4 Diferenciación.....	22

CAPÍTULO II

1. MARCO METODOLÓGICO	23
2.1 Métodos y Técnicas	23
2.1.1 Métodos	23
2.1.1.1 Inductivo- deductivo.....	23
2.1.1.2 Etnografía.....	23
2.1.2 Técnicas	24
2.1.2.1 Observación.....	24
2.1.3 Instrumentos	25

2.1.3.1 <i>Etnografía</i>	27
2.1.3.2 <i>Prototipos de moodboard</i>	27

CAPITULO III

1. MARCO DE RESULTADOS	28
3.1 Fase 1: Estudio de mercado	28
3.1.1 <i>¿Qué se va investigar?</i>	28
3.1.2 <i>¿A quién se va a investigar?</i>	28
3.1.3 <i>Proceso de investigación</i>	28
3.1.3.1 <i>Focus group</i>	28
3.1.4 <i>Trabajo de campo</i>	29
3.1.4.1 <i>Estructura de la entrevista</i>	29
3.1.5 <i>Aplicación del Cuestionario</i>	31
3.1.6 <i>Análisis de Resultados</i>	32
3.1.6.1 <i>Tabulación de la entrevista</i>	32
3.1.7 <i>Elementos del producto</i>	36
3.1.8 <i>Canales de distribución</i>	40
3.1.9 <i>Grupo objetivo</i>	41
3.1.10 <i>Posicionamiento en base a las características del producto</i>	41
3.2 Fase 2: Arquitectura de marca	43
3.2.1 <i>Identificador verbal</i>	43
3.2.1.1 <i>La Voz</i>	43
3.2.1.2 <i>El Tono</i>	44
3.2.1.3 <i>El Estilo</i>	44
3.2.2 <i>Identificador visual</i>	45
3.2.3 <i>Manual de identidad corporativo</i>	45

3.2.3.1 <i>Introducción</i>	45
3.2.3.2 <i>Construcción de la marca</i>	46
3.2.3.3 <i>Desarrollo de la marca:</i>	47
3.2.3.4 <i>Construcción del logo</i>	48
3.2.3.5 <i>Modulación</i>	48
3.2.3.6 <i>Versiones</i>	49
3.2.3.7 <i>Área de protección</i>	50
3.2.3.8 <i>Tamaño mínimo de reproducción</i>	51
3.2.3.9 <i>Gama cromática</i>	51
3.2.3.10 <i>Gama cromática significado</i>	52
3.2.3.11 <i>Uso cromático</i>	52
3.2.3.12 <i>Tipografía</i>	53
3.2.3.13 <i>Aplicaciones de marca</i>	53
3.2.4 <i>Promesa de posicionamiento</i>.....	58
3.2.5 <i>Valores y Personalidad imagen e identidad</i>.....	58
3.2.5.1 <i>Colores que van representar la marca</i>	59
3.2.6 <i>Estrategias que se llevan a cabo para transmitir la personalidad de la marca</i>.....	60
3.2.6.1 <i>Marketing online</i>	60
3.2.6.2 <i>Packaging cultural</i>	62
3.2.6.3 <i>Tótem</i>	64
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

1.1 ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Identificación de productos-precios.....	25
Tabla 2-2:	Abstracción de tinta Tinte Natural- Tinte Químico.....	26
Tabla 3-2:	Abstracción de: tinta caseros- abstracción entorno.....	26
Tabla 1-3:	Datos de los propietarios del taller.....	29
Tabla 2-3:	Productos-precio.....	41
Tabla 3-3:	Tintes Color-Material.....	42
Tabla 4-3:	Tintes Color-Material.....	43
Tabla 4-3:	Etiquetas.....	46
Tabla 5-3:	Packaging productos grandes.....	46
Tabla 6-3:	Patrón Packaging productos grandes.....	60
Tabla 7-3:	Packaging productos pequeños.....	61
Tabla 8-3:	Patrón packaging productos pequeños.....	64
Tabla 9-3:	Banner.....	66
Tabla 10-3:	Valla publicitaria.....	67
Tabla 11-3:	Fan page.....	69
Tabla 12-3:	Estrategia packaging cultural.....	70
Tabla 14-3:	Patrón packaging cultural.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Tipos de Ikat.....	9
Figura 2-1: Simbología.....	10
Figura 1-3: Herramientas Ikat.....	41
Figura 2-3: Canales de distribución.....	41
Figura 3-3: Boceto final propuesta.....	44
Figura4-3: Bocetos digital final a color.....	44
Figura 5-3: Abstracción.....	46
Figura 6-3: Partes ícono.....	46
Figura 7-3: Desarrollo de la marca-abstracción	47
Figura 8-3: Modulación.....	47
Figura 9-3: Versiones- símbolo.....	48
Figura 10-3: Versión horizontal.....	48
Figura 11-3: Versión vertical.....	49
Figura 12-3: Área de protección.....	49
Figura 13-3: Logotipo sencillo.....	50
Figura 14-3: Logotipo sencillo.....	50
Figura 15-3: Gama Cromática.....	50
Figura 16-3: Gama cromática- índigo.....	51
Figura 17-3: Gama cromática-beige.....	51
Figura 18-3: Uso cromática.....	51
Figura 19-3: Tarjetas de presentación.....	53
Figura 20-3: Etiquetas.....	53
Figura 21-3: Packaging primario.....	54
Figura 22-3: Packaging primario productos pequeños.....	55
Figura 23-3: Banner publicitario.....	57

Figura 24-3: Valla publicitario.....	58
Figura 25-3: Color índigo concepto.....	59
Figura 26-3: Color beige concepto.....	59
Figura 27-3: Foto perfil.....	61
Figura 28-3: Foto de portada.....	61
Figura 29-3: Fan page final.....	61
Figura 30-3: Propuesta final packaging.....	63
Figura 31-3: Tótem	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Público de preferencia.....	32
Gráfico 2-3: Edad aproximada.....	32
Gráfico 3-3: Turistas que llegan al taller.....	33
Gráfico 4-3: Turista frecuencia-visita.....	33
Gráfico 5-3: Adquisición de prendas.....	34
Gráfico 6-3: Producto más comercializado.....	34
Gráfico 7-3: Atracción de productos.....	35
Gráfico 8-3: Creación de marca.....	35
Gráfico 9-3: Características de la marca.....	36
Gráfico 10-3: Packaging de producto.....	36

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Proceso Ikat

Anexo B: Diseños realizados mediante la técnica ikat.

Anexo C: Exhibición de las prendas realizada, mediante la técnica ancestral ikat.

Anexo D: Cooldborad recopilación homogénea de los moodboard

Anexo E Proceso Ikat - Herramientas

Anexo F Diseño parte de la técnica ancestral ikat

Anexo G: Productos

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación fue diseñar una propuesta de branding de los productos del cantón Gualaceo basados en el tejido ancestral ikat, para su fortalecimiento en el mercado. Se basó en el método etnográfico previo a una investigación para obtener toda la información necesaria para luego realizar moodboards en el cual se especifica: el primero fue la recopilación de proceso de la técnica ikat, el segundo diseños de las prendas realizadas mediante la técnica y tercero exhibición de los productos. El fin de las pizarras es considerar datos específicos para un cooldboard, que es la sumatoria de los tres moodboards mencionados. Como primer paso mediante los atributos resultantes del cooldboard se realizó la estrategia de branding que parte de la fase uno en el cual se suman los elementos del producto, características, de esta manera para conocer las preferencias, gustos; enfocados en un público objetivo que ayudaron en la creación del nuevo identificador verbal para la marca, mediante el diseño gráfico se pudo aplicar conocimientos para las aplicaciones como: tarjetas de presentación, etiquetas, packaging, vallas publicitarias, etc. Posteriormente se procede a las estrategias de marketing enfocadas a fortalecer, mantener la identidad para la creación de una fan page, packaging cultural, eventos de exhibición de los productos; en el cual se da a conocer la variedad y exclusividad. En conclusión la propuesta de branding mediante un sustento teórico y práctico permite que la técnica ikat se fortalezca se recomienda que las estrategias establecidas deben aplicarse ya que tienen un proceso minucioso y creativo.

Palabras clave: <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <TECNICA IKAT>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <PUBLICO OBJETIVO>, <MANUAL DE MARCA>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>, <ESTRAGIA DE BRABDING>, <PIZARRAS GRÁFICAS>.

ABSTRACT

The objective of the present degree work was to design a Branding proposal for the products of the Gualaceo canton based on the ancestral ikat fabric, for its strengthening in the sale. It was based on the ethnographic method previous to an investigation to obtain all the necessary information to then carry out Moodboards which specifies that: the first was the compilation of the process of the ikat technique, the second was the designs of the clothing items made using the technique and third the products exhibition. The purpose of whiteboards is to consider specific data for a Coolboard, which is the sum of the three Moodboards mentioned. As a first step through the attributes resulting from the Coolboard the branding strategy was made which start from the phase one in which the elements of the product, the characteristics are summed, in this way to know the preferences, preferences; focus on a public who helped in the creation of the new verbal identifier for the brand, through graphic design It was possible to apply knowledge for applications such as: Business Cards, tags, packaging, advertising panels, etc. Subsequently we proceed to the marketing strategies focused to strengthen, maintain the identity for the creation of a fan page, cultural packing, and events of products exhibition; in which the variety and exclusivity are known. In conclusion, the proposal of branding through a theoretical and practical support allows the ikat technique to be strengthened it is recommended that the established strategies should be applied because they have a thorough and creative process.

Key words: <TECHNOLOGY AND ENGINEERING SCIENCES>, <GRAPHIC DESIGN>, <IKAT THECNIQUE>, <MARKETING STRATEGIES>, <OBJECTIVE PUBLIC>, <BRAND MANUAL>, <CORPORATIVE IDENTITY>, <BRANDING STRATEGY>, <GRAPHIC WHITEBOARDS>.

INTRODUCCIÓN

Ikat es una técnica ancestral con muchos años de historia, las comunidades de Bullcay y Bullzhún, en el cantón Gualaceo, son custodias de un arte con una historia de 300 años, transmitido de generación en generación. Se utilizaba principalmente para elaborar las macanas o paños. La palabra viene del término malayo, que significa anudar.

El pasado 24 de junio del 2015, el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador declaró a la técnica de elaboración de macanas de Gualaceo como Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado. (Ciudadano, 2015)

Esta artesanía es una herencia familiar en la mayoría de los casos, cuando se realizó las visitas a los talleres se nota que existe cierto grado de parentesco, pues entre los talleres existen familiares de una u otra persona y por decirlo de cierta forma todos estaban conectados por parentesco de consanguinidad. El tejer textiles con la técnica del ikat es una actividad laboriosa puesto que la materia prima debe ser preparada manualmente y sólo ciertos materiales se puede adquirir en los almacenes relacionados con la venta de los productos que son necesarios en la elaboración textil de este tipo. (Estudio de técnicas artesanales., 2014)

Por su atractivo tanto en diseño como en colores es una técnica que se ha extendido a nivel mundial siendo uno de los métodos de teñido más complejos del mundo este es el caso de Indonesia. Los hilos se tiñen antes de comenzar a tejer, evitando que penetre el tinte en algunas secciones atando varios hilos entre sí con algún material resistente al agua que no permita que penetre el tinte, como alguna fibra vegetal, cuerda de algodón encerada, rafia o, más recientemente plástico. (Textiles,Indonesia, 2013)

Los tejidos en Indonesia son mucho más que una prenda de vestir o un pedazo de tela. Representan un sistema de creencias, transmiten tradiciones y reflejan el carácter de cada sociedad. Actúan como un guía acompañando a la persona a lo largo de todas las etapas de la vida. (Textiles,Indonesia, 2013)

Curiosamente, pese a que Indonesia es un país predominantemente musulmán, el Ikat surgió en su mayoría en zonas a las que no llegó el Islam (excepto en el sur de Sumatra y, en menor medida, en Lombok). (Textiles,Indonesia, 2013)

Una de las artesanías ancestrales aún se elabora en el cantón Gualaceo, se trata de las macanas, prenda que forma parte de la vestimenta típica de la Chola Cuencana, elaborada mediante la técnica conocida como “el ikat”.

