



**A W A N A**

Identidad Artesanal de Nariño

Pasto – Nariño 2019



A W A N A

Identidad Artesanal de Nariño

**AWANA - DESARROLLO DE MARCA ESTRATEGIA PARA LA VISIBILIDAD Y  
APROVECHAMIENTO DE PRODUCTOS ARTESANALES SUBVALORADOS EN  
EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO – COLOMBIA.**

**AUTOR:  
JUAN NICOLAS BANDA MORENO**

**ASESOR:  
JUAN GABRIEL LASSO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE ARTES  
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO  
SAN JUAN DE PASTO  
2019**

**AWANA - DESARROLLO DE MARCA ESTRATEGIA PARA LA VISIBILIDAD Y  
APROVECHAMIENTO DE PRODUCTOS ARTESANALES SUBVALORADOS EN  
EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO – COLOMBIA.**

**AUTOR:  
JUAN NICOLAS BANDA MORENO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE ARTES  
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO  
SAN JUAN DE PASTO  
2019**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de Octubre 11 1966 por Honorable consejo directivo de la Universidad de Nariño

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma jurado**

---

**Firma jurado**

---

**Firma jurado**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por el día a día, por brindarme la fortaleza y perseverancia con la que me ha sido posible llegar hasta aquí, a mi familia por el apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida y en especial en el transcurso de mi carrera, a ellos dedico este mi mayor logro, por otra parte agradezco también a Gabriel Lasso, mi asesor en el proceso de investigación quien ha orientado este proyecto para así salir adelante.

## **DEDICATORIA**

Se dedica esta estrategia visual al gremio artesanal subvalorado del departamento de Nariño con el fin de visibilizar y mejorar su estabilidad económica por medio de Awana.

## RESUMEN

Colombia es un país rico en cultura en cada rincón del territorio, cada departamento conquista a visitantes extranjeros al igual que a sus mismos habitantes con su belleza arquitectónica y demás prospectos culturales como las delicias gastronómicas, la calidez de sus habitantes y la hábil expresión de muchos artesanos y músicos. Se conoce además a Colombia como un país alegre fuera de los conceptos negativos que ha dejado el conflicto armado a lo largo de mucho tiempo transcurrido, puesto que a pesar de esto los habitantes de sectores rurales y urbanos buscan una forma de felicidad y salir adelante.

Nariño es el departamento ubicado en el suroriente del país conocido por su gran cultura y la hospitalidad de sus habitantes que generan sonrisas y alegrías a muchos visitantes. Es la cultura lo que hace reconocer este departamento no solo nacional sino mundialmente, pues son los carnavales de negros y blancos (entre el 2 y el 7 de enero de cada año) el evento reconocido patrimonio cultural inmaterial de la humanidad con la gran cultura que Nariño refleja.

En este proyecto se entrará a conocer el campo artesanal en el departamento de Nariño gracias a la total entrega en cuanto a investigación en el contexto, de igual manera se darán soluciones gráficas a problemáticas en el mismo.

## **ABTRACT**

Colombia is a country rich in culture in every corner of the territory, each department conquers foreign visitors as well as its inhabitants with its architectural beauty and other cultural prospects such as gastronomic delights, the warmth of its inhabitants and the skillful expression of many artisans and musicians. Colombia is also known as a happy country outside of the negative concepts that the armed conflict has left over a long period of time, since in spite of this, the inhabitants of rural and urban sectors seek a form of happiness and move forward.

Nariño is the department located in the south-east of the country known for its great culture and the hospitality of its inhabitants that generate smiles and joys to many visitors. It is the culture that makes this department recognize not only nationally but also worldwide, since it is the carnivals of blacks and whites (between January 2 and 7 of each year) the event recognized intangible cultural heritage of humanity with the great culture that Nariño reflects.

In this project you will get to know the artisanal field in the department of Nariño thanks to the total delivery in terms of research in the context, in the same way they will give graphic solutions to problems in it.

## Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1 Descripción del Problema:.....</b>	<b>4</b>
<b>3 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>4 OBJETIVOS .....</b>	<b>9</b>
<b>4.1 General:.....</b>	<b>9</b>
<b>4.2 Específicos:.....</b>	<b>9</b>
<b>5 MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>10</b>
<b>5.1 Enfoque: .....</b>	<b>10</b>
<b>5.2 Naturaleza de los datos: .....</b>	<b>10</b>
<b>5.3 Población:.....</b>	<b>10</b>
<b>5.4 Muestra: .....</b>	<b>10</b>
<b>5.5 Método: .....</b>	<b>11</b>
<b>5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información:.....</b>	<b>11</b>
<b>5.7 Metodología propuesta (Telar artesanal - AWANA):.....</b>	<b>12</b>
5.7.1 Fase Documental (primera fase) .....	12
5.7.1.1 Fibra ciega: .....	12
5.7.1.2 Fibra sectorial:.....	13
5.7.1.3 Fibra analítica: .....	13
5.7.2 Fase Proyectual (segunda fase).....	13
5.7.2.1 Fibra luminosa y creativa: .....	14
5.7.2.2 Fibra de cierre: .....	14
<b>5.8 Técnicas de investigación.....</b>	<b>14</b>
5.8.1 Entrevista en profundidad: .....	14
5.8.2 Análisis de información: .....	14
5.8.3 Encuesta: .....	14
5.8.4 Estructura entrevista charlada (dirigida al director de artesanías de Colombia en la recolección de información del sector artesanal):.....	15

5.8.5	Estructura entrevista para los artesanos seleccionados (CAT) .....	15
5.8.6	Estructura del Cuestionario de Encuesta (para Personas del Común).....	16
<b>6</b>	<b>CRONOGRAMA.....</b>	<b>17</b>
<b>7</b>	<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>17</b>
<b>7.1</b>	<b>Referencias Conceptuales .....</b>	<b>17</b>
<b>7.2</b>	<b>Referencias gráficas .....</b>	<b>18</b>
7.2.1	El sello de origen como estrategia de difusión de productos culturales .....	18
7.2.2	Fucsia, un referente estrategia .....	19
7.2.3	Artesanal. Directorio Nacional a nivel provincial de artesanos ecuatorianos .....	20
<b>8</b>	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
<b>8.1</b>	<b>Capítulo I: Industrias Culturales y Creativas en Nariño .....</b>	<b>21</b>
8.1.1	Las industrias culturales en la Web.....	27
8.1.2	La web 1.0 .....	28
8.1.3	La web 2.0 .....	28
8.1.4	La Web 3.0.....	29
8.1.5	La web 4.0 .....	30
<b>8.2</b>	<b>Capítulo II. Las artesanías en el departamento de Nariño.....</b>	<b>32</b>
8.2.1	Técnicas artesanales visualmente promocionadas.....	35
8.2.2	Técnicas artesanales con baja visibilización en sus productos (productos artesanales subvalorados) .....	36
<b>8.3</b>	<b>Capítulo III: El uso del diseño gráfico para encaminar la solución del problema.....</b>	<b>37</b>
8.3.1	Tocando las puertas del marketing, el marketing estratégico en AWANA.....	38
8.3.2	El diseño de marca en el proyecto .....	40
8.3.3	Ideación y creación de un nombre estratégico (Naming) .....	41
8.3.4	La imagen adecuada para la estrategia visual.....	43
8.3.5	La tipografía como componente de la marca .....	45
8.3.6	La importancia del color en la identidad.....	45
8.3.7	El diseño de experiencias a través de una estrategia visual .....	47
8.3.8	El diseño emergente para el desarrollo de la metodología TELAR. ....	48
<b>9</b>	<b>ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>50</b>
<b>9.1</b>	<b>Análisis de entrevistas.....</b>	<b>50</b>

<b>9.2</b>	<b>Análisis encuestas:</b> .....	<b>52</b>
<b>10</b>	<b>RESULTADOS GRAFICOS.</b> .....	<b>54</b>
<b>10.1</b>	<b>Fase de desarrollo visual</b> .....	<b>54</b>
10.1.1	Ejes Principales de la estrategia, Proyecto AWANA.....	54
10.1.2	Naming AWANA (nombre) .....	55
10.1.3	Bocetos AWANA (desarrollo del identificador).....	56
10.1.4	Digitalización AWANA .....	57
10.1.5	El color para AWANA.....	57
10.1.6	Tipografía AWANA.....	58
10.1.7	AWANA, composición de la identidad (Figura 21) .....	59
10.1.8	Directorio interactivo (Enlace Awana) .....	59
<b>10.2</b>	<b>Fase Económica</b> .....	<b>59</b>
10.2.1	Plataforma interactiva.....	60
10.2.2	Etiquetas para sus productos .....	61
10.2.3	Puntos estratégicos AWANA .....	62
10.2.4	Estrategia social, taller con el gremio artesanal subvalorado.....	62
<b>11</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>66</b>
<b>12</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.

## Tabla de Figuras

<b>Contenido</b>	<b>Pag.</b>
Figura 1. <i>Sello de único en Colombia (Sello de Origen)</i> .....	18
Figura 2 . <i>Pantallazo de video del proyecto maestros ancestrales en el perfil de Facebook Artesanías de Colombia.</i> .....	20
Figura 3. <i>Artesanal Directorio Nacional a nivel de provincias y artesanos ecuatorianos 2018.</i> .....	21
Figura 4. <i>Diagrama de sectorización, información sustraída del artículo publicado por Artefacto de la UDENAR</i> .....	25
Figura 5. <i>Pantallazo de mapa de ubicación donde se encuentran puntos artesanales</i> .....	26
Figura 6. <i>Tabla de uso multidimensional de la web (Dr. Marino Latorre, 2018).</i> .....	31
Figura 7. <i>Uso de las redes sociales en las industrias culturales (m<sup>a</sup> de los reyes González ramírez juan llopis taverner josé luis gascó gascó).</i> .....	31
Figura 8. <i>Páginas 1 y 126 de la base de datos Base artesanos Nariño – Artesanías de Colombia</i> .....	33
Figura 9 <i>Portada de libro Estudio de mercad internacional de la marroquinería las Artesanías de de Nariño</i> .....	33
Figura 10. <i>Sombrerería, www.artesaniaderby.com</i> .....	33
Figura 11 <i>Tejido en telar, www.pinterest.com</i> .....	34
Figura 12. <i>Gilberto Y Oscar-Barniz de Pasto, Facebook.com</i> .....	34
Figura 13. <i>Marroquinería, artesaniasdecolombia.com.</i> .....	35
Figura 14. <i>Barniz de Pasto (mopa mopa) patrimonio nacional, www.eltiempo.com</i> .....	36
Figura 15. <i>Técnicas artesanales subvaloradas del departamento de Nariño</i> .....	55
Figura 16. <i>Posibles nombre con significado y testeo para su elección.</i> .....	56
Figura 17. <i>Bocetos en busca del identificador de AWANA</i> .....	56
Figura 18. <i>Bocetos digitales en busca del identificador de AWANA</i> .....	57
Figura 19. <i>Elección de color para el identificador</i> .....	57
Figura 20. <i>Elección de la tipografía para AWANA</i> .....	58
Figura 21. <i>Composición de la identidad</i> .....	59
Figura 22. <i>Plataforma interactiva AWANA</i> .....	61
Figura 23. <i>Etiqueta AWANA para cada producto</i> .....	61
Figura 24. <i>Publicidades de AWANA promoviendo el apoyo</i> .....	62
Figura 25. <i>Taller social awana</i> .....	63

## Tabla de anexos

<b>Contenido</b>	<b>Pag.</b>
Anexo 1. Formato De Entrevista .....	71
Anexo 2. <i>Formato De Encuesta</i> .....	72
<b>Anexo 3. Cronograma</b> .....	<b>73</b>

## GLOSARIO

**Awana:** palabra proveniente del idioma Quechua que significa telar.

**Cerámica:** figuras moldeadas en yeso o porcelana.

**Fiestas patronales:** celebración de un lugar como lo son los carnavales de Pasto.

**Luthería:** fabricación de instrumentos musicales autóctonos de una región.

**Lencería:** confección de prendas de vestir o para elementos de adorno.

**Moscasilla:** fabricación de artesanías con shaquiras.

**Porcelanición:** masa moldeable con la que se elaboran figuras artesanales.

**Productos subvalorados:** se refiere a los productos que carecen de visibilidad a raíz de su baja promoción de lo cual se consideran minoría o aún se encuentran en el anonimato.

**Quechua:** idioma ancestral perteneciente a la zona andina de Latinoamérica, con una extensión en Perú, Ecuador y el sur de Colombia.

## 1 INTRODUCCIÓN

Colombia es un país rico en cuanto a cultura a lo largo de todo su territorio, cada departamento conquista a visitantes extranjeros y de igual a los mismos habitantes con su belleza arquitectónica y demás prospectos culturales como las delicias gastronómicas, la calidez de sus habitantes y la hábil expresión de muchos artesanos y músicos. Se conoce además a Colombia como un país alegre fuera de los conceptos negativos que ha dejado el conflicto armado a lo largo de mucho tiempo transcurrido, puesto que a pesar de esto los habitantes de sectores rurales y urbanos buscan una forma de felicidad y de salir adelante.

Nariño es el departamento ubicado en el suroriente del país conocido por su gran cultura y la hospitalidad de sus habitantes que generan sonrisas y alegrías a muchos visitantes. Es la cultura lo que hace reconocer este departamento no solo nacional sino mundialmente, pues son los carnavales de negros y blancos (desde el 2 al 7 de enero de cada año) el evento reconocido **patrimonio cultural inmaterial de la humanidad** con la gran cultura que Nariño refleja.

En este proyecto se entrará a conocer el campo artesanal Nariñense dentro de un micro contexto el cual se ha denominado como artesanías subvaloradas, campo que se encuentra dentro del gremio artesanal en todo el departamento gracias a la total entrega en cuanto a investigación en el mismo, de igual manera se darán soluciones gráficas a su problemáticas.

## 2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El término industria cultural fue creado por **Theodor Adorno y Max Horkheimer**, teóricos alemanes quienes escribieron el artículo llamado “la industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”, entre 1944 y 1947, a mediados del siglo XX el cual fue publicado en el libro **Dialéctica de la ilustración**. Fragmentos filosóficos o Dialéctica del Iluminismo, desarrollado en la escuela de Frankfurt.

Horkheimer y Adorno se referían al término “cultura de masas”, que más adelante fue reemplazado por la expresión “Industria Cultural” para diferenciar la forma de arte popular, caracterizado por ser estandarizado y producido en serie (radio, cine, editoriales, música), de la forma artística más pura asociada al trabajo del artista independiente (artes plásticas, visuales, escénicas), de esta manera dicho término **industria cultural** es utilizado en singular para más adelante referirse en plural, por la razón de que abarca un conjunto de sectores que se encargan de la creación, producción, exhibición, distribución y/o difusión de servicios y bienes culturales, tales como el arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la publicidad, gastronomía y el turismo.

Según la investigación “*El ecosistema de las industrias culturales en Colombia*” realizada por Estefanía Gonzales Vélez, en Colombia el proceso resulta ser más lento a finales de la primera década del 2000 donde se presentan acciones aisladas, iniciativas de asociatividad, proyectos de emprendimiento; aparecen nuevos subsectores como la animación digital y los video-juegos que, en su conjunto, generan una demanda de políticas y acciones acordes con la innovación propia de cada sector. Gracias a esto actualmente existe una producción diversa entre bienes, servicios y productos culturales; que

comprenden desde las grandes empresas multinacionales hasta pequeños emprendimientos culturales inmersos en la lógica del mercado.

