



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Artes

Maestría en Diseño y Dirección de Arte

La Dirección de Arte aplicada a la promoción de la artesanía tradicional del Azuay en tiempos del Covid. (Caso de estudio: Cooperativa de producción artesanal AYNI).

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en Diseño y Dirección de Arte.

Autor:

Dis. Diego Xavier León Marín

CI: 010224878-8

Correo electrónico: otramiradaec@gmail.com

Director:

Dis. Diego Felipe Larriva Calle Mgt.

CI: 010224947-1

Cuenca - Ecuador

01-junio-2021



Resumen. -

La crisis sanitaria del COVID-19 afectó a la economía mundial y en particular a los países con estructuras financieras débiles, el Ecuador no es la excepción existen sectores como el artesanal afectados en los ingresos al no disponer de estrategias de vanguardia para enfrentar las nuevas condiciones del mercado que trajo la pandemia, asociando la virtualización, siendo un problema social, económico tendiente a desvalorizar las artesanías. Así el estudio propone estrategias mediante el uso de técnicas y tecnologías para promocionar la artesanía en ciudades patrimoniales, con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo a través de la aplicación de técnicas como la encuesta y entrevista a expertos artesanos de la Cooperativa de Producción Artesanal AYNI. Se evidenció demanda significativa de los productos, pero tras la pandemia los artesanos carecen de conocimientos para promocionarlos a través de medios tecnológicos; las estrategias de digitalización propuestas alcanzarán a los consumidores con la Nueva Normalidad.

Palabras clave: Artesanía. Digitalización. Dirección de arte. Promoción tecnológica



Abstract. -

Summary

The COVID-19 health crisis affected the world economy and in particular countries with weak financial structures, Ecuador is not the exception, there are sectors such as artisanal affected income by not having avant-garde strategies to face the new market conditions brought by the pandemic, associating virtualization, being a social, economic problem tending to devalue handicrafts. The study proposes strategies through the use of techniques and technologies to promote handicrafts in heritage cities, with a mixed qualitative and quantitative approach through the application of techniques such as the survey and interview with artisan experts from the Cooperativa de Producción Artesanal AYNI. There was a significant demand for the products, but after the pandemic, artisans lack the knowledge to promote them through technological means, the proposed digitization strategies will reach consumers with the New Normal.

Keywords: Crafts. Digitization. Art direction. Technological promotion.



Índice. -

Resumen. -	II
Abstract. -	III
Índice. -	IV
Agradecimiento. -	XI
Dedicatoria. -	XII
Introducción. -	1
a) Título:	1
c) Actualidad, relevancia y/o justificación.	1
d) Problema teórico-metodológico que se enfrenta como parte del componente investigativo para la realización. -	5
e) Objetivo general. -	6
f) Objetivos específicos. -	6
Objetivo 1.-	6
Objetivo 2.-	6
Objetivo 3.-	6
g) Tareas de investigación (en correspondencia con los objetivos formulados). -	6
Objetivo 1.-	6
Alcance del componente investigativo:	7
Paradigma metodológico. -	7
Técnica de Investigación. -	7
Herramientas y Recursos. -	7
Actividades. -	7
Resultado. -	7
Objetivo 2.-	8
Alcance del componente investigativo.	8
Paradigma metodológico. -	8
Técnica de Investigación. -	8



Herramientas y Recursos. -.....	8
Actividades. -.....	8
Resultado. -.....	8
Objetivo 3.-.....	9
Alcance del componente investigativo.....	9
Paradigma metodológico. -	9
Técnica de Investigación. -.....	9
Herramientas y Recursos. -.....	9
Actividades. -	9
Resultado. -	9
CAPÍTULO 1.-	10
1.1. Definición de artesanía. -	10
1.2. Valor cultural e histórico de la artesanía en el Azuay. -.....	11
1.3. La artesanía Azuaya en la época de la Colonia. -	19
1.4. La artesanía tradicional del Azuay.-.....	22
1.5. Estrategias de promoción de la artesanía tradicional en la provincia del Azuay.-	26
1.6. Cooperativa de producción artesanal AYNI reciprocidad.-.....	28
Misión	29
Visión	29
Propuesta de Valor:.....	30
1.7. La Nueva Normalidad. -	30
CAPÍTULO 2 Marco teórico.....	38
2.1. Las necesidades sociales como eje central en el diseño. -.....	38
2.2. La comunicación en los nuevos medios. -.....	40
2.3. La convergencia de los medios. -	42
2.4. El usuario en tiempo real. -	46
2.5. Narrativa en la convergencia y la transmedialidad.....	48
2.6. Planificación de las narrativas transmedia. -	50
2.7 Estrategias innovadoras en la actualidad. -.....	54
2.8. Del Storytelling al Storymade. -.....	57



2.9. Características de las redes sociales y la social media	58
Elaborado por: Diego León Marín	64
Capítulo 3	65
3.1. Primer acercamiento al artesano. -	65
3.2. Personas entrevistadas. -	66
3.3. Descubrimientos. -	67
3.4. Pdv. Artesanos. -	69
3.5. Segundo acercamiento, entrevista dirigida a artesanos que forman parte de la cooperativa de producción artesanal AYNI en el marco de la pandemia. -.....	70
3.6. Personas entrevistadas. -	71
3.7. Descubrimientos. -.....	76
3.7.1. Rango de edad de los artesanos. -.....	76
3.7.2. Medios para la promoción de sus bienes y servicios. -	77
3.7.3. El proceso de trabajo. -	77
3.7.4. Obstáculos en la pandemia. -	77
3.7.5. Segmento de clientes que compran artesanía. -.....	78
3.8. Análisis FODA. -	78
3.8.1. Amenazas. -	78
3.8.2. Debilidades. -	79
3.8.3. Oportunidades. -.....	80
3.8.4. Fortalezas. -	80
3.9. Posibles rutas de solución a partir de una de las necesidades identificadas. -	82
3.10. Observaciones generales y aprendizajes sobre el proceso de aplicar <i>Design Thinking</i>. -	83
3.11. Retos a resolver desde la perspectiva del artesano. -	83
3.12. Entrevista a clientes del producto artesanal. -.....	83
3.12.1. Preguntas. -	84
3.13. Resultados. -.....	85
3.13.1. ¿Quién compra?	85
3.13.2. ¿Para qué y para quién compra?.....	85
3.13.3. ¿Por qué compra?	85
3.13.4. ¿Cuándo compra?.....	86



3.13.5. ¿Cómo compra?.....	86
3.13.6. ¿Dónde decide y dónde compra?.....	86
3.13.7. <i>Insights</i> o descubrimiento en las entrevistas a compradores. -.....	86
3.14. Retos a resolver desde la perspectiva del usuario. –	87
3.15. Análisis de buenas prácticas. –	88
<i>Elaborado por: Xavier León Marín</i>	88
3.15.1. Variables de análisis como indicadores:.....	88
3.16. Buenas prácticas para analizar:	89
3.16.1. Campañas emocionales en apoyo al oficio artesanal.	89
3.16.2. Canales pertinentes de comunicación para artesanos.	89
3.16.3. Formas de mostrar artesanías en el mundo.	89
3.16.4. Que es lo mejor a destacar del trabajo del artesano.	90
3.16.5. Proyectos públicos/privados que fomenten la artesanía.	90
3.17. La matriz de tendencias. -	91
3.18. Definición del perfil del usuario. –.....	91
3.19. Análisis del escenario en donde se desenvuelve el consumidor. –	93
3.20. Conclusiones generales. –	94
3.21. Conclusiones y hallazgos como base para la propuesta de promoción. -.....	95
3.22. Planteamiento de la promoción del producto artesanal caso específico cooperativa de producción artesanal AYNI. -	100
3.22.1. Datos demográficos y motivacionales del buyer persona. –	100
3.22.2. Construcción del buyer persona. –.....	101
3.22.3. Experiencia offline del usuario. -.....	101
3.22.4. Proceso de decisión de compra o <i>Customer Journey</i> . -.....	102
3.22.5. Definición del escenario estratégico. -.....	103
3.22.6. Análisis de activos digitales. -.....	104
3.22.7. Análisis de la competencia directa. –	105
3.23. Descubrimientos. -.....	108
3.24. Descubrimiento del análisis de frecuencia y engagement. -.....	109
3.25. Territorio de comunicación. –	109
3.26. Contenidos destacables. –.....	109



3.27. Valores de la Cooperativa de producción artesanal AYNI. -	110
3.28. Tono de la marca basado en sus valores. -	111
3.29. El estilo de la marca. –	111
3.30. Definición de días y horas de publicación. -	111
3.31. Categoría de los contenidos. –	112
3.32. Formatos de los contenidos. –.....	112
3.33. Otros contenidos:	113
3.34. Objetivos de la campaña para la promoción. –	113
3.35. Recomendaciones para el apoyo en la implementación de estrategias orgánicas. -.....	115
3.36. Recomendaciones al realizar concursos como estrategia. -	115
3.37. Definición del tipo de campaña y el plan de inversión. –	115
3.38. Objetivos en la generación de relatos para los contenidos de la propuesta de promoción.	116
3.40. Propuesta y plan de promoción. -.....	117
3.41. Evaluación de expertos. -	134
3.42. Conclusiones. -	140
3.43. Recomendaciones. –.....	140
3.43. Anexos.-.....	XVII
Bibliografía	XVIII



Cláusula de Propiedad Intelectual

Diego Xavier León Marín, auto del trabajo de titulación "La Dirección de Arte aplicada a la promoción de la artesanía tradicional del Azuay en tiempos del Covid. (Caso de estudio: Cooperativa de producción artesanal AYNÍ)", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 1 de junio de 2021.



Diego Xavier León Marín

C.I: 0102248788



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Diego Xavier León Marín en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "La Dirección de Arte aplicada a la promoción de la artesanía tradicional del Azuay en tiempos del Covid. (Caso de estudio: Cooperativa de producción artesanal AYNI)", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 1 de junio de 2021.

Diego Xavier León Marín

C.I: 0102248788



Agradecimiento. -

Mi agradecimiento eterno a mi querida esposa,
por su constante apoyo, sacrificio y amor, los caminos
andados son solo posibles con ella, y por ella, a mis
hijos, por sacrificar esos momentos especiales de familia,
espero, el esfuerzo valga la pena, y que el buen ejemplo se
arraigue en sus corazones, y lo apliquen en sus vidas,
esforzándose, y dando lo mejor de sí para alcanzar sus
metas, con trabajo duro, dedicación, pero sobre todo con
mucho amor para ponerse al servicio de los demás.

Gracias por todo.



Dedicatoria. -

Quiero dedicar el presente proyecto a mi amoroso padre,
que, con su ejemplo de lucha y amor incondicional,
me enseñó, que lo primero siempre es la Familia,
y que, por ellos, todo sacrificio vale la pena.

Te quiero mucho Papito.



Introducción. -

a) Título:

La Dirección de Arte aplicada a la promoción de la artesanía tradicional del Azuay en tiempos del COVID (Caso de estudio: Cooperativa de producción artesanal AYNI).

b) Tipo de modalidad de proyecto:

Propuesta metodológica y tecnológica avanzada.

c) Actualidad, relevancia y/o justificación.

La Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo del 2020, luego de analizar los casos de COVID-19, declara a través del Director General, Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus que existen en el mundo 118.000 contagiados en 114 países y que 4.291 personas perdieron la vida, concluyendo que la COVID-19 se considera una pandemia, siendo la primera generada por un coronavirus, por lo cual hace un llamado a todos los países con el propósito de adoptar medidas urgentes y agresivas para enfrentarla y cambiar el curso de la pandemia. Plantea que los países se dediquen a detectar, realizar pruebas, tratar, aislar, rastrear y movilizar a la población con la finalidad de evitar que los casos se conviertan en grupos de casos, los que den paso a la transmisión comunitaria.

La falta de capacidad, recursos y determinación son los retos que algunos países enfrentan para controlar las epidemias, medidas que tienen un impacto significativo en las sociedades y sus economías, por lo cual la OMS propone a los gobiernos del mundo, y a las sociedades, buscar el equilibrio entre la protección de la salud, prevenir infecciones, y salvar vidas, al mismo tiempo reducir al mínimo los efectos de la crisis sanitaria (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Ante la declaratoria de la OMS, el Ecuador declaró emergencia sanitaria en todo el país debido a la pandemia por el Coronavirus, movilizándolo de esta forma al sector de la salud pública, restringiendo eventos masivos, además de la aglomeración de personas de acuerdo al riesgo. Considerando el territorio y el número de casos, se suspendieron las clases en los centros educativos, se habilitó el uso de plataformas tecnológicas en telemedicina, educación



en línea y tele-trabajo. De igual manera se dispuso que las personas provenientes de lugares con mayor cantidad de casos registrados, deberán aislarse en el domicilio. Más adelante, con el aumento de casos en el territorio, el gobierno declaró el estado de excepción y obligó a la población a cumplir cuarentena; con el transcurso del tiempo se convirtió en aislamiento obligatorio (El Universo, 2020).

A pesar de las medidas adoptadas los casos aumentan a diario, según el reporte oficial de la World Health Organization (2020) al 27 de octubre de 2020, registró 161.635 casos confirmados, 12.553 muertes, datos que se actualizan conforme los eventos se suscitan en los distintos establecimientos de salud.

Por su parte la Comisión Económica para América Latina y El Caribe CEPAL (2020) el 19 de marzo de 2020, por medio de la secretaria ejecutiva Alicia Bárcena, advierte que la crisis sanitaria derivada del COVID-19, tendrá efectos significativos sobre la economía global, con mayor impacto en los países de la región americana, considerando la fragilidad de sus economías.

La disminución de la actividad económica, provocó la caída en la demanda de servicios de turismo, originando la contracción de este rubro en el 2020, con una estimación del 25% si las restricciones se extienden por 3 meses. Los meses posteriores a las restricciones fueron preocupantes, aunque los seis últimos meses las condiciones restrictivas fueron parciales, con respecto a la cotidianidad de los ciudadanos, la situación con el tiempo se agravó, considerando otros factores que contribuyen a la contracción económica y productiva.

El organismo internacional sostiene que factores como: la interrupción de las cadenas globales de valor, que restringe la importación de partes y bienes intermedios desde China para los sectores manufactureros; la caída de los precios de los productos básicos (*commodities*), sobre todo para los regímenes exportadores de materia prima en América del Sur; y por otro lado la mayor aversión al riesgo de los inversionistas; el empeoramiento de las condiciones financieras globales; la disminución de los índices bursátiles de la región, observadas con la caída estrepitosa en la bolsa de valores, son factores influyentes negativamente en la economía de Latinoamérica (Comisión Económica para América latina y el Caribe, 2020).

Previo a la crisis provocada por la pandemia, se vivía en un mundo creciente, globalizado sistemáticamente con una considerable desproporción; así pues el consumismo desmedido, los modos de producción irresponsable de la industria, minan en gran proporción



los recursos del planeta; siendo las actuales generaciones, las que estandarizan el modelo de mercado irracional (Frascara, 2000).

Es así que, gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC), estos modelos de consumo dirigen sus esfuerzos, a los diferentes individuos que son parte del público objetivo de la industria, la que se manifiesta irreverente, que se complace en satisfacer y crear necesidades únicamente para las clases sociales con poder adquisitivo. Al respecto, el diseño debe aceptar el reto de reconocer las necesidades sociales urgentes, para definir estrategias que contribuyan a solucionarlas, desde una posición consciente que le dé la importancia a su rol en la sociedad (Frascara, 2000, p.51). Por otro lado, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, al referirse a América Latina y el Caribe asegura que:

Esta es una región rica en diversidad de ambientes, de ecosistemas, de especies y de culturas. Si en el pasado histórico fue escenario del desarrollo de extraordinarias culturas, hoy lo es también de una compleja realidad ambiental en la que confluyen muchos aspectos socioeconómicos; las desigualdades sociales de América Latina y el Caribe se expresan y son parte del deterioro ambiental que se extiende a lo largo de la región. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020, p. 62)

Por lo antes expuesto, se puede decir que las desigualdades anteriores a la crisis en América Latina se convirtieron en vulnerabilidades con relación a la COVID-19, es así que la CEPAL y La Organización Internacional del Trabajo (OIT) en el informe del 22 de mayo del 2020, sostienen que en países con mayor desigualdad entre las clases sociales, serán los grupos vulnerables, quienes cargarán con el peso del impacto económico generado por la pandemia, motivando el disponer de menos recursos para enfrentar la crisis, se recalca la necesidad de atender a las mujeres por el doble rol de trabajadoras y cuidadoras, proponiendo el repensar todo de manera integral, con base a una nueva economía, con una nueva visión que permita vislumbrar cómo sobrellevar el escenario adverso que se presenta a futuro (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2020).

Según la OIT (2020) estima que el COVID-19 contagió alrededor de 1.600 millones de trabajadores de la economía informal con efectos en la reducción del 60% de los ingresos. Entre los sectores con afectaciones significativas se encuentra el artesanal, pues suspender su producción, representa serios inconvenientes en sus ingresos, que muchas veces, es la única fuente de soporte financiero en el hogar de los artesanos. Problema que lleva a plantear un análisis profundo de la posición del diseño para innovar en tiempos de crisis, reconocer cuáles son las principales necesidades del “ser-humano” (no solo de pertenecer a un tipo de



clasificación biológica, sino en el sentido de ser y pertenecer, responsablemente al sistema social y complejo, que se desenvuelve en un medio ambiente susceptible a las interacciones de la colectividad), para con ello, orientar el propósito principal del diseñador. Papanek en la obra *Diseñar para el Mundo Real*, menciona:

El diseñador tiene que ser consciente de su responsabilidad moral y social. Porque el diseño es el arma más poderosa que ha recibido el hombre para configurar lo que produce, su medio ambiente y, por extensión a sí mismo. (Papanek, 2014, p. 107)

Los profesionales del diseño, están obligados a ser moral y socialmente responsables con el medio ambiente y consigo mismos, para configurar a través de las capacidades creativas propias un mundo mejor para todos. Diferentes métodos son las herramientas al alcance del diseñador, siendo el pensamiento complejo y la interdisciplinariedad la asociación perfecta para diseñar de una forma activa y no reactiva (Frascara, 2000). Siguiendo similar idea Margoli & Margoli (2012) afirman que para las personas y sus necesidades; la “Nueva Normalidad” generaría otras oportunidades para repensar todo desde lo holístico y articulado, con base a nuevas necesidades de los sectores vulnerables. El diseño visto desde lo social considera aprender acerca de las significativas necesidades, (Papanek, 2014), y de hecho, a cómo enfrentarlas en asociación con los diferentes profesionales de apoyo.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura- UNESCO (2003) en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial Desarrollado en París el 17 de octubre de 2003, reconoce que los sectores, específicamente los indígenas, grupos y las personas cumplen un rol trascendental en la producción, la salvaguardia, el mantenimiento y la recreación del patrimonio cultural inmaterial, lo que lleva a engrandecer la variedad de cultura y la inventiva humana.

Por otro lado, en el artículo dos de la Convención define al patrimonio cultural inmaterial como los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que conjuntamente a instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales vinculados con la sociedad, los grupos y las personas reconocen como parte esencial del patrimonio cultural. En este sentido, el patrimonio cultural inmaterial alimenta los conocimientos a través de la enseñanza entre los miembros del núcleo familiar y se fortalece frecuentemente por los colectivos y grupos que giran alrededor, interactuando con la naturaleza e historia, inculcando sentimientos de identidad y continuidad (UNESCO, 2003).



Aclarando en el literal “e” del artículo citado, que expresa particularidad, entre otras las “técnicas artesanales tradicionales” sumado el inciso “tres” define la “salvaguardia” como:

Las acciones orientadas a velar por la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial, que incluyen la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión sustentadas en la enseñanza formal e informal, con el robustecimiento del patrimonio en los diferentes ejes. (UNESCO, 2003)

El primer paso será involucrar al artesano como tal, en los procesos de diseño que deben partir de la “...creación de una agenda de investigación previa” (Margolin & Margolin, 2012, p. 69), para reconocer sus principales necesidades, que permitan afrontar la crisis, y con ello fundamentar el accionar en hechos ciertos, y en requerimientos sociales urgentes; como lo señala Frascara (2000) “las funciones del diseño es posibilitar la vida, mejorar la vida”. (p. 38). Fortalecer la actividad del artesano, y perennizar la artesanía en el tiempo por medio de la práctica del diseño, y el uso de nuevas tecnologías, es la responsabilidad que se tiene, frente a tal planteamiento de Frascara (2000), pero cómo lograrlo si para ser precisos la artesanía quedó en el medio del arte y del producto utilitario, al no disponer de un valor meramente artístico, tampoco se puede decir que tiene valor intrínseco utilitario, pero desde el diseño, tal como lo propone Vitta se debe “convertir la función estética del producto en un principio ético” (Vitta, 2003, p. 261)., éste sería el modelo a seguir, en el que la artesanía no se tome como el resultado de un consecuente efecto de producir basado en costes, en el cual se considera la mano de obra artesanal “...como valor mensurable y al mismo tiempo como unidad de medida para valorar todas las cosas...” (Vitta, 2003, p. 260). Se debe transformar esa percepción del individuo, pasar de tomarse como un producto, a verse como el resultado de todo el sistema complejo de interrelaciones que confluyen en la vida del artesano, reflejados en las obras, medio por el cual se transmite a quien lo posee, convirtiéndose en una representación física de la cultura ancestral, de las costumbres, de la historia, de la sociedad y sobre todo de la forma en la que se representa al mundo de manera individual; siendo el ser humano capaz de reconocerse y ser reconocido.

d) Problema teórico-metodológico que se enfrenta como parte del componente investigativo para la realización. -

¿Cómo, por medio de los procesos de la Dirección de Arte, se promociona la artesanía tradicional en ciudades patrimoniales, en tiempos del COVID?, pues la pandemia trastoca el



comportamiento en la oferta y demanda del mercado, para enfrentarse a una “Nueva Normalidad”.

e) Objetivo general. -

Proponer desde la Dirección de Arte una estrategia a través de la aplicación de técnicas y tecnologías para promocionar la artesanía tradicional en ciudades patrimoniales, en el contexto de la pandemia por COVID-19.

f) Objetivos específicos. -

Objetivo 1.-

Construir un corpus teórico basado en investigación bibliográfica y de campo que permita: definir el rol del artesano, identificar las estrategias históricas aplicadas a la promoción del producto artesanal, definir las principales necesidades del artesano al promocionar el producto bajo el contexto de la Nueva Normalidad.

Objetivo 2.-

Analizar, desde la Dirección de Arte, las técnicas y tecnologías idóneas, pertinentes para la articulación e implementación en una estrategia enfocada a la promoción de la artesanía tradicional del Azuay en tiempos del COVID.

Objetivo 3.-

Proponer una estrategia viable, para la promoción del producto artesanal de la Cooperativa AYNI en tiempos de la Nueva Normalidad, por medio de los canales adecuados permita conectar al artesano con el público objetivo a través del producto.

g) Tareas de investigación (en correspondencia con los objetivos formulados). -

Objetivo 1.-

Construir un corpus teórico basado en investigación bibliográfica y de campo que permita: definir el rol del artesano, identificar las diferentes estrategias históricas aplicadas a



la promoción del producto artesanal, definir las principales necesidades del artesano al promocionar su producto bajo el contexto de la Nueva Normalidad.

Alcance del componente investigativo:

Paradigma metodológico. -

Análisis histórico comparado entre las principales estrategias aplicadas a la promoción del producto artesanal en el Azuay, análisis de las principales necesidades del mercado para promocionar el producto en el contexto de la “Nueva Normalidad” causado por la declaratoria de Pandemia por COVID-19.

Técnica de Investigación. -

Investigación documental, entrevistas a artesanos y expertos en otras áreas, prospectivas y escenarios, análisis comparativo.

Herramientas y Recursos. -

Acceso a distintas fuentes bibliográficas, contacto con otros profesionales, formularios para encuestas, medios para registrar opinión de los participantes.

Actividades. -

Lecturas, recopilación de datos y entrevistas programadas, observación.

Resultado. -

Construcción de un marco teórico para identificar y definir de forma holística la problemática a resolver, obtener información cuantitativa y cualitativa que sirva de fundamento para el planteamiento de posibles soluciones.



Objetivo 2.-

Analizar, desde la Dirección de Arte, las técnicas y tecnologías idóneas para la articulación e implementación en una estrategia enfocada a la promoción de la artesanía tradicional del Azuay en tiempos del COVID.

Alcance del componente investigativo.

Paradigma metodológico. -

Describir desde la Dirección de Arte los diferentes métodos y metodologías para implementar de manera óptima los recursos conceptuales para la resolución y gestión del proceso creativo al momento de enfrentar la problemática definida.

Técnica de Investigación. -

Investigación bibliográfica, Briefing y métodos del diseño, análisis comparativo.

Herramientas y Recursos. -

Acceso a distintas fuentes bibliográficas, contacto con otros profesionales, recursos tecnológicos.

Actividades. –

Investigación bibliográfica de otros actores del diseño y las propuestas metodológicas, benchmarking para el análisis de buenas prácticas, investigación sobre el uso y aplicación de las nuevas TIC en el contexto actual.

Resultado. -

Definir técnicas, estrategias y tecnologías que permita llevar a cabo un plan de acción para enfrentar la problemática a resolver desde la Dirección de Arte.



Objetivo 3.-

Proponer una estrategia viable, para la promoción del producto artesanal de la Cooperativa AYNI en tiempos de la Nueva Normalidad, que, por medio de los canales adecuados permita, conectar al artesano con su público objetivo a través de su producto.

Alcance del componente investigativo.

Paradigma metodológico. -

Analizar los recursos conceptuales y metodológicos, sintetizar la información recopilada para describir la estrategia a proponer.

Técnica de Investigación. -

Focus Group enfocado a la evaluación del concepto rector y a la estrategia aplicada.

Herramientas y Recursos. -

Repositorio digital a partir de videos y fotografías de las diferentes piezas artesanales a promocionar, software especializado en la construcción de material multimedia y de diseño, cámara fotográfica, computadora, servidores e internet.

Actividades. -

Construcción de las diferentes piezas gráficas subordinadas al concepto rector, que vayan en coherencia a los canales utilizados para su divulgación.

Resultado. –

Proponer y evaluar el concepto rector pertinente por los canales adecuados para la promoción del producto artesanal en tiempos del COVID.



CAPÍTULO 1.-

1.1. Definición de artesanía. -

La UNESCO en el marco del Simposio Internacional denominado “La Artesanía y el Mercado Internacional: Comercio y Codificación Aduanera” realizado en Manila, en 1997, publicado en el informe final con código: CLT/ CONF/604, UNESCO y CCI.” con el propósito de avanzar en la definición de artesanía, y en criterios técnicos a considerarse para la armonización del producto en el mercado, adoptó la siguiente definición de “Producto Artesanal” (ISSUU, 2021)

Los productos artesanales son elaborados por artesanos, sea total o parcialmente a mano, con el apoyo de herramientas manuales incluso de medios mecánicos, teniendo en cuenta que la contribución manual directa del artesano sea el componente más importante del producto final. Se producen sin límites con respecto a la cantidad y con el uso de materia prima procedente de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en las características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente. (UNESCO, 1997, p. 9)

El concepto de artesanía, en las actuales circunstancias de globalización, al ser un fenómeno específico de la vida social, económica y cultural del pueblo, debe ligarse al significado de cultura y desarrollo, expresiones simbólicas como: la Cerámica; la Forja; la Joyería; la Orfebrería; la Paja Toquilla y el Tejido, como se expuso en lecturas iniciales, se muestran desde tiempos ancestrales formando parte del acervo cultural, expresiones que muchas de las veces se reconoce por propios y extraños como un *souvenir* vinculado a la tradición y el folklore; vista desde una nueva perspectiva, se la entiende como el valioso aporte del potencial humano, que forma parte del patrimonio intangible del pueblo, por lo tanto, depositario de conocimientos ancestrales que provienen de las distintas culturas y raíces étnicas, que se articulan entre los valores materiales y espirituales de una colectividad, para conformar las diversas naciones y nacionalidades que dan forma a esta región (UNESCO, 1997).

Bajo tal concepto, se deja sentado la diferenciación entre otros actores del medio artesanal, como son maquiladores, comerciantes e intermediarios, lo que ayuda a tomar decisiones adecuadas, cuando más adelante se seleccione pertinentemente el segmento de análisis, objetivo principal de esta investigación.



1.2. Valor cultural e histórico de la artesanía en el Azuay. –

Con la finalidad de entender el oficio artesanal del Azuay, se analiza desde una perspectiva holística, para lo cual es necesario realizar una primera aproximación desde el plano geográfico, permitiendo identificar cuáles son los factores que confluyen en su particular configuración, es así entonces que la República del Ecuador adopta su nombre por encontrarse bajo la línea ecuatorial, la misma que atraviesa su territorio de este a oeste, Ecuador se encuentra ubicada en la región noroccidental de América del Sur con un área de 256 370 kilómetros, está limitada al norte por Colombia, al sur y al este por Perú, mientras que por el oeste con el océano Pacífico, el cual lo separa de su archipiélago conformado por 13 islas de origen volcánico llamado Islas Galápagos.

La cordillera de los Andes, una de las cadenas montañosas más extensas del mundo, atraviesa el territorio ecuatoriano de norte a sur, por lo cual el clima se condiciona por la altitud, que permite gozar de cuatro regiones bien definidas Costa, Interandina o Sierra, por estar localizada en el callejón interandino; Amazónica o transandina, la región insular, ubicada a mil kilómetros de las costas. Debido a la orografía el clima es variado, motivo por el cual, a pesar de su tamaño Ecuador es uno de los países con más biodiversidad en el mundo, motivado también por la presencia de grandes afluentes hidrográficos que recorren el país a lo largo y ancho de su territorio, es así también, que, gracias a su geografía, Ecuador se convierte en un eje de confluencia para diferentes culturas que más tarde le permitieron la denominación de país pluricultural.

Existen variadas teorías sobre el origen del hombre en América, pero la que ha tenido mayor aceptación a nivel científico es la teoría “migracionista” que sostiene que el hombre llegó en grandes oleadas migratorias desde el Asia a través del estrecho de Bering hace cincuenta y cuarenta mil años A.C. En el área Andinoamérica Ecuatorial correspondiente al territorio ecuatoriano (Ayala, 2008).

Se evidencia asentamientos que datan de hace quince mil y doce mil años, los cuales se extienden hasta la llegada de los europeos a partir de 1.534, según expertos esta larga etapa se divide en varios periodos, Paleoindio o Prececerámico (Guamán, 2015) (Saulieu, 2013), (10.000 - 4.000 a.C.) conocido también como la edad de los recolectores, que representa los inicios de la Prehistoria del Ecuador, para luego pasar al periodo cerámico precolombino como son: Formativo (3.500 - 500 a.C.), Desarrollo Regional (500 a.C. - 500d.C.) e Integración (500 d.C. - 1.500 d.C.) (Guamán, 2015).



En el transcurso del periodo Paleolítico a finales de la última glaciación, los primeros pobladores de lo que hoy se conoce como Ecuador, vivían en cuevas y en construcciones muy simples hechas de ramas y paja, organizados en bandas nómadas, su desplazamiento estaba condicionado por la necesidad de conseguir alimento, especializados principalmente en la caza, en la recolección vegetal, que lo conseguían en los bosques de los valles bajos y paramos, mientras que en la Costa la pesca se unió a la caza y a la recolección, las armas y herramientas de cacería lo realizaban con materiales líticos fuertes como el basalto, pedernal y la obsidiana, que cuentan como los principales materiales con los cuales elaboraban instrumentos como lanzas y cuchillos rudimentarios.

Luego de miles de años de desarrollo, a en el periodo Neolítico (4200 a.C.) los pueblos evolucionan en los procesos de producción, comienzan a elaborar elementos de caza más efectivos en materiales tales como el hierro, metal y bronce, gracias a la intensa evolución paisajística que tiene efecto en las distintas regiones naturales que actualmente conforman el Ecuador, aparece la agricultura, motivados por la necesidad de obtener una alimentación variada, fueron aprendiendo a domesticar animales y plantas, aprovechando la diversidad ecológica de las distintas zonas del territorio, la yuca, el maíz y más tarde la papa fueron entre muchos otros los más importantes productos que sistemáticamente cultivaban, convirtiéndose el maíz en el principal alimento de muchas comunidades, en lugares como Ijaló (provincia de Pichincha), Chobsi (provincia del Azuay) se incluía frutas silvestres como: el taxo, uvilla, nogal, capulí, nigua, ataco, quinua, chocho.

La agricultura, a más de permitir la subsistencia también facilitó el crecimiento de las diferentes comunidades y el incremento de los miembros que la conformaban, dándose la consolidación de sociedades complejas, marcando una diferenciación social entre los miembros y un básica división del trabajo, dicha división les permitió pasar de una incipiente técnica de fabricación de instrumentos cerámicos a la elaboración de piezas mucho más desarrolladas, esta relación del hombre con su entorno natural y cultural le permite mejorar las condiciones de vida a través del diseño de distintos instrumentos, medio por el cual adquiere nuevas destrezas que le aseguran una mayor cantidad de alimentos, durante el periodo la principal actividad económica deja de ser la caza para introducirse a la agricultura, garantizando de esta forma su alimentación, mientras que por otro lado disminuye los riesgos, es así que en ese tiempo comienzan por un lado a elaborar utensilios de caza más efectivos, por otro, mejoran las técnicas de cultivo, convirtiendo a la agricultura en su principal actividad económica, devenires que darán paso a la creación de nuevos e innovadores medios



para la conservación y preparación de alimentos, dando paso a la aparición de las primeras culturas agroalfareras en el Ecuador (Guamán, 2015).