La variedad de estilos y diseños de los tejidos de Ikat es impresionante. Incluso en zonas cercanas entre sí la diferencia en los patrones es tal que difícilmente podrían considerarse vecinas. (EL Mercurio,AGN, 2013)

Sin embargo en nuestro país en el Barranco del río Tomebamba, 22 artesanos mostraron sus creaciones, que tienen un elemento común: el tejido ancestral del ikat. La principal novedad es que dejó de ser una exclusividad de las macanas (chales), que usan las cholas cuencanas sin dejar de lado productos como bolsos, camisetas, capuchas, sacos, zapatos, aretes, anillos, collares ya se utiliza este tejido. (Astudillo, s.f.)

La gran preocupación por los artesanos es porque ha perdido el auge, no hay tanta acogida para dichos productos; una de las principales causas es no tener una marca propia y difusión, promoción; que logre el restablecimiento y acogimiento de los productos para seguir manteniendo como una técnica que perdure con el pasar de los años.

Es por eso que se plantea el diseño de una propuesta de branding de los productos del cantón Gualaceo basados en el tejido ancestral ikat, para su fortalecimiento en el mercado, con el propósito de mantener, reforzar la técnica ancestral mediante una identidad propia que se identifique con atributos propios y significativos mediante sus: prendas, diseños, historia, proceso, exhibición etc. Por lo cual se plantean los siguientes objetivos:

- Efectuar un análisis antropológico para obtener información de la cultura.
- Identificar los productos del cantón Gualaceo basados en la técnica ancestral Ikat.
- Desarrollar una propuesta de branding para productos basados en la técnica ancestral Ikat.

Para lo cual consta de; una introducción, tres capítulos, conclusiones y recomendaciones. El primer capítulo, contempla antropología, aspectos relacionados con la técnica ikat historia, simbología, compradores, productos, además de temas relacionados con branding, marca, estrategias, marketing, identidad corporativa, packaging, etc. El segundo capítulo, métodos, técnicas de investigación, instrumentos, metodologías de diseño que ayudan al desarrollo del proyecto. Finalmente, el Tercer Capítulo presenta el análisis, del proceso creativo de los resultados, seguidamente se muestran las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de titulación.

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Es relevante realizar este proyecto para el fortalecimiento en el mercado mediante la técnica ancestral ikat, con el pasar del tiempo ha perdido su protagonismo, sin embargo es una técnica muy laboriosa y a la vez atractiva que enmarca características importantes que lo distingue de su lugar de origen: las manos arduas de su gente que a pesar de los años que llevan encima luchan por mantener esta técnica que es tradición y la vez cultura, le técnica logra un acabado fino y delicado, la preservación de una herencia que según el estudio técnico lleva 55 años o más.

Entonces de aquí parte la preocupación de los artesanos del lugar y que de alguna manera logran seguir mediante la realización de otros productos plasmando esta técnica y llegar a un público que consume masivamente, ya que en años anteriores únicamente se realizaba paños casi en su totalidad, los cuales era de gustos a mujeres de 30 años en adelante.

Además se trata de seguir los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir en el cual dentro de sus objetivos principales estipula que:

Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. (SENPLADES, 2013).

JUSTIFICACIÓN APLICATIVA

Esta investigación se basa específicamente en realizar el diseño de una propuesta de branding para el fortalecimiento en el mercado ya que se ha perdido poco a poco, por falta de conocimiento de la sociedad, por falta de difusión, en muchos casos.

Partiré de un estudio de antropológico el cual me permita establecer los objetos que portan información sobre la cultura, y por lo tanto la información de las personas. Cada objeto porta ideas, creencias o habilidades que de algún modo fueron plasmadas en su diseño por individuos que formaban una cultura particular.

El Marketing será parte primordial en el análisis exhaustivo del mercado y también de nuestro target y sus necesidades. Entender lo que nuestro público objetivo espera nos sirve para llegarle mejor y transmitirle los valores que queremos de forma más efectiva.

Todo seguirá un lineamiento sistematizado ordenado para poder realizar mi propuesta de branding tomando en cuenta Naming o creación de un nombre, Identidad Corporativa, posicionamiento etc.

Uno de los aspectos más importantes de la investigación va servir para plasmar en la práctica los diferentes conceptos adquiridos durante el proceso de formación que brinda la Ingeniería en Diseño Gráfico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. De esta manera vamos a poder llegar a un nivel práctico en donde podamos verificar los resultados de diseñar una propuesta de branding para estos este tipo de productos.

OBJETIVOS

Objetivos generales

Diseñar una propuesta de branding de los productos del cantón Gualaceo, basado en el tejido ancestral Ikat, para su fortalecimiento en el mercado.

Objetivos específicos

- Efectuar un análisis antropológico para obtener información de la cultura.
- Identificar los productos del cantón Gualaceo basado en la técnica ancestral Ikat.
- Desarrollar una propuesta de branding para productos basados en la técnica ancestral Ikat.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Antropología

Como punto de partida se puede mencionar que la antropología es un instrumento muy importante dentro del diseño gráfico para poder obtener información clara que sea pauta para conocer más de la cultura, características y hacer un paso de lo pasado, presente, futuro. Para lo cual para la presente investigación es necesario tener el punto de vista de varios autores en con relación al tema. “La antropología es una ciencia que trata de observar, interpretar y representar las voces y enfoques de diferentes épocas, lugares y culturas. A través de sus diversos subcampos, la antropología reúne enfoques biológicos, sociales, culturales, lingüísticos e históricos. Las múltiples y variadas perspectivas ofrecen una apreciación más completa de lo que significa ser humano” (Kottak 2011). (Morin, 2016, parr. 3)

Según Harris (1990, p.13) “La antropología es el estudio de la humanidad, de los pueblos antiguos y modernos y de sus estilos de vida.”

Mientras que el autor Strauss menciona que la antropología se encarga del estudio del hombre de manera general basado en características, y rasgos que permiten un análisis de las culturas: religión, razas, pueblos, identidad (Rubio, 2008, parr.6)

Para efectos de este trabajo la antropología es un instrumento primordial, permite hacer un análisis para reconocer las culturas rasgos importantes dentro del público que para un estudio pertinente.

1.2 Campos de la Antropología

1.2.1 Cultura

La antropología cultural se encarga del estudio de las diferencias, tradiciones, conductas entre grupos humanos. Además de los procesos que los caracterizan. (León, 2014)

1.2.2 Etnografía

Es el trabajo de campo de una cultura determinada, tiene por objeto el estudio y descripción de los pueblos con el fin de conocer su sentido y estilo de vida. La etnografía es un método importante a la hora de obtener resultados en el cual se incorporan instrumentos. (Romero, 2012)

1.2.3 Pizarras gráficas

Ayudan a obtener información homogénea del perfil del consumidor, para obtener resultados específicos del público objetivo. También denominada moodboard. (Romero, 2012)

1.2.4 Etnología

Estudio comparativo de los pueblos en el cual toma en cuenta costumbres, estilos tecnológicos (técnicas artesanas), económicos (producción, intercambio, comercio) e ideológicos (cosmovisión, magia, religión, arte y música). (Romero, 2012)

1.3 Importancia de la antropología dentro del diseño gráfico

El diseño es una constante que cada día va adquiriendo conocimiento, descubriendo y sumando el vocabulario, traspasando barreras del lenguaje y cultura. Considerando que el lenguaje universal es visual, basado en formas ayudan a una mejor percepción del ser humano. Entonces el ser humano es receptor del lenguaje visual por lo cual para una solución podemos tener un sinnúmero de posibilidades a resolver. Es muy importante la antropología porque podemos hacer un análisis en relación entre el presente y pasado el cual ayuda a comprender el entorno. Para poder

unir de forma global todas las facetas artísticas, conceptuales, tecnológicas, técnicas y proyectuales. Así, de esta manera abarcaremos plenamente todas las materias fundamentales para el ejercicio del diseño y de la cultura del proyecto. (Cardona, 2011)

1.4 Historia del cantón Gualaceo

Gualaceo conocido como jardín Azuayo, tiene como eje fundamental el turismo y dispone de recursos humanos, técnicos, naturales los cuales son la gran atracción de propios y extraños del lugar ubicado al este de Azuay, está rodeado de gente buena y razas entremezcladas. El origen mítico de las leyendas Guacamayos que dieron pasó por la tribu Cañari.

La primera historia cuenta que Gualaceo provienen del vocablo Cañari Gualaceo, que se deriva de Gual, que significa Guacamaya. Después de salvarse de un gran diluvio, los hermanos Antaorrapnagui y Cusicayo fueron recibidos en un lugar de aves de la especie mencionada, convertidas en mujeres por la gracia del Dios Viracocha. El primer hombre murió y el segundo se casó con una damisela, después de su muerte sus cuerpos y alma reposan, en los ríos y valles que hasta hoy embellecen este pueblo azuayo. Otros historiadores relacionan el término con el “Lugar donde duerme el río”.

Gualaceo es uno de los pueblos más antiguos, su mayor atracción era para los españoles era el oro en los bancos marginales del río Sta., Bárbara, el 25 de Julio de 1824 se convirtió en cantón. (Miller, 2016)

1.4.1 Indelebles señales de identidad

Gualaceo fue un asiento de los caris es un punto de partida para ser considera como patrimonio cultural, entonces es necesario tener en mente los aspectos culturales reflejadas en varias toponimias del cantón cuyo nombren han marco un antes y después marcando su inmortal presencia: Kuzhin, Toctesi, Nallig, Cafzha, Bullcay, Gulag, Jadán, Callasay, Zharbán, Zhidmad, Yucacay, Payguara, Dotaxi, Sondéleg, Llinti, Sértag, Laguán, Callasay, Shiquil, Shaurinshi, Bucarhuarte, Chordeleg, etc. (Miller, 2016)

1.4.2 Técnica ikat

El ikat es una técnica textil consistente en amarrar secciones entorno a un conjunto de hebras para, posteriormente, proceder a su teñido; las partes cubiertas por las amarras con fibras de cabuya conservan su color de origen, en cambio, aquellas secciones desprotegidas se impregnan de la nueva identidad cromática que les confieren los tintes (Brito, 2018, parr. 3)

Al desatar los nudos, el resultado es una hermosa policromía que esconde tras de sí complicados diseños, los cuales solo se revelarán después de que los hilos hayan desfilado por el telar (Brito, 2018, parr. 4)

La parte final corresponde a la confección del fleco, un tejido manual en cuya elaboración las mujeres emplean sus uñas con admirable maestría (Brito, 2018, parr. 7)

1.4.3 Técnica ikat orígenes

Ikat viene del termino malayo “Mengikat” que significa amarrar o atar. La Macana es una prenda distintiva de la chola o mestiza, clase social que apareció a mediados del siglo XVII (Miller, 2016, parr.15)

Los españoles, promovieron que las cholos se distinguieran tanto de las indígenas como de las blancas en su manera de vestir. En el atuendo de la “chola cuencana” fueron clave, desde entonces, y por generaciones, el paño de Gualaceo o macana, así como la falda con vuelo bordado y el sombrero de paja, llamado también toquilla (Miller,2016,parr.16).