Luego de conocer esta breve definición de lo que son las industrias culturales se podría centrar la investigación en un contexto departamental y/o municipal que en este caso es el departamento de Nariño y aún más cercanos al micro-contexto es pertinente centrar la mirada del proyecto en el municipio de San Juan de Pasto tomándolo como un ejemplo ya que se encuentra gran diversidad en lo que la cultura concierne, tanto en música como en artesanías. Es justo afirmar sobre el excelente trabajo y desempeño de los artesanos nariñenses frente al resultado de sus productos pues claramente se ve reflejado en la elaboración de las carrosas para su presentación en los carnavales de negros y blancos que se desarrolla del 2 al 7 de enero de cada año en casi la gran mayoría de los municipios de todo el departamento, esto como un primer y máximo ejemplo de los productos artesanales en la ciudad puesto que los artesanos trabajan desde meses atrás elaborando una piezas-prototipo. Los artesanos del carnaval elaboran sus productos como proyectos anuales y hacen su exhibición siguiendo la senda del carnaval haciendo de este desfile un evento de talla mundial el cual es nombrado como **patrimonio cultural inmaterial de la humanidad** llamando la atención de extranjeros e involucrando ingresos tanto para el municipio como para sus habitantes. Por otra parte, algunos artesanos emprendedores escasamente sobresalen en el mercado artesanal ya que son pocas las microempresas o pequeños negocios que dan a conocer sus productos estratégicamente haciendo uso de la diversidad de medios existentes en la actualidad y de igual manera son pocos los registrados en bases de datos manejadas por entidades expertas.

En dicho territorio, se conoce la existencia de organizaciones a nivel nacional en el caso de artesanías de Colombia- y departamental en cuanto al IADAP (oficina ubicada en la vipri sede de la Universidad de Nariño), dichas organizaciones manejan información sobre los artesanos, de esta manera se conoce la existencia de artesanos en el departamento de Nariño en su diversidad de técnicas.

Es así como el problema implica realizar la pregunta ¿Cómo lograr que las técnicas artesanales subvaloradas en el departamento de Nariño obtengan mayor visualización e ingresos continuos? Si se sabe que sus trabajos ya terminados son el mejor resultado en cuanto a manufactura.

El desinterés por parte de los propietarios en el uso de la difusión en diferentes medios comunicativos visuales puede ser una causa primaria ya que de esta se desprende el desconocimiento de los productos artesanales respecto a posibles clientes extranjeros y de la región, de la misma manera este desconocimiento se prolonga en la inestabilidad económica de la empresa cultural donde sus ventas no alcanzan a cubrir los gastos necesarios que requiere para su sostenimiento.

## **2.1 Descripción del Problema:**

Claramente se puede percibir que el problema se encuentra entre los mismos productores de artesanías y los clientes, por lo que hace falta dicha conexión entre ambos factores; es así como muchos emprendedores simplemente ven como forma de difusión o de dar a conocer sus productos fechas en las que se efectúan eventos o más llamados ferias como lo es el festival del cuy, la gran feria artesanal y la feria navideña para mostrar su trabajo, esto sucede en el municipio de San Juan de Pasto Capital del departamento de

Nariño, en los demás municipios se realizan fiestas patronales en las que los habitantes aprovechan para el comercio, el resto de tiempo muchos productores dejan de promocionar su trabajo ya que no tienen donde ni como exhibir sus productos.

Para este problema se puede tomar como referencia de investigación los documentos de Joan Costa respecto a publicidad como conocimiento de conceptos gráficos para dar solución a dicho problema de la baja prosperidad empresarial de los artesanos nariñenses.

Entre estos emprendedores se encuentra la señora Ana Lucia Moreno y su hijo quienes realizan piezas únicas en cerámica las cuales han llamado cuyes personalizados, estos pequeños artefactos son piezas artísticas regionales elaboradas en yeso marmotizado y modificadas con detalles únicos para cada persona como son su vestimenta, el color de ojos, peinado, etc. Al igual que muchos artesanos carecen de difusión constante y simplemente hacen uso de las ferias para promocionar su producto, de esta forma su negocio es poco prospero a lo largo de cada año.

Llevando la investigación a un enfoque gráfico es pertinente reconocer las necesidades de una empresa para su permanencia o crecimiento en el mercado, de esta manera se entienden como estrategias los métodos a usar para su desarrollo. De ello surge el siguiente interrogante habilitando las posibles soluciones gráficas que se pueden tomar en cuanto a la difusión de proyectos culturales y artesanales.

¿A través de qué método estratégico podría ser más efectiva la difusión de productos culturales – artesanales que presentan baja difusión (subvalorados) en el departamento de Nariño?

### 3 JUSTIFICACIÓN

Para empezar es necesario tener en cuenta el amplio sector artesanal al cual se está dirigiendo el proyecto, Las artesanías son el principal acto demostrativo de cultura como lo es la música, pues es un artefacto tangible cultural que se puede llevar de recuerdo sin dejar de lado las danzas en los carnavales así como las carrozas y sus atuendos; desde este punto de vista se generan charlas inmediatas con expertos en el tema los cuales pertenecen a organizaciones dedicadas y comprometidas a mejorar el porvenir de los artesanos nariñenses y han mencionado estar buscando un enlace entre productores artesanos y clientes que promuevan mucho más a fondo la cultura de Nariño, aún más de lo ya conocido. A demás, es pertinente hacer revisión literaria que aporte a la investigación sobre el manejo de datos acerca de los artesanos en el departamento con el propósito de desarrollar unos objetivos de investigación de una manera adecuada.

Dentro del sector artesanal se encuentran gran diversidad de técnicas y un amplio gremio conformado por muchos artesanos los cuales no todos cuentan con la misma suerte en cuanto a sostenimiento económico, por lo que es necesario involucrarse en el campo y determinar las técnicas y/o productores que realmente lo necesita (Técnicas subvaloradas). Luego de conocer dichos puntos de vista es válido afirmar que el enlace mencionado anteriormente se trata de un problema de visibilidad el cual es causa de que los artesanos poco conocidos en el gremio no mantengan prosperidad para vender y promocionar sus productos a lo largo de un año, de igual manera se encuentra indicios de desinterés hacia algunos medios de difusión como lo es la internet ya que algunos de los artesanos son reconocidos tanto a nivel regional como nacional y hasta en otros países, así que consideran que la promoción de sus productos en una página web no es tan conveniente para ellos si ya

manejan el medio; por otra parte se sabe que en sectores rurales es escaso el uso de tecnología por lo que el conocimiento sobre el manejo de artefactos tecnológicos, es decir, que puedan promover sus productos en la internet resulta algo complejo.

Según los aportes expuestos por el coordinador de artesanías de Colombia del departamento de Nariño, el proyecto se evidencia viable ya que una estrategia visual de difusión sin importar el medio puede considerarse como un enlace o eslabón faltante entre los productores artesanales y los clientes, para así mejorar el rendimiento y sostenibilidad de los mismos.

El proyecto es conveniente puesto que está evidenciado en gran cantidad de documentos de autores como Joan Costa, puesto que el buen desarrollo de marca logra asegurar posicionamiento de la misma según el contexto que en este caso son los productores artesanales subvalorada o con baja visibilidad en el departamento.

En cuanto al proyecto se debe tener presente el entorno artesanal como los productores culturales artesanales y la población del departamento así como sus posibles clientes, dicho en otras palabras, se debe conocer el público objetivo a quien se dirigirá la estrategia visual.

Teniendo en cuenta los recursos culturales como sustrato de información, el proyecto estratégico cultural debe salir adelante con la disposición de información textual en cuanto a investigaciones que ya se hayan realizado, información sobre el sector artesanal proveniente de organizaciones gubernamentales o no como base de datos del departamento de Nariño determinantes del sector el cual se pretende investigar, disposición del campo artesanal de trabajo (Técnicas subvaloradas o con baja visualización) como información para el proyecto y programas como fondo emprender u otras soluciones y/o convocatorias para el cubrimiento financiero al momento de montaje de la estrategia. De esta manera la

marca estrategia como solución gráfica del problema será adaptada a las condiciones de los artesanos nariñense subvalorados mejorando su estatus y no afectando la sostenibilidad de los mismos, por lo que este proyecto será rentable y fácil de adaptar al momento de emplearse como desarrollo en cualquier lugar del país o del mundo, así mismo puede tomarse como referente según su contexto.

## 4 OBJETIVOS

### 4.1 General:

Diseñar una estrategia que permita visibilizar productos artesanales subvalorados en el departamento de Nariño.

### 4.2 Específicos:

- Recolectar información sobre el sector artesanal y su potencial en el departamento de Nariño, teniendo en cuenta el concepto de industrias culturales.
- Realizar un análisis en el sector artesanal para diferenciar los emprendimientos culturales que necesitan apoyo gráfico o difusivo.
- Definir las técnicas artesanales que necesiten dicho aporte de visibilidad (campo artesanal de trabajo).
- Recolectar información sobre los intereses del gremio artesanal seleccionado (técnicas subvaloradas) y personas del común con el fin de determinar el público objetivo de la marca estrategia mediante un estudio de marketing estratégico.
- Desarrollar una marca estrategia que visibilice productos artesanales subvalorados en esta región manteniendo la autenticidad de las piezas y analizar el impacto de la misma.

## **5 MARCO METODOLÓGICO**

### **5.1 Enfoque:**

La investigación será desarrollada desde un enfoque cualitativo debido a las cualidades culturales que de igual manera se presenta como cualitativa histórico-hermenéutica, estas cualidades son manejadas como conceptos en cada producto y como conceptos expresivos de la estrategia aun sabiendo que no serán datos contables los que se extraerán de la información recopilada por medio de las técnicas de investigación.

### **5.2 Naturaleza de los datos:**

Con los diferentes planteamientos de recolección de datos los sujetos de estudio serán artesanos seleccionados (Campo Artesanal de Trabajo) de diferentes municipios del departamento de Nariño contando con el apoyo de entidades que facilitan información sobre el sector artesanal, de igual manera se tomará información de expertos en el tema de difusión (diseñadores gráficos), en la Ciudad y/o extranjeros y personas del común entre los 25 y 60 años.

### **5.3 Población:**

Expertos en el tema de artesanías, emprendedores culturales nariñenses, diseñadores gráficos del departamento San Juan de Pasto y/o extranjeros y personas del común entre los 25 y 60 años.

### **5.4 Muestra:**

Tres expertos en el tema del sector artesanal del departamento de Nariño y Catorce emprendedores artesanales seleccionados luego de la obtención de la base de datos (campo artesanal de trabajo) del departamento de quienes sus productos presentan baja visualización, cuya información será soporte de la solución del problema y veinte personas

del común entre los 25 y 60 años como público objetivo a quienes se les aplicará las encuestas.

### **5.5 Método:**

La investigación se torna experimental respecto a que se manipularán variables primarias como son: expertos y referencias textuales sobre el sector artesanal en Nariño, expertos en materia de difusión en la ciudad de San Juan de Pasto, personas dueñas de pequeños emprendimientos culturales y artesanales del departamento con baja visualización. A partir de la recolección de información en el campo artesanal de trabajo se definirá la estrategia de difusión, los datos evidenciados serán útiles a nuevos investigadores en el tema del emprendimiento cultural en cualquier región.

### **5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información:**

Se debe realizar una revisión documental en libros, documentos, artículos, etc. Que permita conocer el panorama teórico conceptual de la investigación. Es necesario hacer una observación de la recopilación de información para obtener el campo artesanal de trabajo. Por otra parte las entrevistas se harán a expertos en el sector artesanal del departamento de Nariño y a los artesanos seleccionados de la misma localidad. Las encuestas serán aplicadas a personas del común en un rango de edades entre los 25 y los 60 años, luego de obtener la información del público objetivo es pertinente plantear y desarrollar un taller presencial o a distancia donde se informe al campo artesanal de trabajo de los datos recolectados e involucre en el proyecto dando respuesta y solución gráfica promoviendo un proyecto social y colaborativo.

## **5.7 Metodología propuesta (Telar artesanal - AWANA):**

Para proponer la una metodología adecuada como proceso de investigación se ve la necesidad de citar la metodología sistemática de Leonard Bruce Archer (1922 - 2005) la cual se dirige a proyectos empresariales con el propósito de satisfacer necesidades de función y estética dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles por lo que se toma en cuenta para la continuidad y desarrollo de la metodología **telar artesanal**.

De esta manera la metodología de investigación adoptada por el proyecto se desarrolla en cinco fases o momentos, los cuales se han denominado con el nombre de fibras, de la siguiente manera:

### **5.7.1 Fase Documental (primera fase)**

Toda la recolección de información sea de documentos (libros), base de datos, entrevistas, observación y encuestas aportan esta primera fase donde se nutrirá de información relevante para la búsqueda de la solución del problema, dicha fase inicia desde la fibra siega y culmina en la fibra analítica, es necesario para esta primera fase desarrollar cada fibra teniendo en cuenta el plan estratégico con el fin de obtener buenos resultados.

#### **████████ Fibra ciega:**

Este es el momento en el cual la investigación se encuentra vacía por lo que la primera fibra se trata de la recolección de información en cuanto a los artesanos del departamento de Nariño, para esto se recurre a los expertos en el tema de artesanías del departamento.

Para la ejecución de esta primera fibra es necesario realizar entrevistas de manera informal a 3 expertos en el tema de artesanías (Jorge Mejía –Coordinador de artesanías de Colombia en Nariño, Danilo Calvache – Diseñador industrial de la universidad de Nariño, Dumer Guzmán – director de IADAP de la Universidad de Nariño), esto para nutrir una base de datos donde se contengan técnicas artesanales del departamento y los artesanos que

las elaboran. Además de la ejecución de esta herramienta es pertinente la revisión documental que ha sido otorgada por los mismos expertos (base de artesanos – artesanías de Colombia, libro estudio del mercado internacional de las líneas y sublíneas de producción artesanal de Nariño – Richard López) y libros encontrados como Pasto ciudad sorpresa de Colombia.

#### **██████████ *Fibra sectorial:***

Luego de la recopilación de información se procede a la localización de la fuente primaria de la cual pertenecen los artesanos de Nariño, de esta localización se puede sustraer información mucho más concreta y detallada sobre el problema de investigación.

Para esto se debe seleccionar las técnicas artesanales con baja visualización delimitando un grupo de artesanos denominado grupo artesanal de trabajo, de esta manera se realizan entrevistas al mismo grupo con el propósito de obtener información acerca del problema.

#### **██████████ *Fibra analítica:***

Luego de obtener la información necesaria de todas las fuentes se procede a realizar un análisis de toda la información obtenida de las herramientas aplicadas en los campos correspondientes resaltando las conclusiones finales.

Cabe resaltar que se deben realizar encuestas a personas del común con un rango de edades entre los 20 años y 60 años de edad, quienes serán el público objetivo. Esta información será evaluada detenidamente con la información obtenida de las entrevistas para determinar una estrategia de difusión adecuada.

### **5.7.2 Fase Proyectual (segunda fase)**

Esta segunda fase llamada fase proyectual se activa en las dos últimas fibras de la metodología como fase creativa y de cierre.

**██████████ *Fibra luminosa y creativa:***

Este es el momento óptimo para la ideación, creación y desarrollo de la estrategia visual o el conjunto de artefactos comunicativos que la componen, luego de conocer y obtener los datos resultantes de la fibra anterior.

**██████████ *Fibra de cierre:***

en este último momento luego de tener lista la estrategia visual se procede a ser testeado con expertos en diseño gráfico, artesanos seleccionados (Campo artesanal de trabajo) y personas del común para ejecutar un análisis acerca del impacto que esta presenta evidenciando las fortalezas y debilidades de la misma y cerrar con las conclusiones pertinentes.

**5.8 Técnicas de investigación****5.8.1 Entrevista en profundidad:**

Para el desarrollo de esta herramienta es necesario crear un guión de entrevista a medida de charla para conseguir una mejor interacción y empatía con el campo artesanal de trabajo y que permita una recopilación de respuestas puntuales, de igual manera de las respuestas que genera el transcurso de la entrevista se pueden originar nuevas preguntas que aporten con datos para la investigación.

**5.8.2 Análisis de información:**

Esta herramienta investigativa será de gran utilidad puesto que se extraerá información sobre los intereses de los artesanos seleccionados (campo artesanal de trabajo).

**5.8.3 Encuesta:**

los resultados de las encuestas dará el público objetivo del campo artesanal de trabajo, además de las necesidades de los mismos artesanos.

#### **5.8.4 Estructura entrevista charlada (dirigida al director de artesanías de Colombia en la recolección de información del sector artesanal):**

Esta herramienta pretende recolectar información relevante sobre los artesanos que se encuentran registrados (artesanos en el departamento de Nariño y/o técnicas o tipos de artesanías en el mismo) como base de datos, es necesario realizarse al iniciar con el desarrollo de los objetivos ya que es el paso de recolección de información, La misma se desarrolla a manera de una entrevista con semblante de una conversación de manera que aporte con puntos clave en la búsqueda de solución del problema de tal manera que la herramienta se prolonga a lo largo de 15 minutos con la facilidad de extenderse.