Los primeros pobladores, destacan por su marcada práctica religiosa, la construcción de centros ceremoniales como el de Real Alto ubicado en la isla La Tolita, que muestran un alto nivel de desarrollo tecnológico en la alfarería y la metalurgia, produciendo máscaras y figuras basados en un profundo conocimiento de la naturaleza, para referirnos a la estilización y a la conformación figurativa del periodo, se dice con ello que entre las tribus costaneras del Ecuador la figuración humana es más frecuente que los objetos culturales, mientras que en los grupos interandinos la estilización geométrica de imágenes de tinte sagrado e ideas religiosas son las de mayor predominio, más en las dos regiones el principal medio para materializar las expresiones fue el barro (Rostain y Saulieu 2013).

La intensificación de la agricultura provocó la aparición de formas de organización social en asentamientos aislados, así como en la conformación de verdaderos centros ceremoniales, los complejos sistemas agrícolas provocaron la producción de excedentes, con esto, el intercambio de productos entre los pueblos de la Costa con los de la Sierra y Amazonía, permitiendo sostener a grupos de guerreros y sacerdotes, marcando una clara diferenciación social entre los miembros, intercambio comercial que favoreció también a la elaboración de instrumentos de piedra, madera y hueso, así como al desarrollo de técnicas de fabricación de cestos, tejidos e innovaciones en la cerámica y en la construcción de viviendas (Ayala, 2008).

Durante el periodo Formativo (3.500 - 500 a.C.) el hombre temprano de lo que hoy es Ecuador manteniendo una estructura comunal y una redistribución incipiente, en territorio costanero aparecen culturas tan sobresalientes como: La Machalilla, La Valdivia y La Chorrera que conforme evolucionan, van desarrollando artefactos líticos destinados a la molienda.

En este sentido, a la elaboración de implementos cerámicos creados en su mayoría con fines religiosos y para el almacenaje de alimentos, se suma la concha *Spondylus*, que fue el mecanismo de intercambio implementado por los valdivianos en las relaciones comerciales con otras comunidades andinas, la concha también denominada mullo es usada en Mesoamérica y en el Perú, que al ser una especie de las profundidades de los mares cálidos del pacífico oriental aparece en cantidades en las costas ecuatorianas desde Manabí hasta el Golfo de Guayaquil, debido a la interacción de las corrientes fría de Humboldt y las aguas tibias del fenómeno de El Niño, fue usada como emblema ritual, relacionado con la producción agrícola en especial la del maíz, se convierte en objeto de sacrificio.



La cultura Valdivia asentada en la península de Santa Elena en el sitio conocido como Real Alto entre los años 3.800 y 1.500 a.C. es considerada la cultura cerámica más antigua del Nuevo Mundo, su ubicación se extiende desde la isla Puná, provincia de El Oro y Manabí, hasta los límites con la provincia de Esmeraldas. La cultura Machalilla por su parte parece haber tenido una relación directa con la cultura Valdivia, puesto que se encontró similares características de esta última, considerándose a la Machalilla como una fase intermedia entre Valdivia y Chorrera, más que una cultura diferente, La cultura Chorrera, por su intensificada actividad agrícola, manifiesta un grado de desarrollo superior, notándose en forma indirecta la presencia de esta cultura en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos, El Oro, Pichincha, Chimborazo, Cañar y parte del Azuay, difundiendo durante el periodo formativo: las ollas esféricas y delgadas de la Cultura Machalilla, que aparecen en Cerro Narrío (Chimborazo), las botellas de silbato de la cultura Chorrera (Costa) (Guamán, 2015).

Los primeros hallazgos sobre la Cultura Valdivia, se deben a Emilio Estrada Icaza, arqueólogo Guayaquileño, presentando sus conclusiones en 1956, más adelante Holm en 1960, y Carlos Zevallos Méndez en 1973, estudios que serán completados por Guamán (2015).

Estos estudios determinan sin lugar a dudas que, el cultivo de maíz fue conocido y practicado por esta cultura, como se menciona anteriormente, el desarrollo agrícola da paso a la creación de medios para la conservación y preparación de alimentos, es así que los hombres de Valdivia trabajan en la producción de piezas cerámicas de dos formas básicas, jarras y cuencos, para luego y por más de un milenio avanzar por medio de distintas técnicas con su embellecimiento, creando de forma muy especial la pintura para la cerámica: el engobe rojo, que se mantendría intacto a lo largo del tiempo, otorgándole su característico color (Sánchez, 2002) rojo sangre brillante, sobre éste se aplicaban cada vez más, dibujos geométricos y figuras estilizadas, mientras que los rostros se perfeccionaban por medio del rayado por incisión (Sanchez, 1989).

El refinamiento de las técnicas permite la decoración geométrica con triángulos, rectángulos, hexágonos, semicírculos, texturas con finas rayas por incisión y pintura de tres colores: ocre, amarillento de limonita, blanco con una arcilla parecida al caolín y rojo indio de hemátita. Otro aspecto interesante sobre el arte de la cultura Valdivia son las figurillas, las cuales estaban relacionadas con ritos de fertilidad o curación, destacan por ser una original expresión artística en el Nuevo mundo, que naciendo en las costas ecuatorianas se extendió



hacia América Central, a partir de piedras en estado natural y por medio del tallado se aplicaba sobre ellas detalles antropomorfos: caras, piernas, sexo (Guamán, 2015).

Aproximadamente entre los años 2.300 o 2.200 a.C. sustituyen la piedra por el barro cocido lo que diversifica las formas de representación del cuerpo femenino, en especial los tocados, porque las pequeñas figurillas desnudas, algunas de las veces con atributos sexuales destacados, con senos redondeados y prominentes, otras con proyección cónica en el abdomen indicaban que posiblemente fueran masculinas, aunque teniendo senos, podrían haber representado la bisexualidad, igualmente todas ostentaban grandes y diferentes peinados, muchos de ellos ostentosos, llegando al capricho y al lujo, reconocidas mundialmente como las Venus de Valdivia, las representaciones van más allá del adorno y disfrute estéticos, convirtiéndose en símbolos con valor de talismán, idolillos propiciados de fecundidad, o exvotos posiblemente, por tal motivo la gran abundancia. Algunas figurillas femeninas estaban recubiertas con piel de jaguar.

Al respecto Marcos (1988) afirma que se trata de un inhalador, unas mascando coca o con la cabeza en forma aplanada, servirían para aspirar algún polvo narcótico en los rituales shamánicos, algunas más aparecen sentadas en banquillos, lo que demostró la importancia de la mujer en los rituales, la relación mujer-jaguar podría interpretarse como la práctica de la metáfora que evidencia que el jaguar no come maíz pero ahuyenta al venado que diezma los campos, el vínculo entre mujer como emblema de fertilidad y guardiana de los campos, se ampara en el poder que le brinda la piel de jaguar como emblema de protección, para repeler toda adversidad que pudiera amenazar el sustento y bienestar de su comunidad.

La ritualización del ciclo vital de la mujer (pubertad, menstruación, fecundidad y matrimonio) se compararon y festejaron ritualmente con los ciclos presentes en la naturaleza, (estacionalidad, lluvias, regeneración, fertilidad), armonizándolas por medio de las respectivas ceremonias, pretendiendo que retornara el orden, el equilibrio y la abundancia. Las Venus de Valdivia con unos diez centímetros de longitud, algunas de ellas huecas y con un vientre abultado y con una pequeña piedra en el interior representan el embarazo y fungían como sonajero, otras bicéfalas que representan la idea de dualidad, vendrían a constituirse como el origen de una tradición que perdurará a lo largo del tiempo (Guamán, 2015).

La cultura Machalilla ubicada en los territorios de lo que actualmente se conoce como la provincia de Manabí, estableció contacto con pueblos de la región interandina, como es el caso de Narrío en la provincia del Cañar, Cotocollao en Pichincha, cueva de los Tayos y ríos Upano y Santiago en la región oriental, fue contemporánea durante las últimas manifestaciones de la cultura Valdivia, marca su presencia con innovaciones en materia de



cultura, que suponen grandes transformaciones ideológicas, durante los años 1.500 y el 800 a.C. se nota un incremento considerable en la fabricación de productos elaborados y decorados, que van más allá de lo utilitario, diversificando en el uso de materias primas, así como en el diseño, popularizan objetos como botellas con asas de estribo y recipientes efigie, los cuales son decorados con formas geométricas y terminados con pintura roja, que luego se difundirán en el continente americano.

Cultura descubierta por Emilio Estrada y Julio Viteri Gamboa en 1.958 quienes, a pesar de considerarla una cultura independiente, reconocen su vinculación cultural con la cultura Valdivia y Chorrera. Las similitudes en cuanto a las características de las viviendas, las deformaciones craneanas intencionales que ostentaban, así como la situación geográfica y temporal, contribuyeron a determinar sus vínculos.

En la cerámica Machalilla se identificaron hasta 23 formas de recipientes con respectivas variantes, que se agruparían en tipos como: cuencos, ollas, platos, botellas con pico alto y cilíndrico, botellas con asa de estribo, como aportaciones de la cultura se observa la aparición de recipientes antropomorfos, que, sin perder las funciones, adquieren formas humanas, pues el alfarero capta la imagen propia y la de su sociedad. Otro aporte importante de esta cultura es el refinamiento de la pasta cerámica y el uso de engobe rojo, utilizando técnicas de quemado logran conseguir cerámica negra que luego se decoraban con líneas grabadas.

Según Franch (2009) en el libro “Las culturas precolombinas de América” plantea que: el periodo más importante para el desarrollo artístico y cultural es el comprendido entre los años 1.500 a.C. hasta el 1.500 d.C.

Durante el Periodo de Desarrollo Regional (500 a.C. - 500 d.C.) en la Costa ecuatoriana destacan culturas como Jambelí, Guangala, Bahía, Tejar-Daule, La Tolita y Jama Coaque, en la sierra se identifican culturas como la Capulí, El Ángel y Tuncahuán, así también en la selva amazónica Los Tayos, quienes producen vasijas de hasta un metro con pedestales o bases anulares, las vasijas con golletes y asa puente, jarras, vasos globulares, cuencos y tazas con varios apoyos, La navegación de largo alcance de las culturas acerca el intercambio entre pueblos más distantes, que generan la dispersión cultural entre pueblos de los Andes del Norte y Centro de América, utilizando la concha *Spondylus* como medio de intercambio por su valor religioso, económico y decorativo, negociaban una variedad de productos o bienes suntuarios.

La cerámica Tolita se caracteriza por figurillas realizadas con moldes que representan a animales, seres humanos, deidades, mientras que la cerámica Bahía se caracteriza por



producir recipientes decorados con pintura roja y adornos en los bordes con perforaciones, formas que incluían vasos, platos, botellas-silbato, figurillas, ocarinas, matasellos entre otros, ciertos adornos decorados con cabezas y personajes aplicados, algunos con cascos puntiagudos y protectores craneales.

La utilización de la coca con fines ceremoniales, el empleo de moldes y sellos, la orfebrería, con aleaciones de oro-cobre, el desarrollo textil, la aplicación de técnicas de positivo-negativo sobre la cerámica, el aprovechamiento de la concha *Spondylus* con fines alimenticios, suntuarios y de trabajo, la elaboración de instrumentos musicales, son entre otras las principales características de las culturas. Introducen en las obras la expresión facial, figuras en movimiento, estilismo, figuras desnudas, vestidas, huecas y en reposo, también se puede ver figuras eróticas y máscaras rituales.

A criterio de Guamán (2015) durante este periodo, las características formales de los productos artesanales se destacan por la aplicación de la forma humana (antropomorfas), animal, formas geométricas, volumétricas, botellas-silbato, biomorfas y figurillas policromas, mientras que, la aplicación de las técnicas de modelado libre, cerámica fina y delgada, moldeado, bruñido, pastillaje y de pintura roja, se realizaba sobre materiales como arcilla, concha, piedra tallada, oro, platino y cobre.

En el periodo de integración, (500 d.C. - 1500 d.C.) las principales culturas son la Manteña, Atacames, Milagro-Quevedo, Cuasmal, Cosanga-Píllaro, Puruhá Cara, Paltas, Fase Napo, las cuales estructuran las obras con formas antropomorfas, zoomorfas, formas geométricas, volumétricas, botellas-silbato, biomorfas y figurillas, con características técnicas en materiales que van desde el uso de arcilla-concha, piedra tallada, oro, platino, cobre, aplicando el moldeado, el bruñido, pastillaje, policromía, técnicas positivo-negativo, introducen entre otras características estéticas: la expresión facial estereotipada, figuras en movimiento, desnudas, vestidas, huecas, en reposo y eróticas.

Durante este periodo de gran desarrollo técnico, en lo que se refiere a la agricultura, que permite el incremento de la población, y la conformación de centros poblados más grandes y mejor organizados, permiten la diversificación de las clases sociales, y se dividen las ocupaciones, surgen los centros de poder político, sostenido por ejércitos, los cuales contaban con un gran arsenal de armas como hachas, lanzas, hondas, todas ellas realizadas en piedra y cobre; un claro ejemplo de esta estructura social articulada en confederaciones, es la conocida como la del Reino de Quito, quien mostró su poder resistiendo el pasó de la invasión de los Incas.



A todo esto, el desarrollo de la metalurgia y de los textiles en esta época da paso a la creación de muchos y variados instrumentos de uso diario como aretes, narigudas, realizadas en cobre para las clases más bajas, y en plata, cobre enchapado en oro para las clases altas, así también el uso de pequeñas hachas de cobre, que se utilizan como medio de intercambio comercial.

El periodo de Integración adquiere su nombre a raíz del intenso comercio que unió en el territorio a las regiones Sierra, Costa y Oriente, mientras tanto, el intercambio de bienes que iban más allá de las actuales fronteras nacionales, alcanzaron los influjos de culturas del altiplano boliviano, Mesoamérica y México, lo que de cierta forma borró las fronteras, haciendo pensar en un gran horizonte artístico, y no en culturas con rasgos estilísticos reconocibles.

El mecanismo para captar mano de obra, que luego se traduciría como tributo a los grandes cacicazgos, se basó en la relación de parentesco de grandes grupos familiares, dedicados a la elaboración de las distintas piezas artesanales, que, con la finalidad de aumentar en su producción, disminuía en calidad de detalle. Por su parte, la comercialización de los artículos se realizaba en ferias itinerantes, que coincidían con los días de fiesta, en donde el común de la gente tenía acceso; las mindaláes o comerciantes que recorrían los distintos pueblos, también jugaron un papel importante en el comercio y redistribución de bienes.

Mientras tanto en Perú, sus necesidades las resolvían, en mucho de los casos a través de la guerra, apropiándose mediante la fuerza de los recursos con los cuales no contaban, debido a las desfavorables condiciones provocadas por las grandes distancias entre los pisos ecológicos, lo que motivó el nacimiento de sociedades expansionistas que posteriormente se convertirían en imperio. En el año 500 de nuestra época, los arqueólogos determinaron un periodo de integración regional en los territorios de la Andinoamérica ecuatorial, que se consolidaron en confederaciones y alianzas, que desencadenaron la constitución de cacicazgos o curacazgos a nivel local o supra local, en ciertos casos se los denomina señoríos étnicos, algunos de gran importancia fueron integrando varios cacicazgos basados en alianzas guerreras a través de complejos sistemas de parentesco y pertenencia étnica.

La producción comunitaria no se basaba en una apropiación privada de los medios de producción, así como tampoco existía una delimitación del todo precisa de las fronteras, la tierra en la que las culturas se asentaban era de propiedad común. Culturas igualmente organizadas como los Quillacingas y los Pastos habitaban al extremo norte del actual territorio ecuatoriano, entre los ríos Chota y Cayambe se conformó un conjunto de señoríos



relacionados entre sí, Caranqui, Cochasquí, Otavalo y Cayambe, adquiriendo gran importancia en la resistencia contra los Incas, de los cuales ya hablaremos más adelante, esto permitió que Quito se constituyera como un centro comercial y político.

Al sur se establecieron señoríos de culturas tales como los Panzaleo, Pillaro, Sigchos y Puruhá; El país de los Tumbos, habitaban la zona tropical del sureste de Quito, quienes también fueron de mucha importancia. A partir del nudo del Azuay hasta el sur se ubica el señorío Cañari, que cumpliría un papel relevante en la historia, mientras que al extremo sur estaban los Paltas. En la costa ecuatoriana se desarrollan culturas como la Tolita y Atacames, el más importante señorío en Manabí fue el Manteño y en el actual Guayas los Huancavilcas, Punaes y Chonos.

Por otro lado, al Oriente los pueblos Quinos y Jíbaros, habían empezado ya la conformación de un sector social con jerarquía diferenciada, constituida por gobernantes de diferentes rangos; los caciques mayores contaban con autoridad a nivel regional, vivían en los centros habitacionales más importantes, a los que se les atribuía autoridad militar sobre otros caciques, por otro lado los caciques menores de los llajtacuna, y los jefes ayllu, toda esta organización se dio previo a la invasión Inca.

Como se analiza, el desarrollo de las primeras y principales culturas, que se asentaron en territorio ecuatoriano durante las fases Formativa, de Desarrollo Regional, e Integración, es una relación simbiótica, por la cual una cultura genera a otra, ya sea por medio de la herencia, o a través de la adaptación al entorno en la cual se desenvuelven, nos permiten comprender la forma en la que las diferentes culturas se desarrollan en ámbitos como el ritual, social, artístico, político y cultural, nos brinda una primera aproximación para entender el uso de materiales, los diseños que se aplican, la forma en la que expresan las ideas, identificar la simbología que los diferencia, por medio de iconos, colores, volúmenes, técnicas y aplicación, que se proyectarán a lo largo del tiempo, y que estarán presentes hasta la actualidad en la artesanía autóctona de nuestra provincia.

1.3. La artesanía Azuaya en la época de la Colonia. -

La antropología cultural define a la primera etapa de la vida del hombre como “Endoculturación”, la cual consiste en la integración al yo interno de ideas, creencias, actitudes, pautas de comportamiento que son adoptadas desde el entorno en el cual se desarrolla, y que se conforman a través de la cultura. En la primera etapa de desarrollo del niño se puede apreciar su inmensa curiosidad por conocer el mundo que lo rodea, esta exploración que se articula a través de los objetos a su alcance, el deseo de conocer más allá



de las apariencias, muchas de las veces culminan en travesuras que le permiten tener nuevas experiencias.

Una vez que el niño maneja razonablemente el lenguaje, su curiosidad innata se manifiesta por medio de incesantes preguntas, libres de malicia, pero muchas de las veces inoportuna para los adultos, curiosidad que le acompaña a lo largo de la vida, pero ya de una forma más organizada, enfocada a la obtención de determinados conocimientos basados en las expectativas y aptitudes, permitiéndonos avanzar en nuestra construcción lógica por entender el mundo que nos rodea, desde las propias perspectivas, necesidades y preferencias (Arteaga, 2006).

Para el aprendizaje de los oficios, el régimen colonial, impuesto por las leyes españolas, estableció que debía realizarse por medio de contratos, conocidos como: conciertos, cartas de aprendizaje o, asientos de oficios, los cuales debían celebrarse entre el maestro y el aprendiz, ante la presencia del escribano, dichos acuerdos inician en 1.563 y se extienden hasta 1.631 y en ellos se establece el tiempo de duración que generalmente se extendía a un periodo de cuatro años, considerado el tiempo máximo necesario para la enseñanza-aprendizaje, se añadía también las clausuras de compromiso para terminar con el acuerdo formal, mediante firmas de los representantes.

Los contratos que con mayor incidencia se realizaban, fueron los de sastres, que era el colectivo más numeroso de la ciudad, algunos maestros realizaban más de un contrato con diferentes aprendices, otro contrato común de esta época es con los herreros, sector muy diferenciado con el oficio de herrador, con menor frecuencia vemos los compromisos entre silleros y curtidores, para tener un mejor entendimiento del contexto, en el que se dan los acuerdos, es pertinente indicar que a partir de 1.560 la ciudad se convierte en el centro de operaciones de una importante actividad minera a nivel regional.

El aprendizaje de oficios no necesariamente se los realizaba en la misma línea de sucesión, es decir de padres a hijos bajo el mismo oficio, encontrando evidencia de que varios comerciantes mestizos solicitaban a maestros recibir a los hijos como aprendices en oficios totalmente distintos a los suyos, quizás por interés particular o por presumir que los otros oficios les proporcionarían una mejor vida a las descendencias. La edad aproximada en la que un aprendiz ingresaba al taller era de diez, a quince años.

Los acuerdos entre las partes en muchas de las ocasiones comprendía entre otros el de proporcionarle atuendos adecuados para que el aprendiz cubra la totalidad de su cuerpo, darle alimentos, un lugar para descansar, así mismo el maestro se comprometía a impartir todo su conocimiento sin guardarse nada para sí, en general debía encargarse del cuidado permanente



del aprendiz, enfatizando que los servicios que prestaba el aprendiz no tenían remuneración, salvo excepcionales casos en los que el aprendiz ya era diestro en el oficio, e ingresaba al taller para su perfeccionamiento,

Se destaca también los servicios prestados a cambio del aprendizaje, actividades que no se realizaban exclusivamente en el taller, extendiéndose inclusive a realizar trabajos domésticos en el hogar del maestro, una vez terminado el periodo de aprendizaje, recibiría el título de artesano, el tutor se comprometía a entregarle a su aprendiz las herramientas necesarias para la realización de su oficio.

Por su parte el aprendiz adquiría obligaciones tales como: no faltar al taller, cumplir con horarios de trabajo y funciones, colaborar con las labores de la casa, no ser perezoso o deambular sin oficio, al aprendiz se le prohibía abandonar su aprendizaje o salir de la ciudad, en el caso de incumplir con alguno de los acuerdos, el garante o representante del mozo, correrían con las reparaciones que su irresponsabilidad cause, inclusive se estipulaba en el contrato que el maestro podía solicitar que el aprendiz al regresar cumpla con su trabajo, pero sin remuneración.

Bajo tales acuerdos, en la ciudad se instauran talleres con diferentes clases de oficios, tales como sastres, zapateros, curtidores, herreros, herradores, silleros, plateros, alfareros y tejares, en los últimos se notaba alta destreza, quizá por el conocimiento previo en el desarrollo de esta técnica, por lo que, entre otros en Cuenca, se fabricaban tinajas de chicha, platos, escudillas, plantoncillos, medianos, botijas para transporte de vino y aceite, molletas de barro verde, cántaros, un claro ejemplo del sincretismo entre lo hispano y lo aborigen, algo que debe destacarse es la presencia de la india magdalena, cuya especialización fue la fabricación de jarros.

Para ello, la elaboración de tejas y ladrillos, oficio traído por los ibéricos, se enfocaba a la producción para abastecer principalmente a la iglesia y el estado. Las carpinterías presentes en esa época en un principio se encargaban de abastecer de vigas y puertas al sector de la construcción, muchos fueron indios traídos desde Gualaceo por Gil Ramírez Dávalos, producían también bateas para amasar harina, cajas de arcabuces, sin faltar en los menesteres la producción de taquíes, caballitos de madera, menajes de hogar, instrumentos musicales, a esto se debe sumar los mates pintados provenientes de México, las tacitas de palma y tasas de los Quinos.

Los Plateros con un gran legado prehispánico, sostenido por la presencia de la materia prima proveniente de los territorios Cañaris, fueron principalmente europeos, que sumado a la explotación minera, trabajo realizado principalmente por indígenas y afrodescendientes, se



convirtió en un oficio en boga, que fabricaba vajillas, instrumentos musicales de estilo europeo, joyas como cintillos, diademas, collares, llautos, adornos y accesorios de diversos tipos, además realizaban reparaciones que iban desde tipos, bacinillas, hasta las partes metálicas de los sombreros.

Entre otros oficios de esta época se tiene la escultura, presente desde tiempos prehispánicos, a inicios del siglo XIX se incluye la presencia del aristócrata don Gaspar Sangurima, que luego se convertiría en el director de la enseñanza de jóvenes en las nobles artes de la pintura, escultura y en las mecánicas de carpintería, relojería, platería y herrería; Por otro lado, la pintura solo se conoció desde la llegada de los españoles, no se puede precisar con certeza la labor que realizaban, posiblemente se trataba de pintores de alguna clase de indumentaria prehispánica como alcañacos y mantas moroliquillas de Otavalo, o las usadas por los indios de Nueva Granada (Arteaga, 2006).

Se identifican en la época, otros oficios como Tenerías; para la preparación y trabajo de pieles animales, Zapateros; trabajo realizado por indígenas que aprendieron esta profesión de los europeos, Silleros, Pataqueros, botoneros, fabricantes de instrumentos musicales, guitarreros, cajeros y organeros, trompeteros, sombrereros, sastres, herreros, molineros y panaderos, obrajes y actividad textil doméstica, albañiles, barberos, eseros, todos instaurados con la finalidad de abastecer las necesidades que poco a poco se fueron incrementados durante esta época (Arteaga, 2006).

1.4. La artesanía tradicional del Azuay.-

La herencia cultural que existe en la mente de las personas, en sus actividades, ha sido transmitida a través, y desde de una larga serie de culturas que confluyeron espacial y temporalmente, para luego, en combinaciones únicas de herencia y adaptación, articularse, gracias a la interacción y los procesos psicológicos de sus individuos, los cuales analizan, se expresan y olvidan experiencias; una larga cadena de sucesos, que hemos descrito con antelación, servirán de premisa para entender las diversidad de los procesos que traen al presente, tomando en cuenta que la psique individual es el nivel atómico, mientras que la cultura representa el galáctico en cualquier análisis del comportamiento humano (Grieder, 1987).

La llegada de la revolución industrial traería consigo grandes cambios al interior de la sociedad, la cual por mucho consideró que la mentada revolución pondría en grave peligro la



subsistencia del producto artesanal, medio por el cual, hasta ese momento, sería la única forma existente para la elaboración de objetos satisfactorios de necesidades, la introducción de nuevas tecnologías vendría a trastocar la forma de vida de las personas y la colectividad, pero a pesar de los profundos cambios, la artesanía en Cuenca, las áreas de influencia, a diferencia de otros lugares, logra subsistir; existen razones históricas que aclaran el hecho, durante la colonia se consolidó en la sierra ecuatoriana el sistema de haciendas, predominando la expansión física de las unidades de producción agrícola con la participación de la mano de obra indígena, lo que en la actual provincia del Azuay no sucedió, debido a que la riqueza de sus tierras no estuvieron al nivel del resto de la sierra, imposibilitando de esta manera la creación de latifundios, por lo cual sus habitantes encontraron fuentes de subsistencia en la habilidad de sus manos, tejeduría de telas de algodón, que se destinaban a diversos propósitos llamados “tocuyo” que luego se comercializaban fuera de la región, eran entre otras los más importantes medios de subsistencia.

La consolidación de la Independencia permitió la apertura al comercio internacional, lo que provocó la introducción de telas hechas en fábricas, desencadenando una crisis económica al no poder competir con la marcada diferencia de costos, que se reflejarían en sus precios de comercialización, razón por la cual Bartolomé Serrano y Benigno Malo tomarían la iniciativa de traer tejedores de sombreros en paja toquilla desde Manabí, estableciéndose en Cuenca las más importantes exportadoras del producto. Tiempo después la baja demanda por la moda de no usar sombrero provocaría la diversificación a otras artesanías como la joyería (Malo, 2008).

La función utilitaria del producto artesanal era tanto más valorada, cuando mejor cumplía su función, por otro lado, el cuidado de los detalles o la aplicación de elementos decorativos por parte del artesano, aumentaban su valor; tras la aparición del producto industrializado, la función utilitaria de las artesanías perdió terreno, sea por enfrentarse a un mejor costo, funcionalidad o tecnología, la artesanía fue desplazada al campo de lo suntuario. Siendo el ser humano la única especie del reino animal capaz de descubrir belleza en los objetos y su entorno, se deleita en su contemplación y en la elaboración de contenidos estéticos que embellezcan a personas o entornos, razón por la cual, nace la necesidad de contar con productos que vayan más allá de lo utilitario, convirtiéndose en objetos cuyo propósito sea el de portar belleza para impactar en las emociones del contemplador.

Existen artesanías cuya principal razón es ser portadora de belleza como las joyas, mientras que otras, como las tradicionales ollas de barro en las cuales prima la utilidad, pero que se complementan al llevar consigo elementos decorativos ajenos a su utilidad, no así por



ejemplo en lo que respecta al vestuario, cuya función principal es cubrir el cuerpo, también son portadores de símbolos vinculados al adorno, el rango social, el sentido ceremonia, etc. lo suntuario dependería del uso de materiales para su confección, los adornos, el tipo de corte, un ejemplo se muestra en la vestimenta de la chola cuencana (Arteaga, 2006).

Por otro lado las fiestas populares desarrolladas en la ciudad de Cuenca, permiten posicionar a la artesanía como el medio de expresión material en la ejecución de los distintos rituales y ceremonias, la elaboración de fuegos artificiales para el Corpus Cristi, o vestimentas de sacerdotes, adornados con una enorme riqueza de bordados, ejecutados en oro y plata por las religiosas de claustro, otras tantas vestimentas que identificaban a los participantes de procesiones y festejos como el Pase del Divino Niño Viajero, en donde se conjugan tanto personajes bíblicos como otros que son propios de la región, pasan a formar parte de nuestra cultura.

La incorporación de la artesanía de forma permanente en las edificaciones de la ciudad se concibió gracias a la destreza y habilidad de los artesanos cuencanos, así el hierro forjado en forma de puertas, rejas, ventanales o balcones, forman parte de nuestra arquitectura, a través de sus bellas formas de metal retorcido, el hierro forjado decoraba y brindaban protección a las personas que ahí habitaban. Hábiles talladores por su parte intervenían en la madera de puertas para hacer aparecer en ellas formas tan diversas del tipo figurativas o abstractas; personajes sagrados, escenas bíblicas, blasones eclesiásticos, que mezclados con el color de la madera al natural, se conservan como fieles testigos de aquellas épocas, muchos de ellos presentes todavía en los templos de la ciudad; esta forma de expresión puede observarse en casas particulares tradicionales, en donde se mezclan con el hierro forjado de balcones, o en pequeñas pilastras en forma de adorno, en panecillos que se proyectan para conjugarse con las techumbres, todos los detalles que añadían un contenido estético a elementos que estrictamente cumplían con su función (Malo,2008).

La yesera fue otra forma de artesanía que se vinculó con la arquitectura, formando parte de las cenefas exteriores de la casa, presenta relieves con diversidad de formas geométricas, por lo general el color tenía que ser similar el de la fachada, generalmente blanco. La piedra y el uso de materiales como el mármol se fusionó con la arquitectura para otorgarle belleza; pilastras y capiteles retorcidos, así como cenefas, similares a las aplicadas por medio del yeso, se encuentran en algunas edificaciones que rinden culto a la divinidad, como la nueva Catedral, o en expresiones arquitectónicas que responde a una época y cuyo afán es la suntuosidad como la Alcaldía de Cuenca, Banco del Azuay entre otros, es posible



encontrar en al interior piletas, para darle un contraste de frescura en contraposición de la dura piedra trabajada con delicadeza.

En la provincia del Azuay sobre todo en la capital Cuenca, existe una gran cantidad de talleres artesanales, especialmente de alfarería, hojalatería, joyería y forja, destacando en toda la provincia la presencia de la cerámica, atribuido a que los terrenos de viejo volcanismo de la provincia del Azuay no son mayormente idóneos para el cultivo, por lo cual sus habitantes optaron por otras formas de sustento, determinando de esta forma el desarrollo de su tradición cerámica desde mucho antes de la época precolombina, que puede evidenciarse en la no muy estudiada fase “Challuabamba”.

Así el arte textil presente en toda la provincia se remonta a las prácticas cañarís que haciendo uso de fibras vegetales con la cabuya, el algodón desarrollaron prendas teñidas con plantas, flores y frutas, cuya práctica subsiste hasta el momento sobre todo en la zona de Gualaceo y Bulcay, siendo en el periodo de la colonial cuando sufre una transformación de estilos, iconos y tecnologías, con un importante influjo religioso, que derivan en las prácticas del bordado y el tejido Ikat.

De acuerdo con el censo realizado por el INEC en el año 2010, publicado en el Boletín Mensual del Análisis Sectorial de MIPYMES desarrollado en 2012 por la FLACSO y el Ministerio de Industrias y Productividad, la actividad artesanal cuenta con los siguientes locales de distribución a nivel nacional:

Cuadro1:

Rama de Actividad	Número de Establecimientos
Artesanías en General	905
Artesanías de Madera	758
Artesanías de Cerámica	149
Joyas	600

Nota. Recuperado de INEC, 2010

Elaborado por: Xavier León Marín

La fuente de información determina que las personas ocupadas en la actividad en el país se distribuyen de la siguiente forma:



Cuadro 2

Rama de Actividad	Hombres	Mujeres	Total
Artesanías en General	9.26	2.58	11.85
Artesanías de Madera	1.10	690	1.79
Artesanías de Cerámica	346	391	737
Joyas	797	513	1.31

Nota. Recuperado de INEC, 2010

Elaborado por: Xavier León Marín

Es así, que el pasado histórico de las diferentes culturas que confluyeron de una forma u otra, a lo largo del tiempo en el pequeño espacio conocido como la provincia del Azuay, permitió contar con la presencia de un nutrido número de artesanos, con una gran diversidad de elaboradas expresiones artesanales como son: la cerámica, la forja, la joyería, la orfebrería, el tejido de sombreros de paja toquilla y el tejido en general, entre otras, que gracias, al legado ancestral se plasma en la cultura, con características tan especiales, que permite sobrevivir, evolucionar y adaptarse a pesar de los diferentes embates que a lo largo de la historia le tocó enfrentar, la actual crisis causada por la pandemia del coronavirus no será la excepción a la regla.