1.4.4 Tipos de ikat

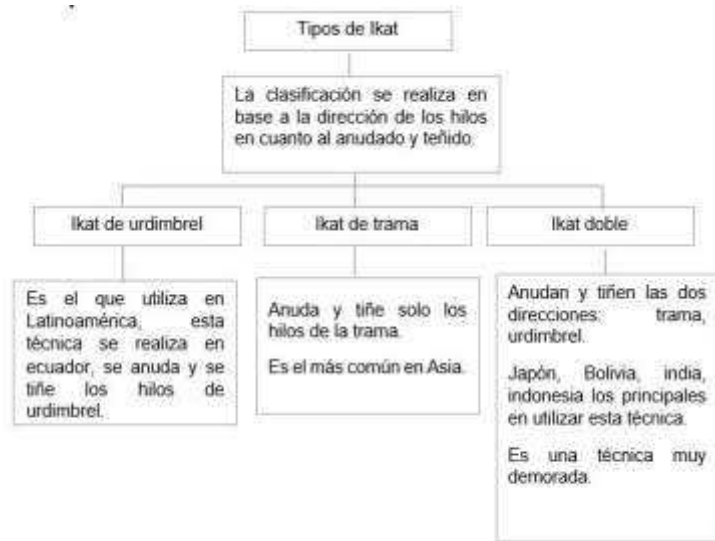


Figura 1-1: Tipos de Ikat

Realizado por: Marisol Moyolema, 2018

1.4.5 Simbología

La gente se basa en historias, cuentos, leyendas de los cañarís, quien en su momento mencionan que rendían ofrendas, cultos; en símbolo de un dios que era la culebra, por ser el más perverso era el protector para ellos, era considerado como lo más preciado incluso había un laguna en el cual vivía, de ahí se basa las formas, figuras de donde resulta la mayoría de las artesanías y obviamente era lo más pregnante en la mente de la gente.

A esto se atribuye la simbología, los colores que se contrastan y la ubicación ordenada que tienen los hilos va formando figuras, la mayoría son inspiradas en la naturaleza pues éstas representan a: flores, pájaros, árboles, rosas, cola de culebra. Acontecimientos propios de la naturaleza tales como: la lluvia, el granizo, el rayo además formas estilizadas de churos, óvalos, corazones, plumas y quingos que representan las montañas de los Andes es una especie de rayas en forma de zigzag, De esta forma se da una estética a las prendas construidas con técnicas del Ikat. En la siguiente figura se obtiene las formas de la culebra:



Figura 2-1: Simbología

Realizado por: Marisol Moyolema, 2018

1.4.6 Productos realizados con la técnica ancestral ikat en el cantón Gualaceo.

La macana es el principal producto elaborado y se caracterizan por su finura y delicadeza y prenda fundamental en la vestimenta de la chola cuencana y campesinas del lugar. Además se elaboran bufandas, camisas, chalecos, chaquetas, capas, carteras, portafolios, billeteras, caminos de mesa y manteles, muebles, aretes, cárdigans. Se tejen ponchos, bufandas, paños, corbatas, zapatos, apliques para decorar zapatos o carteras. En el cual se puede apreciar diversos diseños que pueden ser aves, caracoles, flores insectos y diversidad de formas geométricas. (Miller, 2016, parr.16).

1.4.7 Principales compradores de los productos elaborados

La macana por ser un producto característico del lugar puede variar el precio; aunque varía de acuerdo a la fineza del hilo o del diseño. El mayor atractivo y producto que llaman la atención es la macana o conocido como chale, pues por la dimensión que tienen la prenda es de mayor facilidad para plasmar un diseño por lo que es fascinante para la gente tanto local, como extranjera adquirir estos productos. Cabe mencionar que para generar más ingresos años atrás los talleres y pequeños locales empezaron a innovar de manera empírica creando numerosas prendas de vestir, incluso en artículos, elementos decorativos de manera general.

Participan de esta actividad 65 familias quienes deben tener, tiempo, paciencia y sobre todo habilidad en la elaboración, las medidas son: 1,60 de largo cuesta \$35, de 1,80 cuesta \$ 40 y la de dos metros \$50. Para lograr mantener la técnica, igual que en la macana el costo varía por ejemplo un monedero puede costar de 2 a 5 dólares. La gente puede adquirir los productos todo depende del precio, estilo, tamaño, diseño. (Miller, 2016, parr.16).

1.5 Branding

Para entender la palabra branding hay que tener en cuenta que se deriva de la palabra inglesa Brand que significa marca y hacer referencia a un proceso de crear valor de la marca, en la actualidad es muy importante dentro de una organización, crear la identidad que es el diferenciador entre los demás; entonces a pesar de no tener un concepto específico el término branding abarca numerosas cualidades que todas llegan a un solo camino: es una promesa de satisfacción al cliente, es una relación entre productores y consumidores, basándose en cinco elementos para un mejor entendimiento: el posicionamiento, historia, el diseño, el precio, y la relación con el consumidor . (Bustillos, 2011)

Además hay que mencionar que también hay disciplinas que resaltan la importancia de transmitir mediante ellas: publicidad, relaciones públicas, marketing.

En síntesis se puede mencionar que el branding es un proceso de creación y construcción de marca implementado recursos creativos, estratégicos, publicitarios, valores de la marca y conseguir su posicionamiento.

1.5.1 Branding corporativo

Enfocado en marcas, es decir a empresas de todo tipo.

Es el branding enfocado a marcas. Por tanto a empresas de todo tipo.

1.5.2 Ventajas de trabajar el branding

Potencia y trabaja las diferencias de nuestra marca con la del resto de competidores de nuestro sector.

Es fundamental para el posicionamiento de la marca. Sin branding el cliente o consumidor no ubicará la marca en su short list.

Es la manera profesional de enfocar y trabajar la marca en el medio y largo plazo.

Vertebra la estrategia de marketing digital, dándole sentido común y coherencia.

El branding define las líneas comunicacionales de la marca en todos los canales, soportes y plataformas. (Manuel, 2015)

1.5.3 Estructura de Branding

Más que una estructura se trata de los valores que debe tener una empresa considerando los tangibles e intangibles ya sea servicios, productos etc. Para lo cual se menciona los más importantes:

Naming (creación de la marca)

Identidad corporativa

Posicionamiento

Lealtad de marca

Arquitectura de una marca (Gomez, 2012)

1.5.3.1 Naming

Es el proceso de creativo por el cual se crea el nombre de una marca. Siguiendo las siguientes etapas:

- **Conocer la empresa:** es fundamental y paso principal que se debe realizar previo a una realización de una marca debemos conocer la información de: características de los productos, características del público consumidores objetivos, competencia, estrategias de distribución etc.
- **Selección de varios nombres:** el resultado de un trabajo de creación, es filtrar siguiendo cada uno de los criterios como: pronunciación, memorización, legibilidad, idioma y posibilidad de registro.
- **Elegir un nombre único y descriptivo:** el producto o servicio debe hablar de un ventaja clave del producto o servicio.
- **Simple y corto:** debe ser claro, simple al momento de escribir y de la misma manera de recordarlo, mientras más simple sea será mejor. (Sammarco, 2018)
- **Práctico y flexible:** en cualquier tipo de soporte no deberá perder de legibilidad

1.5.3.2 Identidad corporativa

Simplemente es un ADN es decir son las características centrarles, perdurables, distintivas de una organización con otra, es decir son características fundamentales y esenciales son aquellas

que se muestran de manera permanente. De manera simple se puede decir que es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. (Ale, 2015)

1.5.3.3 Posicionamiento

Es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor respecto al resto de los competidores, identificando lo mejor del producto o servicio que venda u ofrezca el consumidor asocie rápidamente Marca-Producto cuando escuche o lea el nombre de la empresa. (Sammarco, 2018)

Varios autores concuerdan con lo mismo que el posicionamiento, de manera sencilla hace referencia a tener una imagen positiva de la empresa, negocio o servicio.

Principales estrategias de posicionamiento de marca:

- **Atributo:** hay que poner uno solo atributo que comunique todo, si hay más de dos o tres resultara muy difícil posicionar en la mente del consumidor.
- **Beneficio:** el producto o servicio se basa únicamente en el beneficio del producto o servicio que proporciona.
- **Calidad o precio:** se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- **Competidor:** se compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmando que el elegido siempre es el mejor en algún sentido con respecto al competidor.
- **Uso o aplicación:** se trata de posicionar como el mejor en base a usos o aplicaciones determinadas.
- **Categoría de producto:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. (Espinosa, 2014)

1.5.3.4 Lealtad de marca

Es la fidelidad que tiene el consumidor respecto al producto o servicio es la compra o adquisición del servicio de manera repetitiva ya sea por confianza, el valor, la confianza entre cliente-empresa.

Para mantener la lealtad de comprar se basa en 4 puntos:

- **Desconociendo:** no logran diferenciar los productos o servicios. Mal posicionamiento.
- **Reconocimiento:** presente en la mente del público.
- **Preferencia:** luego de un experiencia positiva escogerán por encima de la competencia.
- **Lealtad:** aun a pesar de haber tenido problemas con el producto por el trato cliente - empresa lo sigue prefiriendo. (Espinosa, 2014)

1.5.3.5 Arquitectura de una marca

Identificador verbal

La identidad verbal es el propio nombre para llegar a su voz, tono y estilo:

- **La Voz:** Es una descripción con el propósito de ser única, con un adjetivo que hace referencia directamente a su comportamiento y provoca una respuesta emocional. Como la voz es mediante la comunicación deberá ser divertida, exclusiva e inspiradora.
- **El Tono** se refiere a cómo se usa la Voz, debe permanecer en cualquier tema o ámbito, creando empatía la cual permite exponer y conectar.
- **El Estilo:** son reglas en base a uso de mayúsculas, abreviaturas, uso de la mayúscula, uso de vocabulario, etc. Absolutamente ligado al uso del logotipo, tipografía o imágenes.

Identificador visual: son requirentes adquiridos en la información y se deben representar y comunicar a simple vista. Es la representación gráfica de la marca y sus aplicaciones

Identidad corporativa: es la descripción de la marca paso a paso desde la construcción, tipográfica, cromática y sus diferentes aplicaciones

Aplicaciones de marca: es la identidad publicitaria es decir soportes, piezas en donde se aplica la marca para su reproducción

1.6 Estrategias que se llevan a cabo para transmitir la personalidad de la marca

Enfocadas en transmitir la personalidad de la marca, tomando en cuenta desde los colores hasta el uso de la marca. Para lo cual se considera las más pertinente y que generen mayor aceptación del producto. (Vittori, 2014)

1.7 Plan de Branding

No existe un método específico o universal para la creación o solución de una marca, Saffron es un referente especialista en la creación y solución de marca, quien liderado por Wally Olins gran referente del branding ayuda a la solución y gestión de marcas utiliza una metodología basada únicamente en dos palabras: “claridad y valentía”. La claridad del pensamiento y la valentía el coraje de llevar a cabo las grandes ideas. Ellos contemplan dos fases y los pasos más importantes:

1.7.1 Fase 1: Estudio de mercado

1.7.1 .1 Estudio de mercado

El estudio de mercado ayuda a diferenciar los segmentos específicos de mercado para lo cual se analiza donde tendrá mayor acogida el producto, la misma que ayudara a la creación de una identidad competitiva.

En otro punto también se analiza los precios, ofertas, demanda y los canales de distribución. Tomando en cuenta que el cliente siempre buscara economía y al hablar de prendas algo estético y de calidad.

Entonces el objetivo del estudio de mercado es determinar las características del producto o servicio con el fin de tener una visión clara de lo que se desea incorporar en el mercado.

Hay marcas que han incursionado en el mercado sin tener éxito alguno, y no han logrado su permanencia tal vez por su precio, diseño, variedad o por un factor aún más importante; por el proceso que las prendas requieren, por que las nuevas generaciones han perdido el gusto por la técnica; sin embargo con el pasar de los años los ancestros han logrado mantener esta técnica y vender sus productos siendo las personas extranjeras quienes adquieren estos productos pero en mínima cantidad.

Si analizamos desde el aspecto visual las marcas que existen requieren de una difusión, de un rediseño o de una marca nueva que mediante un análisis previo reúna todas las características analizadas y se posicione una nueva marca que permanezca de manera consolidada. (Anon., 2017)

1.7.1.2 Elementos del producto

Es una lista de las características del producto o servicio que se va a ofrecer, que sean diferentes pero a la vez insight (palabras claves o atributos) que ayuden a identificación de la marca.

1.7.1.3 Grupo objetivo

El público objetivo está orientado a una campaña, servicio o producto determinado. También denominado target que es el segmento de mercado al cual va dirigido un bien, producto o servicio.