La herramienta es dirigida a expertos en el tema de artesanías como el director de artesanías de Colombia y el director de IADAP como fuentes de información, por lo tanto la misma se desarrolla en las instalaciones de MI SITIO, lugar donde se encuentran las oficinas de Artesanías de Colombia y en la VIPRI (Universidad de Nariño), donde se encuentra la oficina de IADAP. Mientras se efectúa el desarrollo de la conversación con los expertos es pertinente el uso de un celular como registro de voz, para hacer efectiva la información.

#### **5.8.5 Estructura entrevista para los artesanos seleccionados (CAT)**

Se plantea una segunda entrevista con el fin de recolectar información directa de los mismos artesanos, la cual es un aporte mucho más directo a la búsqueda de solución del problema; la herramienta se ejecuta después del paso de selección del CAT (campo artesanal de trabajo) que son el grupo de técnicas artesanales seleccionado.

Como se menciona anteriormente la herramienta se dirige a los artesanos directamente como información primaria la cual será más útil para la búsqueda de solución, de igual

manera se plantea un cuestionario más extenso el cual se desarrolle en un tiempo estimado de 20 minutos con una posible extensión.

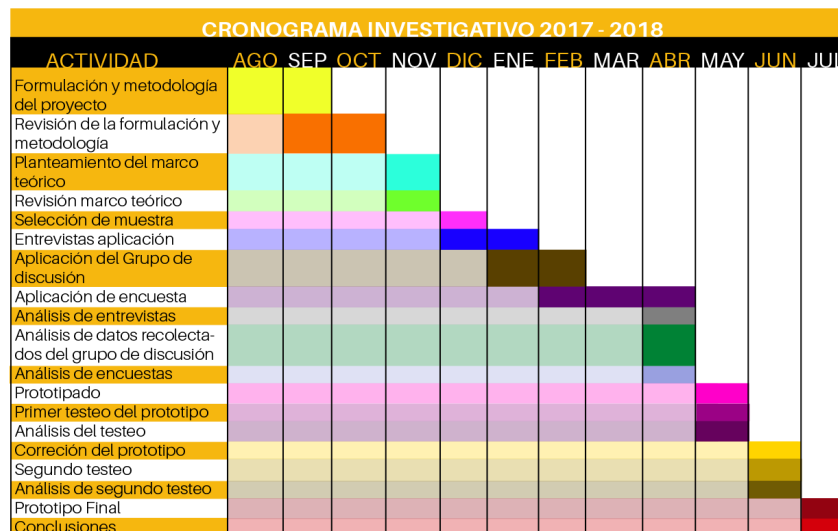
Es necesario dirigirse al lugar donde residen los artesanos seleccionados por la dificultad de transporte y estadía para los que se encuentran en otros municipios del departamento de Nariño, además se puede realizar un registro fotográfico y/o de video de los trabajos artesanales, de esta manera son necesarios instrumentos como cámara y celular para el registro de audio

#### **5.8.6 Estructura del Cuestionario de Encuesta (para Personas del Común)**

La encuesta como herramienta permite dirigir la búsqueda de soluciones al problema de investigación en la medida que serán puntos de vista tomados en cuenta al momento de desarrollar la estrategia visual, después de obtener la información expuesta por los artesanos se efectúa esta herramienta a 20 personas del común entre los 18 y 60 años de edad como posibles clientes. A ellos se les presentará un cuestionario corto a manera de encuesta de 12 preguntas con un tiempo estimado entre 10 y 15 minutos aproximadamente.

Potencialmente los posibles clientes suelen encontrarse en plazas de ventas por lo que una parte de las encuestas se harán en dichos lugares y por vía internet para encontrar nuevas generaciones de personas, los instrumentos a usar serán lapiceros y cuestionarios impresos.

## 6 CRONOGRAMA



## 7 MARCO REFERENCIAL

### 7.1 Referencias Conceptuales

El tema de las artesanías ya ha sido tomado por diferentes entidades, una de las más conocidas en el territorio colombiano es **Artesanías de Colombia** la cual se ha encargado de investigar acerca de cada técnica artesanal existente en todos los rincones del país, además de su intención de apoyar proyectos culturales en el país, de esta manera existe una base de datos que abarca más de mil artesanos registrados en el departamento de Nariño. Por otra parte el libro **Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño** también es un contenedor de información basada en las artesanías en el mismo territorio al sur del país.

El aporte hacia el proyecto investigativo de estos dos referentes conceptuales es la información de cada técnica artesanal en el territorio nariñense y aportando mayor acceso al campo con los contactos de cada artesano registrado en el caso de la base de datos facilitada por el director de artesanías de Colombia Jorge Mejía. Fuera de la información artesanal

esta organización ejecuta proyectos que apoyen a los artesanos de todo el país este es el casa de su plataforma en internet donde se muestran las técnicas artesanales y publicaciones que se involucren con este tema, por este lado artesanías de Colombia también sirve como un referente gráfico aportando al proyecto **AWANA** como referencia de difusión en el medio de la internet. No se puede dejar atrás la existencia del libro **Pasto ciudad sorpresa de Colombia** en su última edición del 2011 que abarca temas como la historia ancestral de Nariño, encontrándose en su contenido algunas técnicas artesanales conocidas del departamento por lo que también sirve de referencia.

## 7.2 Referencias gráficas

### 7.2.1 El sello de origen como estrategia de difusión de productos culturales

Es necesario entrar a conocer el tema sello de denominación de origen protegida, ya que se ha involucrado en el campo tradicional como cultural en



Figura 1. Sello de único en Colombia (Sello de Origen)

diferentes partes del mundo dando a conocer culturas o tradiciones que en otros lugares se desconocen. En la investigación realizada acerca de este tema se puede mencionar la gran amplitud global de dicho término ya que ha sido aplicado en países de Europa como España llamado sello DOP e IGP, en Chile guarda el nombre de sello de origen, en Argentina se conoce como productos únicos, en Venezuela es llamado denominación de origen al igual que en Perú, en México es conocido como denominación de origen

añadiendo la frase orgullo de México y para finalizar este corto paneo sobre el nombre de este término en Colombia es conocido como Sello Único, adoptándose en el año 2013 desde Bogotá teniendo la presencia del Ministerio de Comercio, Cultura y Turismo. Después de esto en el territorio colombiano se han registrado 17 productos con sello único entre los cuales hay la presencia de la producción nariñense como el café de Nariño, sombreros de Sandoná y el Mopa Mopa (Barniz de Pasto).

De esta manera es sinónimo de orgullo el contar con la presencia de estos productos con sello de denominación de origen ya que no solo se encuentra conocido en el país sino también en diferentes lugares del mundo que investigue acerca de este término. Además el sello de origen consiste en una marca que respalda los productos culturales y tradicionales de diferentes regiones por medio de la reglamentación en el Decreto Reglamentario No. 3081 de 2005, en la Resolución No. 57530 de 2012.

### **7.2.2 Fucsia, un referente estratega**

Fuera de la cultura en todo el territorio colombiano la presencia de la moda en el mercado está sobresaliendo de manera que los diseñadores de moda buscan innovar y crear nuevas tendencias en este campo, este es el caso de la revista fucsia la cual se dedica a la difusión de la moda colombiana, además de ser una revista reconocida se mueve en el medio del internet de igual manera que artesanías de Colombia con una plataforma web donde hace sus publicaciones tratando este tema.

El aporte de este referente para con el proyecto es la interesante y llamativa idea de un proyecto llamado maestros ancestrales lanzado en el año dos mil diez y ocho en colaboración con la entidad mencionada anteriormente, este proyecto se basa en la búsqueda de un población la cual se encuentre muy arraigada a su territorio y cultura donde los mismos habitantes mencionan que no han perdido su tradición aunque el tiempo avance,

de esta manera la idea se concentra en fusionar la moda o industria textil con el trabajo artesanal y ancestral del Putumayo donde los protagonistas son los artesanos locales; este proyecto se da a conocer poco a poco con las publicaciones de artículos en las plataformas de la revista y la organización, pero hay un punto relevante y de mayor importancia en el cual se presencia mucho más dicho protagonismo mediante el desarrollo de videoclips con la muestra del proyecto, los artesanos y sus labor ancestral, la intención de fusionar estos dos campos y una muy agradable perspectiva; estos videos además de ser públicos en la página web de la revista y la organización se presentan al público en las redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras, como medio estratégico que aporte a la difusión y muestra del proyecto.

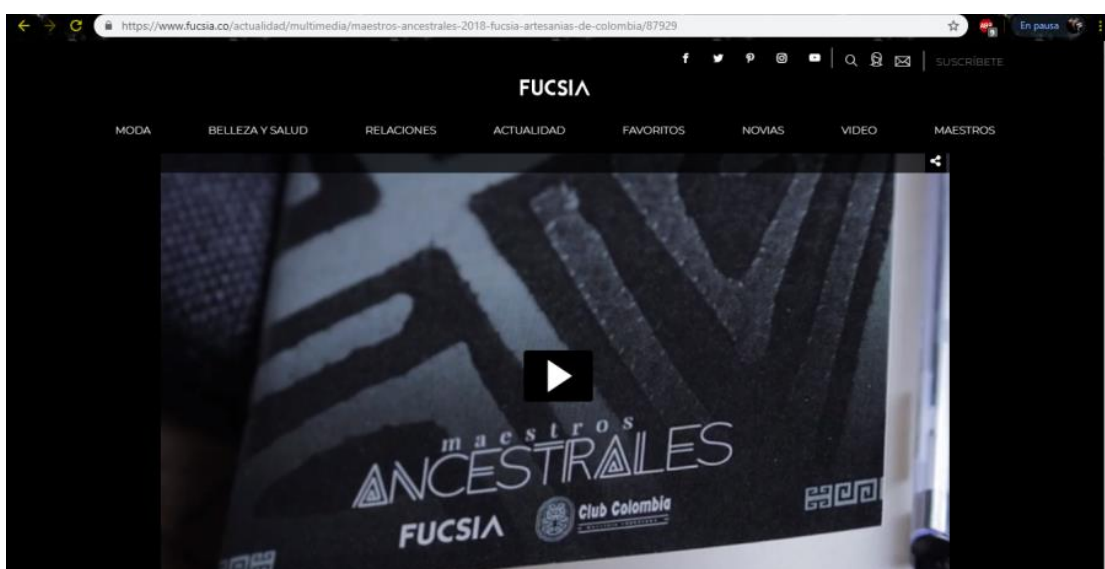


Figura 2 . Pantallazo de video del proyecto maestros ancestrales en el perfil de Facebook Artesanías de Colombia.

### 7.2.3 Artesanal. Directorio Nacional a nivel provincial de artesanos ecuatorianos

Es un directorio artesanal publicado el 3 de diciembre de 2018 por el ministerio de industrias y productividad de Ecuador con ayuda de la editorial Ecuador Produce, este directorio cuenta con 229 páginas en las cuales se mantiene una estructura regional y

provincial según la rama artesanal basada en la actividad, en dicho contenido se encuentran agrupados 2475 artesanos con los cuales el directorio pretende favorecer a la visualización artesanos categorizados a nivel nacional facilitando enlaces de contacto productivo y comercial. Este proyecto de visualización se toma como referente grafico ya que presenta similitud en sus intereses que son la visibilidad de artesanos locales, de esta manera es conveniente su referencia, pues, es extensa la consignación de una base de datos de artesanos los cuales aparecen en el contenido de un directorio convencional trasladado a la plataforma ISSUU en formato pdf, con facilidad de acceso y descarga.

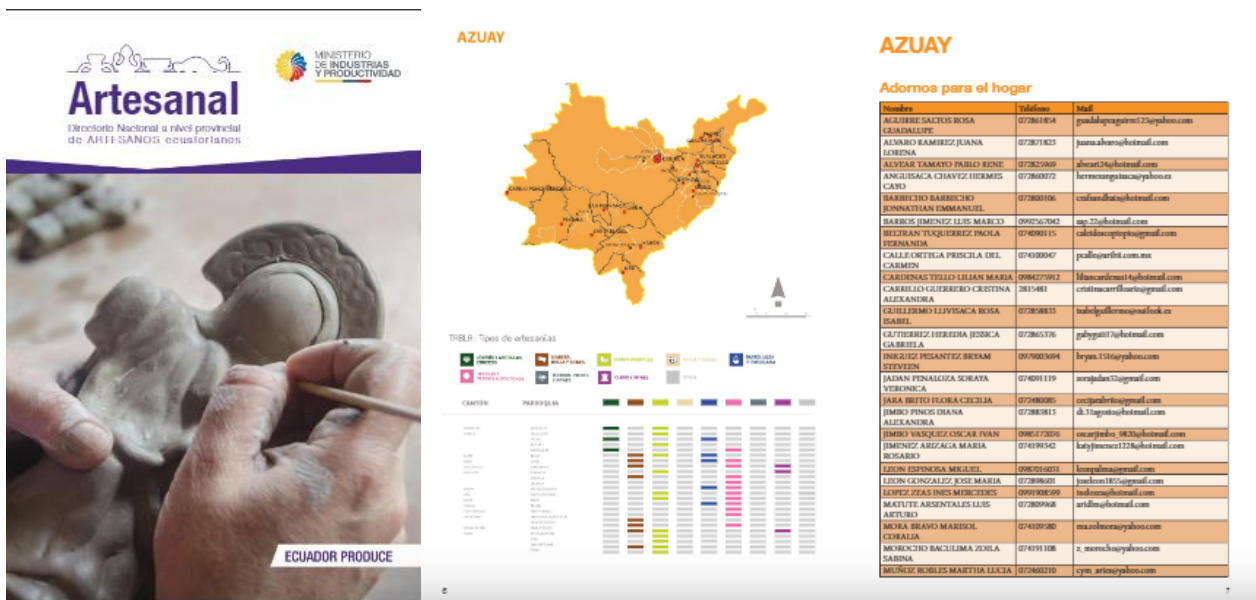


Figura 3. Artesanal Directorio Nacional a nivel de provincias y artesanos ecuatorianos 2018.

## 8 MARCO TEÓRICO

### 8.1 Capítulo I: Industrias Culturales y Creativas en Nariño

Según artefacto (2016) las industrias culturales y creativas parte de un concepto el cual con el transcurso del tiempo se encuentra inmerso tanto en el país como en diferentes zonas o regiones del mismo, se sabe que dicho concepto emerge en el año 1966 del

pensamiento de dos economistas, Baumol y Bowen, quienes definieron el término como una designación más apropiada que impulse los análisis más centrados en la naturaleza y características de bienes y servicios culturales identificando así los flujos de producción.

Baumol y Bowen vieron la necesidad de investigar sobre dicho concepto de las industrias culturales ya que a la cultura que ellos asumían como las bellas artes se le aplicaban técnicas de reproducción más apropiadas para construir un auto que para transmitir ideas o promover transformaciones sociales, para Baumol y Bowen los términos industria y cultura eran incompatibles; por un lado la industria que era la producción estandarizada de productos que se ve claramente en los empaques de un producto haciéndolos idénticos, por otra parte la cultura que se podrían llamar como actividades creativas que generan los individuos y grupos para expresar y representar sus ideas valores y creencias. Con el pasar del tiempo y la aparición de los medios masivos de comunicación como la televisión estos términos se modificaron haciendo que los productos de la cultura pasaran a ser bienes industriales. Maestrial, CC. (2012). Que son las industrias culturales. Argentina: Maestrial CC.

De esta forma se entiende la aparición del concepto de industrias culturales y creativas, ya que proviene de la industrialización en los campos económicos y la culturización de cada lugar del mundo como por ejemplo se trataría de la reproducción masiva de una pintura y difundida por los medios masivos de comunicación, es decir, que la tecnología ha tenido mucho que ver con la aparición de dicho término y no solo se quedó en sus inicios sino que a medida que el tiempo pasa este crece cada vez más convirtiendo actividades artísticas en diferentes técnicas, estilos o de diferentes maneras en industrias culturales.