1.5. Estrategias de promoción de la artesanía tradicional en la provincia del Azuay.-

La artesanía, tan presente en la provincia del Azuay, se encuentra entre dos extremos: entre la industria que produce aquello que es “útil” y la creación artística, que produce aquello que es bello o estético. “La artesanía produce aquello que es útil y bello al mismo tiempo”. Además, el oficio artesanal conlleva en sí mismo un patrimonio intangible: los conocimientos y saberes relacionados al tratamiento de la materia prima, a las técnicas de procesamiento de los materiales, a las historias y conceptos que se plasman en cada pieza.

Al hablar de artesanías en el contexto global es necesario precisar la relación que existe entre la cultura y la identidad, pues esta última es parte de la cultura popular y se forja con el tiempo. Son técnicas y tradiciones que encuentran expresión y se materializan en objetos y piezas que contienen expresiones y formas propias de los pueblos pues la identidad es un proceso dinámico y en construcción, no es algo homogéneo, sino que existe en tanta multiplicidad (Aguilar, Ma. 2012 p.113).



Por otro lado, cada técnica u oficio supone un método de trabajo distinto. “Las artesanías necesitan de artesanos, las cuales son elaboradas con distintos métodos que la industria; en la mayoría de los casos son productos medio económicos para resolver los problemas que la vida plantea; pues conlleva un proceso variado de comercialización”. (Malo, 2008.p.17). Lo que determina que el sector artesanal sea un escenario complejo, dinámico y con necesidades específicas que demandan la creación de estrategias innovadoras para el fortalecimiento.

De acuerdo con datos levantados por la Universidad Politécnica Salesiana, en convenio con el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, se determina que en el Azuay existen un total de 5.386 talleres artesanales con 23.222 personas trabajando en ellos, lo que representa el 58% de talleres en relación con la región austral.

Para los artesanos encuestados por el estudio citado, la principal problemática del sector es “el mercado” seguida por “las dificultades de financiamiento”. El 44% del mercado es local, seguido por el mercado nacional (25%) y finalmente la venta a turistas nacionales (14%) y extranjeros (6%). En el cantón Cuenca, el 50% de los artesanos declararon su actividad estaba decayendo, solo el 1% afirmó que su actividad había incrementado. Además, más del 50% de encuestados señalaron no recibir ningún apoyo por parte de instituciones sean públicas o privadas.

En términos económicos el estudio “Análisis Competitivo de las Pequeñas y Medianas Empresas en Cuenca Ecuador” de Luis Tobar Pesántez, enfocado en el sector artesanal, permite contar con un marco de reflexión importante:

El 4,7% de las unidades productivas en la ciudad de Cuenca son pequeñas y medianas, generan empleo en el orden del 34.4%, aportan a la economía con ingresos que llegan al 30.2%; a diferencia de las grandes en donde a pesar de ser solo 46 es decir solo el 0.2%, aportan con el 46.1% de los ingresos generados, lo que demuestra el carácter concentrador de la economía local (INEC, 2010).

“El mercado se constituye en el sector de menor desempeño de las áreas funcionales de las microempresas con un 43%. Si bien el 86% de los encuestados conoce la calidad y precios de su competencia, tan solo la mitad de ellos realizan estudios de mercado de manera formal; de ello se deriva las características de sus consumidores que se encuentran básicamente en el mercado nacional y local; tan solo el 9% exporta de manera periódica y el



16% de manera ocasional, esto a pesar que en alguna de las actividades los productos que elaboran son de muy buena calidad.

Entre los principales los motivos por los que no exportan el 26% respondió que tener una capacidad insuficiente de producción es un gran limitante; por otra parte el 15% señaló por qué no saben cómo hacerlo. Finalmente, un importante 74% tiene planes de ampliar su negocio, en su gran mayoría lo hará con financiamiento.”

A pesar de que su tamaño lo exigen las pequeñas y medianas empresas no cuentan con una estructura administrativa sólida, en donde se encuentren identificados sus departamentos con claridad, la planificación es prácticamente inexistente, los dueños son quienes en su gran mayoría toman las decisiones en todas las áreas, lo que dificulta su poder de gestión. Las dificultades por obtener financiamiento en condiciones favorables son difíciles, sobre todo en condiciones de plazo y tasas de interés, además por los condicionantes de la garantía y en la oportunidad en la entrega de recursos.

1.6. Cooperativa de producción artesanal AYNI reciprocidad.-

El proyecto para la conformación de la Cooperativa de producción artesanal “AYNI” (palabra quechua que significa reciprocidad) nace a partir de la propuesta implementada por la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Azuay CCE – NA, que fue la Galería de Oficios que buscaba potenciar el sector artesanal haciendo uso del espacio público e infraestructura cultural de la CCE-NA, con el objetivo de promocionar el patrimonio artístico cultural popular del Azuay e incrementar las ventas de productos artesanales.

La Galería de Oficios es un proyecto de la CCE- NA impulsado junto al CIDAP (Centro Interamericano de Artes Populares) para fomentar y dignificar el trabajo de los artesanos y artesanas de la provincia. La Galería de oficios se realizaba mediante la programación de un espacio de exhibición rotativa y venta para los oficios artesanales de la provincia del Azuay, donde los artesanos exponen su oficio como sus productos, eso permite incrementar sus ventas.

Al conocerse que la artesanía tiene un cierto grado de fascinación y romanticismo que nos evoca hablar desde lo cultural, de lo ancestral, lo histórico, e identitario, mucho se a dicho de esto desde la época de la Revolución Industrial, cuando se pretendía rescatarla, tanto así que, en esos momentos, sería imposible para el común de la gente no reconocer su valor e importancia.

Después de un periodo de 18 meses de su funcionamiento, se determinó la necesidad de pasar a una siguiente fase del proyecto con tres propósitos:



1. Promover la asociatividad del sector artesanal, particularmente de las personas que exhiben en Galería de oficios.
2. Contar con un plan de comercialización que contemple diversidad de estrategias para ampliar el mercado.
3. Proteger los saberes implícitos en los oficios artesanales a través de su promulgación y promoción.

Es así como la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo Azuay, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo y el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP) articularon esfuerzos para acompañar en la conformación de la Cooperativa de Producción Artesanal Ayni, como una estructura de autogestión del sector artesanal, enfocada en la generación de mercados para la artesanía.

Beneficiarios

Quienes participarán de Proyecto son los 13 socios de la Cooperativa de producción artesanal Ayni Reciprocidad que se encuentran ubicados en los cantones de Cuenca, Chordeleg, Sigsig y Nabón, que elaboran sus artesanías a mano utilizando diversos materiales propios de nuestra región, dándole un valor artístico. Se pretende que se vinculen más artesanos en el camino, al ser un proceso de inclusión.

Misión

Ser una cooperativa de mujeres y hombres artesanos del Azuay que busca la puesta en valor y difusión de las historias hechas a mano a través de los oficios artesanales en la provincia, promoviendo relaciones de comercio justo y consumo responsable.

Ofrecemos un servicio de producción y comercialización que garantiza un rédito para los propios artífices artesanos, entregando productos de calidad y con identidad en una relación directa, cordial y trascendental con los visitantes.

Visión

La artesanía del Azuay es reconocida internacionalmente por su calidad y diversidad. El modelo cooperativista de Historias a Mano, Oficios Artesanales del Azuay es considerado un referente de asociatividad, puesta en valor y protección del patrimonio local, así como de



generación de oportunidades para los artífices. Nuestra tienda - taller - galería es uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad.

Propuesta de Valor:

“Historias Hechas a Mano” – Historias a Mano

Se quiere que lleves a casa una historia de la provincia. Ofrecemos objetos hechos a mano en el Azuay, objetos que guardan en sí la identidad del territorio, aportando que los artesanos, creadores, vivan con dignidad fruto del trabajo, salvaguardando el patrimonio de la región. Somos más que una tienda, somos un taller donde siempre podrá encontrar trabajando, somos una galería en la que cada producto contiene un relato propio.

En el caso de la galería física, la venta se realiza de forma directa, sin intermediarios, en un espacio donde se puede encontrar objetos para todos y todas: para la mamá, para el papá y los abuelos, para los niños de la familia y también para los adolescentes. En un mismo lugar puedes encontrar la pieza de decoración perfecta para el hogar, el regalo ideal para esa persona que amas mucho o que conoces muy poco, un set de recuerdos de viaje.

Ser una cooperativa de artesanos de excelencia, esto quiere decir que nosotros mismos nos encargamos de la producción y distribución de las obras. Así garantizamos relaciones de comercio justo, la calidad y el valor simbólico del producto, la posibilidad de personalizar cada pieza, trazar su proceso de creación y repararla en caso de daños.

La galería es un recorrido por el Azuay, la diversidad. En un mismo espacio, los diferentes rincones de nuestra provincia ofrecen sus productos, técnicas e historias.

1.7. La Nueva Normalidad. -

El término “Globalización” se popularizó a finales del siglo XX, luego de que Theodore Levitt lo acuñara en su artículo “La globalización de los mercados” en el año de 1983, proceso por el cual los límites geográficos y temporales desaparecen, permitiendo que los diferentes ámbitos de la vida social se integren, en especial los económicos; políticos; y culturales. Muchas son las teorías que la colocan en distintos momentos de la historia del hombre, algunos la ubican en el mismo tiempo en que aparecen las primeras civilizaciones, otros la sitúan en la modernidad europea y los imperios coloniales ultramarinos, algunos la retrasan hasta el siglo XIX motivado por el desarrollo de los medios de transporte y de las comunicaciones, que facilitaron una mejor integración de las distintas economías en todo el planeta, finalmente teorías que consideran que la globalización como se la conoce, tiene sus orígenes en la segunda mitad del siglo XX.



Como consecuencia de la expansión del sistema capitalista, si bien numerosos teóricos debaten sobre sus inicios, no queda duda que en los últimas décadas la globalización y la irrupción del internet modifican paulatinamente los hábitos de consumo, pero es en los tiempos del COVID-19 en donde se ha visto un crecimiento acelerado, es así que durante el confinamiento, según la consultora Kantar, los hogares gastaron un 26% más en productos de gran consumo, redujeron de manera notable el gasto en ocio y restauración, así como las visitas a supermercados, aunque la cesta de compra aumentó un 37%; ya sea por necesidad, o por miedo al contagio, los consumidores optaron por el comercio electrónico, incrementando el uso del canal de compras prácticamente al doble de la cuota.

La revista Forbes en su artículo “EL efecto de COVID-19 en el *ecommerce*” manifiesta que previo a la pandemia el mundo adoptaba cada vez más la economía en línea, pero a raíz de #QuédateEnCasa, como estrategia para evitar los contagios comunitarios, que se marcó un punto de inflexión en la conducta de los consumidores, es así que casi de forma inmediata las compras electrónicas empezaron a repuntar, sobre todo en los rubros de alimentos, farmacia, productos de limpieza, entretenimiento y conectividad, según BNAmericas, en Brasil las ventas de ordenadores subió 112%, los de salud 124%, mientras que en Argentina, el número de personas que debutaron en la compra online creció de forma exponencial, siendo el 90% de ellos adultos, sobre todo en compras de productos de almacén y farmacia. En Chile, aumentaron un 119% en la última semana de marzo, por su parte en Bogotá el comercio electrónico creció hasta un 28% en comparación con las semanas previas al COVID-19.

Un caso importante se presentó en México en donde las compras de supermercado por el canal justo.mx aumentó sus pedidos en un 500%; las restricciones físicas y de movilidad que pesa sobre todos, impulsó tremendamente la economía de los datos, menos *retail* y más catálogo en línea, menos carritos y más *delivery*, convirtiéndose el negocio de entregas en el nuevo boom del momento, por lo que las *apps* de servicios de retiro y entrega de comestibles pasaron a ocupar los primeros lugares en el ranking de descargas (Enrico, 2020).

El Fondo Monetario Internacional por sus siglas FMI, acaba de publicar sus perspectivas económicas para el año 2020 y 2021, no es sorpresa para nadie que, como resultado de esta pandemia, la economía mundial se contraerá bruscamente en un -3% durante el 2020, siendo esta situación mucho peor que la crisis financiera del 2008 - 2009, por lo que se proyecta que la economía de EEUU disminuya en un 5,9% y la Eurozona en un 7,5%, mientras que China crecerá tan solo un 1,2%. Gita Gopinath economista en jefe del FMI advierte que “los resultados de crecimientos mucho peores son posibles e incluso



probables” mientras que su jefa Kristalina Georgieva menciona que “Hoy nos enfrentamos a una crisis como ninguna otra” pronosticando que más de 170 países experimentarán un crecimiento negativo del ingreso per cápita, tanto en economías avanzadas como en economías en desarrollo. Las advertencias, según, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) son leves, Ángel Gurria, secretario general de esta organización advierte que no estar de acuerdo con la idea de un fenómeno en forma de "V". ... Ahora mismo, se conoce que no va a ser una "V". Sino como una "U" con una larga zanja en la parte inferior antes de llegar al período de recuperación. Se evita que parezca una "L", al tomar las decisiones correctas (Gill, 2020).

David Malpass, presidente del Grupo del Banco Mundial, en la Cumbre Virtual de Líderes del G20 realizado el 26 de marzo de 2020, propuso un camino sensato hacia el futuro: “[El] primer objetivo es proporcionar apoyo rápido durante la crisis, en función de las necesidades de un país. También es vital acortar el tiempo de recuperación y crear confianza en que la recuperación puede ser sólida. ...”. (Gill, 2020) Según Carlos Enrico, presidente de MasterCard para América Latina y el Caribe, al referirse a la Nueva Normalidad, expresa su incertidumbre al no poder determinar con precisión ¿a cuál normalidad? nos vamos a enfrentar, pero, lo que sí tiene claro, es que, sin lugar a duda el *e-commerce* saldrá fortalecido de la crisis; las personas “cambiaron sus hábitos de consumo, las empresas pondrán en valor la fidelidad y los gustos de sus clientes” (Enrico, 2020).

En vez de hablar del futuro, es pertinente quedarse para enfrentar la revolución del presente, el COVID-19 impulsó a que los negocios adopten estrategias innovadoras y oportunas para entregar valor al consumidor de manera digital (Enrico, 2020).

Conocer como las personas de todo el mundo utilizan internet, las redes sociales, los dispositivos móviles, el comercio electrónico, permite comprender el comportamiento digital de la sociedad en los actuales momentos de bloqueo por la pandemia (Enrico, 2020). El estudio desarrollado por We Are Social, Hootsuite y Kepios con la colaboración de GlobalWebIndex, arrojan interesantes resultados que posibilitan la construcción de un entendimiento global del mercado, el gran salto en la actividad digital que dan algunos países en los cuales las medidas fueron más estrictas, el aumento significativo en el uso de las redes sociales, en donde, las video llamadas fueron las protagonistas, el acelerado proceso en la adopción del comercio electrónico, en particular el de compra de comestibles, el aumento en la cantidad de tiempo enfocado a jugar y mirar deportes electrónicos son algunas de las oportunidades inesperadas para la promoción digital (Kemp, 2020).



Así el análisis publicado íntegramente en la página de DataReportal indica que 4,57 mil millones de personas ahora usan internet, con un aumento del 7% desde el año 2019, los usuarios de redes sociales crecen rápido en un 8% desde abril del 2019 para llegar a consolidarse en 3,81 mil millones hasta abril del 2020, el uso global de las redes sociales superará el 50% a finales del 2020, mientras que, según GSMA Intelligence informa que habrá 5,16 mil millones de usuarios móviles únicos hasta finales de 2020, con un crecimiento de 128 millones desde abril de 2019, los cuales, según el estudio revela que las personas pasan más tiempo conectados a sus dispositivos digitales como consecuencia de las medidas de bloqueo adoptadas por el coronavirus, más de las tres cuartas partes, es decir el 76% de usuario de internet en edades comprendidas entre los 16 y 64 años de los países encuestados, dicen que gastan el tiempo usando sus teléfonos inteligentes en las últimas semanas de abril, en comparación con su comportamiento previo, 4 de cada 5 mujeres informan el aumento en el uso de sus dispositivos móviles.

Otro de los canales de transmisión que tuvo gran crecimiento a partir de la declaratoria de pandemia fueron las plataformas de entretenimiento como Netflix que atrajo 16 millones de nuevos suscriptores en los primeros tres meses del 2020, el uso de nuevas tecnologías como los televisores inteligentes y dispositivos de transmisión como Apple TV y Fire Stick de Amazon llevaron al 34% de los usuarios de internet a interactuar con las tecnologías, otro dato importante obtenido en la investigación es la tendencia de las personas a mantener los hábitos en el futuro, así que uno de cada cinco usuarios de internet planea seguir viendo contenido en servicios de transmisión, mientras que uno de cada siete, es decir el 15% espera seguir pasando más tiempo usando las redes sociales,

Se debe entender que varios hábitos, que los usuarios de internet adoptaron, se asocian principalmente al aislamiento social, el repentino aumento de tiempo libre, por lo que existe la posibilidad de que los niveles regresen a los iniciales, una vez que las personas puedan retomar sus actividades laborales y su vida social, el 47% de los usuarios de internet toman tiempo usando las redes sociales, mientras que el 23% sostienen pasar “significativamente” más tiempo usando las redes sociales en relación con su comportamiento previo al aislamiento. El mayor uso se dio en grupos de jóvenes, pero son las mujeres de entre 16 a 24 años quienes dicen pasar más tiempo usando las redes sociales que antes (Kemp, 2020).

Muchas de las cosas que se hacían de forma física en la actualidad y por efectos de la pandemia no tienen más remedio que virtualizarse o digitalizarse, de tal forma que aunque el futuro es incierto para muchos, no lo es tanto para la industria del comercio electrónico en donde según Marcos Pueyrredón, presidente del Ecommerce Institute - VP VTEX asegura



que existirá una “Nueva Era” marcada por un antes (AC) y un después (DC) del COVID, hasta entonces nada obligaba a ofertar productos y servicios de forma digital en una forma tan urgente, incluso sabiendo las oportunidades de negocio que brindan las nuevas tecnologías, es así que grandes compañías o pequeños emprendimientos empezaron a implementar sus canales digitales.

Bajo estas circunstancias, tanto para no perder ventas como para ser parte de la Nueva Normalidad, cambios sustanciales que se adaptan a la nueva coyuntura implicará una resiliencia sin igual, estimando que para el 2023 a nivel mundial, el Retail eCommerce representaría el 21% de las compras, de los cuales un 73% de su total se realizarán a través de dispositivos móviles, más la aceleración por la cual atravesamos provocará que se supere el 30% para el 2022, un claro ejemplo de ello lo pudimos observar en China en el año 2003 cuando la epidemia del SARS potenció el crecimiento de ALIBABA, pero el actual contexto provocada por esta crisis a nivel mundial se desencadenó una transición hacia la digitalización de las tiendas físicas, que previo al evento, se lo consideraba como una estrategia omnicanalidad, en Shanghai el retorno a la Nueva Normalidad luego de la cuarentena provocó que un 50% menos de consumidores vayan hacia las tiendas físicas (Pueyrredón, 2020).

Entre los distintos desafíos, a los cuales hay que enfrentarse, están los hábitos y rituales adquiridos por el nuevo consumidor, entendiendo que previo al actual contexto, tenían preferencia por la compra online, motivados por su conveniencia, ahorro de tiempo, o simplemente por la variedad de productos ofertados en tales canales; sin embargo en la actualidad esas preferencias se convirtieron en necesidades, las cuales están condicionadas por las distintas herramientas tecnológicas que están al alcance del consumidor, así como su poder adquisitivo, incluso sus medios de pago y conectividad, analizar el comportamiento nos permitirá entender sus necesidades y motivaciones para el futuro próximo, permitiéndonos generar nuevas oportunidades al momento de promocionar los bienes o servicios.

Hay que considerar que luego de atravesar el aislamiento al consumidor le tocó comprar, estudiar, trabajar, socializar y hasta entretenerse a través de las nuevas tecnologías y el internet, las acciones repetitivas según el doctor Maxwell Maltz, quien en su estudio conocido como la “sensación fantasma” luego de una amputación, determinó que una práctica repetitiva requería de 21 días para convertirse en hábito, al momento de aislarnos por más de 21 días, adquirimos nuevas capacidades para adaptarse, las nuevas capacidades se convertirán en el futuro en el comportamiento del consumidor pos COVID, quienes se dieron



cuenta que muchas cosas que hacíamos normalmente ya no eran necesarias, o que podíamos hacerlas de otra manera para que sean más cómodas y eficientes, que las propuestas de valor, de los distintos canales digitales, serán según Pueyrredón muy apreciadas por el consumidor, obligando a los distintos sectores a reinventarse para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo.

En la actualidad en el mundo conviven tres generaciones que están destinadas a entenderse, cada cual con sus características especiales, condicionadas por el momento en el que les tocó vivir, así, la generación “X” que nace entre 1960 y 1980 en el contexto de un conflicto político mundial y vieron la llegada del internet, se adaptan muy fácilmente y son generadores de cambio; la generación “Y” nace entre 1980 y 1995 y viven el comienzo de la globalización, son los primeros usuarios multipantalla, con ello se viene el desarrollo de las redes sociales, son optimistas y narcisistas, con ellos llega la selfie; por otro lado la generación “Z” nacida entre 1995 y 2009 aparecen como nativos digitales, se comunican por medio de imágenes, textos breves, lo comparten todo y son generadores de contenido, siendo socialmente comprometidos, son proclives a la acción colectiva, teniendo mucha conciencia por el medio ambiente, llegaron para transformar el mundo.

Lo expuesto en uno o varios párrafos anteriores, lleva a preguntarse, debido a la crisis, que transformo el mundo, ¿Se es testigo del nacimiento de una generación pos-pandemia que agrupa en menor o mayor grado las características de todas las generaciones?; en donde todos seremos más optimistas, viendo en esta crisis, una oportunidad para adaptarse a una Nueva Normalidad que nos permita avanzar, generando de esta forma un cambio positivo en la forma en la que veníamos haciendo las cosas, ¿nos transformaremos en usuarios digitales multipantalla, convirtiéndonos en asiduos usuarios de las redes sociales?, como herramienta para enfrentar una globalización acelerada por el COVID, creando contenidos que nos permitan mantenernos conectados con los demás, con la finalidad de comunicarnos, socializar, estudiar, promocionar y consumir distintos bienes y servicios, generando de esta forma contenidos y compartiéndolos con nuestra comunidad, siendo socialmente comprometidos y proclives a la acción colectiva por el medio ambiente.

Respecto al comportamiento del mercado Ey Building a Better Working World al referirse a los consumidores dice que a medida que los consumidores se adapten al impacto inicial de la pandemia, la vida de ellos se asienta lentamente a un tipo de rutina diferente, de acuerdo a un estudio realizado por EY Future Consumer Index, la expectativa que tiene el 50% de los consumidores globales a largo plazo sobre la forma en que viven sus vidas cambiará significativamente.



En definitiva el consumidor no será el mismo y por lo tanto no absorberá de la misma forma, no porque se transformen, sino porque se adaptan a una nueva realidad, en donde los recursos se enfocarán a que los negocios puedan subsistir, para que las personas puedan sobrellevar la vida de una forma más conveniente en los momentos de crisis, en una simbiosis en la cual la aceleración digital transformará la oferta y la demanda de una forma tan rápida que no se podrá determinar quién afecta a quién, podríamos concluir diciendo que las nuevas tecnologías de la comunicación, en aquel tiempo se convirtieron en el principal canal para sostener la economía y la conectividad de las personas, en un momento en el cual las restricciones de movilidad, aislamiento social, se convirtieron en la nueva forma de ser y hacer las cosas.

En la entrevista realizada por AMDD Magazine en Julio de 2016 a Philip Kotler, el gurú del marketing nos aclara que existe una confusión entre el marketing digital y la publicidad digital; al ver un anuncio en ese formato erróneamente se creó que eso es marketing, cuando en realidad el marketing inicia desde el mismo momento en que se comienza a pensar en el producto, el marketing se encarga de identificar las necesidades de los consumidores para satisfacerlas de forma exitosa, involucrando un beneficio para todas las partes, pero, ¿por qué hablar de marketing en un trabajo de diseño enfocado a la promoción de la artesanía en tiempos de crisis?, como lo explica el mismo Kotler al margen de esta entrevista, “Cualquier posición involucra un poco de marketing”, todos en el proceso cotidiano de la vida lo aplican de forma inconscientemente o no, es por eso que las distintas profesiones que trabajan o tienen su propio negocio deberían saberlo de forma transversal, para luego aplicarlo con la finalidad de incrementar su poder de ventas y retribución.(AMDD Magazine, p. 6).

La Dirección de Arte por su parte, no debe desaprovechar esta premisa al intentar cumplir con su objetivo comunicacional, para de esta forma no perderse, entre la estética, las tendencias, en las innovaciones tecnológicas como posible solución que nos permita enfrentar los nuevos retos que nos impone la “Nueva Normalidad”.

El refinamiento de lo estético no debe estar enfocado al desarrollo de un estilo personal, sino a construir comunicaciones visuales importantes y eficaces, que contribuyan a enriquecer los lenguajes visuales y culturales del público al cual nos enfrentamos (Frascara, p. 3).

A partir de la Revolución Industrial el diseño se enfocó a satisfacer las necesidades comunicacionales y productivas para un mercado de consumo, más las actuales circunstancias por la que atraviesa la sociedad, ha traído a colación, propuestas como las de



Margolin, que plantea un nuevo “modelo social” desde la práctica del diseño, enfocado a satisfacer las necesidades humanas, en donde el “modelo para el mercado” y el “modelo social” no deben ser opuestos, sino complementarios, pues productos diseñados para el mercado, también satisfacen las necesidades de las personas, pero al no abarcarlas todas, deben ser complementadas pensando en el beneficio de la sociedad (Margolin p. 64).

Para una efectiva Dirección de Arte, ésta debe ser capaz de articular un equipo de intervención desde la misma fase de investigación a través del eje transversal que menciona Kotler para de esta forma identificar, definir, delimitar y priorizar las necesidades más urgentes a enfrentar, el reto del director de arte es ser creativo, innovador, debiendo tener una visión estratégica del diseño, debe tener también la capacidad de dirigir a un equipo multidisciplinar, (Mendizábal p.148), para luego, en la fase de planificación plantear mejores ideas para imaginar diferentes soluciones.



CAPÍTULO 2 Marco teórico

2.1. Las necesidades sociales como eje central en el diseño. -

La Nueva Normalidad por la que estamos atravesando a causa de la pandemia por COVID-19, ha cambiado nuestra perspectiva en muchas de las cosas que dábamos por sentadas, la libre movilidad en un ambiente seguro, la proximidad con las personas; nuestra forma de actuar e interactuar como individuos y como miembros de una sociedad; la forma en que producimos e incluso comercializamos los bienes y servicios, se ven afectados, debido al incrementando de la actividad digital, en especial en países que toman medidas más estrictas, al aumento significativo en el uso de redes sociales, la acelerada adopción del comercio electrónico, etc. (Kemp, 2020).

Por otro lado, la ausencia de compromiso social con las problemáticas reales por la que atraviesan los distintos sectores que componen la sociedad, ha provocado que perdamos el horizonte de un mundo real con necesidades urgentes, problemáticas sociales reales, motivados por falta de responsabilidad, desinterés, o porque simplemente la vertiginosa velocidad en la que se mueven los mercados de consumo nos obligó a posponerlos.

Es así que la poca participación del diseño para enfrentar los problemas reales, permitió que muchas de las veces la estética sea su principal objetivo, con el único fin de embellecer, inclusive lo innecesario, ver por medio de un teléfono inteligente, un noticiero que transmite en vivo y en alta definición, cómo la falta de empleo ha golpeado a las distintas comunidades en medio de esta pandemia, nos hace pensar que mucho del diseño, y el desarrollo tecnológico de los últimos años, del cual nos hemos vanagloriado, no son aplicables a las necesidades sociales por la que la gente atraviesa, enfocarse a solucionarlas y a otras problemáticas, cayó bajo el falso concepto de como lo dice Papanek “estar diseñando para una minoría” (Papanek, 2014, p. 74).

A pesar de ello, no solo los países en vías de desarrollo tienen necesidades específicas, el panorama actual por el que se atraviesa devela el motivo por el cual ahora nos toca vivir en una Nueva Normalidad, es porque no entendimos que “Todos formamos parte de grupos de necesidad específicos, todos vivimos en el país subdesarrollado y emergente de la mente, sea cual sea nuestra localización geográfica y cultural” (Papanek, 2014, pp. 80,81).

En el contexto actual, todas las necesidades de las minorías, sea por la edad, salud, condición social, económica, cultural e inclusive geográfica, se convirtieron por esta pandemia, en la necesidad de todos, pues no son patente únicamente de ciertos grupos



vulnerables, o de un país en vías de desarrollo, ahora son las del mundo entero, se deduce que desde el diseño plantear soluciones a estas necesidades de las minorías nos permitirá a futuro llevar soluciones para todos, pues “Lo que llamamos progreso no es otra cosa que la serie de pequeñas victorias que cada hombre o cada época ha logrado”. (Papanek, 2014, p. 84)

A lo largo de la historia, el hombre, a pesar de sus distintas limitaciones biológicas, así como su inferioridad de condiciones frente a su entorno, su propia mortalidad, que Papanek lo denomina “triángulo confinador” (Papanek, 2014, p. 84), no es un obstáculo en su incesante lucha por alcanzar progresivamente la superación evolutiva, brindándole de esta forma la oportunidad de subsistir.

En la actualidad la artesanía, como muchas veces a lo largo de su historia, se enfrenta a un nuevo desafío, sobrevivir en un mercado, que como lo mencionamos en el primer capítulo, se virtualizó como efecto de esta pandemia, siendo claros en precisar que esta minoría de artesanos tradicionales de la provincia del Azuay, a los cuales nos referimos en el primer capítulo, previo a esta crisis, ya padecían de muchas otras necesidades, este sector al estar ligado al turismo, que en las actuales circunstancias, está prácticamente detenido, poniendo en grave riesgo la comercialización de sus productos, así como la conservación de su oficio ancestral, y el sustento de muchas familias en la provincia.

Por su parte esa capacidad que le define al diseñador como tal para “...afectar a todas las herramientas del hombre y su medio ambiente” (Papanek, 2014, p. 83), debe llevarlo a comprender los retos con total convencimiento, responsabilidad social y moral, basado en valores, para dedicar su trabajo y esfuerzo en alcanzar el progreso que, todos los que viajamos en esta nave espacial llamada Tierra anhelamos.

Para enfrentar estos desafíos y formar parte de un diseño consiente que se preocupa por las personas y sus necesidades, buscando nuevas soluciones, deberemos partir por examinar las necesidades, sueños, así como el comportamiento de las personas que se beneficiarán de las soluciones propuestas, y una vez identificados su requerimientos, será prudente plantear soluciones que sean deseables, factibles y viables.

Como lo menciona Frascara “...todo problema humano es difícil de resolver desde un único punto de vista” (Frascara, 2000, p. 86), por lo que, para cumplir con los objetivos, el diseño no se centra en representar la realidad, sino que interviene directamente en ella, para la cual será necesario tener una buena percepción de la realidad y una imaginación bien pensada, que por medio de los métodos, permitirá aplicarla eficazmente.

Desde la Dirección de Arte es importante tener la capacidad de vincular en nuestra investigación a otros actores, profesionales, que estén directa o indirectamente relacionados



con la problemática a resolver, para que desde su campo o su experiencia contribuyan en la búsqueda de nuevas soluciones (Frascara, 2000).

La mirada holística al momento de abordar el problema, permitirá tener “una mente abierta, que nos posibilite entender las características específicas de un problema, y que posibilite al diseñador el desarrollo de nuevas maneras de construir información y nuevos «camino» para impactar al público de una manera constructiva y positiva” (Frascara, 2000, p. 90).

2.2. La comunicación en los nuevos medios. –

Según Scolari en el libro *Hipermediaciones*, al citar a Flores (1997) dice “la comunicación y la organización se asocian en totalidad”, considerando que “la organización ayuda o no la comunicación, [...] la organización se realiza a través de la comunicación” (Scolari, 2008, p. 23). Por lo cual se entiende que, en los diferentes espacios en donde se desarrolla las interacciones comunicativas, son los actores los que establecen un cierto nivel de organización, definiendo de esta forma los tipos de interacciones y conversaciones, de cómo se llevarán a cabo.

Por medio de la comunicación se establecerá dicha organización, estructurando una temática determinada, e inclusive, entornos que definen la terminología adecuada que vaya acorde con el objeto del discurso. Haciendo referencia a la teoría de las Estéticas Caníbales del Dr. Carlos Rojas, se entiende a los entornos comunicativos como ese espacio en blanco donde se introduce una distinción para generar un campo marcado, siendo el campo incluyente y excluyente a la vez, pues define un contexto, que dejará por fuera lo que no forma parte de ese entorno (Rojas, 2017).