Varias veces el público objetivo es distinguido por edad, género, o variables socioeconómicas. Características específicas que son la guía a la hora de crear la marca.

El público objetivo es la clave principal para que un producto, bien o servicio tenga éxito, conocer al público objetivo permite conocer los gustos, saber cómo comunicar, tener un acercamiento total con el consumidor de esta manera permite llegar con mensajes relevantes, involucrándonos en su mundo para hacerles saber que tenemos lo que están buscando. (Anon., 2017)

Es importante para una empresa conocer su público potencial porque me permite destinar las publicidades y estrategias de marketing concretas, para cumplir mis objetivos. (Anon., 2017)

1.7.2 Fase 2: Personalidad de la marca

1.7.2.1 Colores que van a representar la marca

Este punto se hace un análisis basado en la psicología del color y basado en atributos de una investigación previa.

1.7.2.2 Promesa de posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor y también debe influenciar a la hora de ser elegida por la misma, las estrategias de mercado debe ser empleadas adecuadamente y no es algo que se realiza a corto plazo, es un análisis de manera constante es un desafío que se debe ejecutar a cada producto o servicio.

El propósito de esta marca es atribuir a estos valores que se debe presentar en la marca debe ser deseada por todos, que tenga las características que atribuyen a esta técnica a su reconocimiento, permanencia y perdurabilidad. (Anon., 2017)

1.7.2.3 Valores y Personalidad

La personalidad ayuda al espíritu de la marca y a la vez a las culturas corporativas; pero lo más importante ayuda a la conceptualización creativa en función de la identidad visual y verbal. Esto resalta a la marca para su fácil reconocimiento, además cabe mencionar que el valor adicional o el agregado debe ser la pauta diferencial que lo distingue del resto. Si tomamos en cuenta grandes referentes tenemos un ejemplo Coca Cola que a través de los años ha ido variando su valor agregado que lo hace aceptable y el número uno de los clientes. Siendo persistentes a la hora de alcanzar un objetivo. (Anon., 2017)

1.7.2.4 Estrategias que se llevan a cabo para transmitir la personalidad de la marca

Enfocadas en transmitir la personalidad de la marca, tomando en cuenta desde los colores hasta el uso de la marca. (Anon., 2017)

1.8 Marketing

El marketing aporta de manera significativa al cliente, es una técnica que permite satisfacer necesidades del cliente o consumidor. Generando rentabilidad a una empresa.

Según Kotler, Armstrong (2012, p.78) el marketing son valores que conectan a la marca con el consumidor entonces la meta es “colocar al consumidor en el centro del marketing. El marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores”.

Sin embargo hay empresas que tienen éxito en varios campos y varios autores comparten un rasgo en común, el cliente, pues si hacemos un breve análisis toda empresa estará enfocada en cumplir las expectativas del cliente en responder a estas preguntas: ¿Como esta?, ¿Cómo se siente?, ¿Que desea?, ¿Que busca? , y algo aún más importante en ser fiel de y de retenerlo a nuestra empresa constantemente.

Para (Instituto de Formación y Estudios Sociales [IFES], pp.4) se debería entender que el marketing no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente”. (Armstrong, 2012)

Entonces el marketing es una técnica que mediante estrategias debe puntualmente ser el consumidor a quien debemos llegar satisfaciendo sus necesidades.

1.8.1 Marketing Online

Es el uso de las herramientas digitales para poder planificar y conseguir objetivos de una organización.

1.8.2 Redes sociales

Usa redes sociales difundiendo viralmente el mensaje no necesita de clientes, busca crear comunidades de fans en torno a una marca.

1.8.3 Marketing Viral

Utiliza los medios digitales principalmente las redes sociales para difundir una marca. (Cristi, 2011)

1.9 Las 4P del marketing

1.9.1 Producto

Hay que darle un valor para que el consumidor adquiriera ese y no los de la competencia. Y el valor añadido se ofrece con la forma, el envoltorio, la manera de ofrecerlo al consumidor, hay que innovar constantemente para ser competitivo.

1.9.2 Precio

Investigar el mercado considerando los precios de la competencia, la demanda que hay sobre ese producto, las tendencias, el poder adquisitivo de los posibles compradores.

1.9.3 Plaza

En realidad la plaza se trata de los puntos de venta. Es importante concretar muy bien los puntos de venta para garantizar la distribución al consumidor. (Schwertner, 2015)

También es de primera importancia la forma de comercializar el producto puesto que hay grandes diferencias entre el comercio al por mayor o minorista, venta particular, venta pública, online.

1.9.4 Promoción

Es el modo principal para aumentar las ventas de un producto. Desde los clásicos envíos de información publicitaria hasta la venta personal hay muchos tipos de promoción.

Además, dentro de la publicidad también se encuentran las campañas de rebajas y ofertas. Es un excelente recurso para fortalecer la imagen de la empresa que ofrece el producto publicitado.

Ejemplos de promoción: Anuncios, muestras, cupones, descuentos, premios de fidelidad, regalos publicitarios, exposición en ferias, etc (Alan Schwertner, 2015)

1.10 Packaging

Es parte importante dentro de un producto por presentación estética sobre todo de persuasión en el momento de captar el interés del consumidor.

Según Lucas, Rodríguez, Martínez, Vidriales, Sáez (2015, p.4) mencionan, “El packaging es la técnica por la cual un producto se envuelve o protege para su almacenaje, distribución y venta.”

Para Geltru (2002, p. 6) “Es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado”

De una manera general son todos los atributos a primeras vista que se encargan de llamar la atención del cliente, de manera atractiva.

1.10.1 Tipos de envase.

Para la autor Geltru(2002, pp, 40,47) es importante mencionar los siguientes puntos:

1.1.1.1 Packaging (envase primario)

Es aquel que está directamente en contacto con el producto.

1.10.1.2 Envase secundario

Es aquel que contiene uno o varios envases primarios, otorgándole protección para su distribución comercial.

1.10.1.3 Embalaje (envase terciario)

Es el agrupamiento de envases primarios o secundarios en un contenedor que los unifica y protege a lo largo del proceso de distribución comercial.

1.10.2 Funciones de comunicación en el Packaging

1.10.2.1 Percepción

Es la capacidad del envase para ser percibido.

1.10.2.2 Diferenciación

Una vez percibido, debe ser diferenciable en un contexto saturado de productos.

1.10.2.3 Identificación

El consumidor debe asociar fácilmente el continente (envase) con el contenido (producto).

1.10.2.4 Función espejo

La publicidad crea un estilo de vida y lo asocia con la utilidad de venta.

1.10.2.5 Argumentación

Se deben comunicar y hacer evidentes las cualidades y valores positivos que se pretenden “vender” (calidad, seguridad, comodidad, tradición, artesanía, naturaleza, ecología, exclusividad, lujo, precio ventajoso, prestigio social, etc.).

1.10.2.6 Información

Es importante informar de una manera clara y completa para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente. Las informaciones incluirían las de tipo obligatorio (que están legisladas), las voluntarias (que mejoran la información al consumidor) y las de tipo promocional (que estimulan las ventas).

1.10.2.7 Seducción

Es la capacidad de fascinación y de incitación activa a la compra. (Villaverde, 2002)

1.10.3 Importancia del packaging en el marketing

La importancia del packaging juega un papel importante en el éxito o fracaso de la venta de un producto o adquisición de un servicio.

1.10.3.1 Función

El propósito del packaging de un producto es proteger el producto de daños. El packaging no solo protege el producto durante el traslado desde la fábrica hasta los diferentes puntos de distribución, sino previene el daño mientras son apilados en los estantes de las tiendas.

1.10.3.2 Atracción

Cómo luce un producto puede ser lo que llame la atención del cliente y este último decida mirar el producto mientras está en el estante.

1.10.3.3 Promoción

El packaging también juega un papel importante en la presentación de información acerca del producto. Esta información puede ayudar a vender el producto porque permite que los clientes potenciales obtengan la información necesaria para realizar la decisión de compra.

1.10.3.4 Diferenciación

El packaging también puede diferenciar una marca de otra. Debido a que el packaging de un producto puede contener el nombre, logo y el esquema de colores de una empresa, ayuda a los consumidores a identificar el producto mientras este se encuentra entre los productos de la competencia en un estante. (Villaverde, 2002)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Métodos y Técnicas

2.1.1 Métodos

2.1.1.1 Inductivo- deductivo

Se utiliza este método con el propósito de: obtener toda la información teórica posible en el cual se explique elementos, características; para luego dar fidelidad mediante procesos en el cual se ponga en práctica los adquiridos en el primer punto.

Este método permite establecer información necesaria para el desarrollo de este proyecto.

2.1.1.2 Etnografía

Método basado principalmente en las pizarras graficas o moodboard, me permitirá obtener resultados homogéneo para establecer el perfil de cada consumidor y el público objetivo.

El fin de las pizarras es obtener información y datos específicos, en la elaboración de este proyecto:

- **Moodboard proceso de la técnica ikat:** El primer moodboard basado en el proceso de la técnica ancestral ikat.
- **Moodboard de diseños de la prendas realizadas mediante la técnica ikat:** Segundo moodboard estará basados en: los diseños realizados mediante la técnica.
- **Moodboard exhibición de los productos:** El tercer moodboard será una recopilación del entorno: lugar, público donde interactúan, locales, sitios de exhibición.

2.1.2 Técnicas

2.1.2.1 Observación

Consiste en reunir información de factores importantes, es una experimentación empírica basada en contacto directo con el producto o el beneficiario del producto el cual permitirá un desglose y recopilación necesaria, además de registrar y analizar datos de manera objetiva. El cual reúne y visualiza atributos trascendentales de los productos como: formas, colores, figuras, texturas representativas. Para luego integrarlo en un proceso comunicacional.

Es explorar y observar de manera directa, de tener contacto con los artesanos del lugar, los cuales serán pauta para conseguir características para el diseño de la marca.

2.1.3 Instrumentos

Tabla 13-2: Identificación de productos-precios.

Nombre	Precio	Producto
Macana	\$40	
Zapatos	\$38	
Bufanda	\$15	
Bolsos	\$ 20-25	
Maleta	\$ 15-20	
Porta carpetas para caballero	\$ 22	
Cinturones	\$ 8,50	
Poncho	\$ 48	
Cojines	\$30	




Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

Tabla 14-2: Abstracción de tinta Tinte Natural- Tinte Químico

Tinte natural	Tinte Químicos
Animal (para lana. uso local)	Directos : fibras de origen vegetal
Vegetal (para algodón. Uso local)	Indirectos: fibras de origen animal(ocupan los artesanos de Gualaceo)
Mineral	Dispersos: acetato, nylon, poliéster, acrílico, polipropileno.

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

Tabla 15-2: Abstracción de: tinta caseros- abstracción entorno

Tintes locales		
	Color	Material
	Negro y gris	Rocas de origen volcánico del lugar
	Café	Nogal
	Verde y olivo	Hojas de nogal o ñagchac
	Azul o índigo	Añil
	Fucsia	Cochinilla(insecto)+limón+sal
	Carmín	Cochinilla
	Anaranjado	Cochinilla+ limón
	Amarillo	Ñagchac

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

2.1.3.1 Etnografía

Método basado principalmente en las pizarras graficas o moodboard, me permitirá obtener resultados homogéneo para establecer el perfil de cada consumidor y el público objetivo.

- **Moodboard:** es una herramienta la cual ayuda a obtener ideas muy claras para iniciar un proyecto. Además permite filtrar las ideas y características más importantes.

¿Cómo hacer un moodboard?

Poner una clave o título

Recopilar imágenes

Soporte (papel, cartulina, tela o directamente en una pared)

Filtro y elección.

2.1.3.2 Prototipos de moodboard

- **Moodboard proceso de la técnica ikat:** El primer moodboard basado en el proceso de la técnica ancestral ikat.
- **Moodboard de diseños de la prendas realizadas mediante la técnica ikat:** Segundo moodboard estará basados en: los diseños realizados mediante la técnica.
- **Moodboard exhibición de los productos:** El tercer moodboard será una recopilación del entorno: lugar, público donde interactúan, locales, sitios de exhibición.