Se tiene en cuenta el concepto de las industrias culturales y creativas puesto que en nuestro país Colombia es un territorio rico en diversidad de culturas con permanencia en

cada una de las regiones del mismo. Tomando el tema de las regiones de Colombia, cada una de ellas tienen sus particularidades como creencias en la gente, vestimenta según los climas presenciales, gastronomía, según la tierra sus habitantes ejecutan sus oficios.

*La región andina es quizá la que mayor importancia tiene para todos los sectores del país, en la cual se concentra el mayor número de habitantes en Colombia. Con casi un 75% de la población del país.*

*La Cordillera de Los Andes, la más larga del mundo, ingresa por el sur del país, en el Nudo de Los Pastos, donde se divide en dos.*

*Es una región con una gran variedad climática, pues está conformada por los tres brazos en los que se divide la Cordillera de Los Andes, que son: Cordillera Occidental, Cordillera Central y Cordillera Oriental, dentro de las cuales hay desde zonas cercanas al nivel del mar hasta montañas de más de 5000 metros.*

*Entre los lugares más destacados para visitar en esta zona, se encuentran El Parque Nacional Natural Los Nevados y El Parque Nacional del Chicamocha, conocido como Panachi. Regiones, Colombia,*  
*<https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/geografia/regiones/>*

De esta manera situamos el departamento de Nariño en la región andina, estos temas de ubicación son básicos pero esenciales para conocer donde se ubica al momento de realizar la investigación, si esta región es bastante habitada, eso quiere decir que es una región con gran diversidad en cuanto a cultura, si se analiza por un momento los eventos turísticos del

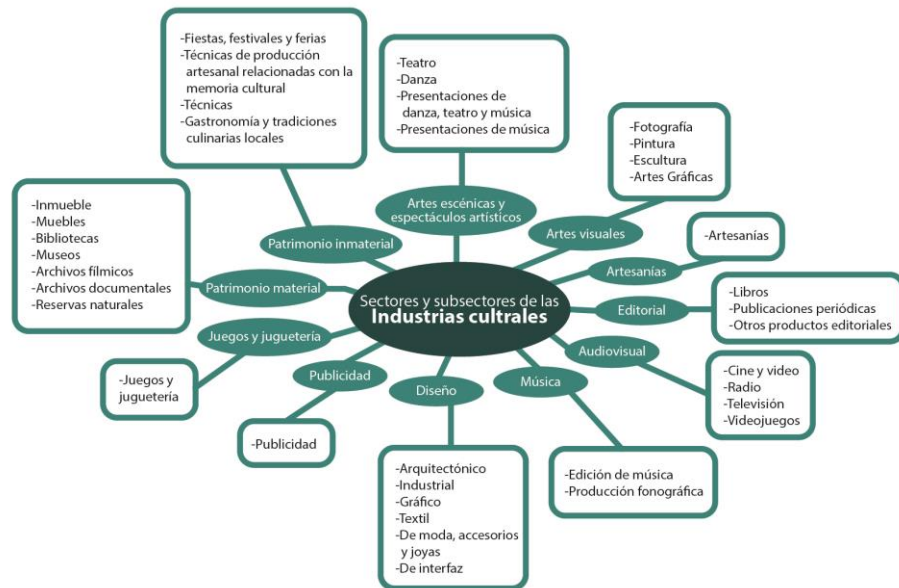
departamento como lo es el carnaval de negros y blancos se entiende que el campo cultural es extenso en el territorio, pues existen bastantes leyendas que han sucedido o no en el departamento estas como patrimonio o herencia que han dejado ancestros nariñense desde hace muchos años y que poco a poco cada papa o personas adultas cuentan a pequeños haciendo que las leyendas pasen de generaciones en generaciones.

En cuanto a la riqueza cultural esta es muy diversa puesto que se realizan muchas actividades artísticas como la música, se sabe de muchos músicos nariñense alrededor del mundo y en el país. Existen también artistas dedicados a la pintura, como también escultores. Estos son los llamados artesanos nariñense de los cuales trabajan con gran diversidad de técnicas para dar excelentes terminaciones a productos que son muy poco conocidos si no se encuentran en la ciudad de San Juan de Pasto. Pues la difusión es el principal problema de que sean productos con economías prosperas.

Volviendo a las industrias culturales estas comprenden todo o que con cultura tenga que ver, si se fija la mirada para analizar la figura 1. Diagrama en el cual se encuentran divididas diferentes opciones de estar presente un negocio dentro del término de las industrias culturales, así se entiende que el campo de las artesanías el cual se está indagando para entender el problema de porque las artesanías nariñenses no completan el proceso de difusión de sus productos para que estos sean negocios totalmente rentables y sostenibles económicamente.

Las artesanías reflejan completamente conceptos culturales manejados y plasmados por sus productores haciendo conocer así las costumbres en el departamento o en diferentes

municipios, de esta manera Nariño es un territorio con gran diversidad de técnicas y trabajos artesanales



**Figura 4.** Diagrama de sectorización, información sustraída del artículo publicado por Artefacto de la UDENAR

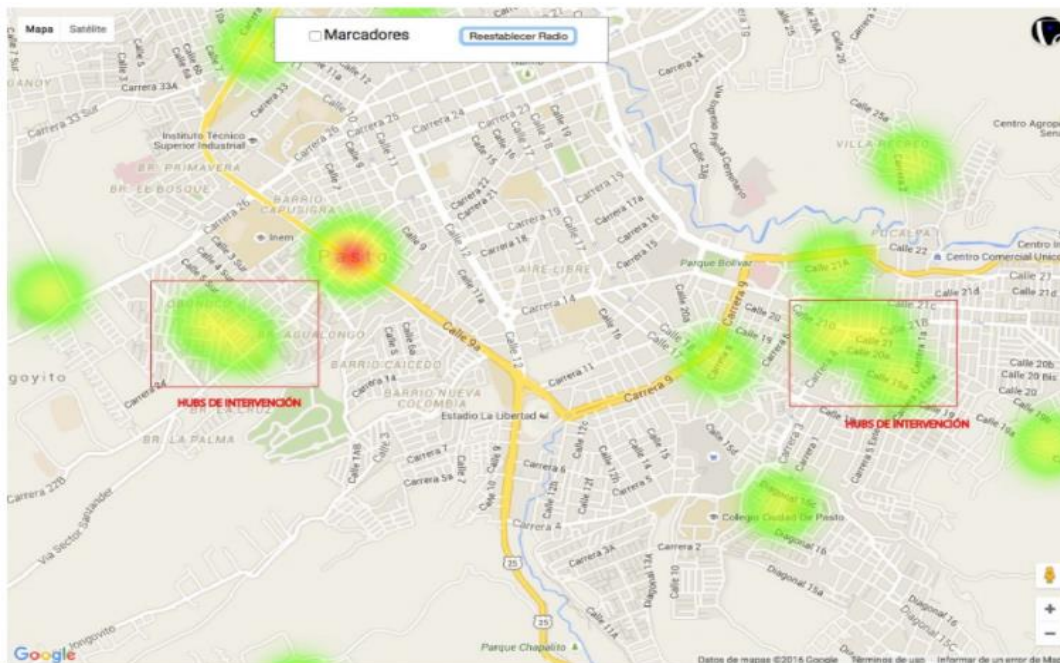
*El concepto de Economía de Ideas sostiene que existe un mercado de ideas compuesto por aquellos proyectos de innovación, investigación y desarrollo, los cuales pueden medirse por medio de productividad empresarial, las patentes y los derechos de autor de un área geográfica determinada. ((Kelly 1999; Boldrin & Levine 2004 p2).*

En el departamento se encuentran registrados más de mil artesanos de diferentes municipios de Nariño, estos datos son encontrados en un documento de registro manejado por artesanías de Colombia y como director el señor Jorge Mejía quien ha colaborado con

dicha información para poder sectorizar a los artesanos según un oficio y sus localidades en donde residen.

Según la información analizada mediante un diario de campo se logra notar que San Juan de Pasto siendo una ciudad es un territorio que maneja en mayor escala que muchos otros municipios en cuanto a la producción y difusión de artesanías y que el tejido independientemente de la técnica tiene el mayor número de productores como en Sandona, Linares, San Juan de Pasto, entre otros municipios del departamento.

En la investigación realizada por artefacto de la universidad de Nariño se concluye un mapa de calor el cual ubica los puntos artesanales de un mapa posiblemente de google maps, esta investigación parte de ahí para sectorizar en cada departamento cuantos tipos de artesanías son explotadas en el departamento, quienes las explotan, etc.



**Figura 5. Pantallazo de mapa de ubicación donde se encuentran puntos artesanales**

Mediante una charla obtenida con el artesano Giovanni Quintero, quien se dedica a realizar piezas enchapadas en tamo, se llega a la conclusión de que los artesanos no buscan mucho la difusión pues el tema de la autenticidad de los productos artesanales que ellos consideran únicos han sido plagiados al momento de ser difundidos en medios tecnológicos como la internet, afirma que ya ha tenido varios casos en los que ha presenciado y palpado piezas idénticas a las suyas aunque falla la copia pues no son las mismas terminación, pero que aun así estos casos afectan en su economías debilitando los ingresos, pues dichas imitaciones son ofertadas a costos mucho más bajos que las piezas auténticas.

Por otra parte afirma que entre los mismos artesanos guardan un pequeño egoísmo entre ellos intentando hacer preferir el producto de cada quien, además no hay una organización en cuanto a los artesanos que trabajan con las mismas técnicas entre ellos que permita que los productos tengan un valor estable entre los productos similares, por lo que muchos prefieren desistir a la ayuda o colaboración en la difusión de sus productos. Otra de las causantes del no querer usar las ayudas que artesanías de Colombia le propone en cuanto a difusión es que en Pasto muchos ya manejan su difusión y opinan que no necesitan de esa ayuda pues ya lo hacen por aparte.

### **8.1.1 Las industrias culturales en la Web**

Para continuar se debe conocer el termino web (World Wide Web, o www) el cual se refiere a un conjunto de documentos interconectados por hipertextos, estos con la disponibilidad de espacios en internet comunicándose entre sí por medio de la tecnología digital; se entiende por hipertextos la mezcla de texto, gráficos y archivos de cualquier tipo en un mismo documento.

Es necesario entender que el término web es diferente a internet, por lo que internet es la red de redes donde se encuentra toda la información siendo este un entorno de aprendizaje abierto a cualquier público; de esta manera la web entra a ser un subconjunto de internet que contiene la información a la que se va a acceder gracias a un navegador. Por lo tanto las redes sociales son parte de internet más no de la web.

*La web es un “organismo vivo” y, como tal, evoluciona. Desde su creación el año 1966, con esa primera red Arpanet, hasta el posterior nacimiento del Internet que conocemos, no ha dejado de cambiar y perfeccionarse. Hemos pasado de una web 1.0 a la 2.0, 3.0 y ahora llega la web 4.0. (Dr. Marino Latorre, 2018)*

### **8.1.2 La web 1.0**

Esta es la forma más básica existente en navegadores únicamente de texto, con su aparición en 1990 siendo muy primitiva para lo que hoy en día es la web. Esta es utilizada por personas conectadas a la web por medio de internet específicamente de lectura, donde el usuario es un individuo que recibe información y la comparte o publica sin tener posibilidades de interactuar con el contenido, dicho en otras palabras se trata de una web limitada al momento de mostrar información y no se actualiza, esto la hace generación web 1.0; por otra parte cuando las páginas ofrecen interactuar y se actualiza según los aportes obtenidos de los usuarios se determina como web 2.0.

### **8.1.3 La web 2.0**

Este es un concepto que se implementó en el mundo del internet en el año 2004 por O'Reilly quien se refería a una segunda generación de la web, esta se refiere al desarrollo

de diversas aplicaciones comunicativas. Antes de que esto sucediera los usuarios de internet eran únicamente sujetos pasivos que accedían a la información sin interactuar con la misma, desde el 2004 hasta el año 2006, todo había cambiado tanto positiva como negativamente en cuanto a la interacción de los usuarios con la información por medio de blogs, redes sociales y demás herramientas relacionadas.

De esta manera se entiende que la web 2.0 la conforman plataformas creadas para la publicación de contenido, este es independiente de cual sea el tema que se trate en cada publicación, como ejemplo más cercano son las plataformas para contenido Blogger, en cuanto a las redes sociales ha tenido bastante éxito Facebook aunque hoy en día se encuentran plataformas y aplicaciones con más equipamientos como lo es Instagram, por otra parte los llamados wikis son de Wikipedia y los portales de alojamiento de fotos, videos y audios se encuentra a Youtube como la más visitada. La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interacción entre los contenidos expuestos en cualquiera de estas plataformas y los demás usuarios que comparten los mismos intereses o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación.

#### **8.1.4 La Web 3.0**

Para el año 2006 el término web 3.0 hace su aparición en un artículo de Zeldman, quien lanza sus críticas a la denominación anterior, dicha nueva generación para entonces es operativa en el año 2010. Este es un salto tecnológico que deja importantes consecuencias en sus usuarios.

Esto se trata de aplicaciones web conectadas a otras aplicaciones web, donde se adiciona el conocimiento del contexto, la autonomía de un navegador y la construcción semántica de la web. En este momento la web se vuelve inter-operativa, pues el usuario

adquiere control para realizar los cambios que desee respecto a la modificación directa de las bases de datos.

*La web 3.0 está muy asociada al concepto de personalización. Ofrece un flujo de información y de contenidos adaptados a nuestros gustos y preferencias. ¿De dónde sacarán los motores de gestión de datos, información sobre nuestros gustos? De nuestra actividad en la red que, como sabemos, deja un importante rastro a modo de fotos, opiniones, tendencia de búsqueda, viajes, etc. (Dr. Marino Latorre, 2018).*

#### **8.1.5 La web 4.0**

En el año 2016 fue cuando inició una nueva generación que se denominaría como la web 4.0, siendo este el último y gran avance el cual se centra en ofrecer un comportamiento aún más inteligente, predictivo, de manera que con una afirmación o petición se logre poner en marcha un conjunto de acciones que arrojarán como resultado lo que se pide o se dice.

*¿Cómo llegamos a la Web 4.0? Gracias a la propia evolución de la tecnología. Empresas como Google, Microsoft o Facebook, entre otras, están desarrollando nuevos sistemas que gracias al Deep Learning y Machine Learning serán capaces de procesar información de forma similar a como lo haría el cerebro humano. Tenemos los avances que los asistentes de voz están logrando. Siri, Google Now o Cortana entienden cada vez de forma más precisa y correcta lo que les decimos o solicitamos. Es más, ya hay*

*smartphones que siempre están “escuchando” para activarse en el preciso momento que oigan “Oye, Siri” u “Hola, Google Now”, etc. para contestar de inmediato. (Dr. Marino Latorre, 2018).*

EL USO MULTIDIMENSIONAL DE LA WEB				
	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0	WEB 4.0
Contenido	Fijo y dado.	Construido social-mente.	Construido socialmente y reconstruido en el contexto.	Construido y reconstruido en el contexto de forma constante.
Tecnología	Está fija en el aula.	Utilizada y asumida (migrantes digitales).	Se vive en el universo digital.	Se vive en el universo digital. Relacionada con la inteligencia artificial.
La enseñanza va desde	Profesor a los estudiantes	Profesor al estudiante, estudiante al profesor y estudiante a estudiante.	Profesor al estudiante, estudiante al profesor y estudiante a estudiante, a todo el mundo.	Todos aprenden y todos enseñan
La escuela está en	Un edificio.	Un edificio y on line. Escuela tecnómada. Aprendizaje ubicuo y asíncrono.	Aprendizaje ubicuo y asíncrono; calle, cafetería, escuela, oficina, playa, parque, tren, avión, casa...	Conexión ubicua y asíncrona; calle, cafetería, escuela, oficina, playa, parque, tren, avión, casa...
Los padres ven la escuela como	Una guardería para cuidar los niños.	Una guardería.	Un lugar donde ellos también aprenden.	Preparación para entrar en el mundo de las tecnologías.
Los profesores son	Profesionales con título reconocido.	Profesionales con título reconocido.	Todos son profesores	Todos son profesores pues todos informamos y aprendemos.
Los hardware y software en las escuelas son	Comprados y caros.	Código abierto, disponibles y de bajo precio.	Accesibles y de bajo precio; adecuados para cada caso.	Accesibles y de bajo precio; adecuados para cada caso.
La industria ve a los graduandos como	Trabajadores en una cadena de montaje.	Trabajadores con poco desempeño en la sociedad del conocimiento.	Empleadores-colaboradores, empresarios.	Empleadores-colaboradores, empresarios.
Herramientas	Internet Computadora Tablet	Internet Plataforma de redes sociales Computadora – Tablet -- Smartfond Blog – Facebook, Twitter, Wiki.	Internet Plataforma de redes sociales Computadora – Tablet -- Smartfond Blog – Facebook, Twitter, Wiki.	Internet Plataforma de redes sociales Computadora – Tablet -- Smartfond Blog – Facebook, Twitter, Wiki.
Programas	Office y sus programas	Office y sus programas	Office y sus programas	Office y sus programas. Relacionada con la inteligencia artificial.