Desde otra perspectiva, será la comunicación en ese campo marcado la que permitirá que enunciadore y enunciatarios se integren en una red de conversaciones, definiendo de esta forma la existencia de distintos enunciadore como: empresas, comerciales, investigadores, periodistas, etc., facilitando y delimitando sus interacciones a través de distintos tipos de discursos como los comerciales, informativos, contraculturales, académicos, etc., (Scolari, 2008).

Las metáforas son el instrumento por el cual se fundamenta la definición de las distintas teorías de la comunicación, digitar lo cual será necesario definir las características del tubo por donde los mensajes se transmiten, por otro lado la propuesta metafórica del “ecosistema”, plantea a la comunicación como un “conjunto de intercambios, hibridaciones y



mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas.” (Scolari, 2008, p. 26).

Todas las tecnologías que intervienen en la comunicación, según lo menciona Scolari “son sociales por los valores que imprimen a sus productos, por los procesos de consumo que desatan, por las concatenaciones que establecen con otras tecnologías” (Scolari, 2008, p. 14). A la vez son también cognitivas, transformando la percepción acerca del mundo, tienen la capacidad de reprogramarnos como usuarios, basados en lo que nos dejan y no nos dejan hacer (Scolari, 2008).

Con la finalidad de definir las nuevas formas de comunicación es válido resumir las diferentes teorías de investigadores como Kerkhove (1997), Lister (2008), Manovich (2001), Bettetini (1996), que las diferencian de las tradicionales por: “Transformación tecnológica (digitalización); Configuración muchos-a-muchos (reticularidad); base textuales no secuenciales (Hipertextualidad); unificación de medios y lenguajes (Multimedialidad); participación especial de los usuarios (interactividad)” (Scolari, 2008, p.78).

Las transformaciones tecnológicas posibilitaron la “digitalización” proceso por el cual la información es reducida a bits, para luego ser fragmentada, transformada, enlazada y luego distribuida, siendo el concepto clave al momento de referirnos al proceso productivo de las nuevas formas de comunicación, tomando en cuenta que favoreció a que converjan en un soporte único, permitiendo que el producto cultural, se diseñe de forma tal, que brinde una experiencia integral a la audiencia; características de la comunicación digital, entran en contraposición con las formas tradicionales de la comunicación de masas, pasando de la lógica de uno-a-muchos del *broadcasting*, a tramas reticulares en donde se hace posible la configuración de muchos-a-muchos, muchos-a-uno, uno-a-uno, definida como reticularidad, la misma que dio paso a una estructura textual no secuencial, es decir a la hipertextualidad, en donde todos los medios y lenguajes convergen en una multimedialidad, permitiendo la participación activa de los usuarios por medio de la interactividad (Scolari, 2008, pp. 78, 79).

Desde la perspectiva comunicacional el termino “multimedialidad” con el paso de los años y por su uso desmedido ha perdido fuerza por lo cual será oportuno desde el ámbito teórico y según Scolari, definirlos como remedación o convergencia. Miller (2004) plantea que la convergencia admite dos matices, la convergencia digital o convergencia industrial, siendo la segunda consecuencia de la primera.



Para Salaverría (2003) la convergencia multimedia implica cuatro dimensiones: La empresarial haciendo referencia a la diversificación mediática dentro de un mismo grupo de comunicación; Tecnológica refiriéndose a la transformaciones en los procesos de producción informativa; Profesional definiendo las transformaciones del rol del periodista; y comunicativa por las hibridaciones semióticas que se verifican en las narrativas multimedia, si bien es cierto los estudios realizados por Salaverría se enfocan al sector periodístico, sus reflexiones pueden aplicarse a todo el ecosistema mediático (Scolari, 2008, pp. 101, 102).

Con la llegada de la World Wide Web a inicios de la década de los 90 nuevas tecnologías se desarrollan e implementan a su alrededor, protocolos para la transferencia de datos, nuevas interfaces gráficas, así como la aplicación de funcionalidades multimedia, son entre otras, las que paulatinamente fueron otorgando nuevas funciones a los ordenadores, que sumado al crecimiento exponencial de esta intrincada red de conexiones, transformó el uso de las máquinas, pasando de ser dispositivos electrónicos destinados a resolver problemas matemáticos, a convertirse en dispositivos de comunicación, esta estructura permitió la creación de una red de usuarios con la capacidad de interactuar entre sí, mediatizados en su momento a través de la gestión del conocimiento y del compartir, que terminan materializando la idea del hipertexto, entendiéndose a esta última "...no como una estructura de documentos interconectados, sino de una red de usuarios interactuando entre sí" (Scolari, 2008, p. 92).

2.3. La convergencia de los medios. -

Con la comunicación mediada por computadores (CMC) confluyen en diferentes estilos, siendo desde la perspectiva teórica las configuraciones mucho-a-muchos la más interesante, pues como lo mencionamos anteriormente, se enfrentan al paradigma clásico del uno-a-muchos del *Broadcasting*, trastocando los modelos clásicos de la comunicación de masas, sobre el cual se asentaban las tradicionales teorías de la comunicación de masas, que la conceptualizaban en un sentido unidireccional, debiendo luego a acogerse a esta nueva estructura reticular descentralizada.

Las nuevas formas de comunicación en donde los discursos se organizan por medio de una variada gama de estrategias, buscarán a final de cuentas persuadir para impulsar en su contraparte una acción, de esta forma los diferentes discursos desde el científico, que busca demostrar su teoría, y que el conocimiento sea acogido por su público, así como el noticioso que busca informar a su audiencia para que tomen una posición frente a la realidad descrita, o el comercial que busca en el público objetivo convencerlos de que el bien o servicio es el



mejor, todos por medio de distintas estrategias, algunas de ellas con algo en común, buscan generar una acción en el público (Scolari, 2008, p. 93).

Las estructuras reticulares dieron paso a nuevos medios de producción colaborativa, conocida como economía política, es decir un sistema sostenible de creación de valor, un conjunto de mecanismos de gobierno, que se basan en la capacidad de producir y distribuir libremente un producto, a través de una estructura global de voluntarios que trabajan de forma colaborativa, motivados por ganar el reconocimiento de colegas e incrementar su prestigio profesional, creando un sentido de comunidad que se agrupan para vencer las prácticas monopolistas de los gigantes del mercado (Scolari, 2008)

Cada miembro que forma parte de esta comunidad debe pasar por una serie de controles y filtros que estén a cargo de los responsables, para de esta forma regular el flujo comunicativo ente los miembros de esta compleja red de colaboradores, promoviendo la formación de comunidades, un ejemplo práctico de lo antes mencionado se enfoca a la creación de software de código abierto (*open source*) como Linux o Apache, donde la participación de los miembros se basa en una estructura piramidal a la cual deberán acogerse, para en primer lugar mantener una organización eficaz, y por otro lado, evitar ser aislados de la comunidad, el tipo de participación de código abierto también permite desmontar la clásica oposición entre productores y consumidores, el usuario forma parte de una manera más profunda en el proceso de producción, otorgándole al usuario la capacidad de innovar de una forma mucho más rápida y eficaz, el proceso “va mucho más allá de la tradicional división del trabajo de la era industrial, se la conoce como innovación distribuida”. (Scolari, 2008, p. 188)

Analizando desde la perspectiva profesional, esta convergencia multimedia, provoca que algunas figuras profesionales tradicionales desaparezcan, mientras tanto, nuevos perfiles polivalentes se desarrollan, catapultados por el desarrollo de los nuevos procesos productivos basados en las nuevas tecnologías, es así como se presencia el nacimiento de nuevos diseñadores y directores de arte multitarea, enfocados a construir y difundir sus mensajes por medio de múltiples canales que deben ajustarse a las características especiales de cada medio.

La revolución digital en el ámbito comunicacional plantea algunos desafíos para las teorías e investigaciones de la comunicación de masas; por un lado, es el sentido de convergencia, el que transformó su forma y expresión; mientras que, el modelo clásico es remplazado por las nuevas formas reticulares e interactivas de comunicación, que a su vez modificaron la conducta de los poderes económicos que controlaban los medios, las



audiencias, las familias, redefiniendo la vida dentro de los hogares, motivados por los procesos de interpretación (Scolari, 2008, p. 55).

La comunicación en contexto se condiciona por los nuevos canales tecnológicos, en donde la información toma variadas formas de representación, a su vez, todas ellas convertidas a *bits* en movimiento, obligando a los estudiosos de la comunicación a pensar en una reformulación teórica de lo transdisciplinar, que se vincule a la categorización del movimiento, que deberá traspasar las fronteras del conocimiento, estructurando una red de conversaciones para la articulación en una red intertextual de conversaciones que se acerquen, se rechacen o se contaminen, traspasando sus propias fronteras y limitaciones, generando hibridaciones, al igual que lo hacen los nuevos medios, que permitirán avanzar en el proceso evolutivo para su desarrollo, haciendo referencia a la capacidad que tienen los viejos medios para ser representados dentro de los nuevos medios.

A todo esto, los últimos funcionan como remedadores de los primeros y viceversa, llevando a que los viejos medios también remedan a los nuevos, es así el caso de la televisión que cada vez más intenta remedar a la web, o la digitalización de la radio, que se parece más a la televisión, con transmisiones de video en directo, incluso el teléfono, que ahora fragmenta las conversaciones con notas de voz grabadas en mensajes de WhatsApp, etc.

Basados en los procesos de digitalización, las empresas tienen la capacidad de alcanzar directamente a sus consumidores, evitando así la tercerización en la comercialización de sus bienes y servicios, siempre y cuando no sean producidos digitalmente, las estrategias de convergencia aplicadas en los sectores de productos o servicios digitales, provocan pérdidas; cada vez más usuarios encuentran la forma de obtenerlas gratuitamente, lo que se aprecia en la industria musical, en el editorial, entre otras.

Una vez que superado el proceso de convergencia de medios y lenguajes, las distintas retóricas se independizan de sus respectivas ventanas en las pantallas, para pasar a interactuar entre sí, contaminándose, dando paso al nacimiento de nuevos espacios híbridos, creando nuevas formas de comunicación, proceso de contaminación, entre nuevos y viejos medios, que Scolari lo llama “convergencia”, es el espacio de resignificación, en donde las comunidades virtualizadas permiten el nacimiento de nuevas formas de comunicación, acortando distancias y acelerando el tiempo de forma globalizada, refiriéndonos “...a la inmediatez temporal y a la condensación espacial” (Scolari, 2008, p. 275)., que vinieron a desdibujar las tenues líneas entre lo público y lo privado, posibilitando el intercambio, superponiendo los espacios individuales y colectivos, por lo cual, la percepción que los



individuos tenían del mundo, cambió radicalmente en las últimas décadas de desarrollo tecnológico, a la vez que comunicacional, como lo dice Scolari “Cada época genera sus tecnologías, que a su vez contribuyen a definir ese momento histórico” (Scolari, 2008, p. 273).

Los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico, mediados por las interfaces, que permiten la conversación globalizada de una gran cantidad de individuos, medios y lenguajes, conectados de forma reticular, a través de la tecnología, alterando, fragmentando y reconfigurando las prácticas profesionales en el ecosistema de producción digitalizado y participativo, fueron acelerados como efecto de esta pandemia por COVID-19, provocando la masificación apresurada de su práctica en la sociedad, es de esta forma que y como lo dice MacLuhan “Primero se modela los instrumentos, después ellos nos modelan a nosotros” (Scolari, 2008, p. 273).

El flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, en donde se enfrentan los medios populares y corporativos, que llamamos convergencia, ha provocado que el poder del productor y el consumidor mediático interactúen de formas impredecibles, generando grandes transformaciones en lo social, tecnológico, industrial y cultural, a la vez que, “anima a los consumidores a buscar información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008, p. 15).

Procesos de cambio en el cerebro del consumidor se deben más que por los avances tecnológicos, a las interacciones sociales que tienen con otros individuos, que luego vendrá a contrastar con las características del consumidor mediático pasivo, por lo que ahora no podríamos hablar de productores y consumidores mediáticos como actores separados con roles distintos, visualizando como una hibridación que interactúa bajo un conjunto de reglas establecidas por los distintos canales mediáticos (Jenkins, 2008).

Si bien es cierto, como lo mencionamos anteriormente, la principal y la más tradicional forma hasta hace poco, para comercializar el producto artesanal, fueron los talleres, lugar en donde a más de exponer sus fabulosas creaciones, también estaban destinados a la producción; pero fueron las fugaces ferias tradicionales, realizadas en fechas conmemorativas, la forma más efectiva de comercializar sus productos y de demostrar sus habilidades ancestrales ante propios y extraños; pasando luego, gracias al cooperativismo, a la conformación de una tienda física o galería, que presenta al público un abanico de posibilidades, por medio de una diversidad de productos, que podrían llegar a complementarse, porque no, hibridarse, dando nacimiento a nuevas técnicas, por ende a



nuevos productos, a la vez que el espacio del compartir provoca en el artesano un sentido de apropiación, pero sacrificando la producción *in situ*, parte importante del legado cultural.

Pero la convergencia transformó al consumo en un proceso colectivo, actuando como una fuerza de unificación, en donde el sector artesanal no debe quedar al margen, formar parte de las conversaciones facilitadas por la digitalización y mediadas por las distintas plataformas, en donde el mismo contenido fluye por distintos canales, adoptando distintas formas, permite que el sector expanda y transparente los muros, creando la oportunidad de franquear los intereses privados para descentralizar los monopolios, promoviendo más diversidad, un precio justo para las partes, un mayor grado de participación en nuevos y mejores mercados, dando un paso importante en la forma que el artesano históricamente marcó su territorio en el ámbito de promoción y comercialización, dejando que sus consumidores los conozcan y puedan interactuar con ellos y sus productos.

Disponer de la tecnología para alcanzar esta convergencia, no es garantía para una comunicación efectiva en el ámbito comercial, pues es necesario entender primero porqué la gente habría de desearla, cuáles son las expectativas, intereses, necesidades e interacciones sociales que tiene el nuevo consumidor mediatizado; son cambios generados en los paradigmas comunicativos, que se mueven en el ámbito tecnológico, cultural y social, que crean una ruptura en las formas tradicionales de distribución y consumo de los contenidos, en el contexto de una cultura participativa y una comunicación colaborativa, la búsqueda de un dialogo constante con el público lleva a los profesionales de la comunicación como diseñadores y directores de arte a desarrollar estrategias multimedia para generar *engagement* con el usuario, mostrando bienes y servicios de una forma transparente y cercana, mediante los cuales transmitan valores corporativos comprometidos por medio de contenidos que aporten un valor añadido a los mismos (Castelló, 2014).

2.4. El usuario en tiempo real. -

Una vez establecido cómo la convergencia de los medios modificó los procesos de comunicación, será necesario, establecer como estas transformaciones tecnológicas influenciaron en el comportamiento de los usuarios, es así que, primero serán las amplias posibilidades de aplicación de las tecnologías emergentes, luego la creciente demanda por los usuarios, para finalmente caer en una disminución del costo unitario de producción, desencadenando una diversa gama de herramientas participativas que el usuario dispone para involucrarse de una forma directa o indirecta en la elaboración de contenidos, por lo cual se ve a las audiencias como cazadores, recolectores y multiplicadores de información,



audiencias que ahora se las conoce como prosumidores (productores-consumidores), quienes plantean nuevos retos y oportunidades para los productores de contenidos y medios de comunicación, ubicados en el centro de la cadena productiva, se convirtieron en un elemento determinante, o sea se trata de un público activo que se informa, opina y escucha recomendaciones, así como lo exhorta, influye y genera tendencias, además de buscar un sentido de pertenencia a una comunidad con la cual se identifiquen, cambios tecnológicos que provocan una segmentación de las audiencias que ya no son percibidos como grandes conglomerados, sino como una porción más específica de usuarios con características afines, al querer definir un perfil básico se reflexiona que son multitarea, buscando resultados inmediatos, influenciados más por las imágenes que por el texto (Acuña & Calaguera, 2012, p. 24).

En la actualidad el término de interacción forma parte del lenguaje común, asignándole un significado a la relación recíproca entre lector y texto, analizar esta relación nos permitirá entender como el lector transforma el texto mediante su aporte participativo en la construcción del mensaje, hablando de esta forma de una construcción conjunta de significación.

Este Paradigma teórico que se basa en la interacción participativa y relacional de un receptor y un emisor, por el surgimiento de las nuevas tecnologías, desempeñan una doble función, provocando una microsegmentación entre los receptores, que, por medio de las también nuevas aplicaciones informáticas, como son las redes sociales, se agruparon bajo determinados valores e intereses comunes, provocando nuevas estructuras e interacciones que afectan al mercado y a sus actores, lo que lleva a pasar de la fragmentación a la complejidad, abandonando la idea de un mundo mecanicista y lineal para sustituirlo por un nuevo escenario fluido, complejo e incluso caótico, donde se desarrollan nuevas estrategias comunicativas, basadas en procesos investigativos, que permita adaptarse a cambios por medio de una constante y sostenida innovación (De Salas & Pérez, 2010).

Para entender las micro segmentaciones, Tim Brown, profesor en la Universidad de Stanford y director general de IDEO, en su artículo publicado en la revista “Harvard Business Review en el año 2008” propone llevar el pensamiento de diseño (*Design Thinking*) al mundo de los negocios, planteándolo como la disciplina que aplica la sensibilidad y métodos de los diseñadores para unificar las necesidades de las personas con lo tecnológicamente factible.

Con lo expuesto, una estrategia viable de negocio, puede convertir en valor para el cliente, en una oportunidad para el mercado, esta metodología tiene su base en un proceso creativo participativo, en donde, por medio de la empatía es posible imaginar el mundo por



medio de múltiples perspectivas: las de los colegas, usuarios finales y clientes, ya sean estos actuales o potenciales, adoptando un enfoque en el cual se pone primero a la gente, satisfaciendo necesidades explícitas o latentes, observando el mundo al detalle para luego usar su conocimiento para generar innovación (HBR.org América Latina, 2008).

En la disciplina, que Brown propone para identificar las necesidades de las personas, son las entrevistas y la observación a profundidad el método ideal para descubrirlas, identificando *insights* que más adelante se convertirán en la piedra angular para plantear soluciones factibles, deseables y viables.

El pensamiento centrado en el usuario es compartido por la escuela itinerante de ideación ágil para resolver retos de cultura digital, educación y medios de comunicación Outlier School, quien propone como uno de sus principios “Enfocarse en la experiencia emocional del usuario y no solamente en la eficiencia interna de las operaciones” (OUTLIERS SCHOOL, 2020, p. 35).

Conocer, ¿cuáles son las necesidades racionales del consumidor?, se convierten en una prioridad, pero identificar las motivaciones, permitirán generar un plus al momento de promocionar el producto artesanal, que se traduzca en un deseo intangible por parte del consumidor, de formar parte de la marca. Desde la perspectiva del productor de contenidos es necesario identificar perfiles de usuarios como: Usuario corriente/Usuario potencial; Decisivos/Influenciadores; Individuales/Grupos; Locales/Nacionales/Internacionales. (Scolari, 2013, p. 65).

Otros perfiles que también juegan un papel importante al momento de definir al público objetivo son el perfil socioeconómico, mediático, el perfil tecnológico, así como identificar a los fans de la marca o producto, por otro lado la participación y disponibilidad del consumidor final (Scolari, 2013, p. 66).

Por medio de estos análisis podremos definir muy claramente a nuestra audiencia estableciendo su rol como: Espectadores, Comprometidos, y Prosumidores, a los últimos, se dará un espacio dedicado para la gestión de sus contenidos, para buscar la estrategia que motive su participación por medio del llamado *Call to Action* (Scolari, 2008).

2.5. Narrativa en la convergencia y la transmedialidad

Una vez definida la comunicación en los nuevos medios, y cómo su convergencia condiciona el comportamiento del consumidor, se deberá identificar como se estructuran los contenidos, para basados en esta transmedialidad, alcanzar a esos usuarios que interactúan en



tiempo real, para lo cual será necesario hablar de las Narrativas Transmedia (NT), definidas como: "...un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión" (Scolari, 2013, p. 32). Es esa capacidad desarrollada por el hombre para contar historias a través de distintos medios, sean estos orales, a través de imágenes, la escritura, más recientemente por medio de una gran variedad de pantallas, la que diferenció al ser humano de las distintas especies con las cuales cohabita, permitiéndole desarrollar "la capacidad de ficcionalizar para imaginar escenarios futuros, prever situaciones críticas, construir hipótesis y prepararse de antemano" (Scolari C. , 2013, p. 7).

Para tener una visión amplia de la definición de NT, la que debe estudiarse desde el punto de vista del productor, las Transmedia storytelling, la adaptación, son dos formas textuales que tienen la finalidad de sacar el mayor provecho a sus creaciones, a través de la generación de nuevos textos en diversos medios, pudiendo ser adaptaciones, expansiones, e incluso compresiones, al mismo tiempo que, gracias a las redes sociales, medios 2.0, se facilitan los espacios, para que los usuarios puedan formar parte de las conversaciones, aportando con sus contribuciones. Las adaptaciones se evidencian con frecuencia en el mundo editorial y publicitario, permitiendo abrir nuevas puertas, llevando a los fieles lectores y consumidores, a vivir distintas experiencias en diversos universos narrativos (Scolari, 2013).

En apartados anteriores hablamos sobre la convergencia de los medios, término que en los años 90 se puso muy de moda, así como interactividad o multimedialidad, que según Tim Dwyer, citado por Scolari la define como "una intersección de medios y sistemas tecnológicos de la información que hasta ahora habían sido considerados como separados y autónomos". (Scolari, 2013, p. 47)

Pero es a partir del año 2000 y con la llegada de la nueva década, que se genera el correspondiente paso evolutivo, llegando la hora de lo "Transmedia" que, por medio de las relaciones de convergencia, acercamiento, e hibridaciones entre los distintos actores del ecosistema mediático, provocaron su fusión, generando contenidos que luego se traducirán en narrativas transmedia, las cuales serán propagadas en todo el ecosistema (Scolari, 2013).

Son las distintas empresas, sean predigitales, o posdigitales, las que tendrán que asumir este reto junto a los distintos profesionales, estableciendo una planificación muy bien estructurada, acompañada de mucha creatividad, para enfrentarse a las necesidades de un nuevo usuario que siempre fue activo, pero actualmente es capacitado para lidiar con textualidades complejas que se despliegan a través de variados medios y plataformas,



impulsados por esta cultura de masas que los está volviendo más inteligentes, transformándose en prosumidores, que generan nuevos contenidos, gracias al remix y la posproducción (Scolari, 2013).

Las nuevas narrativas favorecen, junto a los recientes cambios sociales, a la creación de un ecosistema narrativo regido por la inmediatez, supeditado por distintas tendencias que, entre otras cosas, hablan de la economía de la atención, en donde el creciente volumen de información genera ruido y distrae a su audiencia, en las que las “historias poderosas son más importantes que el dato” (Castelló-Martínez, 2018, p. 294).

Basados en informes de mercado realizados por JWT, 2017; Trend Wathing, 2016; y Wellcomm, 2016; y extraídos por Castelló, descritos a continuación, son tendencias en el consumidor el marketing, la comunicación y la publicidad, así tenemos que: Contenidos; Branding; Medios; Mediación; Servicios y Consumidores, todos ellos revelando una comunicación ágil y real, compartida por medio de una variedad de dispositivos, especialmente móviles, que a la par, permiten la recopilación de datos relevantes del consumidor, permiten una comunicación eficiente, de forma bidireccional (Castelló, 2014, p. 294).

2.6. Planificación de las narrativas transmedia. –

Muchas de las veces la construcción del mundo narrativo surgió sin una planificación previa, basados por el éxito en producciones monomediáticas, se presentó la necesidad de alcanzar nuevos públicos, para lo cual fue necesario expandirse hacia otros medios, pero desde el contexto narrativo, los esfuerzos se basan en identificar hacia donde se quiere llevar a los consumidores. El mundo narrativo debe ser lo suficientemente complejo, lo bastante grande para brindarle al consumidor la posibilidad de explorarlo, satisfaciendo de esta forma al fanático, al mismo tiempo que retiene a los usuarios que se conforman por recorrer solo una parte, mientras imaginan el resto de la historia (Scolari, 2013).

Para el mundo narrativo, determinar el lugar en donde se desarrolla la historia, nos permitirá activar en el usuario su experiencia anterior de consumidor, para acceder de una forma más sencilla en el juego interpretativo. Toda historia, así como sus personajes, avanzan en un tiempo determinado, pudiendo ser este de forma lineal, en saltos que van al pasado y al futuro, o explotando el eje temporal, pero lo que no se puede hacer es contar todo, siempre se deberán incluir elipsis o momentos no contados que potencialmente podrán convertirse en un hueco narrativo a la espera de ser rellenados por un fan, o narrados por otro medio; mientras en el uno es elipsis en el otro podrá ser explícito. Los personajes son otro eje



importante que dinamiza la narrativa, estos deben ser reconocibles, impulsando al consumidor a conocer algo más de sus vidas, motivándolos por medio de la acción definida en el relato y siendo sujetos del deseo, deberán querer algo y luchar por conseguirlo, la relación sujeto-objeto dará lugar a los programas narrativos de cada uno de estos personajes. Otro factor que tiene la misma importancia es “lo que no se cuenta”, porque son espacios en blanco, los que permitirán expandir el relato, o complementarlo por medio de la acción del consumidor, a través de hipótesis lanzadas, para llenar estos espacios vacíos, incrementando así la experiencia narrativa colaborativa (Scolari, 2013).

Para diseñar una experiencia transmedia que motive al consumidor a participar en la expansión del relato, será necesario identificar las características de cada medio o plataforma de comunicación, de cómo generan diferentes experiencias cognitivas, emocionales, e incluso físicas en el consumidor, siendo las plataformas “...aquel medio de comunicación o dispositivo material o virtual que permite la emisión, descarga o exhibición de contenido en forma pública o privada” (Acuña & Calaguera, 2012, p. 83)

Estas plataformas que tienen la capacidad de transformar mensajes en formato de texto, audio, imagen, video o animación, a código binario, por medio de la digitalización, para luego, dependiendo de sus características narrativas, ser distribuidos en una gran variedad de dispositivos, tienen la facultad de enlazarse unos con otros, y de esta forma propagar los contenidos en la entramada red digital.

La aparición de los dispositivos móviles y su creciente presencia, que en la actualidad cuentan con la capacidad de conectarse a internet, por medio de pantallas táctiles, geolocalización, cámaras de alta resolución, giroscopios, entre otras de sus principales características, en desmedro de la computadora, provocaron una fragmentación de las audiencias, modificando también sus hábitos de consumo.

Así la televisión interactiva que busca la fidelización de su público, generando mecanismos que permitan la participación de su audiencia, por medio de un consumo dual, simplificado por un solo dispositivo, en donde, televisión e internet convergen, a través del Smart TV, brindando la posibilidad de alternar entre el público que busca la interactividad y otros que prefieren la pasividad de ser simples espectadores, son elementos que se configuran en un recurso de marketing; por otro lado el internet, con alcance mundial, medio por el cual millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una diversidad de contenidos en línea, cuyas principales características se destacan por la construcción de comunidades, con la capacidad de compartir, la dinámica en la actualización de contenidos, su versatilidad que facilita la consulta de los mismos, por medio de links, en tiempo real, mediada por



dispositivos que van desde computadoras de escritorio, portátiles, dispositivos móviles, consolas de video juego, entre otras, se perfilan como la plataforma idónea para la distribución de contenidos transmedia, características que obligan a los productores de contenidos desarrollar la capacidad de contar historias en formato de video, imagen, email, animaciones, etc., que expanden el universo narrativo.

Al respecto, cada medio desarrolla cierto tipo de contenidos, lenguajes, sintaxis y una estética propia, obligando a las anteriores a hibridarse para redefinir su propia identidad, por otro lado, la narrativa independientemente de su género o el medio, deberá buscar a toda costa involucrar al consumidor, a la vez ser más flexibles, dejando un margen de maniobra para manipular y jugar con los contenidos (Scolari, 2013).

Entonces es válido preguntarnos cómo diseñar y gestionar el despliegue de estos contenidos transmedia, en esta diversidad de medios. Para ello el equipo de producción determina dónde, cuándo, cómo se expande la narrativa, “Este mapa expansivo debe ser flexible; en muchos de los casos dependerá de los recursos obtenidos o de la respuesta de los consumidores” (Scolari, 2013, p. 67).

La creación de un Content Management, nos permitirá gestionar la expansión del mundo narrativo, manteniendo el control del conjunto textual, para diseñar de forma planificada las extensiones mediáticas, aprovechando las características de cada medio (Scolari, 2008). Sabiendo que cada medio o plataforma genera diversas experiencias en los usuarios y definir para que sirve cada medio, se tiene que:

Cuadro 3.

Televisión	Contar (eventos principales, precuelas, secuelas, spin-offs)
Cine	Contar (eventos principales o especiales, precuelas, secuelas, spin-offs)
Libros	Contar (eventos principales, precuelas, secuelas, spin-offs)
Cómic	Contar (precuelas, secuelas, spin-offs)
Webisodios	Contar (contenidos intersticiales, spin-offs), catar (avances),
Mobisodios	resumir (recapitulaciones), generar expectativa (anticipos)
Web	Informar, contar en forma no secuencial/multimedia, interactuar, participar, explorar
Apps	Informar, compartir, geolocalizar, participar, ubicuidad



Videojuegos en línea	Desafiar, interactuar, planificar estrategias/tácticas, sumergir al usuario en el mundo narrativo, cooperar/competir, explorar
Videojuegos	Desafiar, interactuar, planificar estrategias/tácticas, sumergir al usuario en el mundo narrativo, explorar
Redes sociales	Conversar, compartir, intercambiar, participar
Wikis	Informar, compartir, aprender, archivar
Juegos de realidad alternativa	Conversar, cooperar/competir, investigar, explorar, sumergir al usuario en el mundo narrativo

Nota. Recuperado de Scolari, 2013, p.68

Los profesionales e investigadores de la comunicación Cross-media plantean la necesidad de planificar desde un inicio el proyecto transmedia, para evitar la dispersión narrativa que puede terminar destruyendo la coherencia del mundo ficcional, para esto Scolari propone una planificación basada en lo que él denomina la “Biblia Transmedia”, documento que propone cinco capítulos que parten por la generación descriptiva y pormenorizada de la trama, personajes eventos y lugares de acción, en donde se incluye también los guiones o una síntesis de ellos para los distintos medios y plataformas en los cuales se desarrollará el relato, en el capítulo segundo se establecerán las indicaciones relacionadas con los distintos medios que se emplearán, líneas temporales y eventos, la construcción del mundo-marca.

En una tercera parte se plantearán las especificaciones de diseño en donde se debe incorporar todo el material gráfico que se vincule al proyecto, descripciones estéticas y generales del mundo narrativo, bocetos de las interfaces, guía de estilos, e indicaciones claras de los diversos productos que derriben de ésta, como podría ser el *merchandising*, poniendo atención en darle características especiales que permitan ser claramente identificados y que se diferencien de los demás. Como cuarto punto tendremos las especificaciones tecnológicas, que se refieren a los aspectos menos visibles, pero con la misma importancia que los anteriores, así por ejemplo se incluirá la arquitectura de la información, gestión de contenido, formatos y plataformas para la gestión de los usuarios que son contenidos en red. Finalmente se tiene el capítulo enfocado al aspecto económico y el marketing del proyecto, en donde se



incluirá el target, modelo de negocio, presupuesto, indicadores de éxito, información jurídica y de derechos sobre los contenidos (Scolari, 2008, p. 85).

En la búsqueda de la participación de los consumidores Christy Dena propone tres fases para implementar un Call to Action (llamado a la acción), en primer lugar, estaría “Detonación”, en esta fase se prepara y motiva la participación de la audiencia, para luego pasar a la “Remisión”, fase en la que se brinda toda la información para que la audiencia pueda participar, finalmente “Recompensa”, fase en la cual se reconoce el trabajo de las audiencias y se las premia (Scolari, 2008, p. 69).

Cuadro 4.



Nota. Recuperado de Scolari, 2013, p.62

2.7 Estrategias innovadoras en la actualidad. -

Al enfrentar el excesivo ruido, presente en la red, producto de las estrategias tradicionales de promoción, el marketing de contenidos, propone una forma eficaz de crear conversación alrededor de una marca, producto o servicio, en donde en primer lugar conocer los intereses de los consumidores es de vital importancia, para la generación de contenidos que respondan a las inquietudes, necesidades y expectativas del consumidor, por medio de información que despierte su interés o que le resulte valiosa; basados en esta premisa, con la finalidad de obtener datos relevantes, que sirvan de guía en la construcción de relatos, será necesario recrear con base en datos reales obtenidos mediante entrevistas a los consumidores, el viaje del usuario e identificar los puntos de contacto que estos podrían tener con la marca,



para el caso de estudio, estos deberan enfocarse a los productos artesanales y sus artífices, que forman parte de la Cooperativa de Producción Artesanal AYNÍ.

El marketing de contenidos según Sanagustín (2013) y citado por Renedo y Alonso es “ofrecer contenidos interesantes y útiles a tus clientes y potenciales clientes para acercarte a ellos en lugar de gritarles que compren tus productos” (Renedo & Alonso, 2015, p. 575).

Son los soportes tradicionales, digitales y redes sociales los tres tipos de plataformas en los que las estrategias de contenidos se materializan, según encuestas realizadas entre noviembre y diciembre de 2019 por Huspot Research, en Latinoamérica, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y Youtube, siendo Facebook la principal red social a nivel global para generar un nivel más alto de retorno sobre la inversión (ROI); por otro lado, la escucha en redes sociales es la táctica más usada entre empresas y profesionales de Latinoamérica (Latinoamérica, 2019).