El fin de las pizarras es obtener información y datos específicos, en la elaboración de este proyecto.

Capítulo III

3. MARCO DE RESULTADOS

3.1 Fase 1: Estudio de mercado

3.1.1 ¿Qué se va investigar?

Para el desarrollo del proyecto es importante investigar puntos relevantes que son información necesaria para un posterior análisis de resultados. Razón por la cual se toma en cuenta los siguientes datos:

Proceso de la técnica ancestral ikat.

Abstracción de los tintes

Productos y precios

3.1.2 ¿A quién se va a investigar?

Par obtener características importantes es conveniente realizar una investigación adecuada a los propietarios de los talleres que realizan la técnica ancestral ikat, son fuente fidedigna por tener contacto directo con el público que visita y adquiere los productos.

3.1.3 Proceso de investigación

3.1.3.1 Focus group

La investigación va a recabar información de fuentes primarias que a través de la técnica de investigación en este caso entrevista, ayudara a obtener a datos importantes, por cual se va a tomar 12 personas en forma no aleatoria que pertenecen al público objetivo, a continuación se presenta la base de datos de las personas que son parte de la investigación:

Base de datos de los propietarios de los talleres artesanales que realizan la técnica ancestral ikat

Tabla 1-3: Datos de los propietarios del taller

Código	Nombre	Dirección	Teléfono
01	Blanca Roldan	Bullcay	2257-999
02	Carmen Orellana	Bullcay	0984964412
03	Nataly Vanegas	Bullcay	0984843817
04	Digna Zapatanga	Bullcay	0986821817
05	Piedad Ulloa	Bullcay	0998668147
06	Celina López	Bullcay	098 484 3817
07	Ismael Jiménez	Bullzhun	0987810327
08	Carlos Jiménez	Bullcay	0987778220
09	Bolívar Gómez	Bullcay	0998662038
10			
11			
12			

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

3.1.4 Trabajo de campo

3.1.4.1 Estructura de la entrevista

Buenos días, Como parte de un trabajo de titulación de la carrera de Diseño Gráfico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se está realizando una investigación acerca de la técnica ancestral. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración

- **Por favor marque un x según correspondo**

CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué público tiene más preferencia por los productos?

Masculino

Femenino

2. ¿Qué edad aproximada tienen las personas que visitan el taller?

20-30

30-40

40-50

50-60

3. ¿De qué lugar son las personas que visitan los talleres?

Turistas nacionales

Turistas extranjeros

4. ¿Con qué frecuencia visitan los turistas los talleres?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

5. ¿Qué número de turistas llega al lugar para adquirir los productos?

2-4

4-6

6-8

8-10

ó mas

6. ¿Cuál es el producto que más se comercializa? Indique cual.

Macana

Ponchos

Bufandas

7. ¿Qué es lo que más atrae de los productos, al turista?

Diseño

Cromática

Técnica de proceso

8. ¿Cree que es conveniente la creación de una marca para que los identifique?. Por favor marque con una X.

Si

No

9. ¿Qué características considera usted que debe tener la marca? (puede elegir más de una respuesta). Por favor marque con una X.

Elegancia

Artesanal

Ancestral

Calidad

Exclusividad

Tejido

10. ¿Es necesario la creación de un empaque para los productos? Por favor marque con una X

SI

NO

3.1.5 Aplicación del Cuestionario

Al realizar el focus group tomando en cuenta que deben ser mínimo 8 y máximo 12 personas, se realiza la entrevista a los propietarios de los talleres del cantón Gualaceo, Bullcay, se tuvo contacto con 9 personas quienes de manera amable colaboraron con el proceso de recopilación de información.

Las 3 personas restantes por motivos ajenos a su voluntad no pudieron colaborar.

3.1.6 Análisis de Resultados

3.1.6.1 Tabulación de la entrevista

1. De acuerdo a las personas entrevistadas el público femenino es el que tienen mayor aceptación por los productos elaborados mediante la técnica ancestral ikat.



Gráfico 1-3: Público de preferencia

Realizado por: Marisol Moyolema, 2018

2. Del grupo entrevistado se determinó que la mayoría fueron de entre 20 a 30 años de edad, seguido por un grupo de 30 a 40 años y de 40 a 50 años con una minoría de 50 a 60 años.

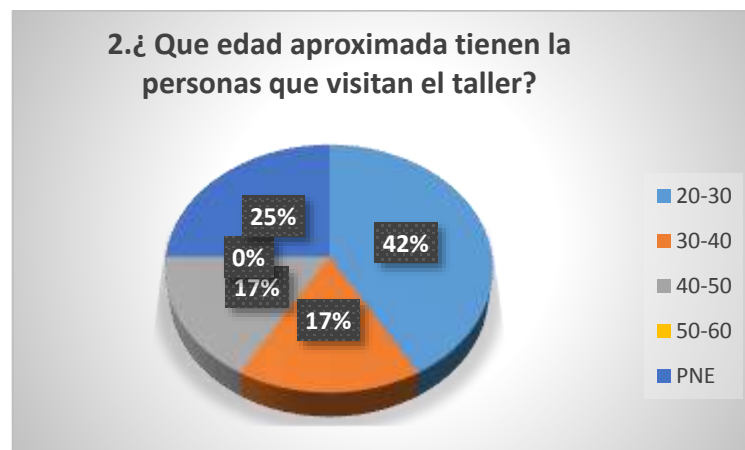


Gráfico 2-3: Edad aproximada

Realizado por: Marisol Moyolema, 2018

3. Se determinó que el grupo de entrevistados fueron en su mayoría ecuatorianos y los entrevistados extranjeros provenían de Estados Unidos, Argentina, Alemania.



Gráfico 3-3: Turistas que llegan al taller

Realizado por: Marisol Moyolema, 2018

4. Los turistas llegan con mayor afluencia cada mes, considerando que depende la temporada alta que son los meses de Julio, Agosto y Noviembre. Y en un número pequeño cada semana y no es común.



Gráfico 4-3: Turista frecuencia-visita

Realizado por: Marisol Moyolema, 2018

5. Del grupo entrevistado se determinó que la mayoría fueron de entre 8 a 10 personas, seguido por un grupo de 6 a 8 personas y de 4 a 6 años con una minoría de 2-4 personas.



Gráfico 5-3: Adquisición de prendas

Realizado por: Marisol Moyolema, 2018

6. Se determinó que el producto de mayor adquisición es la macana, el cual tienen un costo entre \$40 a \$50 dependiendo la dimensión, seguido del poncho que tiene el valor entre \$25 a \$38 y las bufandas un costo de \$15. Para mantener la técnica ancestral en la actualidad se consideró realizar diferentes productos como: zapatos, cobertores de muebles, porta documentos para caballeros, billeteras, carteras, maletas, etc. Con el afán de mantener y fortalecer la técnica y brindar variedad al turista.



Gráfico 6-3: Producto más comercializado

Realizado por: Marisol Moyolema, 2018

7. Mediante los resultados obtenidos se determinó que la mayor atención del turista en las prendas, es la técnica ancestral ikat por el proceso y los materiales, seguidamente de la cromática que resulta impresionante por la abstracción de los tintes que se encuentran en el entorno. A continuación el diseño al igual que la cromática, resulta de la naturaleza, los diseños en las prendas son montañas, flores, figuras, rombos.

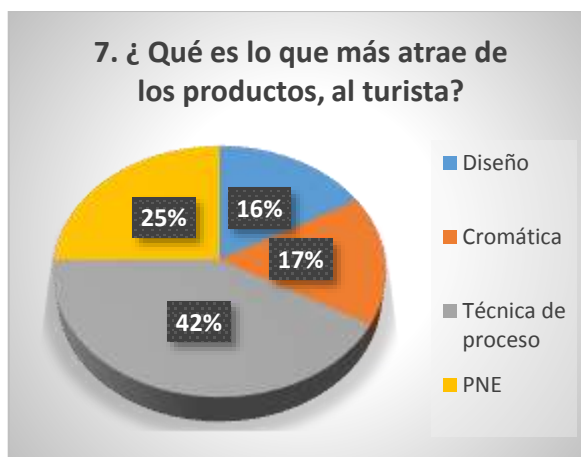


Gráfico 7-3: Atracción de productos

Realizado por: Marisol Moyolema, 2018

8. De las personas entrevistadas en un 58% está de acuerdo con la creación de una marca como medio de identificación, respaldo, sobre todo fortalecer, difundir, lograr permanencia y posicionamiento en el mercado. El 17% no respalda la idea cree que no tendrá resultados positivos.



Gráfico 8-3: Creación de marca

Realizado por: Marisol Moyolema, 2018

9. Las personas consideran que las características principales que sobresalen en sus productos son parte de una herencia, seguido de ancestral y exclusividad. Consideran también que la marca posee rasgos artesanales y reconocen la calidad de los productos como parte de la marca. Sin embargo ninguno cree necesario resaltar que es tejido ya que la técnica habla por sí solo.

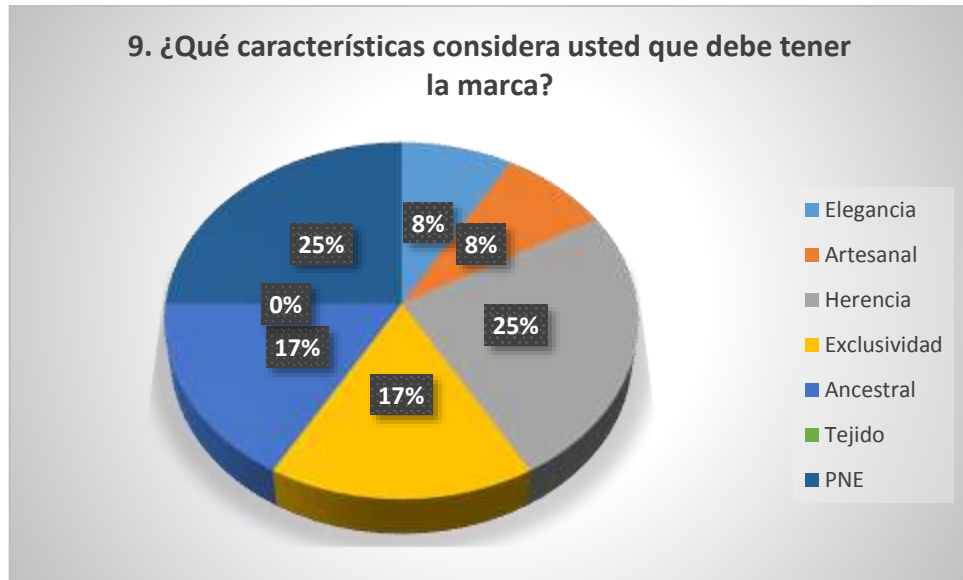


Gráfico 9-3: Características de la marca

Realizado por: Marisol Moyolema, 2018

10. La creación del packaging es importante para presentación, cuidado de la prenda el 58% está de acuerdo, mientras que el 17% no está de acuerdo dice que no es necesario.