Figura 6. Tabla de uso multidimensional de la web (Dr. Marino Latorre, 2018).

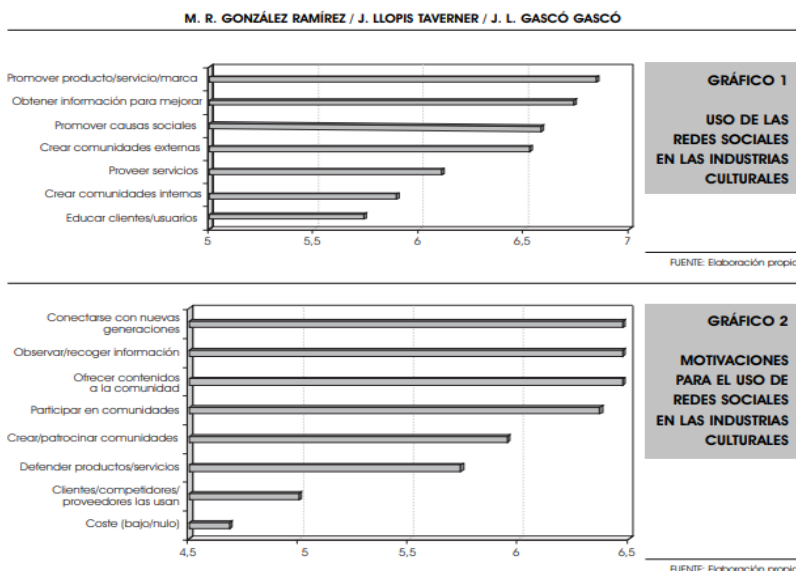


Figura 7. Uso de las redes sociales en las industrias culturales (m<sup>a</sup> de los reyes González ramírez juan llopis taverner josé luis gascó gascó).

## 8.2 Capítulo II. Las artesanías en el departamento de Nariño

En este punto el concepto de industrias culturales se encuentra claro de manera que se puede avanzar a analizar el sector artesanal en el departamento de Nariño. Pues bien, en este grandioso departamento se puede apreciar la cultura en muchos campos como lo es la calidez humana de los habitantes al momento de recibir visitante a la región entre otros comportamientos. A demás de la cultura humanitaria encontrada en esta región vale la pena mencionar y resaltar su cultura musical ya que de Nariño son muchos los compositores y exponentes que han dejado en las personas un recuerdo memorable que al escuchar la música de antaño pueden regresar su mente al pasado.

Fuera de estos campos culturales que muestra y mantiene el departamento de Nariño siendo parte de las regiones pacífica y andina del territorio colombiano en muy fuerte el aspecto de las artesanías, si bien se sabe, los **Carnavales de Negros y Blancos de Pasto** tienen la mención de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad donde los artesanos de carrosas elaboran sus proyectos llenos de color y vida para mostrarle al mundo su cultura, después de este tipo de artesanías en el departamento se ve gran variedad de tipos o técnicas artesanales, según la base de datos facilitada al proyecto por **Artesanías de Colombia** (organización gubernamental que apoya a los artesanos) se encuentran registrados más de mil artesanos entre las 32 técnicas artesanales recolectadas también en libros como **Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño** donde se encuentran técnicas también registradas, algunas aparecen de igual manera en la primera base de datos y otras son únicas, además para tener más seguridad y enriquecer la recolección de información sobre los artesanos como base de datos del proyecto de investigación se indagó en el libro **Pasto Ciudad Sorpresa de Colombia** que se encuentra en la biblioteca del Banco de la República en la última edición de este artefacto comunicativo sobre el tema artesanal de Nariño (2011).

PRIMER NOMBRE	SEGUNDO NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	OFICIO 1 DESEMPEÑA	OFICIO 2 DESEMPEÑA
HEBERT	RICARDO	CABEZA	VELA	Joyería	
EVEYS	JAVIER	QUIROGA	ORTIZ	Joyería	
PRESY	ALFONSO	CABEZAS	ANGULO	Esquería	
IVAN	DAVID	MONTELUIMA	LOPEZ	Sombrerería	
DARIO	RIGOBERTO	CANAY	NUPAN	Trabajos decorativos	
ROSA	ESTELA	OSCARA	DE SANTA CRUZ	Enchapado en tamo	
OSCAR	OSWALDO	GRANIA	PEÑA	Otro oficio	
LYDIA	CARMENZA	MONTERO	SILVA	Marroquinería	
MARIA	KATERINE	HERERA	ROSEDO	Joyería	Tejeduría en telar
JORGE	HERNANDO	CHAVES	DAVELA	Carpintería	Ebanistería
RICARDO	MARTIN	VALDERAMA	REINEL	Barrío de Pasto	Talla
HILDA	ESPERANZA	ARTAGA			
LILIAN	DEL CARMEN	ROBERTO	BRAYO	Sombrerería	
ARTURO	NOLBERTO	IBADANGO	FUENTES		Talla
LESTER	EUGENIA	NARVAEZ	TELLO	Otro oficio	
BEATRIZ	MARIA	EDASO	SANTA CRUZ	Cerámica	
EDNA	MARIA	SANTACRUZ	MARTÍNEZ	Marroquinería	Decoración del cuero
FLORES	MARIA	LUNA	PASCIONA	Tejidos	
GABRIEL	ALARA	JUDIA	MARTINEZ	Tejidos	
ENRY	JULIA	GUERRERO	DE RODRIGUEZ	Tejidos	
EDGAR	MARIA	ZAMBRANO		Tejidos	
JOSE	ELISEBIO	CASTILLO	CASTILLO	Joyería	
LUIS	ALFONSO	RUEDA	CHAVEZ	Instrumentos musicales	
XINA	PATRICIA	MONTESINA		Tejidos	
MARIA	ESTELA	CABRERA	ERASO	Tejidos	
MARIA	INES	MONTERO	DE FAREDES	Tejidos	
ADRIANA	PATRICIA	SANTACRUZ	DE LA CRUZ	Tejidos	
ADA	DEL CARMEN	IMBACUAN	SIVERA	Enchapado en tamo	
FLORES	DEL PILAR	BARAONA	PANTOJA	Otro oficio	
NELSY	DEL PILAR	BARAONA	GUERRERO	Biutería	
FABRICA	FATIMA	EGAS	VELOTA	Tejidos	
MIRYAM	CARMEN	DIAZ	ZAMORA	Tejidos	
GILMA	CARMEN	DIAZ	ZAMORA	Cestería	
MARIA	CECILIA	ORTEGA	DE TOVAR	Tejidos	
MARIA	DOLORES	ORTEGA	DE TOVAR	Tejidos	
MILA	DOLORES	PEREZ	JODIA	Sombrerería	Tejidos
DIGNA	DOLORES	PEREZ	JODIA	Sombrerería	Tejidos
MARIA	INES	FERNANDO	CUMBAL	Tejidos	
JOSE	ROSA	ROSA	CASANOVA	Tejidos	
AMBARO	MERCEDES	ISABEL	ANGANOY	Tejidos	
ROSA	MERCEDES	ISABEL	ANGANOY	Mulquería	Tejidos
MARtha	ISABEL	ANGANOY	BUESAGUILLO	Mulquería	Otro oficio

Figura 8. Páginas 1 y 126 de la base de datos Base artesanos Nariño – Artesanías de Colombia

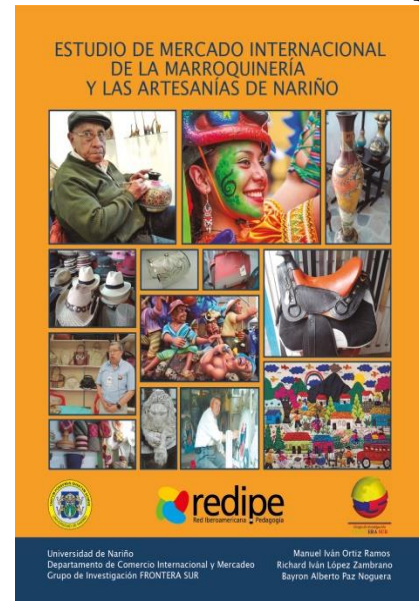


Figura 9 Portada de libro *Estudio de mercado internacional de la marroquinería las Artesanías de Nariño*

Luego de esta recolección de información extraída de los dos libros y la base de datos acerca del tema de artesanías en el departamento de Nariño se encontraron treinta y dos técnicas artesanales desarrolladas en treinta y dos municipios de los sesenta y cuatro del territorio nariñense. El gran número de técnicas o tipos de artesanías demuestran la variedad de la cultura artesanal ya que la mitad de los municipios con más de mil artesanos registrados en la base de datos de Artesanías de Colombia que elaboran productos que promueven cultura y que son hechos totalmente a mano.

El producto o técnica artesanal más elaborado en todo el departamento es el Tejido, técnica que tiene sus derivados como el tejido en telar, la paja toquilla y que daría luz a otras técnicas como la



Figura 10. Sombrerería, [www.artesantiasderby.com](http://www.artesantiasderby.com)

sombrerería entre otras técnicas de tejido; además el tejido es elaborado en los municipios de La Florida, Sandoná, San Juan de Pasto, El Tambo, Cumbal, Buesaco, Guaitarilla, San Pedro de Cartago, Cuaspud (Carlosama), Arboleda (Berruecos), Yacuanquer, Contadero, Santacruz (Guachaves), Guachucal, San José de Albán, Pupiales, Iles, La llanada, Cordoba, Providencia, Ipiales, Colón, Ricaurte y Aldana, esta como la técnica más desarrollada en el territorio Nariñense.

Por otra parte el municipio de San Juan de Pasto es el municipio con mayor número de técnicas artesanales como el tejidos, joyería, decorativos, enchapado en tamo, marroquinería, carpintería, Barniz de Pasto, cerámica, lutería, muñequería, bordados, tejido en telar, confección y lencería, cuero, herrería, estampados en tela, orfebrería, frutos y flores secas. Al comparar la base de datos con los libros se encuentra que las técnicas con mayor promoción o visualización frente a los clientes potenciales son: El tejido, enchapado en tamo, talla en madera, barniz de Pasto.



Figura 11 *Tejido en telar*, [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)



Figura 12. *Gilberto Y Oscar-Barniz de Pasto*, [Facebook.com](https://www.facebook.com)



Figura 13. Marroquinería, [artesaniasdecolombia.com](http://artesaniasdecolombia.com).

La joyería al igual que el tejido presenta derivados como la Filigrana, Bisutería y Orfebrería, pero un dato importante es que el momento en que la industrialización entra en un producto artesanal, es decir, cuando un producto artesanal deja de ser producido a mano y ser masificado (elaborado con máquinas) este ya no es considerado como artesanía; este caso sucede en la Bisutería ya que su producción ha sido masificado. De la misma forma la elaboración de productos en cuero se divide en técnicas como la marroquinería, repujado en cuero y la costura en cuero, esta técnica es originaria de los municipios Colón y Belén en los cuales se encuentra mayor producción, pero según la base de datos se encuentra la presencia de este tipo de artesanía en el municipio de San Juan de Pasto por lo que se puede reconocer como una de las técnicas más reconocidas en el departamento como ya se mencionó anteriormente.

### 8.2.1 Técnicas artesanales visualmente promocionadas

Luego de conocer las técnicas artesanales existentes en el departamento de Nariño y los municipios en donde son elaboradas, es pertinente ejecutar un análisis para conocer las técnicas con mayor flujo de promoción visual y reconocimiento a nivel municipal, departamental y nacional; por ejemplo el Barniz de Pasto o mopa mopa ha sido incluida en la **lista representativa del patrimonio cultural inmaterial del país por parte del ministerio de cultura** según el periódico el tiempo en una publicación realizada en marzo del presente año (eltiempo.com, marzo 2019), de esta manera se entiende que hay técnicas artesanales nariñenses ya reconocidas y que además ya hacen uso de medios para difundir sus productos, empezando por la apropiación de una marca o identidad

corporativa, la difusión de sus productos por medio de la internet, tanto en redes sociales como en páginas propias en la web.



**Figura 14. Barniz de Pasto (mopa mopa)**  
*patrimonio nacional, [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)*

Por otra parte, la información que otorga los libros y la base de datos de Artesanías de Colombia se encuentra que en los tres documentos se repiten muchas de las técnicas artesanales, así se obtienen cinco técnicas con excelente prestigio y reconocimiento visual que son: Enchapado en tamo, tejido, marroquinería, talla en madera y el barniz de Pasto (Mopa Mopa). Estas técnicas mencionadas con anterioridad no ven la necesidad de adquirir más ayuda en cuanto a difusión por parte de entidades colaboradoras o difusión por medios como la internet puesto que ellos manejan sus propias plataformas, por otra parte se encuentran las técnicas con un mediano porcentaje de colaboración por parte dichas entidades, pero que por sus propios medio han dado a conocer sus productos (Ferias, periódicos, publicaciones, videos y demás estrategias para mostrar los productos); además las entidades Artesanías de Colombia y el IADAPP de la Universidad de Nariño desarrollan talleres que aportan al progreso de los artesanos nariñenses.

### **8.2.2 Técnicas artesanales con baja visibilización en sus productos (productos artesanales subvalorados)**

Por otra parte existen técnicas con baja visibilización a diferencia de las técnicas mencionadas anteriormente. Para no ser un caso de redundancia en cuanto a que la estrategia sea dirigida a las mismas técnicas de siempre o que no necesitan de esto se ve como oportunidad para los pequeños emprendedores culturales el pensar y centrarse más que todo en las técnicas con baja visibilización, en este caso al subsector artesanal se le ha denominado como **subsector artesanal subvalorado**.

Este campo está conformado por las técnicas artesanales con baja visibilización de sus productos los cuales presencian en una lista conformada por técnicas como el tejido a mano, cerámica, luthería, orfebrería, flores en cabuya, tejido plano, y la pintura en piedra; de tal manera que de cada técnica se contactan a uno o dos productores artesanos según el caso de la técnica para continuar con el desarrollo de la investigación.

### **8.3 Capítulo III: El uso del diseño gráfico para encaminar la solución del problema.**

El diseño gráfico involucra todo en cuanto al término visual se refiere, desde imágenes, signos, símbolos, videos, carteles y demás artefactos comunicativos visuales existentes en esta área, en pocas palabras, abarca la comunicación visual. Por ende, la palabra comunicación deriva del latín *commune* y del sufijo *ie* que tiene como significado hacer, de esta manera se puede definir con el término **hacer común**.

Además la comunicación no solamente se trata de conversaciones entre dos o más sujetos involucrados como el habla, sino, también se encuentra presente en el campo gráfico y visual por lo que se puede definir el diseño gráfico como un medio de comunicación gráfica y visual, así es como en general el diseño se convierte en la principal estrategia para el proyecto AWANA. Por otra parte haciendo un corto acercamiento sobre la historia del diseño gráfico es pertinente mencionar que este ha estado desde hace mucho tiempo atrás, desde los primeros seres vivientes y sus pictogramas donde los mensajes se trasmitían con imágenes plasmadas en rocas, luego de esto poco a poco los mensajes fueron evolucionando con símbolos más definidos como en el caso de Egipto.

Si analizamos los escritos en el tiempo del cartelismo usado en para el reclutamiento en las milicias para la segunda guerra mundial se convencía a la gente por este medio, además de acompañar el mensaje visual con un mensaje lingüístico por lo que cada letra es un símbolo y una palabra un conjunto de ellos. Después de conocer esta breve línea de

tiempo en la actualidad el mensaje lingüístico está presente en la vida cotidiana en cuanto a los mensajes de texto en las redes sociales, publicaciones en estas mismas e imágenes que aportan a la lectura de los mensajes transmitidos.