Al ver a la comunicación desde el paradigma de Lasswell, en donde comparamos los tradicionales medios de comunicación de masas, frente a las nuevas tecnologías de la comunicación, se establecen aspectos interesantes que ayuden a tener una idea clara del panorama al cual se hace frente en la actualidad. Ver Cuadro 5.

Cuadro 5

Medio/ Esquema	Quién (emisor)	Qué (mensaje)	A quién (receptor)	Canal (medio)	Efectos (objetivos)
Medios de Comunicación de Masas	Medio (periódico, emisora,etc.)	Informativo o editorializante	Público Objetivo Transversal del medio (a no ser que sea un medio especializado)	Medio de masas y Eminentemente unidireccional	Informar, Entretener, persuadir
Medios TIC	Profesional, empresa, marca...	Mensaje de valor añadido (útil desde el punto de vista informativo)	Público objetivo de la marca: siempre es especializado	Medios de masas, ajeno o propio, o medio social con distintas opciones de feedback	Atraer usuarios hacia la marca

Nota. Recuperado de Renedo y Alonso, 2015



En el caso de las TIC o nuevos medios, es el emisor el que tiene el control de los contenidos, transmitiendo mensajes con un valor añadido y de utilidad, desde el punto de vista informativo, en medio de esta sociedad de la información y por medio de la democratización de la comunicación, generar mensajes con un valor añadido, es considerado por grandes marcas, un factor importante al momento de crear sus estrategias comunicativas, según varios autores como Naomi Klein en el año dos mil escribía en su libro No Logo, “las empresas prósperas deben producir primero marcas en lugar de mercancías”, una década después los mismos teóricos planteaban que en adelante habrían de producir ya no marcas, sino historias. (Salmon, 2016, p. 43).

El usuario pos-pandemia renace con una perspectiva renovada, será más consiente con el mundo que lo rodea, mucho más exigente con el compromiso social que las marcas tienen, el porqué de su producto, cuál es su personalidad, la razón por la cual es tan especial para los consumidores, son entre otros los objetivos que las marcas deberán plantearse en sus diferentes estrategias comunicativas, la pregunta será entonces, cómo crear el *storytelling* que permita trasladar estos conceptos no a la mente, sino a al corazón de sus consumidores, impactándolos de una forma emocional al tiempo que cumpla con sus expectativas racionales, algunas de las estrategias planteadas para este efecto son en primer lugar, poner a las personas en el centro de las conversaciones, escuchando sus necesidades y preocupaciones, mantenerse al tanto de las tendencias, garantizando de esta forma, una comunicación relevante sobre temas de interés para sus audiencias, la importancia del autocuidado que los consumidores demostraron durante la pandemia pasará a ser responsabilidad de las marcas, las que deben cubrir estas expectativas.

La recuperación económica del mercado pos COVID, será el punto de atención tanto de las empresas como de las personas, es en este sentido, en donde las marcas deberán, por medio de sus estrategias comunicativas, transmitir sus planes de innovación, mostrando cual es el camino hacia el futuro, generando confianza en los consumidores a largo plazo, hablar de cosas nuevas luego de momentos difíciles es muy atractivo para el público, hablar de la pandemia será necesario para crear *insights* que, contribuyan a mostrar a los consumidores que como marca estabas presente, la comunicación deberá ser en primer lugar ágil, más directa, personal, utilizando un tono más humano, pero informal y cercano (Tendencias B2C en la era pos COVID-19, 2020).



2.8. Del Storytelling al Storymade. –

Las marcas, a lo largo de los años pierden valor, casos como el de Nike, una marca mundialmente reconocida, que a lo largo de los años y que con esfuerzo alcanzó posicionarse en el mundo del deporte, se vio afectada cuando el movimiento anti-Nike, alrededor del mundo, hizo visible los vínculos entre la marca y los talleres clandestinos, con niños y mujeres que fabricaban sus productos, a cambio de bajos salarios en extensas jornadas de trabajo, excediendo por mucho las horas reguladas por la legislación de China, Vietnam e Indonesia, etc., por su parte, los seguidores reaccionaron negativamente, la marca perdió su encanto frente a sus seguidores; pues estas, no son solo construcciones creadas por el marketing, pasando a convertirse en personajes en la vida de los consumidores, por lo tanto, como lo dice la autora de *Legendary Brands*: “cuando las marcas hablan, los consumidores escuchan atentamente.

Cuando las marcas actúan, los consumidores la siguen” (Salmon, 2016, p. 50). La inestabilidad de los consumidores, en un mercado cada vez más agitado por la velocidad que imprimen las nuevas formas de producir contenidos, de una manera descentralizada y alejada de los medios monopolistas, a bajos costes, pone a tambalear a marcas que eran símbolo de prosperidad, pero a su vez, brinda oportunidades a nuevas marcas, que buscan conquistar nuevos mercados cada vez más segmentados y especializados; entonces qué debe haber por detrás de una marca, o como lo plantearía Salmon, “¿Qué hay en un nombre?” (Salmon, 2016, p. 51).

Tras un nombre, o para el caso en una marca, deberá existir una historia edificante que cree un aura alrededor a quién se vinculará las historias, como en el caso de Nike, serán los detractores de la marca los primeros en ser llamados a formar parte de estas historias, según David M. Boje pionero del *Organizational Storytelling* quien según él “las empresas son organizaciones narrativas, atravesadas por múltiples relatos, constituyen el terreno de un diálogo constante entre relatos que se oponen o se complementan” (Salmon, 2016, p. 52).

Es así como las marcas deberán convertirse en un vector de historias, Ramzy quien se auto define como un hacedor de mitos, CEO de una agencia de marketing en *Ámsterdam* llamada *Narratividad*, en su credo propone: “La gente no compra productos, sino las historias que los productos representan, así como no compra marcas, sino los mitos y arquetipos que esas marcas simbolizan” (Salmon, 2016, p. 53).

Contar con embajadores que narren la historia de la marca, es una de las estrategias aplicadas al momento de conectar con las audiencias, para nuestro caso, serán los artesanos los encargados de desempeñar este papel, por medio de narrativas por las cuales podamos



poner en escena a los gestores del objeto artesanal, planteando una nueva perspectiva al momento de promocionar sus productos, en donde serán primero los artesanos y luego la artesanía, primero el contexto y luego el producto, cumpliendo de esta forma una doble función, sacarles del lugar, en donde las tradicionales formas de promoción les posicionó, por otro lado darle una perspectiva humana al producto, Bárbara B. Stern, profesora de marketing en la universidad de Rutgers, al referirse a la presencia de productos similares en el mercado, menciona que, existen dos formas de competir en el mercado, la primera y la más estúpida es bajando el precio, la otra es cambiar el valor del producto, contando su historia (Salmon, 2016).

Las formas literarias como la balada, la epopeya, la ironía, las metáforas, tienen una creciente influencia en el marketing, así Rutgers afirma que el marketing de las marcas es una historia ligada al producto. El marketing de la nostalgia, en medio de un periodo de crisis económica, evoca en los consumidores, las épocas doradas, o incluso la reputación y el respeto que inspira un personaje, moviliza universos fuertemente narrativos, hoy en día estos relatos son muy apreciados por los consumidores, pues ante tantas señales, se buscan relatos que les permitan la construcción de universos coherentes, que apele a los valores personales del consumidor, por lo que estas historias deberán ser honestas, cautivadoras, sobre todo únicas para que estemos dispuestos a pagar para formar parte de ella, antes que estimular la demanda, se deberá proponer un estilo de vida, los cuales incluyan ciertos actos de compra (Salmon, 2016).

2.9. Características de las redes sociales y la social media

Por medio de las redes sociales, nuestra influencia no termina en las personas que se conoce, pues van más allá, alcanzando a personas que ni siquiera conocemos. Para entender las reglas que rigen las redes sociales será necesario comprender como surgen, y cómo las relaciones sociales de las personas están condicionadas por distintos factores, tales como: el geográfico, tecnológico, social, económico, académico, e incluso genético, etc., con lo cual será posible identificar estas conexiones y los lazos que las unen, en donde los nodos de estas redes están conformadas por seres humanos, que pueden tomar decisiones que las alteren, de la misma forma que estas redes también afecta a las personas.

La individualidad en las acciones, elecciones y experiencias, se ve afectada, al formar parte de estas redes, pues nuestra participación en ellas, permite que seamos influenciados por otros miembros que la conforman, esta interconexión con los demás es una parte vital y necesaria en la vida, posibilitándonos a hacer cosas que como individuo no lo podríamos



lograr, alcanzando una responsabilidad colectiva que permitan afrontar las grandes necesidades sociales, para entender quiénes somos, será necesario comprender como estamos conectados (Christakis & Fowler, 2010).

Las oportunidades que brindan las redes sociales a las empresas, van desde la facilidad de crear comunidades con su público objetivo, permiten además, por medio de la retroalimentación conocer más sobre sus expectativas y sentimientos, tanto de los clientes actuales como de los potenciales, brindándonos la oportunidad para pasar de la mente, al corazón del consumidor, por medio del conocimiento que se adquiere del público.

Al respecto, es más fácil ajustar las propuestas de valor en tiempo real, logrando su fidelización, los canales al ser emotivos, permiten una mayor cercanía con los consumidores, facilitan la interacción entre empresa y consumidor, al ser una excelente herramienta para la propagación de la información, será posible gestionar la reputación de la empresa, por medio del monitoreo de clientes inconformes, de ataques a la reputación, permiten también, el monitoreo de la competencia, que en suma se reflejará en la posibilidad de aumentar las ventas y de mejorar el servicio al cliente (Mejía, 2013).

A inicios de este siglo, nace el fenómeno mundial conocido como Social Media, el cual se basa en las capacidades tecnológicas que ofrece la internet, acogiendo a todos los usuarios interesados en la creación y divulgación de contenidos; este fenómeno, se estructura en la interacción constante entre internautas, en la gran variedad de plataformas, las cuales por sus características determinan las particularidades comunicativas de los diversos modos de expresión.

La aparición de la Web 2.0 por medio de las redes sociales, determinó la conformación de comunidades, transformó a los usuarios en productores de contenido, mientras que la multimodalidad del hipertexto facilitó la inserción de imágenes, audio, video, posibilitando la creatividad lingüística, la libre expresión de los internautas, así como la construcción de textos de forma colaborativa, en la cual todos están invitados a participar, reforzando de esta forma sus lazos sociales (Candale, 2017).

Las diferentes plataformas de comunicación que están disponibles en la actualidad, van desde los blogs; redes sociales; los microblogs, plataformas como Twitter o Tumblr, que son una combinación entre red social y blog; las plataformas de video Sharing, las de Photo Sharing, etc.. Para nuestro caso de estudio, basados en las encuestas realizadas a nuestros consumidores y por otro lado, fundamentados en estudios de mercado, realizado por Huspot Inc., (en la cual se indica cuáles son las redes sociales más utilizadas en Latinoamérica), se analiza las redes sociales que atañen a nuestra propuesta de promoción de la artesanía



producida por la cooperativa AYNI, las cuales serán Facebook, Instagram, Youtube, que estarán vinculadas con el canal de compras digital de la cooperativa.

Independientemente del medio utilizado, en la comunicación a través de los nuevos medios, se evidencia características de la expresión oral y escrita, por ejemplo en el chat, prevalece la comunicación oral, debido a que éste requiere de una respuesta inmediata por parte de los interlocutores, mientras que en correo electrónico, blogs y foros, se presentan características propias del lenguaje escrito, las que suponen una planificación previa del mensaje, algunos autores denominan al internet como el tercer ámbito de la comunicación, junto al oral y escrito, la presencia del lenguaje corporal se materializa en forma de lo emoticones, que remplazan las expresiones faciales, muestra la actitud del hablante dentro de la conversación, su reacción frente a lo comunicado.

Los elementos propios del lenguaje *online* son los diversos soportes como fotografías, videos, ficheros de audio, emoticones, *emojis*, imágenes animadas, los memes, la presencia de hipervínculos, la utilización del tag y la cita para referenciar un mensaje a una persona en especial, también se puede ver el enlace o la opción de compartir o retwittear, evitando de esta forma la redundancia a la vez que acorta los mensajes (Candale, 2017).

La mayor red social en la actualidad es Facebook que tuvo su inicio en el año 2004, la misión declarada por esta red social en la página oficial es “Dar a la gente el poder de crear comunidades y unir más al mundo. Los productos empoderan a más de 3.000 millones de personas a nivel global para compartir ideas, ofrezcan ayuda y marquen la diferencia”.

Bolander y Locher (2015 citado por Candale mencionan que esta red social engloba tanto modo de comunicación asincrónica, pues sus contenidos pueden ser consultados incluso tiempo después de su publicación, (fotos, videos. Comentarios, información en el muro), como también en modo sincrónico, considerado por el servicio de mensajería privada por medio de la aplicación Messenger, a la vez que las conversaciones pueden darse de forma personal y en grupos de chat (p. 104).

La estructura de una cuenta de Facebook se divide en perfil personal y página de inicio, lo que implica que el usuario debe llenar una plantilla con datos personales, lo que más adelante determinará su expresión, el tercer autor condicionado por la generación automática de texto por medio de la evaluación de publicaciones, al momento de enviar y aceptar solicitudes de amistad, al recibir notificaciones sobre la actividad de otros miembros que forman parte de su círculo o comunidad, por lo que Facebook estructura en alguno de los



casos el contenido del discurso, el contexto en el que los usuarios se expresan por medio de las posibilidades de textos que genera el software.

En esta red y por la gran capacidad de comentar publicaciones de otros usuarios, añadir textos a la información compartida, la libertad de actualizar su estado, lo personal se convierte en público, al instante mismo en el que la información se publica automáticamente se difunde en el *News Feed* de todos los amigos, permite también la posibilidad de evaluar por medio de los distintos botones como: Me gusta, Me encanta, etc. y opinar sobre lo compartido (Candale, 2017).

Twitter por su parte funciona como un servicio de mensajería que pasa a formar parte de los *microblogs*, combinando atributos del blog compartiendo características de las redes sociales, esta red en la actualidad es el medio social más rápido, simple en donde circulan noticias, ideas, eventos, rumores, materiales multimedia, etc. El eje central en donde gira Twitter, es el de diseminar información, e ideas sobre temas de importancia para el usuario, pudiendo ser temas de actualidad que estimulen el debate.

Al disponer de un perfil privado, enfocado a la creación de una lista de perfiles a los cuales el usuario desea seguir, le permiten también, ser seguido por otros, denominados *followers*, que reciben notificaciones cuando algo nuevo es publicado. Esta red permite la creación de tweets (mensajes a difundir) de más de 280 caracteres, algo muy importante en esta red es el uso de los “hashtag” anteponer el símbolo # permite a los usuarios designar mensajes relacionados, que formarán parte del mismo tema o conversación, marcado muchas de las veces por la tendencia del momento, o por medio de estas, un tema se puede transformar en tendencia en los medios, su uso es compartido por Facebook y por Instagram, su uso permite evitar explicaciones sobre el contexto comunicativo, al crear una referencia, que conecta la posición del emisor con la otra parte de la frase.

Otro componente, que forma parte de esta plataforma, son las publicaciones que se posicionan en el *Timeline*, que es el apartado en donde se visualizan todos los *tweets*, los *retweets* permiten la difusión de contenido publicado por otras personas, evitando la repetición y al agregarle un comentario o mensaje personal que podría darle una resignificación, ampliación al mensaje, la acción de *retwittear* expresa aprecio sobre una publicación, aunque este no sea por medio de un comentario.

El símbolo @ seguido por el nombre de un usuario crea un hipervínculo que direcciona el mensaje o el comentario hacia la página del internauta para notificarle que estos van dirigidos hacia él, evitando errores de comprensión (Del Fresno, Daly, & Supovitz, 2015).



La plataforma de Instagram al ser de Foto *Sharing*, se centra en la publicación de fotos y videos, en espera de la valoración de estas, por parte de los usuarios, funcional desde dispositivos móviles, principalmente desde los teléfonos inteligentes, aprovecha sus recursos, principalmente la funciones de cámara, para la creación de contenidos, adquirida por Facebook dos años después de su aparición, su principal actividad es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos, cada usuario de esta red tiene sus propios seguidores, perfiles seguidos, que opinan y valoran los contenidos por medio de comentarios o por medio de un botón de aprecio, estas al igual que twitter no crean comunidades, sino una lista de *followers*.

La selfie o auto foto es otra característica importante al describir esta plataforma, que por medio de filtros incorporados tienen la finalidad de atraer, de provocar, generando el inicio de la conversación, son los hashtags los que posibilitan que la gente le asigne palabras a sus imágenes, medio por el cual estas pueden ser buscadas, funcionan como un metadato que los vincula a una categoría, al igual que en Twitter, el hashtag permite crear un contexto a la conversación con el lector, y junto al filtro, generan un efecto de omnipresencia en la plataforma de Instagram, el *tag* que se antepone al nombre del usuario, al igual que en otras redes, tiene la función de dirigir el comentario (Wendt, 2014).

Otra plataforma que destaca por su capacidad de conectar con la gente y que según Huspot es muy utilizada para la distribución de contenidos en Latinoamérica es Youtube, quien en la página principal propone: “Nuestro objetivo es dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance.” Sus valores se basan en cuatro ejes que son: Libertad de expresión, Libertad de información, Libertad de oportunidades, Libertad de integración.

La red se integra como aplicación tecnológica, gracias a la evolución de los microprocesadores, que facilitó la capacidad de transmisión de este tipo de contenidos audiovisuales, establece la prioridad de considerar al usuario como el protagonista en la generación de contenidos, lo que sería considerado como la humanización de la red, pertenece a la categoría de UGC (User Generated Content) los cuales según Dale y Liu (2008) y citado por Pérez fomentan la formación de redes sociales a su alrededor, el Video Sharing crea nuevas conexiones entre usuarios, es considerado como “mediador de la cultura popular en el ciberespacio” por Denis Renó (2007).

La producción audiovisual, gracias a esta plataforma, se la puede considerar como de bajo costo, poniendo al alcance de casi cualquier persona, la capacidad de crear este tipo de contenidos nace en febrero del 2005 como un canal para la divulgación de piezas de video y con ciertas limitaciones de tiempo y del tipo de contenidos, es adquirido por Google en



octubre de 2006. Red que privilegia al usuario en detrimento de las industrias culturales basa su modelo de negocio por medio de la publicidad, en especial con alianzas vinculadas con la producción cultural.

El usuario luego de registrarse tiene la opción de subir su material sin una compensación económica, esto aumenta los contenidos que la plataforma pone a disposición de otros usuarios que la consumen. Los datos estadísticos de la plataforma son públicos, permitiendo a los usuarios conocer la cantidad de *views* de cada video, tráfico de datos, etc. En esta plataforma nacen los Youtubers, personas dedicadas a la creación de contenido, enfocado a un público en particular, que lo siguen, comentando y dando *like* a sus contenidos, a la vez que pueden participar e interactuar con los productores por medio de mensajes, que por su naturaleza generan conversación entre seguidores y con el propio youtubers o productor del contenido, este material se categoriza por medio del etiquetado de sus videos, por el productor e incluso por el canal al cual pertenecen (Pérez, 2012).

Con la finalidad de sintetizar la información expuesta en el presente capítulo, se presenta el siguiente cuadro en el cual se establece como la base teórica se articula con los objetivos que se pretenden alcanzar, los cuales serán desarrollados para dar cumplimiento a los objetivos planteados en el presente trabajo de titulación, mismos que servirán a modo de guía en el proceso de replicabilidad para el lector. (Ver cuadro 6)



Cuadro 6.

APLICACIÓN DE LA BASE TEÓRICA PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA

EJE TEMÁTICO	OBJETIVO
Necesidades sociales como eje central en el diseño	Examinar las necesidades de las minorías, sueños, así como el comportamiento de las personas que se beneficiarán de las soluciones propuestas, y una vez identificados su requerimientos, plantear desde el diseño y la dirección de arte soluciones que sean deseables, factibles y viables.
La comunicación en los nuevos medios	Definir las nuevas formas de comunicación influenciadas por las nuevas tecnologías, y como estas han transformando la percepción acerca del mundo, al tener la capacidad de reprogramarnos como usuarios.
La convergencia de los medios	Identificar los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico, mediados por las interfaces, que permiten la conversación globalizada de una gran cantidad de individuos, medios y lenguajes, conectados de forma reticular, a través de la tecnología
El usuario en tiempo real	Conocer ¿cuáles son las necesidades racionales del consumidor?, identificar las motivaciones, permitirán generar un plus al momento de promocionar el producto artesanal, que se traduzca en un deseo intangible por parte del consumidor, de formar parte de la marca.
Narrativa en la convergencia y la transmedialidad	Identificar como se estructuran los contenidos, para basados en esta transmedialidad, alcanzar a esos usuarios que interactúan en tiempo real. Definir las Narrativas Transmedia y como planifican y se despliegan a través de los múltiples medios y plataformas de comunicación.
Estrategias innovadoras en la actualidad	Generar contenidos que respondan a las inquietudes, necesidades y expectativas del consumidor, por medio de información que despierte su interés o que le resulte valiosa, con la finalidad de obtener datos relevantes, que sirvan de guía en la construcción de relatos, basados en datos reales obtenidos mediante entrevistas a los consumidores, el viaje del usuario e identificar los puntos de contacto que estos podrían tener con la marca.
Del Storytelling al Storymade	Definir qué debe haber por detrás de una marca, que historia edificante debe construir la marca para crear una aura a su alrededor y como vincular una historias que la represente.
Características de las redes sociales y la social media	Entender las reglas que rigen las redes sociales y cómo las relaciones sociales de las personas están condicionadas por estas.

Elaborado por: Diego León Marín



Capítulo 3

3.1. Primer acercamiento al artesano. -

Con la finalidad de sintetizar de una forma práctica el concepto de publicidad, diremos que: “La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (Bassat, 2001, p. 20). La publicidad es un equilibrio entre ciencia y arte, en el cual la balanza se inclina hacia la ciencia, frenando los impulsos artísticos del equipo creativo dirigido por el director de arte, para que de esta forma no se alejen de la realidad del mercado; es por tanto la publicidad el puente entre el producto o servicio y el consumidor; para construir este puente por medio de la comunicación, la publicidad debe hallar su fuerza y sentido en el destinatario de nuestros mensajes, para lo cual se identifica las necesidades, preferencias e inquietudes, para luego, por medio de las capacidades creativas, construir mensajes relevantes que llamen su atención (Bassat, 2001).

Cuanto más se conoce al público objetivo, y se identifica sus necesidades, mucho mejor se establece una comunicación oportuna, en el momento pertinente, con un argumento convincente, a través de información relevante para ofrecer un bien o servicio a un consumidor receptivo.

Cuadro 7.

ESQUEMA PARA EL DESARROLLO BASADO EN LA PROPUESTA TEÓRICA		
Método	Proceso	Estrategia aplicada
Design Thinking	Empatizar	Observación, Socialización, Entrevistas. 1ra. Etapa -Entrevistas a profundidad dirigido a Artesano previo al COVID-19. 2da. Etapa -Entrevista a profundidad dirigido a Artesanos durante la crisis provocada por pandemia por Coronavirus, realizada en sus talleres. -Entrevista dirigida a consumidores del producto artesanal. -Taller con artesanos de la Cooperativa AYNI para el desarrollo del plan FODA.

Objetivo planteado:

Definir las principales necesidades del sector artesanal y de sus clientes, para establecer los retos a resolver y plantear posibles rutas de solución, vinculadas a tecnologías factibles, por medio de una estrategia viable de negocio que se convierta en valor agregado para el cliente.

Nota. Esquema desarrollado por el autor.

Podemos decir que en el primer capítulo, se inicia con la descripción del entorno histórico y cultural de la artesanía tradicional, así como dentro del capítulo dos, identificamos el comportamiento del mercado, las tendencias comunicativas, influenciadas en primer lugar



por el apareamiento de las nuevas tecnologías de la comunicación, y la implementación de nuevas estrategias basadas en las narrativas emocionales de las marcas, que luego serán afectadas por la pandemia por COVID-19, estas transformaciones tecnológicas, comunicativas, sociales, culturales y económicas crean el contexto actual, en el cual éste segmento se desenvuelve.

Con base a las entrevistas a artesanos tradicionales de la ciudad de Cuenca, como lo propone Tim Brown en su disciplina conocida como *Design Thinking*, el cual recomienda la empatía como punto de partida para cualquier proyecto, proceso por el cual podremos descubrir las principales necesidades de este sector, de sus clientes, para luego vincularlas a tecnologías factibles, por la cual, una estrategia viable de negocio se convierte en valor agregado para el cliente, es así que este proceso de observación, socialización y entrevistas con artesanos, brinda los primeros datos importantes que, cabe recalcar se realizaron en dos etapas, la primera aplicada a los artesanos en el mes de febrero de 2019 (previo a la pandemia) durante el módulo de *Design Thinking* dirigido por el Doctor Víctor González, en donde se planteó las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Cuéntenos cómo se convirtió usted en artesano?
- 2.- ¿Cómo es el proceso de su trabajo?
- 3.- ¿Quiénes son sus principales compradores?
- 4.- ¿Contra qué productos compite?
- 5.- ¿En dónde vende usted sus productos?
- 6.- ¿Ha trabajado usted con diseñadores?
- 7.- ¿Con qué facilidad usted adquiere la materia prima y herramientas?
- 8.- ¿Qué apoyo recibe como artesano de las instituciones de protección al artesano?
- 9.- ¿Alguien más de su familia continua o desea continuar con su oficio?
- 10.- ¿Qué le motiva a continuar con su profesión?
- 11.- ¿Cuáles son los principales obstáculos que encuentra en su actividad?

3.2. Personas entrevistadas. -

Marco Antonio Machado Delgado edad 51 años, de profesión artesano, de la ciudad de Cuenca, hijo de artesanos, fusiona sus conocimientos de joyería, tejido, carpintería y metalmecánica en artesanías trabajadas en cobre reciclado.



Julio Machado Delgado edad 55 años de profesión Lcdo., en Bellas Artes, nacido en la ciudad de Cuenca, hijo de artesanos enfocado a la joyería, adquiere conocimientos de artesanía basado en experiencias y autoaprendizaje en la talla de madera, cincelados, joyería, dibujo, pintura, para luego aplicarlos en su instrucción universitaria.

Ubaldo Calle de profesión herrero, nacido en Cuenca, cuyo oficio lo aprendió por tradición es la cuarta generación de herreros, con 40 años de experiencia, actualmente realiza trabajo de hierro forjado de tipo decorativo.

Camilo Merchán de profesión tejedor y reparador de sombreros de paja toquilla, aprende el oficio de su maestro, inició como oficial de Víctor Aguilar (fallecido) tiene una trayectoria de 30 años.

Dolores Carchipulla de profesión maestra en corte y confección, con una experiencia de 37 años se inició por necesidad, porque salió a los 13 años del hogar a la ciudad, actualmente está agremiada y forma parte de la directiva del gremio de artesanos.

Rommel Fárez inicia como artesano en el calzado por tradición familiar de su padre. Estudia Diseño Textil y Moda, para mejorar sus procesos de producción y basado en sus conocimientos, fusiona lo aprendido con su experiencia, lo que le ha permitido innovar en la industria a nivel artesanal.

3.3. Descubrimientos. -

3.3.1. Mercado. - Competencia desleal, ingreso de productos extranjeros sin restricciones, desvalorización del producto local, valoran más el producto extranjero. Preferencia por lo industrializado (más económico) desventaja por adquisición de materia prima, no es rentable, sirve solo para sobrevivir, poca promoción de la artesanía.

3.3.2. Gobierno. - Leyes que los protejan del ingreso de producto importado, no existe apoyo del gobierno para el sector artesanal, la mayoría no es agremiado, los gremios mantienen una tendencia política, tienen ventajas tributarias, formación esporádica, preferencia para contratación pública, altos aranceles para llevar los productos al exterior, protección infantil impide que los hijos de artesanos aprendan del oficio, líneas de crédito para el sector son difíciles de obtener.



3.3.3. Familia. - La artesanía, por lo general es un negocio familiar, por ley, los hijos no pueden trabajar, los padres incentivan a no seguir con la tradición, porque no es rentable, los hijos buscan otras opciones por la experiencia vista en los padres, algunos hijos sí continúan con la tradición, por no tener opciones o porque lo llevan en la sangre, basados en la experiencia decidieron estudiar, para mejorar sus proyectos.

3.3.4. Relación con otras profesiones. - Diseñadores no saben de los procesos de producción, son teóricos, elitistas, diseñadores con ego alto no desean aprender, deben formarse con los procesos artesanales para vincularlos al conocimiento impartido en la universidad, no aportan nada nuevo, son reinterpretaciones de lo ya hecho, por otro lado existe una intención de generar cosas nuevas por los diseñadores, creen que sí aportan nuevas ideas, pero no saben cómo plasmarlas, no se visualiza el aporte de artesanos en obras de otros profesionales, pero no les importa, se alegran con formar parte del proyecto, aunque no sea ético. Trabajan con arquitectos, diseñadores y artistas.

3.3.5. Motivación. - Lo que más les motiva es el amor al oficio y la familia. Por otro lado, conservar el legado familiar, les gusta hacer lo que hacen y lo que aprendieron desde pequeños. Confían en la calidad del producto, no les preocupa la competencia sino ejercer con excelencia el arte.

3.3.6. Tecnología y procesos. - Las herramientas son adaptadas o construidas por ellos con base a las necesidades, la materia prima es básica, pero no tienen acceso rentable, en realidad no requieren de mayor tecnología, la experiencia los lleva a generar propios procesos de producción en los talleres, por lo general nacen del conocimiento de distintos oficios, en algunos casos de conocimiento transmitido, no existen políticas financieras proteccionistas, se someten a las necesidades de oferta y demanda del mercado, donde los monopolios establecen las reglas, el trabajo manual es valorado y lo importante.

3.3.7. Formación. - La adquieren por tradición familiar, o por medio de un maestro de taller, algunos completan el conocimiento con estudios universitarios, al otro extremo, no tienen ninguna formación, pocas capacitaciones, algunas de contenido práctico, la gran mayoría en los gremios son de relleno.



3.3.8. Raros. - Cambian de negocio por tendencia del sector (comida), el arte está perdido, sociedad elitista desconoce la cultura, se identifican como parte de los grupos vulnerables.

3.4. Pdv. Artesanos. -

Cuadro 8.

Usuario	Necesidad	Por Qué / Implicación
Artesano	Materia prima a bajo costo	Contribuye a reducir los costos de producción, aumentado su rentabilidad.
Artesano	Herramientas especializadas	Agilizar los procesos de producción, para ser más eficaces y eficientes.
Artesano	Retroalimentación de otros actores de la rama artesanal y oficios.	Permite la implementación de nuevos y mejores procesos para obtener nuevos productos de una forma más práctica y rentable.
Artesano	Establecer políticas de comercio con el mercado mayorista	Obtener pago oportuno y equitativo, por la venta de sus productos.
Artesano	Leyes que regulen el ingreso de producto extranjero	Mayor protección del artesano tradicional.
Artesano	Regularizar costos de productos nacionales vs. extranjeros	Obtendrá un pago justo por su trabajo.
Artesano	Espacios gratuitos para venta y promoción de su producto	Se hará conocer en el mercado local.



Artesano	Promocionar la artesanía a nivel internacional al mismo nivel que el turismo.	Revalorizar nuestra cultura y aumentar su mercado.
Artesano	Exponer sus obras.	Ver la satisfacción en sus clientes por sus obras terminadas.
Artesano	Aprender de administración.	Para llevar de mejor manera las finanzas del negocio
Artesano	Mayor acceso a talleres y capacitación de formación en las áreas	Para poder innovar en nuevos diseño.

Elaborado por: Xavier León Marín

3.5. Segundo acercamiento, entrevista dirigida a artesanos que forman parte de la cooperativa de producción artesanal AYNI en el marco de la pandemia. -

En una segunda etapa, influenciada por la pandemia por COVID-19, se realizó un segundo acercamiento con los artesanos, esta vez dirigida a los miembros de la cooperativa de producción artesanal AYNI, la cual congrega a 13 artesanos, con experticia en diferentes áreas, para la observación, acudiremos a los distintos talleres de los artesanos que forman parte de la cooperativa AYNI, que permite conocer de primera mano el espacio en el cual desarrollan su oficio, cómo interactúan con los materiales y sus herramientas, como es su entorno laboral, su proceso de trabajo, así como entender sus motivaciones, y cómo la Nueva Normalidad afectó a su tradicional desenvolvimiento, para lo cual en una primera instancia planteamos las siguientes preguntas:

- Edad:
- Sexo:
- Dispositivos tecnológicos que utiliza:
- Redes sociales que usa:
- En qué momento del día las usa más



- Utiliza alguna aplicación desde su teléfono:

- 1.- ¿Cómo se inició en su oficio?
- 2.- ¿Qué es lo que más le gusta de su oficio?
- 3.- ¿Otros miembros de su familia trabajan con usted?
- 4.- ¿Cómo son sus procesos para elaborar las piezas artesanales?
- 5.- ¿En dónde y cuándo cree usted que le fue mejor al vender sus productos?
- 6.- ¿Cuáles son los principales obstáculos que la pandemia le ha ocasionado?
- 7.- ¿Quiénes son sus principales clientes, edad y de dónde son?
- 8.- ¿Qué hace, según su criterio, que la gente se decida a comprar sus productos?
- 9.- ¿Cómo promociona usted sus productos?
- 10.- ¿Cómo la gente se contacta con usted para contratar sus servicios?
- 11.- ¿Qué es lo que más le gusta a la gente de su trabajo?
- 12.- ¿Cuéntenos la mejor experiencia que le dejó su oficio?
- 13.- ¿Qué dice la gente cuando recibe su producto?