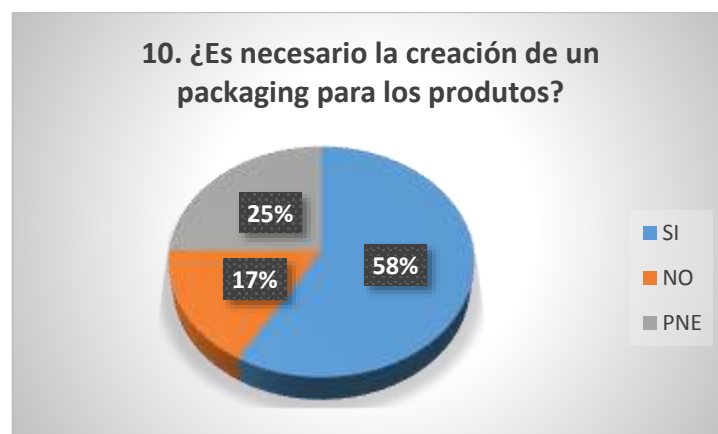


Gráfico 10-3: Packaging de producto

Realizado por: Marisol Moyolema, 2018

- En conclusión la mayor afluencia es el público femenino y hace años atrás se empezó con una que otra prenda para caballeros.
- La mayor aceptación de los productos elaborados por la técnica son personas que tienen de 30 a 40 años.
- Los turistas nacionales son la mayoría de la sierra llegan con más frecuencia en busca de las prendas elaboradas mediante la técnica y, en un porcentaje considerable también turistas extranjeros que por lo general son de: Estados Unidos, Argentina, Chile, México, Alemania. Se determina un target medio-alto que gustan de artesanías.
- Según los propietarios de los talleres del lugar llegan 8 a 10 al mes, depende la temporada alta y baja. La temporada alta son en los meses de: Julio, Agosto y Noviembre. Y los meses restantes corresponden a la temporada baja.
- El producto de mayor comercialización es la macana tienen un costo de 40 a 50 depende de la dimensión y el más adquirido por turistas extranjeros, seguido del poncho que tiene el valor de \$25 a \$38, la bufanda \$15 a \$20 y de preferencia de turistas nacionales, sin dejar de lado la macana que es una prenda exclusiva. En la actualidad diversidad de productos se ha expandido en diversas áreas como: mueblería, artículos de cocina, calzado, mantelería, etc.
- Para los turistas la mayor atracción en los productos es la técnica por lo cual es realizada, complementado con el diseño que resulta de las formas y figuras del entorno, Resaltando la creatividad y cariño que pone cada artesano en sus productos.
- La creación de una marca es un respaldo para los propietarios de los talleres, se afirma que es una identidad que ayuda a los productores a difundir, fortalecer y mantener su permanencia en el mercado.
- La marca debe ser un identificativo de herencia con un toque ancestral que mantenga las características propias y al origen de sus productos. Y la elegancia de una prenda fina hechas con manos artesanales.
- La realización de un packaging es necesario para una mejor presentación del producto.

3.1.7 Elementos del producto

La técnica viene de “mengikat” que es anudar o marrar un tejido y requiere de esfuerzo, “es un saber ancestral de más 200 años” siendo la primera prenda elaborada el “chale o macana”. Y el anudado es la característica de esta técnica, es honor este tema se hacer referencia el ikat.

Los productos son variados, su fortaleza se evidencia en las prendas de vestir, los diseños son abstracciones del entorno y la naturaleza como: montañas, plantas y animales.

Son comercializados en sus propias viviendas en donde se localiza sus talleres de producción, es ahí donde la gente llega en busca de las artesanía; además de adquirir conocimiento de esta técnica. En el siguiente cuadro se detalla la lista de artículos con el precio de cada uno:

Tabla 2-3: Productos-Precio

Nombre	Precio
Macana	\$40- 200
Zapatos	\$20-40
Bufanda	\$15-25
Bolsos	\$ 20-25
Maleta	\$ 15-20
Porta carpetas para caballero	\$ 22
Cinturones	\$ 8,50
Poncho	\$ 48
Cojines	\$30
Blusas	\$ 20-22
Chalecos	\$68

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

Su colorización presenta una peculiar forma debido a que se realiza con materia prima proveniente de plantas. A continuación el siguiente cuadro:

Tabla 3-3: Tintes Color-Material

	Color	Material
	Negro y gris	Rocas de origen volcánico del lugar
	Café	Nogal
	Verde y olivo	Hojas de nogal o ñagchac
	Azul o índigo	Añil
	Fucsia	Cochinilla(insecto)+limón+sal
	Carmín	Cochinilla
	Anaranjado	Cochinilla+ limón
	Amarillo	Ñagchac

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

Otro de los puntos importantes de analizar es las herramientas de trabajo que se utiliza para la materialización. Tiene nombres singulares y cada uno cumple una función

El proceso requiere de mucho esfuerzo y tiempo en el momento de hacer cada producto, los instrumentos que intervienen tiene un rol muy importante:

Tabla 4-3: Tintes Color-Material

Nombre	Función
Hizanche o lanzadera:	Palo delgado que permite tejer
Los Cambios:	Permite separa los telares
Calloa:	Asienta el hilo
Guía:	Parte superior que sostiene y extiende el hilo
Chin:	Instrumento que se utiliza para diseños más grandes como macanas.
Pigshi:	Ayuda a tejer el diseño se puede combinar con la mano o el instrumento. Ayuda en descanso de la mano
Jahuan:	Sostén del telar
Chapeche de cintura:	Sostiene el diseño en su totalidad mediante la cintura del tejedor para mayor facilidad.
Caillahua	Crea tensión en el proceso.

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

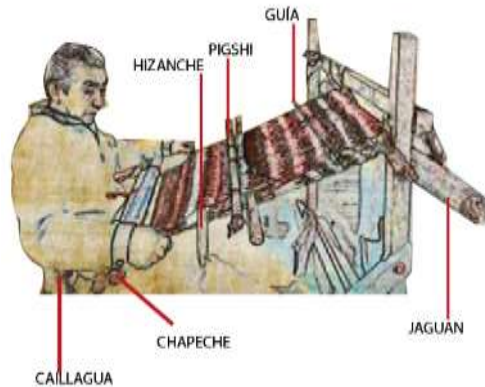


Figura 1-3: Herramientas Ikat

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

3.1.8 Canales de distribución

Específicamente no se habla de una distribución exacta, solo que los turistas llegan a Guacaleo en busca de conocer u obtener nuevas experiencias a través de la cultura del lugar, de esta manera acceden a la compra en contacto directo con él urdidor.

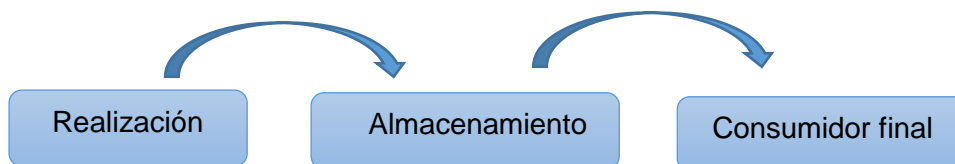


Figura 2-3: Canales de distribución

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

La principal función de los canales de distribución es que estén lo más cerca posible de los consumidores pero; gracias a la popularidad del internet, redes sociales, correos electrónicos etc. Se han experimentado cambios lógicos que han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y a la digitalización.

Lo que provoca un acercamiento directo entre el fabricante y consumidor.

Para lo cual será posible basarnos en el canal directo o propio; es decir la propia empresa o fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto no se delega procesos de almacenaje, transporte o atención al público.

Entonces mediante el marketing digital y el uso de una red social en este caso la más visitada por millones de usuarios, lugar donde las marcas pueden interactuar con sus clientes y comunidades, creando un enlace emocional. Para lograr resultados inmediatos. Es Facebook será posible la creación de una fan page donde el público tenga acceso a la marca enfocada en los productos, una vez que el cliente tenga definido la elección se llegara a un acuerdo en donde se pueda concretar la entrega de lo solicitado.

3.1.9 Grupo objetivo

Este punto es con el fin de tener claro al público que se va dirigir de manera específica, previo a un investigación de gustos, preferencias o nivel socio económico.

Por ser prendas de calidad después de un análisis se concluye que será orientado a damas y caballeros de 22 a 50 años con un nivel medio alto y alto dirigido a turistas naciones y extranjeros provenientes de Chile, Argentina, México entre otros que gustan de estas artesanías. Considerando que llegan al mes un máximo de 6 personas.

3.1.10 Posicionamiento

¿Qué es el posicionamiento?

Es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo.

Estrategia de Posicionamiento

- **Proceso de posicionamiento**
- **Posicioamneinto en base a las características del producto.**

1. Listar beneficios clave

Exclusividad

Ancestral

Herencia

Innovación

Elegancia

Estilo

2. Seleccionar el mejor beneficio

Herencia

3. Identificar al segmento o mercado meta

Turistas nacionales y extranjeros.

4. Seleccionar el mercado meta

Turistas nacionales y extranjeros de 30 a 50 años de edad. Mediante una investigación los propietarios del taller consideran que es una herencia que se ha mantenido por años, la técnica y la creatividad adquirida es de los ancestros quien han inculcando de generación en generación.

5. Posicionar (paso 2 + paso 4)

Considerando la pregunta dos y cuatro en base a una investigación es:

Herencia + Ancestral

6. Declaración o frase de posicionamiento

La nueva estrategia o declaración de posicionamiento. Todas las acciones de comunicación, se harán para convertir este objetivo en una realidad.

“Herencia Ancestral”

3.2 Fase 2: Arquitectura de marca

3.2.1 Identificador verbal

La identidad verbal es el propio nombre para llegar a su voz, tono y estilo.

3.2.1.1 La Voz

Es una descripción con el propósito de ser única, con un adjetivo que hace referencia directamente a su comportamiento y provoca una respuesta emocional. Como la voz es mediante la comunicación deberá ser divertida, exclusiva e inspiradora.

3.2.1.2 El Tono

Se refiere a cómo se usa la Voz, debe permanecer en cualquier tema o ámbito, creando empatía la cual permite exponer y conectar.

3.2.1.2 El Estilo

Son reglas en base a uso de mayúsculas, abreviaturas, uso de la mayúscula, uso de vocabulario, etc. Absolutamente ligado al uso del logotipo, tipografía o imágenes.

Entonces el identificador verbal será en base a estos puntos expuestos. A continuación las siguientes opciones:

- **Mengikat:** referencia a una técnicas de anudar el hilo y de donde provienen el termino ikat.
- **Awana:** palabra que viene del quechua que significa tejer.
- **Maki:** significado mano, que hacer referencia a la técnica manual ikat
- **Makan:** derivado del nombre macana, primera y principal prenda elaborada por la técnica ikat.
- **Ikat:** que es el nombre que viene de mengikat y que fonéticamente se escucha agradable

De los posibles nombres el elegido y quien cumple con un nombre que corresponde y hace referencia a la técnica es:

IKAT Identificador propio, fonéticamente agradable y corto para mayor facilidad y pregnancia en la mente del consumidor.

3.2.2 Identificador visual

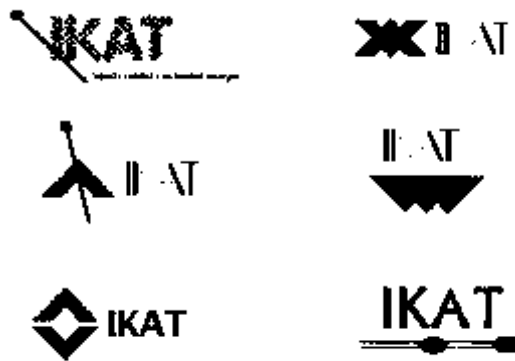


Figura 3-3: Boceto final propuesta

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

Boceto digital final con color



Figura4-3: Bocetos digital final a color

Realizado por: Moyolema E. 2018

3.2 3 Manual de identidad corporativo

3.2.3.1 Introducción

Ikat es una marca que busca dar identidad propia basada en características principales del entorno. Comunicando y transmitiendo valores que parten de los puntos más relevantes.

- Herencia: Saber ancestral plasmando en cada una de las prendas para difusión y fortaleza de la técnica ancestral.

- Exclusividad: enfocados en estilos, gustos, para damas y caballeros, desde años manteniendo la tradición al momento de realizar cada artículos brindando un toque ancestral en cada tejido.
- Empeño: gente de bases sólidas, con el paso de los años mantiene la tradición y cultura. Cuida de cada prenda, desde el inicio de su elaboración hasta llegar al cliente, cada detalle da apertura a un mundo de sueños gracias a la cromática llamativa. Los ancestros del lugar pone la dedicación, amor y sobre la calidez humana de las manos laboriosas.

En esta manual se podrá realizar una construcción desde logo, isotipo, cromática y tipografía es se podrá dar a conocer más sobre los productos de una manera general, las aplicaciones que formaran parte importante para la publicidad y promoción de la marca.