### **8.3.1 Tocando las puertas del marketing, el marketing estratégico en AWANA.**

El campo del marketing es un tema extenso para abordar por lo cual se ha logrado informar de que este está compuesto por dos vertientes muy diferentes, pero que a su vez una es complemento de la otra. Por un lado, se encuentra presente una parte enfocada al mediano y largo plazo conocido como **marketing estratégico**; por otro lado una parte táctica enfocada únicamente al corto plazo y a crear acciones de marketing conocido como **marketing operativo**.

Se ve la necesidad de entrar en el campo de mercadeo puesto que es indispensable conocer un público objetivo al que se pretende abordar con la estrategia de visualización, por esta razón se indaga en el marketing estratégico que haga posible el propósito de la estrategia con el fin de planificar; ya conociendo el nicho se puede entender que el marketing operativo para AWANA se enfoca o se encuentra presente en lo que en términos de diseño gráfico se podría llamar proceso gráfico. Para esto se debe plantear un plan estratégico que permita un desarrollo ordenado en cuanto a las piezas gráficas, de esta manera se logrará ajustar la estrategia visual al entorno en que se va a desarrollar ordenadamente y se actuará correctamente.

Teniendo en cuenta el concepto de marketing estratégico es pertinente la creación adecuada de dicho plan el cual aportará un orden a la investigación, en especial a los objetivos específicos y la metodología del proyecto AWANA, dicho estudio será ejecutado en el

municipio de San Juan de Pasto puesto que existe la plaza de ventas populares Bomboná ubicado en la calle 14 con carrera 28 en el centro de la ciudad.

### **Plan estratégico de visualización**

- **Análisis situacional:** En este primer paso nos encontramos con la recopilación de información acerca de todo el sector artesanal el cual comprende a las técnicas, artesanos y los clientes que frecuentan la compra de artículos artesanales, por una parte se tendrán en cuenta factores internos como la historia, acciones realizadas y sus resultados, fortalezas y debilidades, calidad de productos artesanales con baja visualización y presupuestos. Por otra parte, factores externos como el contexto del sector, contexto económico y social, competencias, oportunidades y amenazas.
- **Objetivos:** luego de la información obtenida acerca del sector artesanal se debe tener en mente cual es la meta.
  - ❖ Mejorar la visualización de productos artesanales con baja visualización.
  - ❖ Mejorar el sostenimiento económico de las técnicas artesanales con baja visualización.
- **Estrategias:** luego de tener claros los objetivos llega el momento de definir las estrategias.
  - ❖ Estrategia de diferenciación de la competencia.
  - ❖ Estrategias adecuadas al nicho de mercado teniendo en cuenta el estilo de vida, tipos de usuarios, precios y calidad y beneficios.

### 8.3.2 El diseño de marca en el proyecto

Claramente la ideología principal del proyecto está basada en una estrategia visual que difunda productos o técnicas artesanales con baja visualización o reconocimiento en el departamento de Nariño.

*Una estrategia en una concepción totalizadora que orienta la toma de decisiones acerca de acciones específicas, es decir, las tácticas, en las cuales se traduce una visión global orientada al logro de ciertos objetivos, mismos que están centrados en ejercer cierta influencia sobre alguna situación. Por tanto, una estrategia es una idea global que comprende acciones concretas enfocadas a la obtención de resultados previamente determinados, orientados a modificar o resolver una situación existente (Chávez, 2002).*

Entendiendo lo anterior es válido afirmar que una estrategia requiere de una planeación la cual se promoverá a través de diferentes medios, de esta manera se generan acciones que encaminan la búsqueda de solución del problema.

Para dar a conocer la estrategia visual de difusión enfocada en las artesanías con baja visualización del departamento se propone el desarrollo de una marca como identidad de la misma que hable gráficamente y sea reconocible ante los ojos desconocedores de dicho tema no solo para los artesanos locales sino también para nuevos emprendedores culturales y públicos como posibles clientes.

Por otro lado el diseño de una marca como identidad para dicha estrategia implica otros elementos como lo es el diseño e ideación del nombre (Naming), el diseño de símbolos con los cuales se verá identificada, el diseño de una tipografía que acompañe al símbolo y que además comparta con este los conceptos de la estrategia, el desarrollo de una

paleta de colores y fuera de esto la marca o identidad del asunto puede y/o debe apoyarse con el diseño de un slogan. Además es necesario el desarrollo de testeos con el fin de seleccionar y desarrollar un imagotipo (logotipo) adecuado que exprese las intenciones deseadas.

### 8.3.3 Ideación y creación de un nombre estratégico (Naming)

Analizando la actualidad las marcas rodean todo sistema y medio comunicativo, para que esto haya sucedido hubo la necesidad de crear nombres fáciles de recordar al igual que únicos e innovadores, la búsqueda de un buen nombre para una marca es también conocida como naming el cual se define como un conjunto de criterios clave que tienen como objetivo unificar las ideas acerca de la misma, este es el proceso por el cual se determina el nombre de una marca que al parecer es creativo pero por lo contrario resulta ser mucho más analítico de lo que se ve.

La buena selección de este es el excelente resultado como posicionamiento y recordación constante en el público, de esto se puede deducir que el nombre debe ser corto, fácil de recordar y que contenga un significado llamativo. Por otra parte es preciso mencionar que existen diferentes tipos de nombre como:

- **Nombre descriptivo:** se le llama nombre descriptivo a todo nombre que funciona como índice de una compañía, pequeña empresa, marca personal, etc. Es decir, los nombres descriptivos indican las funciones de cualquier emprendimiento.

De esta manera las marcas descriptivas resultan ser la clase más antiguas de marcas en el mundo de la identidad. *Aguardiente Nariño*, es un ejemplo, en cuanto a marcas descriptivas ya que el nombre es claro con lo que produce y define su localidad.

- **Acrónimos o abreviaturas de nombres:** este tipo de nombres son usados cuando estos son demasiado largos, la acción de esto es el uso de siglas o abreviaturas que reducen

las extensas frases por ejemplo IBG (*Ivan Botero Gomes*) este es un ejemplo más actual y local o IBM (*International Business Machines*) como un ejemplo internacional. Los acrónimos pueden ser una salida fácil para un nombre de manera que tienen rapidez para pronunciar, facilidad de recordar y además sonoros; pero, por otra parte no pueden ser siempre una salida efectiva puesto que estas carecen de alma.

- **Nombre abstractos:** los nombres abstractos son aquellas palabras inventadas sin ningún pasado, que no están manchadas por otros significados sin la importancia de que sean positivos o negativos, este tipo de nombres tienen ventajas y desventajas ya que son contenedores vacíos sin algún significado existencial por lo que de la misma marca asociar sus propios valores. Como ejemplo tenemos a Google, Kodak o Twitter.

- **Nombres sugerentes:** este tipo de nombres se crean a partir de las sensaciones o experiencias que una marca ofrece que además son claros en cuanto a las expectativas de elección de la misma declarando su posicionamiento. La mayor dificultad para crear un nombre sugerente es la conexión del significado con la marca, por lo que se requiere de una evaluación muy detallada acerca de lo que la marca ofrece y representa antes de iniciar el proceso.

Ya teniendo claro como es el proceso de naming para una marca se puede mencionar de donde se produce en nombre del proyecto AWANA. En un corto análisis este se busca desde las funciones de la estrategia la cual busca ser un enlace visual de difusión entre los artesanos y clientes ya sean locales o extranjeros otorgando reconocimiento a los productos artesanales con baja visualización, de esta manera el AWANA se cataloga como un nombre sugerente ya que este tiene como significado la palabra telar en el idioma primitivo de la región andina más específico en el departamento de Nariño, a la cual se le han dado

conceptos de la unión de fibras que en este caso son las técnicas artesanales subvaloradas en este territorio.

### 8.3.4 La imagen adecuada para la estrategia visual

Así como el nombre presenta mucha importancia pues es clave en el desarrollo de una marca, el símbolo como imagen identificadora de esta también tiene su grado de importancia ya que gráficamente refleja las funciones o intenciones de una compañía o en este caso la estrategia visual.

*La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, (Costa. 1999).*

Partiendo de la posición de Joan Costa (1999) la imagen aporta mucho más de lo esperado puesto que la diferenciación es en plus de una marca o llamado valor agregado de esta por ejemplo en el caso de la estrategia son los productos artesanales subvalorados del departamento de Nariño, el público de este y el enlace estratégico visual entre estos dos polos, estos como conceptos principales o palabras clave para tener en cuenta al momento en que se inicie el desarrollo del símbolo que diferenciará la marca de dicho proyecto como tal, además aportará también en el posicionamiento de la misma.

En cuanto a la marca se puede mencionar las partes que la componen, de esta manera se aclara que esta la conforman el **Isotipo** como parte gráfica o simbólica de la misma y el **Logotipo** como parte lingüística o más llamado nombre de la marca, al unirse estas dos

partes generan un equipamiento llamado **Imagotipo** como resultado; en algunos casos como por ejemplo el de una empresa se genera el desarrollo de un **Slogan** que apoya en cuanto a la experiencia y confiabilidad de esta, así como existen las partes que componen una marca también se encuentran los tipos de marcas.

Comúnmente se conoce a una marca como logotipo de manera que así está mal llamado puesto que el logotipo es la parte textual o la palabra de esta como se menciona anteriormente, el nombre real es imagotipo en el caso de manejar imagen y texto, pero ocurren casos o excepciones en los que hay manejo de una sola de las parte por lo que son tipos o denominaciones de marcas:

- **Logotipo o wordmark:** está compuesto solo por texto y tipografía. Cualquier otro elemento gráfico del diseño solo tiene una función secundaria decorativa o de refuerzo.
- **Isotipo o símbolo de la marca:** es el símbolo característico de una marca. Por si solo tiene total fuerza de identificación, sin necesidad de un nombre, texto,etc. Es la esencia visual de la marca.
- **Marca combinada, imagotipo o isologo:** Como indica su nombre, la **marca combinada** es una combinación de texto y símbolo. Dentro de las marcas combinadas está el **imagotipo**, que es la unión de un **isotipo** y de un **logotipo**, y en la que al menos el isotipo funciona perfectamente por separado. También encontramos el **isologotipo** o **isologo** que es una combinanci3n de texto y gráficos fusionados en la que los elementos no pueden separarse o no funcionan bien por separado (por ejemplo Burger King).
- **Emblema:** El término **emblema** viene del idioma griego que significa ‘lo que está puesto dentro o encerrado’. Los emblemas antiguamente consistían en un dibujo enigmático

y un título o texto explicatorio del mismo. Estos dibujos suelen contener bastante detalle y tienen el fin de representar una idea, un concepto, un hecho, etc. En general estos dibujos están dentro de formas cerradas como rectángulos o círculos. Y con un aspecto sólido, consistente. Los emblemas también hacen referencia a los antiguos escudos heráldicos, símbolos de pertenencia a una familia, región, asociación, etc. con un fuerte vínculo de identidad. En estos escudos también vemos dibujos que transmiten un mensaje o representan identidad. Hoy en día se utilizan los escudos en los diseños de logotipos para transmitir fuerza y seguridad. En general los emblemas se caracterizan porque reflejan una identidad fuerte y representan a un grupo de individuos, empresas, o un concepto o idea mediante el dibujo.

### **8.3.5 La tipografía como componente de la marca**

Es muy importante la parte tipográfica para el desarrollo de una marca puesto que este elemento al igual que un símbolo debe reflejar perfectamente las intenciones y conceptos de una marca, además esta debe unificarse a la parte simbólica en cuanto a su estilo gráfico, el desarrollo tipográfico es extenso puesto que se puede iniciar desde muchos puntos clave como los es la historia de una región si es para una marca país, con esto se puede deducir que la tipografía tiene capacidades muy altas de expresar mensajes gráficos fuera de su mensaje lingüístico y llegar a sentimientos y emociones como en el caso de una marca regional o cultural, el patriotismo, son sentimientos que se arraigan a un territorio donde se creció y se vivieron momentos o circunstancias inolvidables.

### **8.3.6 La importancia del color en la identidad**

En el desarrollo de una marca es mucho más factible iniciar un imagotipo con reservas de color blanco y negro donde se definirá antes que nada la forma gráfica, luego del desarrollo gráfico es necesario realizar un estudio de color donde se puede reflejar los

conceptos de la marca en base a los colores representativos de la identidad, de esta manera es pertinente apoyar el proceso en una psicología del color donde se pueden encontrar expresión de sentimientos y emociones , además el color proporciona identidad en una marca como se puede ver claramente en el caso de las redes sociales (Facebook, instagram, youtube, twitter, etc.).

Cada color provoca unos sentimientos específicos en las personas. Por eso, dominar el uso cromático, conociendo qué sentimientos se asocia con cada color, garantizará unos resultados determinados en cada diseño. Estas son algunas de las pautas que conviene conocerse.

- **Blanco:** Tiene una connotación muy positiva y transmite sobriedad, luminosidad y simplicidad. En publicidad se le considera un color fresco y limpio, asociado habitualmente a productos tecnológicos o de salud.
- **Amarillo:** Es un color muy adecuado para atraer la atención, aunque usado en exceso es muy estridente y desagradable. Se asocia con el brillo del sol, con la comida, la energía y la felicidad. También, en cantidad y tonalidad adecuada, estimula la memoria y la actividad mental, por eso para los estudiantes es tan positivo subrayar apuntes o libros con color amarillo.
- **Rojo:** Posee mucha intensidad y aporta mucha visibilidad, es un color que llama la atención. Simboliza la fuerza, la energía, el peligro y el erotismo.
- **Naranja:** Es una combinación entre rojo y amarillo, por lo que su significado y sus asociaciones también lo son. Es un color que simboliza felicidad, alegría, sol, pero también al ser un color cítrico se asocia con la alimentación.

- **Verde:** Representa la naturaleza, por lo que aporta una sensación de paz y tranquilidad. Representa armonía, frescura y seguridad. Para productos médicos o relacionados con la naturaleza es ideal, además de poseer efectos relajantes para el ojo humano. Ayuda, incluso, a mejorar la vista.
- **Azul:** Es un color frío y se relaciona con inteligencia, estabilidad, madurez y confianza. Al igual que el verde, el azul también posee un efecto relajante y tranquilizador.
- **Negro:** Es a la vez el color del miedo y lo desconocido, y el color asociado a la elegancia, el prestigio y la seriedad. Puede utilizarse en el diseño de logotipos y en los colores corporativos, pero no como fondo en una página web, por ejemplo, puesto que dificulta el proceso de lectura. Si se busca un color que contraste con cualquier otro, ese es el negro.

### **8.3.7 El diseño de experiencias a través de una estrategia visual**

Como anteriormente en el punto número 1 se mencionó es pertinente el uso de una marca que identifique la estrategia es un punto clave además de que le dará confiabilidad y soporte a dicho proyecto o prototipos esperados, si se analiza detenidamente el esta afirmación los términos de confiabilidad y soporte entran a ser conceptos trasmisibles desde un diseño o artefacto comunicativo como mensaje visual a unos receptores generándoles un impacto a través de sentimientos o emociones, de esta manera se genera una experiencia en el público determinado.

Fuera de la experiencia generada por la identidad involucrada en el proyecto es pertinente crear o diseñar experiencias que aporten desde el conjunto de artefactos comunicativos como estrategias visuales, de esta manera puede ser el diseño de experiencias adecuado a una plataforma o aplicación de internet donde se haga mucho más

ameno, seguro y fácil el uso de la misma para adquirir y/o difundir diferentes productos artesanales subvalorado, en otro campo la experiencia nostálgica del patriotismo para los habitantes de una ciudad o municipio y emoción de conocer para extranjeros al momento de mostrar en un video los lugares de aquella región con su gastronomía y cultura, o porque no generar experiencias en un evento como feria artesanal combinando con este la museografía de acuerdo a los propósitos del proyecto AWANA. De esta manera se puede apropiarse del diseño de experiencias y adaptarlo a los intereses de las estrategias que se requieran para dichos objetivos del mismo.