3.6. Personas entrevistadas. -

Blanca Isabel Coraizaca (piedra tallada) Las Nieves - Azuay - Ecuador

En el cantón Nabón, en la comunidad de Chaya-Urco de la parroquia las Nieves, se encuentra el Arte de piedra, realizado por sus creadores y propietarios Blanca Isabel Coraisaca Villavicencio y José Gabriel Cabrera Cabrera. Mi esposo y yo siempre estamos juntos en toda labor. Comenzamos hace muchos años como joyeros, desde hace 12 años se realiza el trabajo artesanal en piedra.

Se inicia la actividad en septiembre del 2008, mientras mi esposo terminaba un trabajo de construcción, yo me dedicaba a mis quehaceres de casa. Un momento antes había encontrado una piedra de río que le di uso en la cocina para chancar ajo, pero su uso era muy incómodo por ser una piedra entera.

Para entonces, Gabriel había adquirido con gran esfuerzo una máquina para el trabajo de construcción, me surgió una gran idea, que mi esposo hiciera un hoyo en la piedra para que se facilitara chancar los aliños de cocina. Aunque la respuesta no fue favorable al inicio, al ser una piedra de río muy sólida y lo veía imposible, se armó de ánimo y lo realizó en una semana. A la semana siguiente hicimos tres piezas más para la familia.



Después de una semana y analizando la situación económica y actual, sentados a dialogar para tomar la decisión de hacer más piezas y sacar al mercado, aunque se tuvo muchas dudas de quién compraría las piedras, pero se hizo.

Desde entonces no hemos parado de trabajar elaborando las artesanías en piedra de río. Junto con mis hijos se trajo la materia prima para que mi esposo los talle, y yo salir a las ventas. Cada vez se ingenia más para hacer nuevas piezas en diferentes modelos, es así que ahora se cuenta con piedras de moler, copas, jarrones, tequileras, azucareras, bomboneras, lavamanos, vajillas en diferentes modelos, etc. Este arte lo realizamos toda mi familia, mis cinco hijos, mi esposo y yo.

Julia Peláez (Tejido de paja toquilla) Chordeleg - Azuay – Ecuador

Julia Peláez, presidenta de la Sociedad Artesanal “Tesoros del Inca”, fundada en 2000 y constituida en 2001, reúne a treinta socias y socios tejedores de paja toquilla.

Este trabajo es realizado por mujeres y hombres de los sectores campesinos, es una actividad totalmente manual. La creatividad que se pone en cada pieza de las artesanías son pedacitos de espíritu que ofrecen al público objetos garantizando autenticidad y calidad, los cuales proceden de grupos culturales que respetan y mantienen la tradición forjada por años trabajadas con la paciencia que este quehacer exige.

Azucena Reino (Mármol tallado) Cuenca - Azuay - Ecuador

Oficio: Piedra y cantería.

Materiales usados: mármol y travertinos son utilizados con una diversidad de colores: mármol rojo, negro, plomo, habano, blanco. El Mármol blanco de Puetate – Oña, mármol rojo de Sinincay, Mármol negro del Puyo y el mármol plomo de Chiquintad.

Técnicas: corte, modelado, lijado y abrillantado.

Herramientas: amoladora, esmeriles, cinceles, taladro y martillos.

Artículos elaborados: lápidas, cruces, bustos y figuras zoomorfas.

Ubicación: los talleres de trabajo en mármol se ubican en las parroquias rurales de la Ciudad de Cuenca, Miraflores, Sinincay, Checa, Sidcay, Ricaurte, El Valle, San Joaquín, Sayausí; siendo Miraflores y Sinincay las parroquias con mayor número de habitantes dedicados a tal oficio. Las tiendas y locales de comercialización se ubican en el centro de la ciudad.



Celina Sánchez (Madera tallada) Sígsig – Azuay – Ecuador

Celina inició en la artesanía hace más de dos décadas. Su padre fue el primer escultor de Sígsig y todos los hijos son herederos de su gran habilidad y desenvolvimiento.

Desde su infancia le gustaba observar lo que su padre tallaba en madera con las manos. La materia en la que más destacaba en la escuela fue el dibujo artístico, participando en varios concursos. Tiene varias cualidades y las más importantes son la tranquilidad, optimismo, perseverancia y la paciencia.

A los 19 años realizó la primera obra, la cual fue expuesta en una feria artesanal en Sígsig, desde esa época participó en varias ferias de artesanía hasta la actualidad.

Elsa Sacaquirin (Cestería en duda) Cuenca – Azuay – Ecuador

Oficio: Tejeduría en fibra vegetal.

Materiales usados: fibras vegetales como la duda (*Chusquea* sp) de Oña y el suro (*Chusquea, scandens, kunth*), esta última crece en la zona de San Joaquín, en algunos casos es traída de las montañas de Pallatanga, Chimborazo.

Técnicas: secado, deshojado, tejido, teñido. Tipos de tejido: espiral, cuadrado, cruz, diagonal, triángulo, rombo.

Herramientas: cuchillo y anilinas

Artículos elaborados: canastos, cestos, cunas (moisés), abanicos, tazas, petates, sopladores, pantallas, pañalera, costureras, floreros, entre otros.

Ubicación, San Joaquín, Parroquia rural del Cantón Cuenca – Provincia del Azuay

Miguel Cajamarca (Forja artística) Cuenca – Azuay – Ecuador

Miguel Cajamarca nace en Cuenca en 1956, lleva más de 37 años de trabajo en el maravilloso arte del Hierro Forjado. Es parte de la escuela de forja artística *Helmut Hillenkamp* e imparte cursos en Paute dentro de proyectos de reactivación económica posterior al desastre natural de -La Josefina-.

Construyó la cabeza de Vulcano, monumento presente en la plaza de El Herrero (Cuenca), elementos artísticos de la plaza del Dragón (Cuenca), de la plaza Cañari (Azogues), el cóndor de la plaza de Las Escaramuzas (Susudel).

Realizó varias exposiciones en la galería de la Alianza Francesa de Quito y Cuenca, en la Sala de Oficios de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay; presentando publicaciones en medios de comunicación nacionales y extranjeros (escritos, radiales y televisivos) y



recibió la Estrella Internacional en la categoría de Oro del World Quality Communit en Paris, Francia.

Xavier Cale (Metalistería) Cuenca – Azuay – Ecuador

Xavier Calé nace en Cuenca, su gusto por la artesanía inició desde niño influenciado por el dibujo. El nacimiento de su hijo fue la mayor motivación, teniendo en cuenta que la travesura e inocencia de una criatura destruía los juguetes plásticos, por lo que empezó a fabricarlos en metales, sintiéndose fascinado por este oficio artesanal.

Muchas de las obras obtienen gran acogida, por lo que se convirtió en su forma de vida.

Eloy Lituma (Joyería filigrana en plata) Chordeleg – Azuay – Ecuador

Eloy aprendió del oficio de la filigrana a los 15 años con un amigo. Era costumbre que todos los jóvenes aprendan y creen su propio taller una vez aprendidas las técnicas. Es así como, cuando cumplió 18 años abrió el propio taller especializado en filigrana. Pasaron aproximadamente 50 años desde que trabaja en esta actividad.

David Machado (Escultura en cobre) Cuenca – Azuay – Ecuador

Oficio: escultura y forja artística en cobre.

Materia prima: láminas, hilos y tubos de cobre que se obtienen del cambio de instalaciones.

Herramientas: soplete, suelda, martillos, limas, yunque y pinzas.

Técnicas: joyería, forja.

Artículos elaborados: bicicletas, motos a escala, bancas miniatura, porta llaves.

Ubicación: en la ciudad de Cuenca, hace 11 años se establece en la calle Juan Montalvo 7-86 la Tienda-Taller: AHUACUNA (Tejiendo en el camino) como una alternativa para la creación de trabajos debido a la poca demanda por la joyería que antes se realizaba. El oficio lo aprendí de mi padre Marco Machado con quien trabajamos juntos.

Artesanos conocidos, Marco Machado, Enrique Machado, Pedro Machado.

Curiosidades: realizar un diseño según los detalles, puede tomar hasta 72 horas de trabajo.

Mis obras son en su mayoría piezas únicas de colección.

Desde pequeño veía a mi padre realizar los trabajos, empecé desde la edad de 7 años tejiendo con mullos, a los 12 ya colaboraba en preparación del material (plata) para los trabajos de mi



padre, y poco a poco fui desarrollando la habilidad para crear piezas de joyería y ahora toda mi línea artística en cobre.

Describo mi trabajo como la “magia y capacidad de crear”. Tengo 15 años de experiencia en el oficio. El límite es solo nuestro

Enrique Machado (Joyería en plata) Cuenca – Azuay – Ecuador

Luis Enrique Machado Delgado, nació el 09 de abril de 1965. Aprendió de su padre el arte de la joyería desde niño. Obtuvo el título en orfebrería en el CREA, en el año 1990. La técnica la fue perfeccionando junto a su gran amigo el alemán Eddy Grooger. Pertenece a la Asociación de joyeros del Azuay.

También ejerció como profesor de joyería en el CREA. Además enseñó en el colegio de San Bartolomé. Hoy en día enseña la joyería y sus técnicas en su propio taller.

Marco Machado (Joyería, forja, cestería, macramé en cobre) Cuenca – Azuay – Ecuador

Marco Machado Delgado nació en 1966, hijo de Carlos y Carmen, es el último de once hermanos. Su padre era joyero y la madre elaboraba el anudado de fleco en paños de IKAT (figuras de flores, escudos, nombres y rosas).

Marco crece aprendiendo los oficios de los padres. Desde niño es amante de los tejidos en mullos, esterilla, crochet, palillos, cestería, sombreros, etc., tanto en cobre como en plata.

En la actualidad, Marco fusiona varias técnicas como la mecánica industrial, carpintería y joyería para crear sus trabajos en cobre reciclado. Algunos de los trabajos están en el Museo del Banco Central, Museo del CIDAP, en la Presidencia de la República del Ecuador, en la empresa EDEC EP y en el libro “Artesanías del Ecuador” de Pablo Cuvi.

Pedro Machado (Joyería en plata) Cuenca – Azuay – Ecuador

Pedro José Machado Tapia, nace en Cuenca el 12 de junio de 1988, de profesión Biólogo, realiza trabajos en joyería y tejidos en plata, forja, escultura y tejidos, participación de eventos y ferias como Festival de Artesanías de América, Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, noviembre 2011, Cuenca-Ecuador, Muestra de Joyería “El legado de la Familia Machado” en G.O. Galería de Oficios de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Azuay septiembre 2017. Cuenca-Ecuador. Tutor “Los Gajes del Oficio” Taller en Cestería y Objetos de Cobre. GO Galería de Oficios de Casa de la Cultura



Ecuatoriana Núcleo del Azuay. Cuenca, del 2 al 7 de octubre de 2017. “XV Festival de Artesanías de América CIDAP 2017”, Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), noviembre 2017, Cuenca- Ecuador.

Expositor en la muestra inaugural de la Galería “LA ATENAS” del Portal Regional Artesanal de Cuenca (PRAC) “Tejiendo en Metales” La Familia Machado, una Tradición Artesanal. Cuenca, del 22 al 31 de marzo de 2018.

Premios: Segundo Lugar en la Categoría “Diseño e Innovación” Segundo lugar en la categoría “Tradición” Medalla CIDAP, XV Festival de Artesanías de América CIDAP 2017 (noviembre) Pieza: Oficio de Cocina en miniatura (Fonda). Mención de Honor en el Premio al Diseño para la Artesanía 2019, edición Joyería Contemporánea. “Semana del Diseño para la Artesanía” ARDIS, Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares CIDAP. Cuenca, 12 de abril de 2019.

Hugo Pesántez (Repujado en aluminio) Cuenca – Azuay – Ecuador

Hugo Pesantez Pástor Nace en Cuenca en 1961; el gusto por la artesanía nace cuando conocí a mi suegro Julio Bustos que trabajaba en Hojalatería haciendo espejos, candelabros, porta retratos y realizaba lámparas hechas en cobre y vidrio, el cual me invitó para aprender cómo se realiza estos artículos, desde ese instante me gustó y llevo 30 años trabajando en este oficio, con la diferencia que yo trabajo con lámina de aluminio. He impartido cursos de repujado con el auspicio de CIDAP y participó ferias de la misma institución. En los últimos años las láminas de aluminio me permite realizar diferentes tipos de artesanías como carteras, figura de animales, cuadros, lámparas, arreglos florales, unos utilizando pintura y otras al color natural del aluminio y hemos podido fusionar con mi hijo en diseños de moda.

3.7. Descubrimientos. –

3.7.1. Rango de edad de los artesanos. –

Se determinó que por el rango de edad de los artesanos, que forman parte de la cooperativa, se dividen en dos segmentos, que van de 55 a 80 años y otro segmento más joven que van desde los 33 a los 45 años, por lo cual se concluye que en este grupo ya es evidente el apareamiento de una nueva generación de artesanos, vinculados a los primeros por lazos de sangre, es decir, el oficio de artesano ya paso a la siguiente generación.



3.7.2. Medios para la promoción de sus bienes y servicios. –

Por medio de la entrevista también se reflexiona que la gran mayoría de artesanos ven a las ferias artesanales como el mejor medio para comercializar los productos, generar contactos con posibles clientes, el segundo punto de contacto con el cliente es el teléfono por medio llamadas y de aplicaciones como WhatsApp, solo en pocos casos usan Facebook para promocionar los productos, si lo hacen, esta es de una forma básica y sin planificación, solo suben las fotos de los productos con una breve descripción.

3.7.3. El proceso de trabajo. –

Todos los artesanos tienen un apego emocional por el oficio, que es visto más que como un trabajo, como una forma de expresión, por medio del juego crean, mezclan y aplican diversas técnicas para conseguir el objetivo trazado, generalmente el producto final lo visualizan con antelación en su mente, luego trazan un proceso para desarrollarlo, basados en la inspiración y su experiencia, para su ejecución desarrollan las herramientas de una forma también creativa. El material que usan, por su lado es trabajado para ponerlo al punto de las necesidades productivas, se podría decir que todo el proceso de diseño, planificación y ejecución de las piezas artesanales se desarrolla en la mente del artesano de una forma transversal, es decir todo al mismo tiempo.

3.7.4. Obstáculos en la pandemia. -

La pandemia para el sector de la artesanía, así como para muchos otros, generó pérdidas económicas, situación que se agrava para este sector al encontrarse vinculado directamente con las actividades turísticas, la prioridad de las personas cambio durante la pandemia, la incertidumbre llevó a las personas a posponer este tipo de compras, priorizando los alimentos y la salud. Por otro lado, se encontraron con la dificultad de adquirir materia prima, por lo que se le dificultó la producción a puerta cerrada, los pedidos de galerías de otras ciudades y países también se vino abajo, por lo que algunos artesanos optaron por buscar otras alternativas para el sustento.

Como parte del proceso de reactivación económica, instituciones que apoyan al sector como el CIDAP y la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay, inicio un ciclo de talleres para instruir al artesano la forma de crear contenidos y promocionar los productos de forma digital, para muchos de ellos se convirtió en una tarea difícil de realizar, en su mayoría, los artesanos, tenían un conocimiento extremadamente básico del manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación, así como del uso de las distintas plataformas digitales, en



este contexto de la “Nueva Normalidad” nació la necesidad de disponer de un catálogo digital de los productos para participar en las ruedas de negocio con socios estratégicos que contribuyan a su reactivación.

3.7.5. Segmento de clientes que compran artesanía. -

Según la entrevista realizada, los artesanos por la experiencia en el mercado aseguran que los clientes se encuentran en un rango de edad que van desde los 30 a 50 años, entre extranjeros y nacionales, los turistas nacionales, en su mayoría, son provenientes de la ciudad de Quito; en general son las mujeres quienes más compran artesanía, en el caso de la joyería, el rango de edad es más amplio, partiendo desde los 20 años en adelante, quienes adquieren productos cuyo uso se destina para niñas, en lo que se refiere a la forja el rango de edad se establece a partir de 24 años, en este caso son los hombres los que más compran, todos pertenecen a una clase social media y media alta.

3.8. Análisis FODA. -

Con la finalidad de complementar y profundizar la información obtenida, por medio de esta encuesta, se adiciona la información obtenida en un taller trabajado en videoconferencia a través de Zoom con todos los artesanos, en la cual se trabajó el plan FODA, que luego se aplicó en el proceso para definir el plan de negocio de la cooperativa, pero para los fines pertinentes y con la intención de no dejar de lado información valiosa, es necesario incluirlo en el proceso de la propuesta, es así que los artesanos, en común acuerdo, aportaron la siguiente información:

3.8.1. Amenazas. -

- 1.- Los costos de los materiales son muy altos.
- 2.- Para la joyería la bisutería china es su principal competencia, por su baja calidad de materiales, su bajo costo de producción.
- 3.- No hay protección gubernamental para que estos productos no entren.
- 4.- La innovación no es una amenaza porque el artesano está en capacidad de reaccionar a cambios y solicitudes de los clientes.
- 5.- dificultad para mostrar al mundo el trabajo que realizan.
- 6.- El principal obstáculo para vender su producto es la pandemia.
- 7.- Buscar clientes potenciales.
- 8.- Los clientes son nacionales de estrato medio alto y alto.



- 9.- Las mujeres tienen la última palabra.
- 10.- Hombres que compran joyería para ponerse.
- 11.- Mujeres compran joyería por vanidad, (Para tener).
- 12.- La Competencia son las galerías como “La Tienda”.
- 13.- La Casa de la Mujer no es competencia, no venden producto nacional y mucho de estos no son artesanía.
- 14.- La falta de turismo afecta a la venta de la artesanía.
- 15.- El turista compra todo el tiempo para llevarse un recuerdo, mientras que el local solo lo hace cuando tiene un compromiso, como los compromisos sociales se suspenden, también las compras de este tipo.
- 16.- El turista no puede llegar al artesano, ahora le toca al artesano llegar hacia el turista.
- 17.- La inestabilidad económica.
- 18.- Hay veces que traen joyería de Perú donde la mano de obra es más barata.
- 19.- La falta de turismo sí limita, muchos de los compradores son gente de la sierra norte y costa y ya no llegan.

3.8.2. Debilidades. -

- 1.- La falta de compromiso de algunos socios.
- 2.- Falta de herramientas.
- 3.- Falta de materia prima.
- 4.- Fabrican sus propias herramientas.
- 5.- Trabajan solos, si se enferman no hay quien produzca.
- 6.- Falta de apoyo de algunos socios en las actividades de la cooperativa.
- 7.- Suben y bajan los precios de la materia prima.
- 8.- La cantidad de producción es limitada por el tiempo de entrega.
- 9.- No se puede trabajar con otras personas por que cambia el estilo del trabajo.
- 10.- No se conoce cómo se podría complementar el trabajo con las destrezas de los otros socios.
- 11.- Falta de claridad en los tiempos de entrega.
- 12.- Falta capital de trabajo para adquirir materiales y herramientas.
- 13.- Es poco lo que se puede contribuir en el trabajo de los otros socios.
- 14.- No funciona todavía la tienda física.
- 15.- Los socios tienen temor a que las cosas no funcionen bien.



- 16.- Falta el espacio físico para que los socios se empoderen de la cooperativa.
- 17.- No saben lo que pasa en la cooperativa.
- 18.- Falta de información.
- 19.- Temor de lo que sucede.
- 20.- Falta de interés para participar en las reuniones.
- 21.- Se piensa que los otros socios se están haciendo cargo de las cosas.
- 22.- No hay asignación de funciones para los socios.
- 23.- Falta de información entre los socios.
- 24.- No se socializan las decisiones.
- 25.- No saben lo que están haciendo.
- 26.- Falta de comunicación interna.
- 27.- Situación económica, no saben qué pasa con el dinero.
- 28.- No se sabe cómo va la firma de convenios con las otras entidades.
- 29.- No saber utilizar las redes sociales, solo comparten contenidos.

3.8.3. Oportunidades. -

- 1.- Que la tienda física ya comience a funcionar.
- 2.- Nuevos mercados como el de EE. UU.
- 3.- Apoyo de las instituciones, Jardín Azuayo, apoyo económico, Casa de la cultura, el espacio físico, CIDAD, acompañamiento, Diego León, apoyo económico de tiempo para la promoción de la cooperativa.
- 4.- El trabajo en equipo y la unidad son muy importantes.
- 5.- Las plataformas virtuales también son una oportunidad. (Los artesanos no saben del manejo).
- 6.- Las redes sí permiten despertar el interés de su público. (Deben ser menos, pero de buena calidad). La gente no las ve cuando son muchos contenidos juntos.
- 7.- Captamos nuevos clientes por redes sociales.

3.8.4. Fortalezas. -

- 1.- Cada socio sabe desempeñar bien su trabajo y es maestro en su arte.
- 2.- Creemos en nosotros y hacemos las cosas con amor.
- 3.- Están abiertos a trabajar con las exigencias del cliente.
- 4.- El cliente está en el centro.
- 5.- Se adaptan a las necesidades.



- 6.- La decisión cómo artesanos que tuvieron al reunirse y aprovechar lo que cada uno hace.
- 7.- La fortaleza se fundamenta en el equipo.
- 8.- Son generaciones de artesanos que llevan en la sangre su trabajo, confían en su trabajo, son catalogados como artesanos de excelencia.
- 9.- Es un sueño conformar una cooperativa.
- 10.- Terminar con las tercerizadoras.
- 11.- Los diseñadores dejan de lado al artesano.
- 12.- Que el cliente venga directamente al artesano.
- 13.- Llegar a un precio justo, trabajando directamente con sus clientes.
- 14.- La pandemia ha fortalecido más la unidad de la cooperativa.
- 15.- Se tiene la esperanza de que mañana vamos a estar consolidándonos más como amigos, más allá de ser un grupo de artesanos.
- 16.- Ser compañeros, amigos en donde nos conozcan y nos reconozcan.
- 17.- Los artesanos somos fuente de ingreso para otras familias.
- 18.- La pandemia nos apagó, pero con ganas de seguir avanzando.
- 19.- La fusión entre amigos.
- 20.- Acceder a materia prima de calidad para acceder y complementar con nuestro trabajo para ser una marca internacional.
- 21.- Las redes sociales, lo interesante son los videos.
- 22.- La actitud que tiene el cliente al recibir su trabajo es un SUEÑO CUMPLIDO para el artesano.
- 23.- Cumplen con las expectativas de los clientes.
- 24.- Satisfacción de entregar un producto netamente de calidad.
- 25.- Hacer piezas únicas para los clientes (extranjeros).
- 26.- Con los gestos del extranjero el artesano capta lo que el cliente quiere.
- 27.- Se entienden entre el artesano y su cliente.
- 28.- Apenas entregan la artesanía realizan un nuevo pedido.
- 29.- La calidad del producto hace que sigan pidiendo más.
- 30.- Los trabajos de nuestros artesanos siempre reciben elogios por parte de sus clientes.
- 31.- El cliente satisfecho habla de nuestro trabajo a los nuevos clientes.
- 32.- La fortaleza de la cooperativa es que en conjunto se puede tener la capacidad de contratar a personas que ayuden en la búsqueda de nuevos mercados.



- 33.- Cómo cooperativa podemos acceder a la publicidad y promoción necesaria.
- 34.- La correcta administración de los recursos y el comercio electrónico que se notó que eran las debilidades individuales como artesanos.
- 35.- Las plataformas virtuales están en su punto más alto y es importante estar a la par y no perder ese nicho de mercado.

3.9. Posibles rutas de solución a partir de una de las necesidades identificadas. -

Luego de identificar las principales necesidades del artesano tradicional, se establece que es imprescindible reconocer su trayectoria, lo cual permitirá realzar su imagen como gestor cultural y transmisor de tradiciones, devolviéndoles de esta forma la confianza en el oficio ancestral que realizan, en la actualidad existen leyes que protegen al artesano, pero son ellos quienes no las reclaman como suyas.

Las necesidades económicas se fundamentan en el bajo precio que le asignan al trabajo manual, por otro lado, el mercado no los valora, porque el público perdió totalmente de vista el importante aporte del sector artesanal, y como las obras son verdaderos contenedores del espíritu, emociones, experiencias y vida del artesano que cuentan una historia única en cada pieza, superando por mucho el valor de uso o de cambio del objeto como tal, es la conexión entre creador y obra la que se ha perdido, en consecuencia su oportunidad de negocio se ha desvanecido entre productos importados, que por los métodos industrializados de producción no aportan ningún valor que no sea el económico.

Son las entidades de gobierno las que enfocan equivocadamente su contribución, a que no se detecte claramente el problema del sector, la generación de espacios y tiempos como medio para promocionar el trabajo del artesano no aportó una solución a largo plazo, solo parches temporales, ¿pero es posible construir una ventana para ver el paisaje, si el día está nublado?, generar un desbloqueo valorativo en el artesano y su público deberá ser nuestro objetivo inicial como aporte a este sector, campañas multicanal que pongan en contacto al artesano valorizado con su público conocedor de ese valor, permitirá al primero vencer muchas de sus necesidades.

Como posible ruta de solución se propone la creación de un sitio web, que sirva como medio para que el consumidor conozca al artesano como individuo, reconozca su trayectoria, su obra, su aporte a la sociedad, proceso que permitirá identificarse con él, con nuestra cultura y tradiciones, revalorizando su trabajo en una relación simbiótica entre artesano - artesanía, a la vez que, por medio de *reviews* se construya confianza en el artesano, pequeños pasos que le permitan vencer sus miedos por medio de un “dominio guiado” como lo propone



Albert Bandura, adicionalmente esta plataforma le permitirá vender su producto pero con una visión más clara de lo que se adquiere.

Acompañado de una fuerte campaña que lo complemente por redes sociales y en situ. El siguiente paso será la construcción de prototipos que permitan entender para quien se diseña, conocer lo que la gente quiere, sobre todo saber si nuestra propuesta es eficiente efectiva y cumple satisfactoriamente con nuestro objetivo.

3.10. Observaciones generales y aprendizajes sobre el proceso de aplicar *Design*

Thinking.-

La etapa de empatizar que propone como método el *Design thinking* nos permite conocer de cerca las necesidades de nuestros usuarios e identificarnos con las mismas, con lo cual se ha conseguido despejar supuestos que se creían válidos, sin embargo, los descubrimientos llevan a *realizar* nuevas preguntas e invita a conocer otros puntos de vista e involucrar a otros actores en el proceso, convirtiéndose en un círculo virtuoso de retroalimentación infinita, que nos faculta por medio de los siguientes estados del *Design thinking* definir soluciones coherentes y nuevas oportunidades para mejorar nuestra sociedad en diversos ámbitos.

3.11. Retos a resolver desde la perspectiva del artesano. –

Fortalecer la venta directa, del artesano al consumidor a través de un precio justo.

Promocionar el producto artesanal a través de las nuevas plataformas.

Priorizar la presencia del artesano como generador de valor de su producto.

Vincular el sector artesanal y el turístico, como estrategia de fortalecimiento.

Aprovechar la estructura de ferias artesanales para llevar esta experiencia al mundo digital.

Transformar el consumo del turista que compra artesanía, a artesanía que genera turismo.

3.12. Entrevista a clientes del producto artesanal. –

Las preguntas dirigidas a los consumidores de producto artesanal se estructuraron con la finalidad de identificar el perfil socioeconómico, mediático, el perfil tecnológico, así como identificar a los fans de la marca o producto, por otro lado la participación y disponibilidad del consumidor final.



3.12.1. Preguntas. –

Edad:

Sexo:

Ocupación:

Lugar de residencia:

Marcas preferidas:

Tipos de dispositivos que utiliza:

Redes sociales que usa:

¿En qué momento del día lo usa más?

1.- ¿Qué contenidos comparte en redes sociales?

2.- ¿Qué aplicaciones usa?

3.- ¿Ha viajado por turismo?

4.- ¿Realiza compras en línea? *En el caso de contestar NO pasar a la pregunta 8*

5.- ¿Qué productos compra?

6.- ¿Qué canal de compras usa?

7.- ¿Qué le da más seguridad al momento de comprar en línea?

8.- ¿Cuál considera usted es su principal motivación para adquirir artesanía?

9.- ¿Cómo es el proceso de compra? Describa los pasos que sigue desde el principio

10.- ¿En qué canales físicos o virtuales busca artesanía?

11.- ¿Qué considera antes de comprar artesanía?

12.- ¿Qué facilitaría su compra?

13.- ¿Existe una fecha especial para comprar artesanía?

14.- ¿Qué experiencia tubo al comprar artesanía?

15.- ¿Cuál es el destino que le da a la artesanía que adquiere?

- Decoración:
- Regalo:
- Uso práctico:
- Recuerdo:
- Vestimenta:

16.- ¿En una frase, cómo describiría usted al artesano del Azuay?

17.- ¿En una frase, cómo describiría usted la artesanía del Azuay?

18.- ¿Qué recomendaciones podría dar?



19.- ¿Usted recomendaría la artesanía del Azuay, por qué?

3.13. Resultados. -

3.13.1. ¿Quién compra?

Para lo cual en la primera parte de la entrevista se solicitó a los compradores de AYNÍ que ayuden con los datos demográficos como: edad, sexo, ocupación, lugar de residencia. Obteniendo los siguientes resultados

La edad comprendida va desde los 20 años hasta los 67 años, de los cuales el 90% fueron mujeres, siendo un 85% profesionales en distintas ramas, El 28% residentes en la ciudad de Cuenca, un 42% turistas nacionales y un 30% turistas internacionales, cabe recalcar que las restricciones de movilidad establecidos por la pandemia, modificaron la tendencia normal sobre el origen de residencia de los compradores, la cual y según los artesanos por su experiencia y larga trayectoria en el mercado, en su mayoría eran turistas nacionales, luego los locales y por último los internacionales, pero nuestra propuesta se basará en los resultados obtenidos; serán considerados como parte de la “Nueva Normalidad”. El total de los encuestados aseguran disponer de un celular, el 80% poseen adicionalmente una computadora. Las principales redes sociales que utilizan son Instagram, Facebook, twitter, WhatsApp, las cuales son usadas preferentemente durante las noches.

3.13.2. ¿Para qué y para quién compra?

Al manejar diferentes líneas de productos artesanales, las respuestas fueron diversas, es así como los clasificamos de la siguiente forma por sus variantes:

Regalo 9 (personas muy cercanas emocionalmente)

Recuerdo 7 (para su propia satisfacción)

Decoración 5 (Para decorar sus propios espacios en el hogar)

Vestimenta 5 (Para su uso personal)

Uso práctico 2 (para su uso utilitario)

3.13.3. ¿Por qué compra?

Por medio de las entrevistas realizadas a los compradores de artesanía se logró identificar las motivaciones de compra, las cuales se clasifican de la siguiente forma:

Comprar directamente al artesano.

La calidad del producto.

Tienen preferencia por que conocen previamente el trabajo del artesano.



El uso que le pueden dar al objeto artesanal

La calidad del trabajo.

La historia detrás de la artesanía.

La belleza del producto.

Admiración por el proceso y elaboración del producto

3.13.4. ¿Cuándo compra?

Según las respuestas de los entrevistados las fechas, en las que es más frecuente la compra de los productos son: días festivos, viajes, eventos especiales, pero en su gran mayoría no tienen una fecha definida para adquirir artesanía.

3.13.5. ¿Cómo compra?

El proceso de compra descrito por los entrevistados es el siguiente:
Observan, les llama la atención lo más colorido, diferente, útil, luego les gusta, preguntan, escuchan, tocan, deciden su compra. Por lo general, la principal forma de pago es en efectivo, seguido después por el uso de tarjetas de crédito.

3.13.6. ¿Dónde decide y dónde compra?

Al preguntarle a los entrevistados ¿cómo es el proceso de compra?, la mayoría asegura realizarlo de forma física, en tiendas y talleres, a través de vía *online* existen muy pocas alternativas, todavía existe la inseguridad al adquirirlos, porque desconocen la calidad del producto, la forma en la que las plataformas puedan manejar su información crediticia.

3.13.7. Insights o descubrimiento en las entrevistas a compradores. -

La aplicación de entrevistas a profundidad permitió conocer de forma detallada a los compradores, logrando obtener *insights* o descubrimientos importantes que contribuirán a dirigir nuestros esfuerzos comunicativos de una forma eficiente,

Uno de los aspectos importantes que se identificó al realizar la compra, es que además de la parte racional que impulsa al consumidor a realizarla, se involucran emocionalmente en el proceso, motivados por el rescate de las tradiciones, la admiración que sienten por los artesanos, de la forma en la que estos aman la profesión, lo transmiten a los productos, la habilidad de las manos mágicas de los artesanos que plasman la historia, con un sentido de apropiación y orgullo al definirlos como "nuestra gente", mencionan que son piezas únicas e irrepetibles, creativas, originalidad, sobre todo de una excelente calidad, otro aspecto que



destaca en la perspectiva de los consumidores, es que por medio de la adquisición de los productos se fortalece la identidad local y la cultura. Para los extranjeros, adquirir artesanía de calidad, que cumpla con las expectativas, es considerada como un descubrimiento; al mostrarla en el entorno, la presentan diciendo “¡Mira lo que descubrí!, convirtiéndose en un hallazgo casual.