3.2.3.2 Construcción de la marca

La marca Ikat nace del término malayo mengikat que significa amarrar o atar es una técnica textil de tejido que por años se viene realizando en el cantón Guacaleo perteneciente a Cuenca. Siendo años de tradición y producción.

El Ikat es fonéticamente agradable por eso se toma como identificador propio de la técnica para mayor percepción.

La forma principal de la tipografía se lo hace de manera simple tomando en cuenta atributos del entorno empezando por una forma simple, los ápices terminaciones en punta reflejado en los diseños que se plasman en la mayoría de los productos, pero a la vez en trazo liso y delicados adaptados a los hilos pero su delicadeza y silueta. Además la asta son gruesas y de forma sencilla para dar fortaleza y calidad.

A la tipografía se acompaña un logo el cual se crea a partir de una forma que en la mayoría de productos se puede observar, un rombo, cuyo resultado y significado denotativo es la anaconda, significado connotativo es la “energía vital de la creación”.

Se divide al rombo en dos partes iguales se denomina una forma en punta o forma como en línea el significado denotativo “hombre en la guerra” y significado connotativo “representa la fuerza, valentía, poder y sabiduría”.

3.2.3.3 Desarrollo de la marca

Se realiza de las formas principales que aparecen constantemente en los productos.

Por lo general todos los símbolos de manera mitológica se basan en plantas y animales, energía.

Sin lugar a duda se relacionan todo con la naturaleza.



Figura 5-3: Abstracción

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

Las principales formas que más se utiliza son los rombos que resultan de las culebras

Se divide el rombo y se trasforma en dos triángulos en la parte superior se traza diagonales que simbolizan el tejido de urdimbrel.



Figura 6-3: Partes ícono

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

Para terminar en nudos en forma repetitiva de rombos.

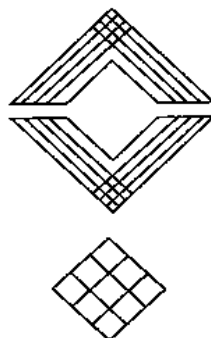


Figura 7-3: Desarrollo de la marca-abstracción

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

3.2.3.4 Construcción del logo

El logotipo está constituido en una retícula, se determina una unidad constante que sea igual a x. La retícula base permite que las marcas se puede reproducir en grandes formatos tanto impresos como digitales.

3.2.3.5 Modulación

Se realiza en una superficie modular de proporciones 24,5x8, 5. El valor “X” establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

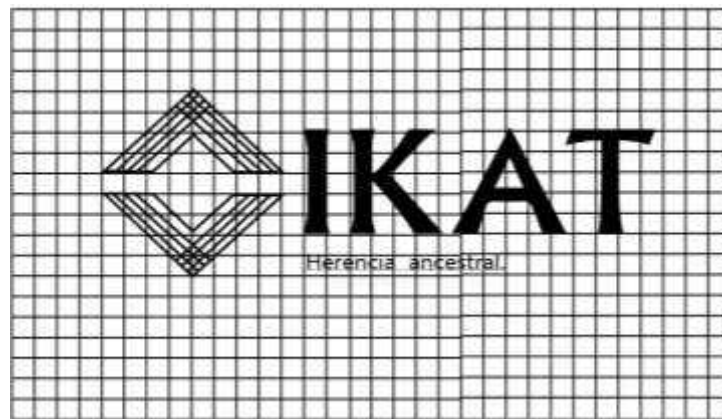


Figura 8-3: Modulación

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

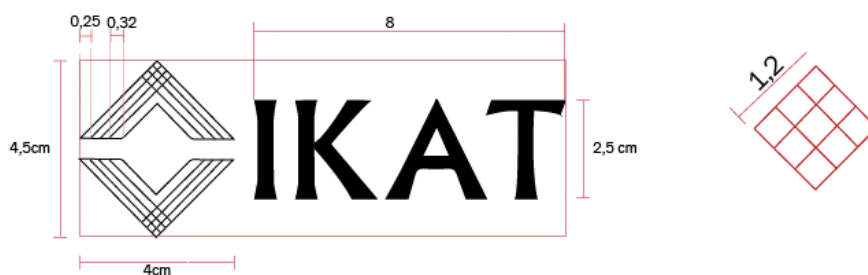


Figura 9-3: Modulación - Medidas

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

3.2.3.6 Versiones

- **Símbolo**

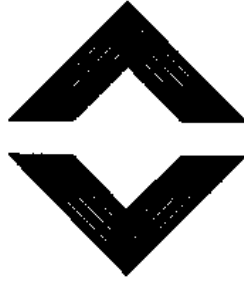


Figura 9-3: Versiones- símbolo

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

- **Versión horizontal**



Figura 10-3: Versión horizontal

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

- **Versión vertical**



Figura 11-3: Versión horizontal

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

3.2.3.7 Area de protección

El area de protección se realiza con el fin que no se invada visualmente la marca o se reste el protagonismo o nivel de lectura, se dispondra un espacio al rededor de la misma.



Figura 12-3: Área de protección

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

3.2.3.8 Tamaño mínimo de reproducción

- **Logotipo sencillo**



Figura 13-3: Logotipo sencillo

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

- **Logotipo compuesto**



Figura 14-3: Logotipo sencillo

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

3.2.3.9 Gama cromática

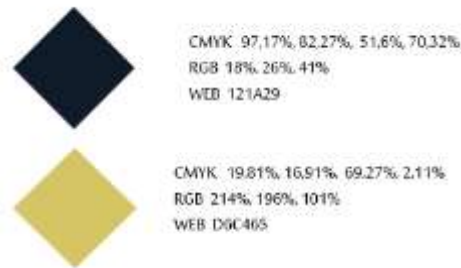


Figura 15-3: Gama Cromática

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

3.2.3.10 Gama cromática significado

- **Concepto cromático**

Índigo: Exclusividad, amabilidad. Asociado con la creatividad, intuición e imaginación que viene chakra o tercer ojo.



Figura 16-3: Gama cromática- índigo

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

Beige: Representa la calidez, sensación de un entorno acogedor, también transmite elegancia.



Figura 17-3: Gama cromática-beige

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

3.2.3.11 Uso cromático



Figura 18-3: Uso cromática

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

3.2.3.12 Tipografía

La forma principal de la tipografía se lo hace de manera simple tomando en cuenta atributos del entorno empezando por una forma simple, los ápices terminaciones en punta reflejada en los diseños que se plasman en la mayoría de los productos, pero a la vez en trazo liso y delicado. Además el asta es gruesas y de forma sencilla para dar fortaleza y calidad de los productos

Elemento importante en la y clave para la marca, ayudan a transmitir un mensaje claro.

Tipografía Principal: para la realización marca.

NARKISIM
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!"#\$%&/'()=

Tipografía Secundaria: para el manual y piezas publicitarias.

Microsoft New Tai Lue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!"#\$%&/'()=

3.2.3.13 Aplicaciones de marca

Las principales aplicaciones para la macana serán

- **Tarjetas de presentación:** en la tarjeta deberá constar la marca, teléfono, dirección.



Figura 19-3: Tarjetas de presentación

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

- **Etiquetas:** se detalla cuidados de la prenda, origen, dimensiones etc.

Tabla 5-3: Etiquetas

PIEZA 2:	Etiqueta
MATERIAL:	Papel de caña de azúcar
MEDIDAS:	Largo: 8,5 cm Ancho: 5,5 cm
IMPRESIÓN:	Offset

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018



Figura 20-3: Etiquetas

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

- **Packaging primario**



Figura 21-3: Packaging primario

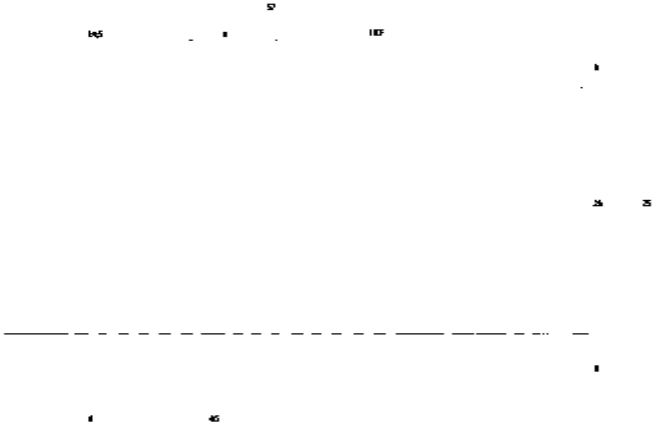
Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

Tabla 6-3: Packaging productos grandes

PIEZA 3: Packaging Primario (Prendas Medianas)	
MATERIAL:	Papel de caña de azúcar
MEDIDAS:	Largo: 19,5 cm Ancho: 9 cm Profundidad: 26 cm
IMPRESIÓN:	Offset

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

Tabla 7-3: Patrón packaging productos medianos

Producto	Zapatos, blusas, chales, etc
Patrón:	

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

- **Packaging primario productos pequeños**



Figura 22-3: Packaging primario productos pequeños

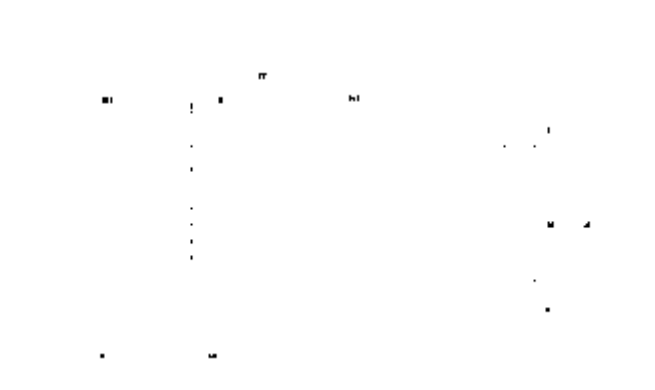
Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

Tabla 8-3: Packaging productos pequeños

PIEZA 4: Packaging Primario (Prendas Pequeñas)	
MATERIAL:	Papel de caña de azúcar
MEDIDAS:	Largo: 19,5 cm Ancho: 9 cm Profundidad: 16 cm
IMPRESIÓN:	Offset

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

Tabla 9-3: Patrón packaging productos pequeños

Producto	Bufandas, correas, billeteras, etc.
Patrón:	

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

- **Banner Publicitario**

Tabla 10-3: Banner

PIEZA 5: Banner	
MATERIAL:	Papel de caña de azúcar
MEDIDAS:	Largo: 2 m Ancho: 1 m
IMPRESIÓN:	Offset

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

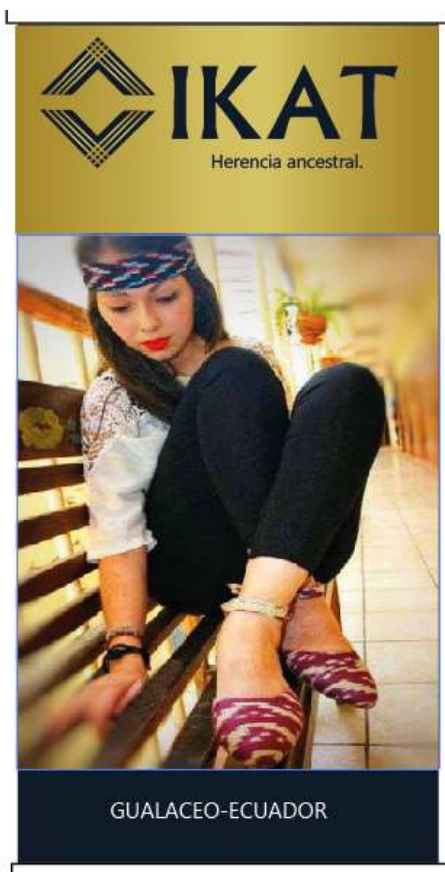


Figura 23-3: Banner publicitario

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

- **Vallas Publicitarias**

Tabla 11-3: Vallas publicitarias

PIEZA 6: Valla publicitaria	
MATERIAL:	Papel de caña de azúcar
MEDIDAS:	Largo: 1,80 cm Ancho: 90cm
IMPRESIÓN:	Offset

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018



Figura 24-3: Valla publicitario

Realizado por: Moyolema Marisol. 2018

3.2.5 Valores y Personalidad imagen e identidad

Los productos son artesanías resultantes de la realización de una técnica ancestral de alta calidad, se destaca de las demás artesanías del lugar por su laboriosa confección, la ventaja es que se ha logrado ser reconocida a nivel nacional e internacional.