### **8.3.8 El diseño emergente para el desarrollo de la metodología TELAR.**

El desarrollo y diseño de una metodología que propicie la efectividad en la recolección de información y desarrollo adecuado de piezas gráficas se hace correctamente mediante el diseño emergente en cuanto a un análisis y estudio previamente ejecutado acerca de diferentes metodologías que aporten para la realización de una propia metodología ingeniosa. Para explicar un poco más a fondo de lo que es el diseño emergente es el uso de metodologías por medio de un análisis para desarrollar una propia metodología.

En el caso de este proyecto se ha visto la necesidad de referenciar la metodología telar en otra llamada metodología sistemática del autor Bruce Archer (22 de noviembre de 1922 - 16 de mayo de 2005) quien fue un ingeniero mecánico británico y más tarde profesor de investigación de diseño en el Royal College of Art, que defendió la investigación en diseño y ayudó a establecer el diseño como una disciplina académica, su obra trata acerca de la definición del diseño que corresponde a Seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estética dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles. En esta metodología Archer propone tres etapas fundamentales que son:

**A. Fase de análisis:** Se recoge toda la información necesaria sobre las necesidades de la empresa, problemas a solucionar, los límites del proyecto y las condiciones a seguir.

- Problema
- Programación
- Organización

**B. Fase creativa:** Se inicia la práctica tomando como base la información de la fase anterior y se da paso a desarrollar las ideas y la selección de las mismas para llegar a la solución.

- Análisis
- Síntesis
- Desarrollo

**C. Fase de ejecución:** Se presenta la idea manejada al cliente y se pide su autorización u opinión para realizar cambios a la idea o comenzar a distribuir el producto, idea o diseño; así finaliza el proyecto.

- Comunicación
- Solución

Por razón de que la metodología a proponer se desarrolla en un campo estratégico visual se considera optima la referencia de esta metodología no es el caso de que se use la misma sino que se propone una propia a partir de la anterior, por lo que la metodología propuesta adquiere el nombre telar para un acercamiento al campo artesanal y dividiéndose en dos fases (fase documental y fase proyectual) en las que la primera fase se compone de los tres primeros pasos llamados fibras para la recolección de información y en la segunda fase se

requiere de dos pasos o fibras siguientes como fase creativa donde se desarrollará dicha estrategia visual en lo que a desarrollo gráfico se refiere.

## 9 ANÁLISIS DE DATOS

### 9.1 Análisis de entrevistas

Esta herramienta fue aplicada a 5 artesanos de lo cual se encuentra la siguiente información:

- los artesanos elaboradores de piezas culturales subvaloradas en el departamento de Nariño se encuentran entre las edades desde los treinta a los sesenta años, vale la pena afirmar que su tiempo laboral es mayor que el de un empleado normal puesto que su actividad productiva continúa sin importar la edad.
- Por el momento las técnicas que elaboran los cinco artesanos son el enchapado en tamo, cerámica y el porcelanocrón, a pesar de que la técnica del tamo es reconocida para Giovanni Quintero no es muy constante su producción y sostenibilidad por lo que se emplea en otras actividades para su estabilidad económica.
- Según lo que responden los artesanos el tiempo de experiencia laboral en el campo de las artesanías oscila entre los ocho y los treinta y cinco años donde cada uno ha mejorado su trabajo.
- El Nombre (naming) es importante para una empresa, pues es el punto de reconocimiento en el público o personas de la localidad según el diseño gráfico. En este punto cuatro de los cinco entrevistados manejan un nombre para su emprendimiento cultural.
- Los artesanos entrevistados aseguran tener colaboración en su labor cuando la producción lo amerita, por ejemplo, cuando les hacen pedidos grandes o mayor cantidad.
- Tres de los entrevistados mencionan tener una labor y producción prospera en los últimos dos años, por otro lado las dos personas restantes aseguran haber tenido bajas en su producción

artesanal y ventas de los mismos por cuestiones de competencia en el campo, más que todo por precios bajos que otros colocan a los productos aun que es menor la calidad.

- Cuatro de los entrevistados exhiben sus productos en ferias ya sea en la ciudad de San Juan de Pasto o en otros municipios del departamento de Nariño para así darse a conocer, aseguran ellos; el artesano restante usa sus propios medios dirigiéndose a almacenes para ofrecer su producción.

- Los cinco artesanos mencionan que la internet es un medio por el cual últimamente se puede ofrecer productos de cualquier tipo denominándolo como la mejor manera para difundir, además, ellos afirman que las ferias hacen muy buen aporte para su difusión y darse a conocer. dos de ellos exhibe sus productos en ferias fuera de la ciudad de Pasto.

- Otros medios que los artesanos conocen a parte del auge del internet y las redes sociales, afirman conocer la radio, televisión, folletos, cartillas, catálogos entre otros como medios de difusión.

- Por lo general los artesanos han participado en eventos como ferias y fiestas municipales en los que han ofrecido su labor artesanal, pero, afirman las falencias como lo es el tiempo de los eventos, puesto que las ferias se realizan de una vez por año por lo que optan por salir en busca de estos eventos. Fuera de cada evento, uno de ellos menciona que muchas ferias no mantienen la difusión del mismo evento o no se promociona bien por lo que se presentan caídas en la venta de sus productos.

De la información anterior se logra determinar que los artesanos conocen nuevos medios de difusión pero aún buscan su estancia en las ferias de la región, por ende, es necesario el planteamiento de un taller que involucre a los artesanos con el fin de hacerlos participes y direccionen la estrategia.

## 9.2 Análisis encuestas:

Dicha herramienta se aplicó a 21 personas con las edades estipuladas con anterioridad (entre 20 y 50 años).

- De los 21 encuestados 20 afirman conocer la cultura nariñense y la persona restante no la conoce.
- Las personas que conocen la cultura mencionan la tradición oral, las costumbres, el campo artesanal, costumbres en los diferentes municipios del departamento, lugares turísticos, mitos y leyendas, gastronomía, música, comunidades indígenas y carnaval.
- Las artesanías que conocen es el mopa mopa, esculturas en barro, protopastos, tallado en roca, barniz de Pasto, sombreros de paja toquilla, repujado en cuero, talla en madera, bolsos de fique, tejidos de manillas, cerámica, instrumentos musicales, carrosas y arcilla.
- Empresas productoras de artesanías: artesanos de merchandising (gobernación de Nariño), limón piel, artesanos independientes, expo artesanías, artesanías de Colombia, Fucsia, creart, cuyarte, urcunina, los de bombona, kaywa, aires de mi tierra, taller Jaramillo.
- De las 21 personas encuestadas 15 han comprado artesanías.
- Los que han comprado artesanías se han dirigido a: las ferias, en el mercado, centro comercial bomboná, tiendas distribuidoras mas cercanas, contacto directo con el artesano y forma directa o domicilio.

- Cuando hacen la compra de un producto de su interés los encuestados se dirigen a: la tienda porque se lo puede apreciar mejor (13 personas), internet o tienda online (7 personas), voz a voz para saber dónde se consigue (2 personas) y ferias (1 persona).
- La mejor manera para la compra de algún producto es: presencial (9 personas), publicidad digital, redes sociales, internet (12 personas) y domicilios.
- 10 personas de los 21 encuestados aseguran haber visto o apreciado artesanías en canales televisivos regionales, además, es muy poca la promoción de estos.
- 13 de las 21 personas encuestadas han visto productos artesanales en internet.
- Las 13 personas anteriores han visto las artesanías en formato de imagen o fotografía, 2 de ellos en videos para apreciar mejor.
- Las mismas personas afirman haber visto artesanías en el buscador de internet y en redes sociales como Facebook, instagram, artesanías en chaquiracha y artesanías de Colombia.
- De los 21 encuestados 6 personas han comprado productos en internet.
- De las personas que han realizado compra por internet tres afirman haber tenido suerte y adquirir un buen servicio de esta actividad pues se puede realizar desde la casa, dos personas dan a entender que no es muy confiable, puesto que hay veces que se corre con suerte y otras no.

## 10 RESULTADOS GRAFICOS.

De la información anterior se logra determinar que los artesanos conocen nuevos medios de difusión pero percisten y buscan su estancia en las ferias de la región, por ende, es necesario el planteamiento de un taller que involucre a los artesanos con el fin de hacerlos participes y direccionen la estrategia. Por otra parte, entre los datos recolectados mediante encuestas se logra identificar que los medios más visitados para la compra de artefactos artesanales son las tiendas artesanales o centros comerciales, ferias o contactan al artesano aunque les es atractivo la internet.

De esta manera se plantean dos fases en su proceso donde se presentarán las propuestas de estrategia, fase de desarrollo visual (primera fase) donde se plantea el desarrollo de una Marca estrategia la cual visibilice el sector artesanal subvalorado del departamento de Nariño sin pretender ser un sello de origen, pero si genere confiabilidad en el público donde el medio por el cual se visibilizará la información recolectada sobre el sub sector artesanal subvalorado es un directorio interactivo que tiene como contenido datos de cada artesano(a) tales como contactos (correo electrónico, número telefónico), ubicación, nombre completo y técnicas artesanales que el mismo(a) elabora; fase económica (segunda fase) en la cual se plantean subestrategias que apoyarán la sostenibilidad de dicho subsector además de las inversiones monetarias que se requieren para su desarrollo.

### 10.1 Fase de desarrollo visual

#### 10.1.1 Ejes Principales de la estrategia, Proyecto AWANA

- **Eje Digital:** Además de la televisión y la radio se conoce la internet como un medio de visualización efectivo que por medio de plataformas o redes son factibles los canales de distribución para cualquier tipo de producto.

- **Eje Análogo:** Existen procesos y marcas como entidades que colaboran al desarrollo de visualización de la cultura de cualquier punto del país como lo es el sello de origen o sello único y el de artesanías de Colombia.
- **Eje Estratégico:** En este eje final se analiza el campo artesanal de trabajo, es el grupo de artesanos el cual se ha seleccionado para trabajar en la estrategia de difusión.



Figura 15. Técnicas artesanales subvaloradas del departamento de Nariño

### 10.1.2 Naming AWANA (nombre)

Se desea plasmar en el naming la artesanía andina ya que son los artesanos del departamento de Nariño los que entrarán a participar, por esta razón se indaga en el idioma quechua para fortalecer dicho concepto y atraer al gremio como la comunidad en general fomentando la apropiación de la estrategia con un nombre fácil de recordar, pronunciar y que contenga un significado memorable que para este caso se elige awana la cual significa

telar; además entre la información de las entrevistas se logra conocer que en el municipio de Iles el telar es conocido como Guanga, Por esto se podría contemplar un cambio de nombre.

#### Nariño Artesanal

##### Artesanías de Nariño

**ARTENAR**= Artesanías de Nariño

**NARTSAL**= Nariño artesanal

**NARTESANAL**= Nariño artesanal

**NARSAL**= Nariño artesanal

**Achanqara**= Flor de San Juan (Idioma Aymara)

**Aljaña**= Vender (Idioma Aymara)

**Aljata**= vendido (Idioma Aymara)

**Llank'ana**= Herramienta para trabajar (Idioma Aymara)

**Ch'alla**= Fiesta en honor a la madre tierra (Idioma Aymara)

**Unancha**= Hacer (Idioma Quechua)

**Awana**= Telar (Idioma Quechua)

**Maki Kapchiy**= Artesanía (Idioma Quechua)

**Kapchiy**= Arte (Idioma Quechua)

**NARTSAL**= Nariño artesanal

**Awana**= Telar (Idioma Quechua)

**Kapchiy**= Arte (Idioma Quechua)

Se escoge estas tres opciones de naming teniendo en cuenta el que son palabras cortas y más fáciles de recordar, con la ayuda de personas se logrará saber cuál es el nombre adecuado para la marca.

**NARTSAL**= Sueno como nasal o sal (1ra y 3ra persona)

**Awana**= Hay una tienda con un nombre similar; Adecuado para 2da y 3ra persona y recomienda investigar bien los significados.

**Kapchiy**= Adecuado para 1ra persona

De esta manera fueron testeadas las posibilidades de NAMING y es lo que opinó el público

Figura 16. Posibles nombre con significado y testeo para su elección.

### 10.1.3 Bocetos AWANA (desarrollo del identificador)



Figura 17. Bocetos en busca del identificador de AWANA

### 10.1.4 Digitalización AWANA

El concepto que se quiere manejar en la marca es la artesanía andina al igual que en la idea del naming, se desea reflejar el servicio que ofrece la estrategia.

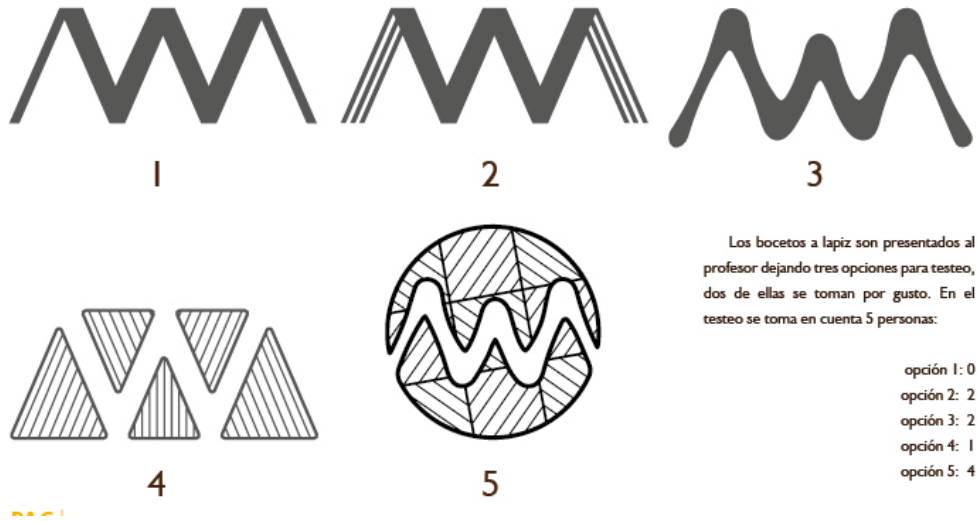


Figura 18. Bocetos digitales en busca del identificador de AWANA

### 10.1.5 El color para AWANA

El color debe expresar los conceptos que maneja la marca, debe ser adecuada su elección puesto que aportará a la ambientación de toda la estrategia socio-visual.

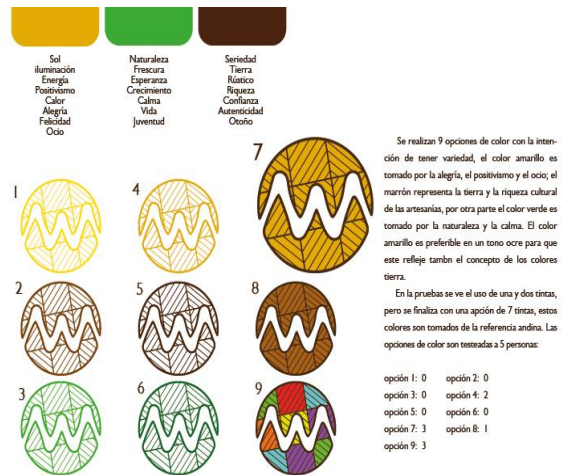


Figura 19. Elección de color para el identificador

### 10.1.6 Tipografía AWANA

La tipografía debe ser amigable y acoplarse con el símbolo, es lo ideal generar una tipografía única a partir de los conceptos.

Se toma como referencia diferentes tipos de letra que podrían acompañar la marca en su concepto como tal, se seleccionan algunas tipos que serán la base para guiar hacia la nueva tipografía.

Se realizan 4 opciones donde la primera es una tipo ya existente y las tres siguientes son únicas, la tipo del slogan existe y únicamente se ajusta en uso regular por jerarquía.