3.14. Retos a resolver desde la perspectiva del usuario. –

Definir una estrategia para la promoción del producto artesanal que permita:

- Establecer los canales oportunos para conectar directamente al artesano con el consumidor.
- Transmitir información que permita al cliente conocer previamente al artesano, su historia, sus capacidades, sus reconocimientos experiencia y trayectoria.
- Informar sobre la calidad del producto de forma visual y textual.
- Estructurar elementos informativos que demuestren la calidad del producto.
- Informar por medio de historias el valor cultural, tradicional e identitario representado en la pieza artesanal.
- Conectar emocionalmente a los consumidores, con los artesanos por medio de su producto.
- Establecer las interacciones necesarias para generar confianza en el consumidor.
- Mostrar los procesos de elaboración del producto.
- La propuesta deberá llevar la experiencia offline de las ferias artesanales al mundo online, para aprovechar la experiencia previa adquirida por el consumidor.
- Enfocar las promociones de acuerdo con las siguientes variantes:
 - Regalo para fechas importantes;
 - Recuerdo de viaje;
 - Decoración en el hogar;
 - Vestimenta y moda;
 - Consejos de expertos para su uso práctico;
- Las personas no se involucran emocionalmente con los objetos, sino con el concepto que existe detrás de ellos, una buena historia será capaz de transmitirlo.
- Narrar el turismo de las ciudades patrimonio desde la artesanía



3.15. Análisis de buenas prácticas. –

Como lo menciona el método *Outliers School*, al proponer sus seis fases técnicas para una ideación ágil que permita resolver retos de la cultura digital, educación y medios de comunicación, una vez definido el reto a resolver, se deberá realizar un análisis con por lo menos cinco recomendaciones de buenas prácticas, que sirvan de referencia para la resolución de nuestros retos planteados, explicar cómo estos se podrían adaptar a nuestros objetivos (OUTLIERS SCHOOL, 2020, p. 60).

Cuadro 9.

ESQUEMA PARA EL DESARROLLO BASADO EN LA PROPUESTA TEÓRICA		
Método	Proceso	Objetivos
OUTLIERS SCHOOL	Benchmarking	Definir cinco variables Analizar buenas prácticas Definir como se adaptación al reto
OUTLIERS SCHOOL	Matriz de tendencias	Definir como se ha venido promocionando la artesanía en el pasado y el presente, he imaginar el el futuro con el objetivo detrazar el camino que permita llegar al futuro imaginario.
-OUTLIERS SCHOOL -DESIGN THINKING	Perfil del usuario	Establecer quién es el Early adopter y definir sus metas, habilidades, valores, motivaciones, actitudes, frustraciones y perfil tecnológico.
Storytelling	Customer Journey	Definir el escenario y las diferentes etapas por las que atraviesa el usuario al rededor de la marca.
Objetivo general: Establecer conclusiones que permitan generar hallazgos que sirvan de base para la propuesta de promoción del producto artesanal.		

Elaborado por: Xavier León Marín

3.15.1. Variables de análisis como indicadores:

- Campañas emocionales en apoyo al oficio artesanal.
- Canales pertinentes de comunicación para artesanos.
- Formas de mostrar artesanías en el mundo.
- Que es lo mejor a destacar del trabajo del artesano.
- Proyectos públicos/privados que fomenten la artesanía.



3.16. Buenas prácticas para analizar:

3.16.1. Campañas emocionales en apoyo al oficio artesanal.

Campaña “Seguro te va a encantar”, más que la simple compra de un objeto, recorrer la Ruta de las Artesanías, significa volver a casa con parte del territorio visitado y conservar el legado de nuestro Patrimonio Cultural. Ruta artesanal, se visita los talleres de artesanos.

Adaptación al reto:

Vincular a otros actores dentro del canal como al sector del turismo, el sector hotelero, gobierno, galerías eventos en la ciudad, para generar una experiencia completa.

Campaña “Valoremos el trabajo artesanal”, objetivo que sean reconocidos. Historias de 3 artesanos. Difusión en radiodifusoras, salas de cine, canales educativos. Muestran a los artesanos historia, vidas y procesos.

Adaptación al reto:

Contar historias a través del canal digital y otros medios que permitan generar un vínculo emocional entre el artesano y su público, aumentando el reconocimiento a este sector y el valor económico a su producto.

3.16.2. Canales pertinentes de comunicación para artesanos.

Marketplace Facebook sugiere productos disponibles para comprar alrededor de la ubicación del usuario, o una ubicación seleccionada. Pone en contacto al comprador con el usuario.

Adaptación al reto:

Permitir al canal acceder a tu ubicación cuando visites la ciudad para que pueda Georeferenciar las tiendas, talleres, galerías más cercanas para facilitar las compras.

Shopify sitio de *ecommerce* que permite exposición personalizada para cada productor.

Adaptación al reto:

Permitir que los espacios en el canal digital se puedan personalizar de acuerdo a la imagen de marca del producto o al estilo del artesano.

3.16.3. Formas de mostrar artesanías en el mundo.

Ferias. ALEMANIA (*Nuremberg*). Feria Internacional del Jugete. Kits de modelismo, pasatiempos y artículos de artesanía, etc.

Adaptación al reto:



Que el canal digital tenga las mismas características de una feria artesanal, creando fechas importantes en donde los productos tengan un valor especial y se pueda tener un contacto directo con el artesano.

Concurso de artesanías del Fondo Nacional de las Artes en Argentina. Difunde el trabajo artesanal de las provincias, estimula y destaca las producciones locales de calidad.

Adaptación al reto:

En el canal se puede generar concursos entre los artesanos mejor valorados, para motivar a los mismos a dar su mejor esfuerzo.

3.16.4. Que es lo mejor a destacar del trabajo del artesano.

Las Molas – Panamá, Son el principal testimonio artesanal de los kuna (Indigenas Panameños). Se remonta a la pintura corporal (tatuajes), que luego pasó a estamparse en pedazos de tela. La alemana Alexandra Krajczyczek, lo introdujo a la moda.

Adaptación al reto:

Hay que destacar las técnicas de producción artesanal pues muchas de estas prácticas son el resultado de diferentes oficios tradicionales que se fusionan para adaptarse a la necesidad del artesano.

3.16.5. Proyectos públicos/privados que fomenten la artesanía.

Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías gobierno de México brinda apoyo económico a grupos organizados de artesanos para fortalecer proyectos artesanales estratégicos, el proceso productivo, ampliando su capacidad comercial, conservación, fomento y promoción de la tradición artesanal.

Adaptación al reto:

Gestionar la creación de un fondo de inversión para el desarrollo de proyectos artesanales a través del apadrinamiento de entidades públicas y/o privadas.

ProEcuador Organiza rueda de negocios en el año 2018 entre artesanías de excelencia y posibles inversionistas nacionales y extranjeros.

Adaptación al reto:

En el canal generar un vínculo entre productores artesanales con buenos proyectos y posibles inversores para estructurar un modelo de negocio.

3.17. La matriz de tendencias. -

En taller trabajado con los artesanos, en conjunto con el gerente de la cooperativa de artesanos y basados en la recopilación de información bibliográfica, se desarrolló una matriz de tendencias en una fase de divergencia emergencia, en donde se debatió en pasado, presente y futuro la forma en la cual se ha venido promocionado la artesanía en el medio local, de cómo se imagina el futuro con el objetivo de trazar el camino que permita llegar al futuro imaginario.

Cuadro 10.

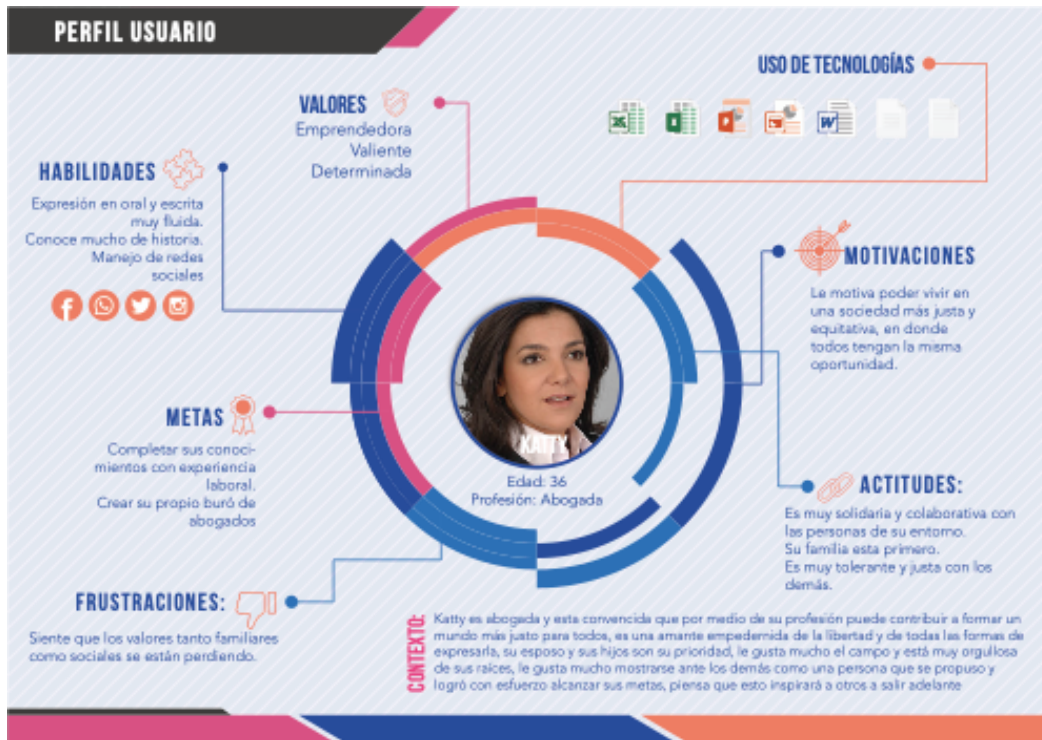
MATRIZ DE TENDENCIAS	ÚLTIMOS DIEZ AÑOS	HOY	PRÓXIMOS CINCO AÑOS
Idea presente sobre ¿qué sería innovador?	<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Redes sociales - Página Web 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción digital - Venta por canales digitales. - Interactividad - Propuestas de valor 	<ul style="list-style-type: none"> - Algoritmo de preferencias - Lector de iconografía artesanal tradicional - Chip de historia del artesano.
Tecnología disponible vinculada al reto.	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad corporativa - Aplicaciones - Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Ecommerce - Narrativa transmedia - Digitalización 	<ul style="list-style-type: none"> - Big data - Dispositivos móviles - Inteligencia artificial
Comportamientos estandarizados de usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> - Pasivos - Herméticos - Acudian a Plazas, talleres y ferias 	<ul style="list-style-type: none"> - Compra online - Prosumidores - Sentido de pertenencia - Participativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Usuarios digitales - Multipantalla - Hiperconectados - Socialmente comprometidos - Proclives a la acción colectiva
Tendencia propuesta por el equipo, según el reto.	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas altas en Ferias - Usuarios más confiados en el producto que adquieren 	<ul style="list-style-type: none"> - Masificación del comercio electrónico - Delivery - Digitalización de las tiendas físicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Compra inteligente guiada y asistida - Mercado microsegmentado

Elaborado por: Xavier León Marín

3.18. Definición del perfil del usuario. –

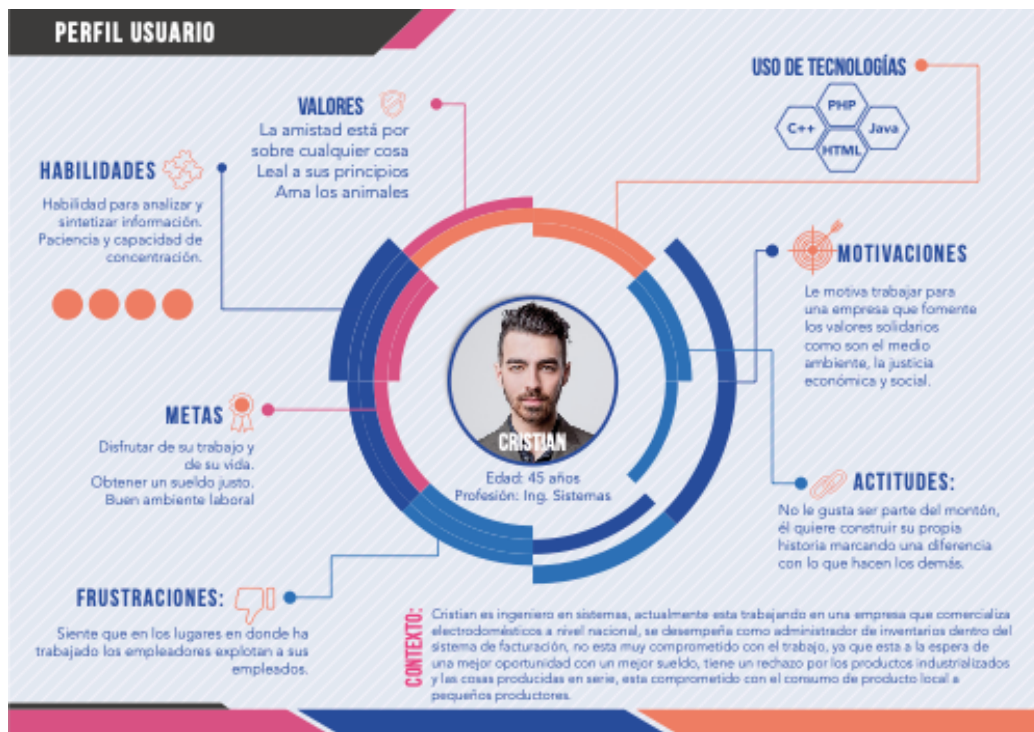
El método *Outlier School*, así como la disciplina del *Design Thinking*, proponen como primer paso, identificar quienes serán los adoptadores iniciales de la solución que se propone, para ello se define el perfil del usuario, estableciendo las principales características, basados en la investigación bibliográfica, los datos obtenidos por medio de las entrevistas a artesanos y consumidores.

Cuadro 11.



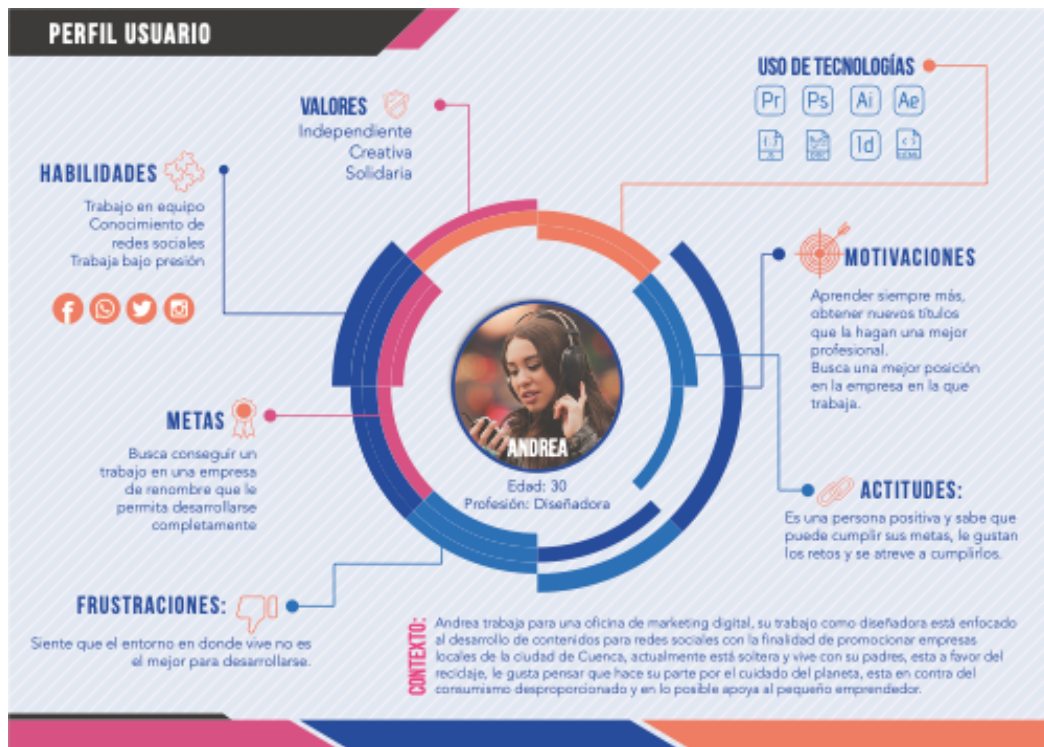
Elaborado por: Xavier León Marín

Cuadro 10.



Elaborado por: Xavier León Marín

Cuadro 12.

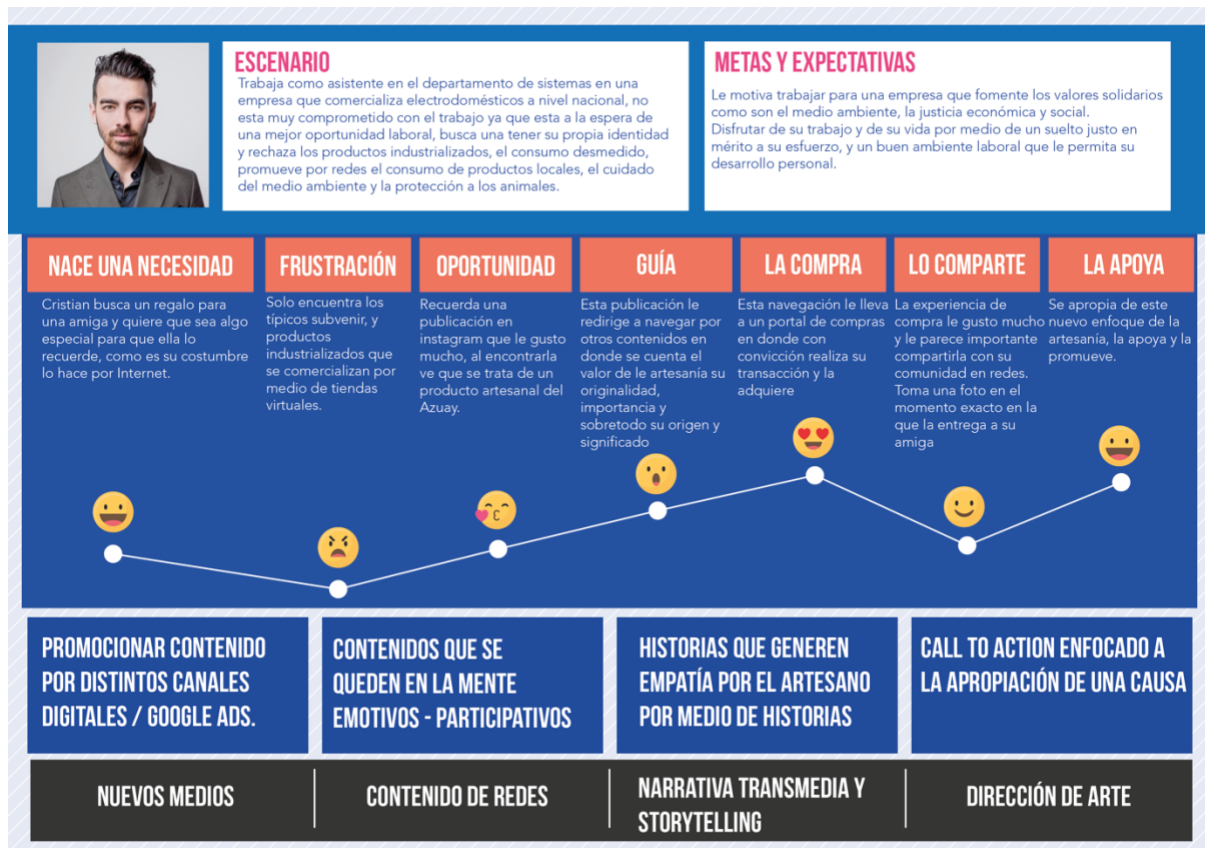


Elaborado por: Xavier León Marín

3.19. Análisis del escenario en donde se desenvuelve el consumidor. –

Una vez definido el perfil de nuestro público objetivo y establecido el contexto en el cual se desenvuelve, procederemos a plantear un posible escenario que ayude identificar sus puntos de contacto en las diferentes etapas del *Journey* del cliente como son: Partida, Descubrimiento, Consideración, Decisión, Retención, Recomendación y llegada.

Cuadro 13.



Elaborado por: Xavier León Marín

3.20. Conclusiones generales. –

De acuerdo a los datos obtenidos en la presente investigación, tanto bibliográfica como de campo, se logró recopilar información importante, la cual sirvió de base para el desarrollo de la propuesta, que desde la perspectiva del Director de Arte, permita por medio de la implementación la promoción del producto artesanal de la Cooperativa de Producción Artesanal AYNI, partiendo del concepto de artesanía, que se define como un fenómeno específico de la vida social, económica y cultural de los pueblos, ligada a los significados de cultura y desarrollo, se manifiestan por medio de distintas expresiones simbólicas, cuya principal característica es la contribución manual directa del artesano en la producción del objeto. Presente desde tiempos ancestrales, que es depositaria de conocimientos provenientes de las distintas culturas y raíces,



3.21. Conclusiones y hallazgos como base para la propuesta de promoción. -

De acuerdo con los datos obtenidos en el estudio, tanto bibliográfica como de campo, se logró recopilar información relevante, la cual sirvió como base para el desarrollo de la propuesta; desde la perspectiva del Director de Arte, permite por medio de la implementación, la promoción del producto artesanal de la Cooperativa de Producción Artesanal AYNI.

- Como primer hallazgo, basados en el concepto de artesanía, se establece que el valor de la artesanía radica en el aporte directo del artesano, que dicho aporte tiene origen en las distintas culturas que confluyen en las raíces.
- De acuerdo a las entrevistas realizadas, se determinó que al consumidor motivado por el rescate de las tradiciones, la admiración por los artesanos, de cómo plasman la historia ancestral en el producto, por medio de las hábiles manos, les permite involucrarse emocionalmente en el proceso de compra.
- Otro factor determinante en el proceso de compra es el sentido de apropiación que sienten los consumidores; a decir de ellos sienten orgullo por “nuestra gente” (los artesanos), por la originalidad de las piezas, lo irreplicable de los productos.
- Los consumidores se involucran con el sector, motivados por el rescate de las tradiciones, por medio de la adquisición de los productos se fortalece la identidad local y cultural.
- La pandemia por COVID-19 marcó un punto de inflexión en la conducta de los consumidores, impulsando la economía de los datos, menos *retail* y más catálogo en línea, menos carritos y más *delivery*.
- Como efecto de la pandemia las personas entre 16 a 64 años pasan más tiempo usando teléfonos inteligentes.
- Muchas de las cosas que se realizan de forma física, actualmente, por efectos de la pandemia se virtualizan manteniendo la tendencia.
- Para el 2023 a nivel mundial, el *Retail eCommerce* representaría el 21% de las compras, de los cuales el 73% del total se realizarán a través de dispositivos móviles.
- Aumento significativo en el uso de redes sociales.
- Acelerada adopción del comercio electrónico.
- En el contexto actual, todas las necesidades de las minorías se convirtieron por esta pandemia, en la necesidad de todos.



- La artesanía previa a la pandemia ya padecía muchas necesidades, ahora debe enfrentarse a un nuevo desafío “la virtualización del mercado”.
- Las nuevas tecnologías de la comunicación tienen la capacidad de reprogramarnos como usuarios, por medio de la digitalización, reticularidad, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad y convergencia.
- Las nuevas tecnologías de la comunicación dieron paso a la creación de comunidades, que se agrupan para vencer las prácticas monopolistas de los gigantes del mercado, dando paso a nuevos medios de producción colaborativa, con la capacidad de producir y distribuir libremente un producto.
- Turismo y artesanía están ligados mutuamente.
- La digitalización permite que las empresas alcancen directamente a los consumidores.
- La convergencia de los medios acorta las distancias y aceleran el tiempo, lo cual será útil al proponernos alcanzar nuevos mercados.
- Los consumidores buscan información y establecen conexiones entre contenidos mediáticos dispersos.
- Las interacciones sociales que se generan por medio de los procesos crean un cambio en la mente del consumidor, volviéndolos activos.
- Los paradigmas comunicativos que se mueven en el ámbito tecnológico, cultural y social generaron una cultura participativa y una comunicación colaborativa.
- Buscar de un dialogo constante con el público permite generar *engagement* con el usuario, mostrando bienes y servicios de una forma transparente y cercana, mediante los cuales transmitan valores corporativos comprometidos por medio de contenidos que aporten un valor añadido.
- Nuevas audiencias que son vistas como cazadores, recolectores y multiplicadores de información, audiencias que ahora se conoce como prosumidores.
- La interacción participativa y relacional de un receptor y un emisor, por el surgimiento de las nuevas tecnologías, desempeñan una doble función, provocando una microsegmentación entre los receptores, que serán agrupados por medio de las aplicaciones informáticas como son las redes sociales.
- Desarrollo de nuevas estrategias comunicativas, basadas en procesos investigativos, que permita adaptarse a los cambios por medio de una constante y sostenida innovación.



- Las Narrativas Transmedia permiten que el consumidor asuma un rol activo en los procesos de expansión.
- Gracias a las redes sociales, medios 2.0, se facilitan los espacios, para que los usuarios formen parte de estas conversaciones, aportando con sus contribuciones.
- Debido al creciente volumen de información, generan ruido y distrae a la audiencia, son las historias poderosas, ahora más importantes que el dato.
- La variedad de dispositivos en especial móviles permite la recopilación de datos relevantes del consumidor, permitiendo una comunicación eficiente y bidireccional.
- Identificar las características de cada medio o plataforma de comunicación, permitirá motivar al consumidor a participar en la expansión del relato, porque generarán diferentes experiencias cognitivas, emocionales e incluso físicas en el consumidor.
- Los profesionales e investigadores de la comunicación Cross-media plantean la necesidad de planificar desde un inicio el proyecto transmedia, para evitar la dispersión narrativa.
- Conocer los intereses de los consumidores es de vital importancia, para la generación de contenidos que respondan a las inquietudes, necesidades y expectativas del consumidor por medio de información que despierte el interés o que le resulte valiosa.
- Recrear con base a datos reales obtenidos mediante entrevistas a los consumidores, el viaje del usuario e identificar los puntos de contacto que podrían tener con la marca.
- Ofrecer contenidos interesantes y útiles a los clientes y potenciales clientes para acercarte a ellos en lugar de gritarles que compren los productos.
- En Latinoamérica, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y *Youtube*, siendo Facebook la principal para generar un nivel más alto de retorno sobre la inversión.
- La escucha en redes sociales es la táctica más usada entre empresas y profesionales de Latinoamérica.
- Generar mensajes con un valor añadido, es considerado por grandes marcas, un factor importante al momento de crear las estrategias comunicativas.
- Las empresas prósperas deben producir primero marcas en lugar de mercancías, una década después los teóricos plantean que en adelante habían de producir ya no marcas, sino historias.
- El usuario pos-pandemia renace con una perspectiva renovada, será más consiente con el mundo que lo rodea, mucho más exigente con el compromiso social que las



marcas tienen, el porqué del producto, cuál es la personalidad, la razón por la cual es tan especial para los consumidores.

- Poner a las personas en el centro de las conversaciones, escuchando las necesidades y preocupaciones, mantenerse al tanto de las tendencias, garantizará una comunicación relevante sobre temas de interés para las audiencias.
- La importancia del autocuidado que los consumidores demostraron durante la pandemia pasará a ser responsabilidad de las marcas deberán cubrir las expectativas.
- La recuperación económica del mercado pos COVID, será el punto de atención tanto de las empresas como de las personas, en este sentido, en donde las marcas deben, por medio de las estrategias comunicativas, transmitir los planes de innovación, mostrando cual es el camino hacia el futuro, generando confianza en los consumidores a largo plazo.
- Hablar de cosas nuevas luego de momentos difíciles es muy atractivo para el público.
- Hablar de la pandemia será necesario para crear *insights* que, contribuyan a mostrar a los consumidores que como marca estaba presente.
- La comunicación debe ser en primer lugar ágil, directa, personal, utilizando un tono humano, pero informal y cercano.
- Tras un nombre, o en nuestro caso una marca, debe existir una historia edificante que cree un aura alrededor.
- Las marcas deben convertirse en un vector de historias.
- La gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así “como no compra marcas, sino los mitos y arquetipos que esas marcas simbolizan” (Salmon, 2016, p. 53).
- Contar con embajadores que narren la historia de la marca, es una de las estrategias aplicadas al momento de conectar con las audiencias.
- Los artesanos serán los encargados de desempeñar este papel, por medio de narrativas para poner en escena a los gestores del objeto artesanal, así plantear una nueva perspectiva al momento de promocionar los productos, en donde son primero los artesanos y luego la artesanía, primero el contexto y luego el producto, de hecho cumplir una doble función, sacarles del lugar, destacando las tradicionales formas de promoción que las posicionó, por otro lado aportar una perspectiva humana al producto.
- Cambiar el valor del producto, contando la historia.



- El marketing de la nostalgia, en medio de un periodo de crisis económica, evoca en los consumidores, las épocas doradas o incluso la reputación y el respeto que inspira un personaje, moviliza universos fuertemente narrativos, en la actualidad los relatos son apreciados por los consumidores, frente a tantas señales, estos buscan relatos que permitan la construcción de universos coherentes, que apele a los valores personales del consumidor, por lo que las historias deben ser honestas, cautivadoras, sobre todo únicas para estar dispuestos a pagar y formar parte de ella, antes que estimular la demanda, es pertinente proponer un estilo de vida que incluyan ciertos actos de compra.
- La aparición de la Web 2.0 por medio de las redes sociales determinó la conformación de comunidades, transformó a los usuarios en productores de contenido, mientras que, la multimodalidad del hipertexto facilita la inserción de imágenes, audio, video, posibilitando la creatividad lingüística, la libre expresión de los internautas, así como la construcción de textos de forma colaborativa, en la que todos están invitados a participar, reforzando de esta forma los lazos sociales.

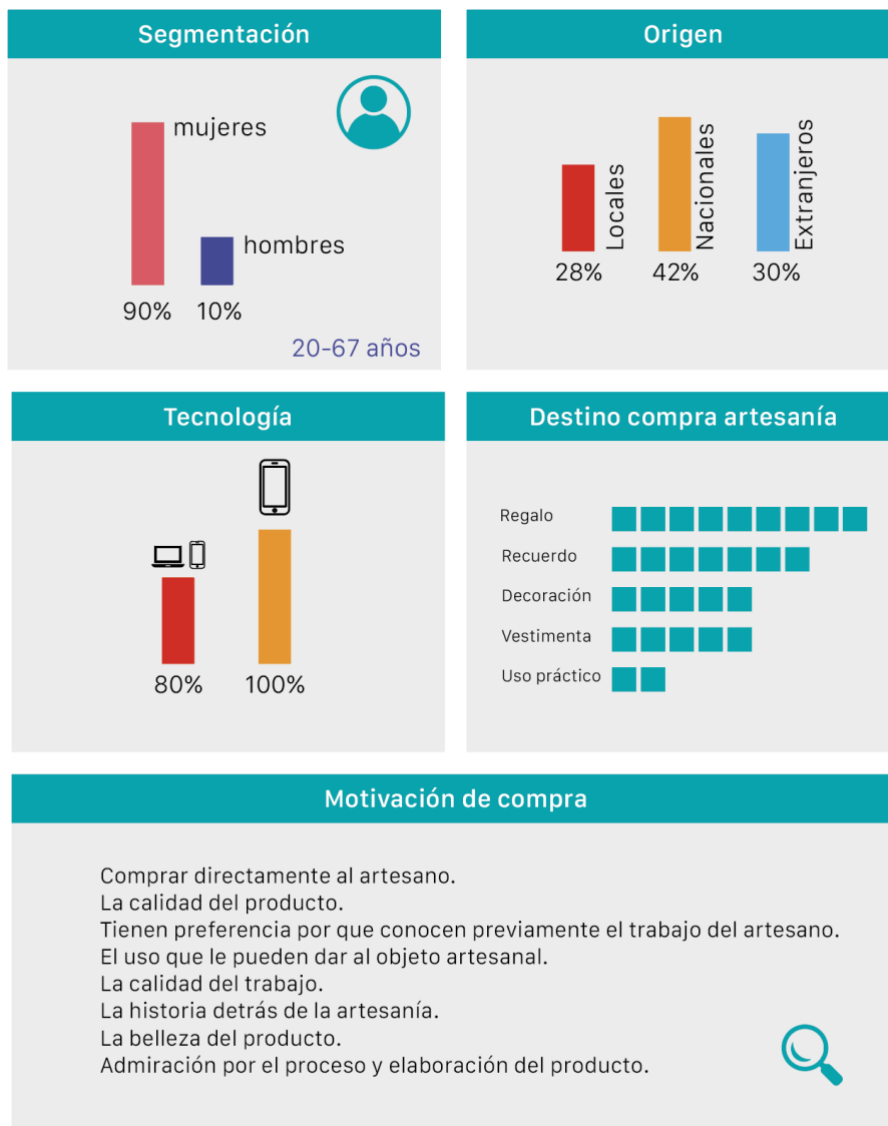


3.22. Planteamiento de la promoción del producto artesanal caso específico cooperativa de producción artesanal AYNI. -

3.22.1. Datos demográficos y motivacionales del buyer persona. –

El presente cuadro establece a forma de resumen los datos demográficos más relevantes obtenidos con base a las entrevistas realizadas, así como describir las principales motivaciones de compra por parte de los usuarios, los que permitirán definir con objetividad los planteamientos necesarios para alcanzar el mercado objetivo de los artesanos de la cooperativa AYNI.