Además de conocer de otras culturas que hacen únicas el lugar, de una riqueza patrimonial única, el nivel de diseño es la diferencia de las artesanías.

Enfocada en la calidad, exclusividad, amor, dedicación y sobre todo en el calor humano realizado en cada uno de sus productos.

3.2.5.1 Colores que van representar la marca

Los colores por estar asociados con el lugar y artesanías para dar un toque de calidad, armonía, exclusividad. Resulta de la abstracción de los medios de la naturaleza, se trata de utilizar colores llamativos ya que en la mayoría de los productos resalta la cromática; pero a la vez dar un toque ancestral el cual permite sentir el calor y cordialidad de la gente realiza elaborar las prendas.

- **Índigo:** simboliza la paz interior, tranquilidad, serenidad y felicidad. Asociado con la chackra comúnmente llamado tercer ojo que simboliza creatividad y la inspiración.



Figura 25-3: color índigo concepto

Realizado por: Moyolema Marisol. 2018

- **Beige:** color relajante asociada con el toque hogareño, es atrayente también asociado con la naturaleza, firmeza, armonía, calor, comodidad, sobre todo es un color que nunca pasa de moda y muy requerido por la gente.



Figura 26-3: color beige concepto

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

3.2.6 Estrategias que se llevan a cabo para transmitir la personalidad de la marca

3.2.6.1 Marketing estratégico

Producto

Ikat, Productos elaborados artesanalmente en el cantón Gualaceo, los mismos que son realizas mediante la técnica ancestral ikat.

Cada producto debe estar protegido por un packaging que no contamine el medio ambiente y que aproximadamente se degrade en un año.

Precio

El precio se ha fijado basándonos en valores referenciales del sector con respecto al producto y al envase.

No varía el precio ya que es una prenda que lleva trabajo la elaboración, se mantiene el precio solo se incrementa la presentación que es un valor agregado a la distribución del producto.

Plaza

La plaza corresponde al cantón Gualaceo, lugar donde se elabora y exhibe los productos realizados a donde llegan los turistas nacionales y extranjeros.

Zona de influencia del proyecto

La zona de influencia del proyecto corresponde al cantón de Gualaceo y sus lugares turísticos: Bullcay y Bullzhún por ser los lugares de origen de la técnica ancestral ikat.

Promoción

Fan Page: se utiliza las redes sociales de Facebook, red social en la que el público tiene más acceso sin importar la distancia ni el lugar en la fan page se mostrara el producto y como puede comprarlo.

Tabla 12-3: Fan page

Pieza gráfica, estrategia.	Fan page para la marca IKAT
Descripción	Se realiza con el propósito de difundir noticias, promociones, dar a conocer nuevas empresas, marcas, productos servicios con el fin de dar facilidad al usuario.
Objetivo de la estrategia	Interactuar con el público de interés
Nivel del alcance	Internacional.
Ubicación y medios	La principal herramienta de comunicación Facebook pro ser el medio masivo de mayor afluencia y donde nuestro público objetivo tiene acceso

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

- **Diseño de foto de perfil**

Medidas 180 *180 px



Figura 27-3: color beige concepto

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

- **Diseño de foto de portada**

Medidas 820 *320 px



Figura 28-3: color beige concepto

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

- **Fan page Final**



Figura 29-3: color beige concepto

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

Packaging cultural

Se realiza con el objetivo de mejorar la imagen de los productos, incorporando el diseño como herramienta fundamental, y los elementos que le otorgan mayor competitividad en el proceso de comercialización.

Tabla 13-3: Estrategia packaging cultural

Pieza gráfica, estrategia.	Packaging cultural para la marca IKAT , para la macana producto estrella
Descripción	Sirve para dar un identifioco propio al producto estrella que se identifica con el lugar y origen de donde se realiza.
Objetivo de la estrategia	Reforzar la identidad de la marca para su permanencia
Nivel del alcance	Internacional.
Ubicación y medios	Ejemplares realizados de cabuya, disponibles para la producción principalmente de la macana.

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

Tabla 14-3: Patrón packaging cultural

Producto	MACANA
Medidas	Largo:28 cm Ancho: 30 cm

	Profundidad: 4cm
Impresión	Offset
Material	Cartón
Patrón:	<p>The diagram shows a net for a box with a depth of 4 cm. The main body of the box is 30,8 cm wide and 28 cm high. There are four side flaps, each 4 cm wide. The top and bottom flaps are 4 cm high. The total height of the box is 28,4 cm, which includes the 4 cm depth of the top flap. The total width of the box is 30,8 cm, which includes the 4 cm depth of the side flaps.</p>

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

- **Propuesta final packaging**



Figura 30-3: color beige concepto

Realizado por: Marisol Moyolema. 2018

Tótem: este medio tiene como fin transmitir mensajes directos sobre la técnica ancestral Ikat del cantón Gualaceo, será colocado en los lugares turísticos de la ciudad para que los turistas se puedan informar.



Figura 31-3: Tottem

Realizado por: Moyolema Marisol. 2018

CONCLUSIONES

El análisis antropológico permite obtener información de rasgos y características propias del lugar como: diseño, cromática, proceso, lugares de exhibición que son parte importante para la realización de los moodboards.

El branding define las líneas comunicacionales de la marca en todos los canales, tanto soportes como plataformas. Además es fundamental para el posicionamiento.

Al desarrollar la marca se establece estrategias de marketing para promoción el producto: packaging cultural, fan page, eventos de lanzamiento. Que son el complemento al branding con el propósito de comunicar fortalecer y lograr la permanecía en el mercado.

RECOMENDACIONES

El uso correcto de las pizarras gráficas permite obtener atributos importantes, se recomienda aplicar de manera adecuada al momento de escoger las imágenes y de comunicar un mensaje.

Se recomienda llevar a cabo un plan de branding, ya que es una pauta para la buena realización de un manual de marca.

Las estrategias de marketing desarrolladas son clave para la promoción del producto en base al marketing estratégico enfocados en la realización de: una fan page, eventos de lanzamiento, packaging cultural y tótem publicitarios, con el afán de fortalecer y difundir.

BIBLIOGRAFÍA

Alfredo LANCE. *Elección y medios* [en línea]. España, 2010. [Consulta: 2 de Marzo 2018]. Disponible en: http://aceproject.org/main/espanol/m/mez_002.htm

MUT CAMACHO. De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. [En línea]. Madrid, 1993. pp 6-7. [Consulta: 8 de Marzo 2018] Disponible en: <https://creaciondementes.files.wordpress.com/2014/02/identidadvisual-corp.pdf>

ALFREDO ÁLVAREZ, Juan Carlos. 7.2 Definiendo el público objetivo [en línea]. España, 2008. [Consulta: 25 de julio 2017]. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>

ALE, F. L. *Merca2.0.* [En línea]. España: 25 de julio 2015. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>

ARMSTRONG, P. K. G. *Marketing.* México: 2012: Educación Superior Latinoamericana: Marisa de Anta.

CARDONA, C. V. G. *Diseño* [En línea]. España: 13 de enero 2011 [Consulta 4 de marzo 2018]. Disponible en: http://www.disenio.uma.es/i_disenio/i_disenio_6/carmen_grisolia.htm

CRISTI, S. *Tipos de Marketing* [En línea]. [Consulta 4 de marzo 2018] 2011. Disponible en: <https://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>

D. O. A. C. *Marca definición elementos.* [En línea]. España: 2007 [Consulta: 22 de Marzo]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

ESPINOSA, R. *Welcome to the marketing*. [En línea]. [Consulta 2 de abril 2018]. Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

MALO GONZÁLEZ, Claudio; et al. *Sapiens: Diseño y artesanía*, Cuenca-Ecuador: CIDAP, 1990, pp. 132-172.

MILLER, P. *Cuenca Ilustre*, Gualaceo-Ecuador: E-Copy, 2016, p.8.

RODAS, B. *Ikat herramientas* 2018 [Entrevista] (3 Marzo 2018).

SANDOVAL, M. *Diseño Gráfico II*, Riobamba-Ecuador: E-Copy, 2005, p.23.

VILLAVERDE, R. F. *Packaging*. [En línea]. [Consulta 2 de abril 2018]. Disponible: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>

WONG, W. *Fundamentos del diseño*, Barcelona – España: Editorial Gustavo Gili, 2005, p.49.

ANEXOS

Anexo A: Proceso Ikat



Este proceso se basa en instrumentos realizados de madera, cada instrumento tiene un nombre que es en idioma kichwa. Para su teñido se basa en todo lo que la naturaleza le rodea como un insecto del lugar que se llama cochinilla, nogal, plantas naturales, yacha, etc. Dentro de los instrumentos se puede mencionar:

- **Hizanche o lanzadera:** correa que permite cocer
- **Los cambios:** permite separar los telares
- **Calloa:** asienta el hilo
- **Guía:** parte superior que sostiene y extiende el hilo
- **Chin:** instrumento que se utiliza para diseños más grandes como macanas.
- **Pigshi:** ayuda a tejer el diseño se puede combinar con la mano o el instrumento. Ayuda en descanso de la mano
- **Jahuan:** sostén del telar
- **Chapeche de cintura:** sostiene el diseño en su totalidad mediante la cintura del tejedor para mayor facilidad.
- **Caillahua:** crea tensión en el proceso.

Todos estos instrumentos ayudan a tejer de manera manual, cada uno cumple su función, creados por los ancestros hace muchos años atrás. Esta técnica apareció con la venida de los españoles con el propósito de diferenciar a los blancos de los mestizos, razón por la cual los habitantes improvisaron este instrumento para la creación de esta técnica siendo la macana o chale la primera prenda realizada y la que sería el distintivo. (Rodas, 2018)

Anexo B: Diseños realizados mediante la técnica ikat.



Los diseños de las prendas son inspiración de la naturaleza se plasman pájaros, claveles, flores, árboles, rosas, cola de culebra, montañas, arañas, etc. Cuando se realiza en lana se puede plasmar figuras más complejas como el escudo del país.

Son todos estos diseños depende de la creatividad de la inspiración de la naturaleza que lo rodeas y de lo que se desea plasmar en las prendas. (Rodas, 2018)

Anexo C: Exhibición de las prendas realizadas para el público, mediante la técnica ancestral ikat.



La exhibición de los productos se lo realiza desde un taller acoplado en la casa, ferias realizadas los fines de semana en los parques, en desfiles de modas realizadas por diseñadoras o uno que otro evento de promoción del producto realizado mediante esta técnica.

Gualaceo se ha convertido en un lugar comercial gracias a las artesanías realizadas por los ancestros, que son el principal atractivo turístico.

La gente aprovecha cada oportunidad que la naturaleza le ofrece también es este lugar se presenta la paja toquillas en donde las personas aprovechan para realizar sombreros y no perder la tradición, sobre todo tener un sustento económico.

La principal actividad de las personas del lugar es las artesanías, cada sector se enfoca en mantener estas técnicas que por años ha sido el sustento económico de los habitantes del lugar.

Gualaceo un pueblo de gente amable, cortés, alegre y pujante, en el cual principalmente sus ancestros tratan de mantener las artesanías como la mayor riqueza de su pueblo. (Rodas, 2018)

Anexo D: Cooldborad Recopilación homogénea de los moodboard para reunir las características más importantes.

Proceso Ikat



Diseños Ikat



Exhibición Productos Ikat

Anexo E: Proceso Ikat - Herramientas





Anexo F: Diseño tinturado



Anexo G: Productos