Las opciones tipográficas son testeadas a 5 personas para analizar y saber cuál es más impactante: opción 1: 2 personas, opción 2: 1 persona, opción 3: 1 persona, opción 4: 2 personas

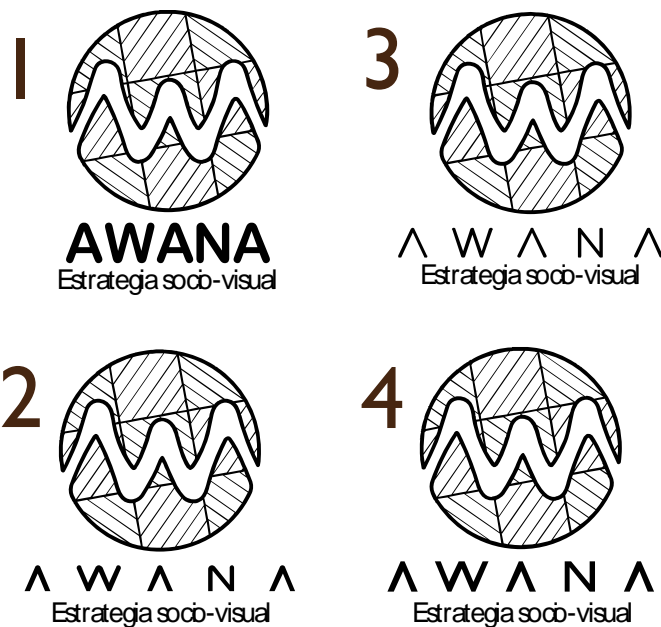


Figura 20. Elección de la tipografía para AWANA

### 10.1.7 AWANA, composición de la identidad



Figura 21. Composición de la identidad

### 10.1.8 Directorio interactivo (Enlace Awana)

Para cerrar esta primera fase se plantea un directorio interactivo que tendrá en su contenido la información de cada artesano con productos que presentan baja visibilidad tal y como se menciona al iniciar la fase, por esta razón es necesario soportar dicha información con el permiso de uno o más delegados del sector para poder visibilizar y manipular tanto los datos como el registro fotográfico, los datos del contenido son los contactos (correo electrónico, número telefónico y demás contactos que los artesanos tengan), debe estar presente la ubicación, nombre completo del autor y las técnicas artesanales que los mismos elaboran , totalmente detalladas (Anexo #, Cartas permiso).

## 10.2 Fase Económica

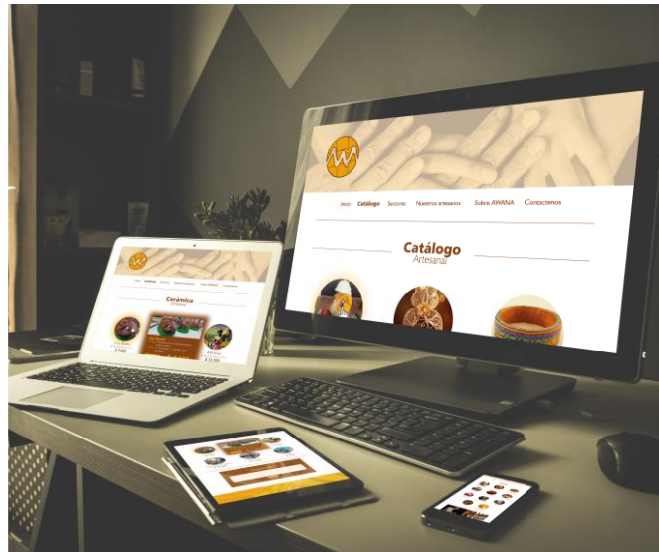
En esta fase se plantea el desarrollo de piezas gráficas como un conjunto de sub estrategias que se despliegan de la marca AWANA para cumplir el objetivo de mejorar la

estabilidad financiera de los artesanos, de esta manera se plante este segundo paso a seguir puesto que es necesario el factor monetario para cada punto y tiempo para su ejecución y testeado con lo cual se medirá el impacto tanto en el subsector como en el público objetivo.

### **10.2.1 Plataforma interactiva**

Partiendo de los datos se propone una plataforma interactiva donde el alcance al público es extenso y se logra mantener la promoción de los productos subvalorados del departamento al igual que su venta, pero el interrogante es: ¿cómo se podrá mantener activa? Para la creación de una plataforma es necesario tener en cuenta el factor financiero en cuanto a los dominios sumando a este el montaje y por otra parte el factor tiempo necesario para su desarrollo al igual que las siguientes sub estrategias propuestas, por esta razón se ha indagado en el campo obteniendo los valores necesarios para su ejecución encontrados en el anexo cotización. De esta manera es pertinente mantener la promoción siempre y cuando los artesanos acepten promocionar, para esto se necesita un taller donde se muestre el producto al sub sector artesanal, además hacerlos participes con un monto anual cómodo para ellos y que costé los dominios de la página, por otra parte, teniendo acogida por el gremio y siendo más los participantes esta generará más ingresos

Se sabe muy bien que las redes sociales actualmente se encuentran en auge por lo que se puede partir de allí en cuanto al desarrollo de material fácil de publicarse, los productos se podrán promocionar constantemente de tal manera que estos llevarán la autenticidad de sus autores además del soporte y confiabilidad otorgada por la marca AWANA.



**Figura 22. Plataforma interactiva AWANA**

### 10.2.2 Etiquetas para sus productos

Se ve la necesidad de elaborar Etiquetas con los datos del producto, su autor y si marca por si el artesano la maneja, vale resaltar que la marca estrategia debe estar presente, de esta manera se puede manejar una etiqueta estándar para los productos ya que hay infinidad de tamaños, materiales, pesos, etc; en pocas palabras las características de cada producto (Anexo #).



**Figura 23. Etiqueta AWANA para cada producto**

### 10.2.3 Puntos estratégicos AWANA

Fuera del campo interactivo se ve necesario el uso de anuncios publicitarios apoyados con frases como “apoyemos lo nuestro” y una breve explicación de lo que es y hace Awana, esto en puntos totalmente visibles con el fin de invitar al público objetivo a conocer la marca de tal manera que al interactuar con los medios se visibilizará el subsector artesanal subvalorado.



Figura 24. Publicidades de AWANA promoviendo el apoyo

### 10.2.4 Estrategia social, taller con el gremio artesanal subvalorado

Este taller se realiza con el fin de involucrar el gremio de los artesanos en el proyecto, para esto se ve la necesidad de ofrecer a los artesanos presentes (Tejido en lana virgen, bordado, cuyes personalizados en cerámica, porcelanigrón, muñequería – cuyes en felpa y un invitado especial en la técnica del enchapado en tamo) una cartilla llamada **cartilla taller social** a cada uno para contextualizarlos y no perder su atención, además en el diseño se trata de llevar la unidad de esta pieza con la identidad y demás piezas

planteadas en cuanto a colores identificativos de la marca, texturas y tipografía; las fotografías apoyan los textos completando el mensaje lingüístico y contextualizando el proyecto en el mundo artesanal así como mostrando las piezas estratégicas, por otra parte los textos se plantean amigables con el mismo propósito de incentivar a los artesanos a formar parte del proyecto.

Por otra parte para apoyar el propósito del taller se hace uso de diapositivas más la explicación verbal y expresiva para que ellos entiendan con claridad que es, porque, para que y los objetivos de AWANA, al finalizar la exposición se muestra videos e imágenes como referencias de las estrategias y del porque es necesario su uso. Para cerrar el taller se piden las opiniones de los artesanos frente a lo expuesto sobre el proyecto

Los resultados de dicha estrategia social son satisfactorios puesto que los artesanos aceptan formar parte del proyecto, aceptan apropiarse y ser partícipes de la marca Awana para mejorar su visibilidad teniendo en cuenta que en cualquier momento se va a empezar a difundir, de manera que en un futuro logrando hacer realidad y desarrollando el conjunto de estrategias ellos harán parte de un grupo de artesanos AWANA, así mencionaron en el desarrollo del taller.



Figura 25. Taller social awana

### **Testeo personas del común**

Para ejecutar el testeo de la identidad como tal se desarrolla y presenta a personas del común un formato con valoración de -5 con aspectos negativos como no legible, 0 como punto neutro hasta el 5 con aspectos positivos como legible (anexo formato testeo), de esta manera se evalúa por medio de promedios en las áreas simbólico, Emotivo, estético y práctico con los que se consigue que el logotipo Awana genera impactos positivos en la sociedad. Entre los 12 aspectos del formato se perciben valoraciones que superan puntaje positivo del 3,6 al más alto 4,9; estas valoraciones generan un último promedio que evalúa el impacto total de la identidad con 4,5 puntos positivos.

El impacto es satisfactorio, pues, las personas o el público objetivo percibió correctamente los conceptos de esta, ellos mencionan apreciar la cultura, un concepto artesanal con las diagonales propias de una cultura Nariñense, como por ejemplo, el sol de los pastos donde se encuentran las diagonalidades y centralidades, por otra aprecian el nombre relacionándolo con un nombre indígena o ancestral.

### **Testeo expertos**

#### **Giovanni Quintero (Experto artesano)**

Es un artesano de la ciudad de Pasto experto en la técnica del enchapado en tamo, para el testeo se hace muestra de la marca explicándole un poco sobre su finalidad de manera que de su apreciación. Afirma que es un logo bien logrado en el que hay varios elementos que logran representar el mundo artesanal de Nariño, de manera que es posible identificarse con el mismo.

En cuanto a los propósitos de Awana es interesante pues lo que busca el artesano es la protección de sus piezas con autenticidad y una plataforma donde se visibilice más al artesano que otra cosa lo hace fácil de apropiar por el gremio.

### **Paula Murillo (Experta en Diseño Gráfico)**

Se toma como experto a razón de que se desempeña en el campo de la tipografía además de ser docente de la Universidad de Nariño. Sus aportes en cuanto a la identidad son positivos, pues, menciona el gusto por la tipografía, el color y los patrones que representa; por otra parte mencionó las debilidades de acuerdo a la estructura ya que puede ser muy fuerte visualmente y que en un tamaño mínimo de tres centímetros por tres centímetros pueda no ser legible.

### **Fernando Coral y sus alumnos (Experto en Diseño Gráfico)**

En este caso se generó el testeo a manera de focus group donde los alumnos y el docente apreciaron y dieron sus opiniones en cuanto al identificador desarrollado. Entre los aportes se coincidió con la preocupación de la experta Paula Murillo en cuanto a la textura en un tamaño mínimo, es un punto que poco a poco se puede revisar, en cuanto al color es agradable aunque el docente sugiere realizar pruebas adicionando el color verde al mismo de manera que genere un aspecto de naturalidad.

En cuanto a la contra forma donde se pretende mostrar una zona montañosa no es muy atractiva, para esto se da más importancia a la parte inferior cambiando así la percepción de este.

## 11 CONCLUSIONES

- ✓ El desarrollo de la metodología Telar Artesanal ha sido óptima ya que la conexión de cada paso ha permitido conocer muy bien la problemática social y el campo en el que se trabajó y proceder al planteamiento de la estrategia en las dos fases de su desarrollo (visual y económico).
- ✓ En cuanto al subsector artesanal subvalorado se encuentra una apropiación de la marca estrategia por parte de los mismos, pues, presentan interés en conocer los propósitos del proyecto, de esta manera el taller social fue satisfactorio ya que de esta manera se logra observar dicha aceptación del sector.
- ✓ El desarrollo de una estrategia virtual (Enlace Awana – directorio artesanal) donde se visibilice el sector artesanal subvalorado puede ser o no ser la mejor manera de lograr el objetivo del proyecto, para saber esto mediante observación se planteó anteriormente una fase económica donde se podrá apreciar el impacto que el sitio web y más adelante el sistema web genera.
- ✓ Los expertos valoran la estrategia desde tres puntos de vista (artesanal, diseño e ingeniería) mencionando ser pertinente ya que representa y visibiliza el sector artesanal protegiendo la autenticidad de este, en el campo del diseño los expertos generan aportes con los que se puede seguir trabajando y finalmente en el campo virtual es buena la decisión visual y muy pertinente el planteamiento de evolución de la página.
- ✓ Para las personas del común la identidad transmite correctamente los conceptos que se tomaron para su desarrollo, además la visibilidad del subsector artesanal subvalorado por medio de Enlace Awana genera interés por en cuanto a las técnicas presentes

Buscando la viabilidad y justificación del proyecto se ve la necesidad de basar la investigación en documentos publicados como artículos y referentes visuales que abordan los temas de industrias culturales, branding corporativo y Diseño web, de esta manera se guiará la investigación.

## 12 Bibliografía

- Baumol, W., & Bowen, W. (1966) *Performing arts: the economic dilemma*. Twentieth century fund: New York.
- GUIA (2005). *Guía para la elaboración de mapeos regionales de las industrias creativas*. Convenio Andrés Bello, MinCultura: Bogotá.
- Miège, B. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble: PUG.
- Casacubertta, D. (2008): *Industrias culturales en la web 2.0*
- Costa, J. (1999 - 2004): *identidad corporativa*
- Chávez, N. (2010): *imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional*
- *Entidades colaborativas: Base de datos sobre el sector artesanal*.
- Richard Iván López (2016): *Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño*.
- Popoca, M. (2016): *Estrategia de comunicación gráfica para fortalecer la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca en el contexto de la globalización*.
- *Industria y comercio (2018): Productos colombianos que llevan un sello único*. colombia.co.
- Fucsia. (2018): *Maestros ancestrales*, fucsia.co
- Archer, B. (1964): *Metodología sistemática*.
- Brave, S.; Nass, C. (2002). *Emotion in human-computer interaction*. In J. Jacko & A. Sears (Eds.), *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications* (chap. 4). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cañada, J. (2005). *Los elementos del diseño de interacción y la estética*. Terremoto.net, 3 de Septiembre de 2005.
- Hassan, Y.; Martín Fernández, F.J.; Iazza, G. (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Hipertext.net, núm. 2, 2004.

- Morville, P. (2004). User Experience Design. SemanticStudios, 21 de Junio de 2004.
- Garamond, C. (1924): Familia tipográfica Garamond.
- Lopez, N. (2018): como crear tipografías. Okdiario.com
- Del pozo, J. (2017): ¿Qué significan los colores? Somoswaka.com
- Dr Marino Latorre, Universidad Marcelino Champagnat, Historia de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0, 2018.
- Ecuador Produce, Artesanal, Directorio nacional a nivel provincial de artesanos ecuatorianos, 2018

# ANEXO

## Anexo 1. Formato De Entrevista

### **FORMATO DE ENTREVISTA**

Recolección de información para el proyecto de investigación AWANA



El siguiente cuestionario tiene como objetivo la recolección de información acerca de los medios de difusión en el sector artesanal del departamento de Nariño, de esta manera, los datos recolectados serán analizados para dar una solución al problema presente en productos artesanales con baja visualización.

- 1 ¿Cuál es su nombre y qué edad tiene?
- 2 ¿Qué tipo de artesanías elabora usted?
- 3 ¿Hace cuánto tiempo realiza esta actividad laboral?
- 4 ¿Su empresa tiene nombre?
- 5 ¿Cuál es el nombre de su empresa?
- 6 ¿En su empresa tiene ayudantes que aporten en la producción?
- 7 ¿Su empresa ha sido prospera en los últimos dos años?
- 8 ¿Qué método usa para vender sus productos?
- 9 ¿Para usted cual sería la mejor manera para mostrar y vender su trabajo?
- 10 ¿Qué medios donde se comercialicen productos conoce?
- 11 ¿Ha participado con sus productos en eventos como ferias?
- 12 ¿Cuál es su apreciación frente a las ferias?

## Anexo 2. Formato De Encuesta

# FORMATO DE ENCUESTA

Recolección de información para el proyecto de investigación AWANA



El siguiente cuestionario tiene como objetivo la recolección de información acerca de los medios de difusión en el sector artesanal del departamento de Nariño, de esta manera, los datos recolectados serán analizados para dar una solución al problema presente en productos artesanales con baja visualización.

**Nombre:**

**Edad:**

1 ¿Conoce usted la cultura nariñense?  SI /  NO

2 ¿Qué tanto conoce de la cultura Nariñense?

3 ¿Qué tipos de artesanías en Nariño conoce?

4 ¿Qué empresas que produzcan artesanías conoce en Nariño?

5 ¿Ha comprado productos artesanales?  SI /  NO

6 ¿De qué manera y como hizo para comprar estos productos?

7 ¿A qué medio se dirige cuando necesita comprar algún producto?

8 ¿Cuál cree usted que es la manera más fácil de comprar cualquier producto?

9 ¿Ha visto productos artesanales en televisión?

10 ¿Ha visto productos artesanales en internet?  SI /  NO

11 ¿En qué formato? IMÁGENES/VIDEOS

12 ¿En qué plataforma o aplicación ha visto artesanías?