Cuadro 14.



Elaborado por: Xavier León Marín

Datos demográficos y motivacionales del buyer persona. Fuente: creación del autor.



3.22.2. Construcción del buyer persona. –

Basado en la información obtenida en las encuestas realizadas, se establece un perfil del *buyer* persona el cual permitirá la construcción de la propuesta para la promoción.

Cuadro 15.



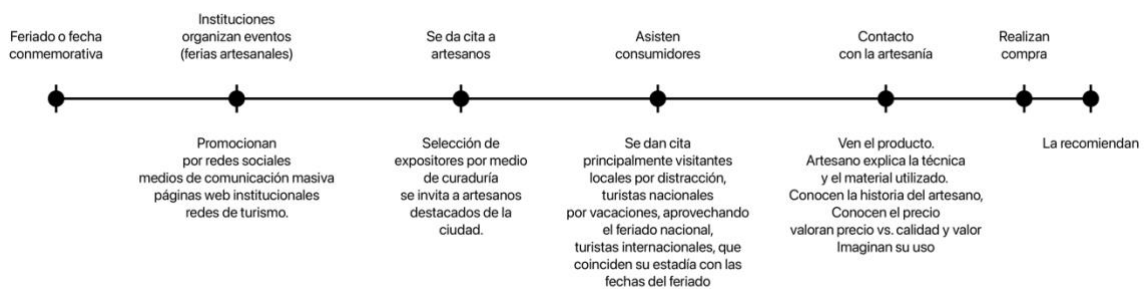
Elaborado por: Xavier León Marín

Buyer persona. Fuente: creación del autor.

3.22.3. Experiencia offline del usuario. -

El siguiente cuadro describe el proceso de compra física del consumidor, el cual traza la ruta a seguir al momento de virtualizar su recorrido.

Cuadro 16.



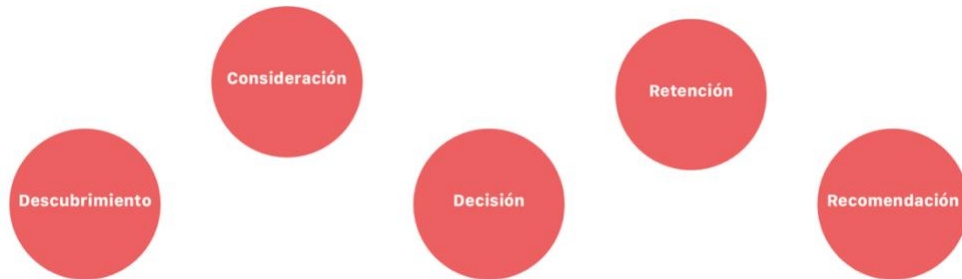
Elaborado por: Xavier León Marín

Experiencia offline del usuario



3.22.4. Proceso de decisión de compra o *Customer Journey*. -

Cuadro 17.



Elaborado por: Xavier León Marín

Customer Journey. Fuente: creación del autor.

Descubrimiento. –

Katty al buscar destinos de viaje por internet es impactada por videos que hablan sobre ciudades patrimonio de la humanidad como destino turístico.

Consideración. -

Al profundizar en la búsqueda descubre AYNI que propone a la artesanía como destino turístico en una ciudad, que adicionalmente es -Ciudad Artesanal- reconocida como patrimonio cultural de la humanidad.

Decisión. -

Ingresa a las redes sociales de AYNI para más información, conoce las historias hechas a mano contadas por artesanos que cuentan sobre la cultura, saberes y tradiciones, de cómo las hábiles manos la plasman en los productos, entra en el ecommerce y realiza la compra.

Retención. -

Luego de algún tiempo de seguir las redes de AYNI, de estar suscrita al boletín, recibe el catálogo de los nuevos productos y vuelve a comprar, esta vez para un regalo.



Recomendación. -

Tras la experiencia de compra, pública en redes las adquisiciones que ahora forman parte de los espacios y de su outfit, lo etiqueta replicando la historia que acompaña a las compras que la emocionan.

3.22.5. Definición del escenario estratégico. -

Análisis DAFO:

Amenazas. –

- Para la joyería la bisutería china es la principal competencia, por su baja calidad de materiales, y su bajo costo de producción.
- No poder mostrar al mundo el trabajo que realizan.
- La Competencia son las galerías.

Debilidades. –

- La cantidad de producción es limitada por el tiempo de entrega.
- No saber utilizar las redes sociales, solo comparten contenidos.
- Falta capital de trabajo para adquirir materiales y herramientas.

Oportunidades. –

- Nuevos mercados como el de EE. UU.
- El trabajo en equipo y la unidad son muy importantes. Captamos nuevos clientes por redes sociales.

Fortalezas. –

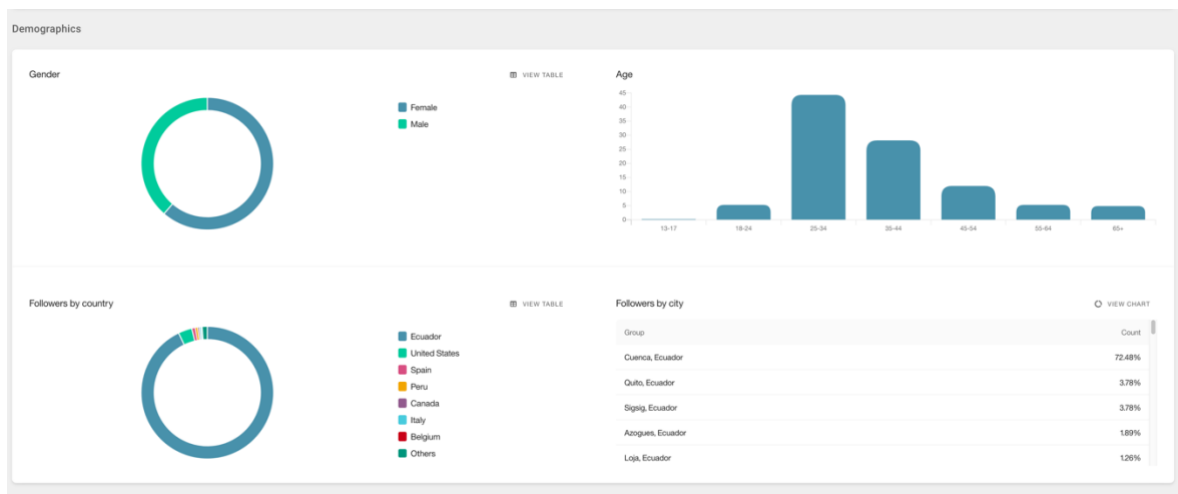
- Cada socio sabe desempeñar bien su trabajo y es maestro en su arte.
- Son generaciones de artesanos que llevan en la sangre su trabajo,
- confían en su trabajo, son catalogados como artesanos de excelencia.
- Llegar a un precio justo, trabajando directamente con los clientes.
- Están abiertos a trabajar con las exigencias del cliente.



3.22.6. Análisis de activos digitales. -

Con la finalidad de establecer la presencia en redes sociales de la Cooperativa de Producción Artesanal AYNI se utilizó la herramienta Metricool, con la cual se determinó, los datos demográficos de los seguidores en redes, así como la presencia en comparación con otros competidores del segmento, el nivel de *engagement*, las reacciones y el nivel de *clicks* de las publicaciones, obteniendo los siguientes resultados, que sirven de referencia para conocer con claridad el punto de partida de la empresa.

Cuadro 18.



Elaborado por: Xavier León Marín

Análisis demográfico. Fuente Metricool

Cuadro 19.

The figure shows a 'Competitors' table with the following data:

Name	Likes	Posts	Reactions	Comments	Shares	Engagement
Elay	3.96m	53	404.64	40.43	24.98	0.12
OLGA FISCH FOLKLORE	34.45k	9	65.44	1.44	4	2.06
Galería Ecuador	18.79k	6	27	1.67	3.17	1.69
Mashca Galería	8.59k	2	3	0	0	0.35
Mercado Artesanal La Mariscal	911	15	8.4	1.93	6.07	18.00

Elaborado por: Xavier León Marín

Análisis de competidores. Fuente Metricool



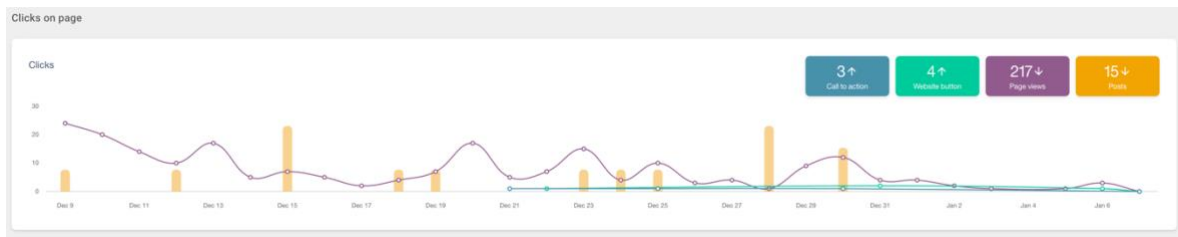
Cuadro 20.



Elaborado por: Xavier León Marín

Frecuencia de posteo. Fuente Metricool

Cuadro 21.



Elaborado por: Xavier León Marín

Análisis clicks de pago. Fuente Metricool

3.22.7. Análisis de la competencia directa. –

Para determinar la presencia de AYNi en redes sociales frente a los competidores, se seleccionó a cinco tiendas con presencia en redes que interactúan con similar público objetivo, al cual AYNi desea alcanzar, de esta forma se tomó como referencia a marcas locales (Azuay) nacionales (Ecuador) y con presencia a nivel internacional, como referentes, obteniendo los siguientes datos:

Análisis cuantitativo con relación al resto de competidores, participación en el mercado local y nacional.



Cuadro 22.

	AYNY	OLGA FISCH	GALERÍA ECUADOR	MASHCA	MERCADO LA MARISCAL	MAKI	TOTAL MERCADO
Facebook	496	34.400	18.000	8.500	963	6.482	68.841
Instagram	70	15.300	6.291	2.026	55	1.288	25.030
Twitter	-	1.188	1.490	-	2	-	2.680
Youtube	-	-	-	-	4	7	11
Linkedin	-	-	-	-	-	-	-
Pinterest	-	982	27	-	-	13	1.022

Elaborado por: Xavier León Marín

Análisis cuantitativo, fuente: creación del autor

Análisis porcentual de participación en el mercado local y nacional con respecto a competidores del segmento

Cuadro 23.

	AYNY	OLGA FISCH	GALERÍA ECUADOR	MASHCA	MERCADO LA MARISCAL	MAKI	TOTAL MERCADO
Facebook	0,72%	49,97%	26,14%	12,35%	1,39%	9,41%	100%
Instagram	0,27%	61,12%	25,13%	8,09%	0,22%	5,14%	100%
Twitter	-	44,32%	55,60%	-	0,07%	-	100%
Youtube	-	-	-	-	36,36%	63,63%	100%
Linkedin	-	-	-	-	-	-	-
Pinterest	-	96,08%	2,64%	-	-	1,27%	100%

Análisis cuantitativo porcentual. Fuente: creación del autor



Referente internacional de participación en el entorno digital.

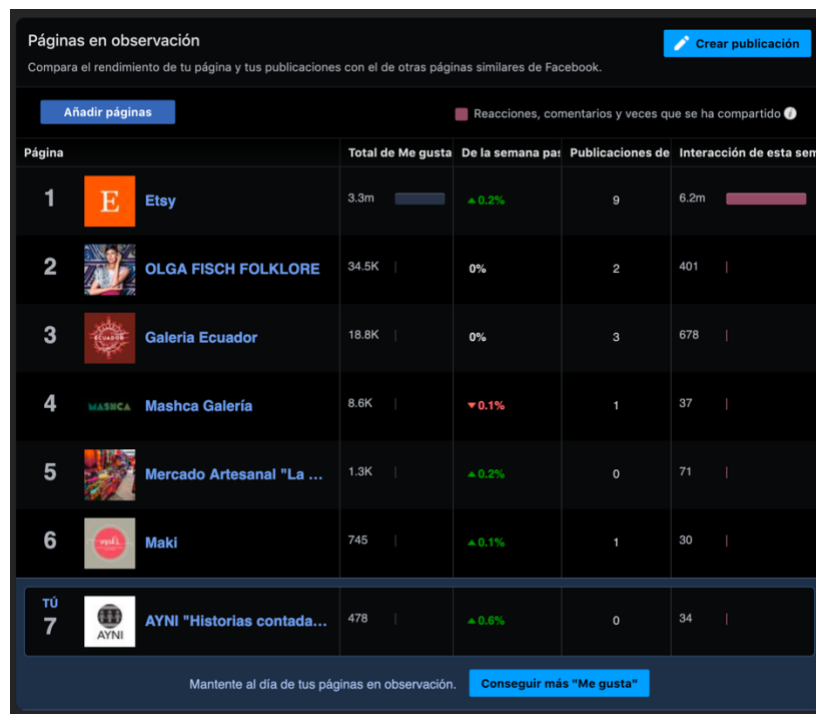
Cuadro 24.

ETSY	
Facebook	3.977.000
Instagram	2.600.000
Twitter	30.945
Youtube	75.600
Linkedin	143.000
Pinterest	2.200.00

Elaborado por: Xavier León Marín

Estadística de Facebook: páginas en observación para comparar el rendimiento de AYNI vs otras páginas similares.

Cuadro 25.



Elaborado por: Xavier León Marín

Páginas en observación. Fuente: Estadísticas de Facebook



3.23. Descubrimientos. -

Olga Fisch monopoliza el sector con presencia del 49% de la cuota en Facebook, 62% en Instagram y un 96% en Pinterest. Mientras que, en Twitter, Galería Ecuador tiene el 55%. Las redes más utilizadas por el segmento son Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest. Etsy es un referente a nivel mundial, para el segmento, contando con casi 4 millones de seguidores en Facebook, 2,5 millones en Instagram, 2,2 millones en Pinterest, con presencia en casi todas las redes sociales, el nivel de interacciones es de 6,2 mil personas en una semana, mientras que en páginas nacionales como “Galería Ecuador” las interacciones llegan a 678, seguido por “Olga Fisch” con 401 interacciones, las de origen local como Mashca con 37 interacciones.

Las publicaciones semanales de páginas nacionales van de 3 a 0 publicaciones promedio, mientras que Etsy en la primera semana de enero del 2021 realizó 9 publicaciones.

Frecuencia de publicación 1ra semana enero 2021.-

Cuadro 26.

	AYNY	OLGA FISCH	GALERÍA ECUADOR	MASHCA	MERCADO LA MARISCAL	MAKI
Facebook	0	2	3	1	0	1
Instagram	0	2	0	1	0	4
Twitter	-	0	4	-	0	-
Youtube	-	-	-	-	0	0
Linkedin	-	-	-	-	-	-
Pinterest	-	5	1	-	-	1

Elaborado por: Xavier León Marín

Análisis frecuencia de publicación. Fuente: creación del autor



Engagement en la principal red social Facebook. -

Cuadro 27.

	AYNY	OLGA FISCH	GALERÍA ECUADOR	MASHCA	MERCADO LA MARISCAL	MAKI
Interacciones	0	401	678	37	71	30
Comunidad	496	34.400	18.000	8.500	963	6.482
Engagement	0	0,0116	0,0376	0,004	0,073	0,004

Elaborado por: Xavier León Marín

Engagement en Facebook. Fuente: creación del autor

3.24. Descubrimiento del análisis de frecuencia y engagement. -

La frecuencia de publicaciones de las marcas en las cuales se basa el análisis es reducida, pues van de 1 a 3 por semana, mientras que el referente Etsy postea hasta 9 publicaciones semanales, por otro lado, los contenidos publicados por las marcas nacionales generan poco *engagement* tomando en cuenta la comunidad que mantienen, es probable que se deba a la calidad de los contenidos, así como a la relevancia.

3.25. Territorio de comunicación. –

El territorio en donde se desenvuelve la marca en redes sociales se delimita dentro de la Artesanía - Folklore - Cultura - Arte popular - Turismo - Tradiciones.

3.26. Contenidos destacables. –

Experiencia de compra - Belleza de los productos - Espacios acogedores textura visual - Mensajes motivadores - celebración - historias inspiradoras Nuevos comienzos - características diferenciadoras - estilos diferentes - espacios especiales - apoyo a emprendedores - formas - colores - variedad.



Objetivos SMART.-

El planteamiento de los objetivos para la propuesta de promoción de AYNI, se basa en las necesidades descubiertas en el *Customer Journey* del cliente y en las necesidades comunicativas de la marca, con lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

Cuadro 28.

Objetivos	S	M	A	R	T
Aumentar nuestro alcance en redes sociales, en el 2021, llegando a los 20k, para aumentar el reconocimiento de marca en nuestros público objetivo	✓	✓	✓	✓	✓
Aumentar el tamaño de nuestra comunidad hasta los 10k followers entre las dos principales plataformas de nuestro sector (Facebook e Instagram) hasta el 31 de Diciembre de 2021.	✓	✓	✓	✓	✓
Llevar tráfico a la página de compras para generar conversión de un 10% de nuestros seguidores en consumidores hasta diciembre de 2021.	✓	✓	✓	✓	✓

Elaborado por: Xavier León Marín

Objetivos SMART. Fuente: creación del autor

Para verificar la aplicabilidad se comprobó que los objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, realistas, en tiempo determinado.

3.27. Valores de la Cooperativa de producción artesanal AYNI. -

Se desea llevar a casa una historia de la provincia. Se oferta objetos hechos a mano en el Azuay, los que guardan en sí la identidad del territorio y que permiten que los creadores tengan dignamente trabajo, salvaguardando el patrimonio de la región. Somos más que una tienda, somos un taller donde siempre podrás encontrarnos trabajando, somos una galería en la que cada producto contiene un relato propio.

En el caso de la galería física, la venta se realiza de forma directa, sin intermediarios, en un espacio que se dispone de los objetos para todos: para la mamá, el papá y los abuelos, para los niños de la familia y los adolescentes. En un mismo lugar se encuentra la pieza de decoración perfecta para el hogar, el regalo ideal para la persona que amas mucho o que conoces muy poco, y un set de recuerdos de viaje.

Somos una cooperativa de artesanos de excelencia, quiere decir que nos encargamos de la producción y distribución de las obras. Así se garantiza las relaciones de comercio justo,



calidad y el valor simbólico del producto, y la posibilidad de personalizar cada pieza, trazar el proceso de creación y repararla en caso de daños.

La galería muestra un recorrido por el Azuay, y la diversidad. En un mismo espacio, los diferentes rincones de la provincia ofrecen los productos, técnicas e historias.

Los valores aquí definidos servirán de referencia para definir el tono y el estilo de la marca en la construcción, de los mensajes, pues debe ir acorde a lo que la cooperativa quiere transmitir mediante la gestión como empresa.

3.28. Tono de la marca basado en sus valores. -

El tono que tendrá la marca será el de “Cercano”, pues el perfil se enmarca como una marca alegre, inspiradora, sabia, creativa y aventurera

3.29. El estilo de la marca. –

La marca de acuerdo con las características y con relación a las tendencias del mercado, tendrá un estilo: emocional, personal e informativo.

3.30. Definición de días y horas de publicación. -

Basado en el análisis de las estadísticas de la página de Facebook, se determina que los viernes y domingos de 5pm., a 7pm., se tiene mayor cantidad de fans conectados.

Cuadro 29.



Elaborado por: Xavier León Marín

Análisis de conexión de fans. Fuente: Estadísticas de Facebook



3.31. Categoría de los contenidos. –

Artesanía - Turismo - Viajes- Cultura - Patrimonio cultural - Historia - Ciudades patrimonio - Ciudades artesanales - Memoria cultural - Identidad – Patrimonio - moda - decoración.

3.32. Formatos de los contenidos. –

Video:

- Video para contar historias que muestren:
- ¿Quién es el artesano?
- ¿Cómo lo hace?
- ¿Dónde lo hace?
- ¿Qué hace?
- ¿Por qué lo hace?
- ¿Cuándo lo hace?
- Tips de decoración.
- Consejos de moda.
- Micro talleres de hazlo tú mismo - artesanos.
- La artesanía presente en los espacios turísticos en el Azuay.
- Talleres de los artesanos - emplazados en el Azuay.
- Historias motivadoras - experiencias de los artesanos.

Imágenes:

- Artesano trabajando
- Características del producto
- Técnicas aplicadas al producto
- La artesanía como objeto decorativo
- La artesanía como accesorio de moda
- Artesanía en los espacios turísticos
- La cultura impregnada en la artesanía
- La artesanía presente en la nueva normalidad.



3.33. Otros contenidos:

- Publicación de contenidos relevantes para el público objetivo de fuentes externas con autoridad para el tema, notificaciones de Google alerts, *feeds*, objetivo crear *engagement*.
- Noticias importantes sobre AYNI reconocimientos - participación en concursos, exposiciones, etc. Respuestas a las consultas de los clientes.

3.34. Objetivos de la campaña para la promoción. –

Plataforma: Facebook e Instagram Ads

Tipo de campaña: (Objetivo) Tener mayor alcance.

Segmentación: Hombres y Mujeres entre 18 -65 años.

Profesionales - Jubilados - Turistas

Preferencias por la decoración, la moda, los viajes y geolocalización

Nacional y Extranjeros, de acuerdo al país de origen, basado en estadísticas.

Plataforma: Facebook e Instagram Ads

Tipo de campaña: (Objetivo) Generación de leads

Segmentación: Hombres y Mujeres entre 18 -65 años, profesionales - Jubilados - Turistas

Preferencias por la decoración, la moda, los viajes.

Plataforma: Instagram Ads (Historias - News feed)

Tipo de campaña: Visita a página de compras.

Segmentación: Por intereses, compra *online*, compra moda, compra decoración y por retargeting (píxel de Facebook instalado en la página web).

Estadísticas de los países de origen de personas que visitan Ecuador durante el año 2019.

Apoyo a la campaña por medio de *influencers* que contribuyan a:

- Crear publicidad no invasiva
- Mejorar la reputación de la marca



- Ganar relevancia para Google
- Crear tendencia

Los retos para implementar las estrategias serán:

- Identificar *influencer* relevantes para la marca
- Captar la atención del *influencer*
- Medir y evaluar el ROI de las acciones.

Parte de la estrategia para generar visitas a la web de la cooperativa, será crear contenidos de valor para los usuarios de AYNI, llevándolos al *blog* para ampliar los contenidos publicados en redes sociales. Con eso generar *leads* para una conversión valiosa.

Cuadro 30.

TOTAL 2019	987,421
Estados Unidos de América	480,811
España	141,410
Colombia	83,735
Chile	41,407
Canadá	37,719
Perú	33,723
México	31,905
Italia	30,673
Alemania	30,423
Argentina	28,401
Reino Unido	26,864
Panamá	26,332
Brasil	24,454
Francia	23,103
Países Bajos	16,240
China	14,610
Suiza	11,832
Australia	9,855
Costa Rica	8,125
Bélgica	7,612
Australia	9,855
Costa Rica	8,125
Bélgica	7,612
Bolivia (Estado Plurinacional de)	4,848
El Salvador	4,538
Uruguay	4,185
Guatemala	3,943
India	3,630
Japón	3,629
Israel	3,461
Cuba	3,261
Dinamarca	3,216
Corea (República de)	3,144

Nota. Recuperado de:

<https://www.nlarenas.com/2020/02/estadisticas-turistas-extranjeros-ecuador-2019/>

Estadísticas país origen turistas Ecuador. Fuente:



3.35. Recomendaciones para el apoyo en la implementación de estrategias orgánicas. -

- Utilizar el formato de video, pues como se mencionó anteriormente son tendencia entre los consumidores.
- Utilizar una variedad de formatos para aprovechar las características especiales de cada medio.
- Utilizar emisiones en directo.
- Publicar videos incrustados en el medio, no vínculos.
- Invitar a que lo compartan.
- No saturar contenidos.

3.36. Recomendaciones al realizar concursos como estrategia. -

- Creación de bases legales
- Creación de metas SMART para el concurso.
- Fecha límite de participación
- Subir contenido y comentarios que generen tráfico y *engagement* con la marca.
- Fijar participación de acuerdo con el incentivo.
- Incentivos fijados al público y a la marca, ejemplos:
 - Hospedaje en un hotel que respalde a la marca
 - Tour en bus por la ciudad.
- Con ello generar alianzas estratégicas con otros sectores relacionados con el giro de negocio de la marca.
- Segmentar la participación de acuerdo con el público objetivo al cual se quiere dirigir. Edad, país, intereses, etc.
- Medir retorno de la estrategia.
- Fijar en Notas de Facebook las bases legales de los concursos.

3.37. Definición del tipo de campaña y el plan de inversión. –

Fase 1: Campaña para la captación de fans

Público objetivo: buyer persona

Fecha de campaña: 01 de febrero – 30 de agosto de 2021.



Objetivo: se requiere enfocar el crecimiento de la *fan page* de AYNI hacia la captación de usuarios con un perfil parecido al buyer persona (Katty).

KPI objetivo: 4000 nuevos fans en los primeros 6 meses.

Presupuesto: \$480

Fase 2: Retención (Socios estratégicos)

Público objetivo: buyer persona (Katty)

Fecha de campaña: vacaciones (15 junio al 15 de julio)

Descripción: Socios estratégicos en el turismo

KPI objetivo: 40k de personas alcanzadas

Presupuesto: \$600

Social Ads, Facebook, Instagram y E mailing

Key messages: Historias contadas a mano

Fase 3: Tráfico web (Conversión)

Público objetivo: *Fans y seguidores de la marca*

Fecha de campaña: 2021

Descripción: Call to Action

KPI objetivo: 10% de seguidores comprando en la web

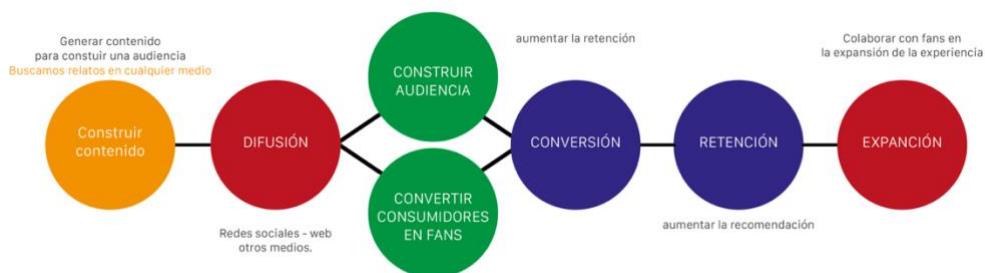
Presupuesto: \$1.500

Social Ads, Facebook e Instagram

Key messages: Descubre más

3.38. Objetivos en la generación de relatos para los contenidos de la propuesta de promoción.

Cuadro 31.



Elaborado por: Xavier León Marín

Estructura generación de relatos – objetivos. Fuente: Creación del autor.



3.40. Propuesta y plan de promoción. -

3.40. Propuesta y plan de promoción. -





AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Brief:

Realizar una propuesta para la promoción del producto artesanal de la Cooperativa de producción artesanal AYNI (reciprocidad).

Campaña para la captación de fans (fase awareness)

Fase 1: Campaña para la captación de fans

Público objetivo: Buyer persona

Fecha de campaña: 01 de Febrero – 30 de Agosto de 2021.

Objetivo: Se requiere enfocar el crecimiento de la fan page de AYNI hacia la captación de usuarios con un perfil parecido a nuestra buyer persona (Katty).

KPI objetivo: 4000 nuevos fans en los primeros 6 meses.



Contexto:

En los últimas décadas la globalización y la irrupción del internet han modificado paulatinamente los hábitos de consumo, pero es en los tiempos del COVID-19 que el mundo adoptaba de una forma acelerada la economía en línea, es así que casi de forma inmediata las compras electrónicas empezaron a repuntar, menos retail y más catálogo en línea, menos carritos y más delivery, son la nueva tendencia en medio de esta nueva normalidad. El sector artesanal deberá adaptarse a las nuevos hábitos de consumo de su potencial cliente y a las exigencias del mercado.

Insight

Llévate a casa una historia de nuestra provincia.

Somos turismo contado desde la artesanía.

Somos una galería en la que cada producto contiene un relato propio.

Nuestra galería es un recorrido por el Azuay y su diversidad.

En un mismo espacio, los diferentes rincones de nuestra provincia te ofrecen sus productos, técnicas e historias.

Oportunidad

La gente sale menos, se cuida más, y pasa más tiempo conectado, las compras en línea son cada día más habituales, esta nueva tendencia crea la oportunidad perfecta para salir al encuentro de nuestro potencial cliente.

Concepto visual

El turismo contado desde la artesanía



Producto urgente - emergente

Ante la situación económica por la que atraviesan los artesanos durante la cuarentena obligatoria por COVID-19, y por la falta de insumos para la comercialización de sus productos de forma digital, se realizó un repositorio fotográfico de sus productos que, pasarían a formar parte de un catálogo interactivo, con el cual participaron en diferentes ruedas de negocios, organizadas por el CIDAP, a la vez que, les permitió contar con suficiente material para enviárselo a sus clientes habituales, y por medio de redes sociales conectar con otros clientes, que se transformaron en ventas, creación de nuevos contactos, y conexión con socios estratégicos de otras provincias, incluido también la ciudad de New York.



Producto: Catálogo Interactivo:

- Marca - home
- 13 Socios con link a cada sección
- Botones con link a redes sociales



Cada sección con biografía del artesano

102 páginas / 488 fotos

Fotografías realizadas en el taller de cada artesano por Diego León Marín en su totalidad.

Estrategia/Awareness

La estrategia que se propone para posicionar a la cooperativa de producción artesanal AYNI en la mente de nuestro público objetivo, estará enfocada a la fase de awareness, al ser una marca nueva en el mercado, se requiere la captación de usuarios con un perfil parecido a nuestro buyer persona.

Se propone que la campaña se mantenga activa por un periodo de 6 meses a partir del 1ro. de febrero, a través de la mayor cantidad de canales digitales que nuestro público utiliza, para generar pregnancia por repetición y que las personas al pensar en artesanía piensen en AYNI.

Esta primera fase de la campaña podrá alternarse con otras que la complementen, pero la importancia de esta radica en contar con un público que contribuya a la diseminación de los contenidos, haciendo crecer los fans de la marca. La promoción, al estar activa por seis meses, deberá mantener una frecuencia sostenida en la distribución de contenidos para generar engagement con nuestro potencial comprador.

"AYNI, Historias contadas a mano" se enfocará a poner en primer plano a los artesanos, quienes serán nuestros personajes principales, que por medio de sus historias crearán el contexto, poniendo en manifiesto el valor que existe detrás del producto artesanal. El escenario en donde se desarrollarán estas narrativas serán los diferentes talleres y espacios turísticos de una ciudad patrimonio del mundo, y ahora también ciudad artesanal, siendo el turismo la principal fuente generadora de consumo artesanal y debido a las restricciones por COVID-19, nuestra promoción propone con estas historias, invitar a nuestro público a realizar un viaje virtual a través de la cultura, las tradiciones, y costumbres del Azuay, en donde podrán comprar artesanía única, realizada por reconocidos artesanos artífices de la provincia, mientras conocen una ciudad encantadora, llena de historias.



Canales

Basado en el análisis de tendencias del mercado y de acuerdo con los resultados de las entrevistas a consumidores de este sector, se determina que los canales más utilizados por nuestro público objetivo son los digitales, siendo las redes sociales como:

Facebook - Instagram - Ecommerce - Twitter (complementario), las preferidas por nuestra audiencia.

Formato

Los contenidos en donde se articularán las narrativas serán principalmente en formato videos, con una duración no mayor a un minuto, en donde se mostrará.

Estrategía

Generar engagement con nuestro potencial comprador por medio de los videos que hagan un llamado a la acción direccionándolo a la página de compras de AYNi, para descubrir más historias, que se transformarán en compras o leads que pasarán a formar parte de la base de datos de la página.



Tratamiento:

Los personajes principales serán los artesanos.

Los lugares y los eventos de la acción se desarrollarán en la provincia del Azuay (lugares turísticos) y los talleres de los artesanos.

Las plataformas de distribución serán las redes sociales antes mencionadas.

La narrativa mantendrá una línea temporal que permita dar a conocer:

El espacio territorial en donde vive el artesano, sus atractivos turísticos que

vienen a formar e influenciar en los saberes y cultura del artesano, a la vez que despertará en el consumidor el interés por conocer la provincia y los talleres de los artesanos.

Mostrar la variedad de productos que realiza.

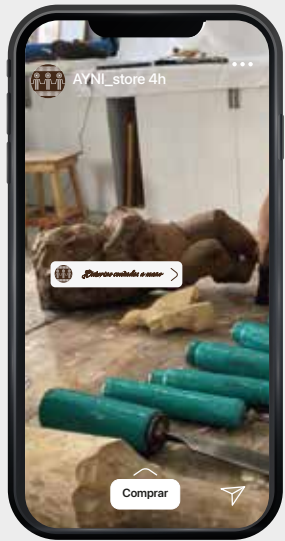
Mostrar cómo lo realiza, y en donde lo realiza (su taller), creará un contexto.

El artesano junto a su producto le dará un rostro al producto, lo que permitirá crear una conexión entre el producto y las personas por medio del artesano.

En el cierre se mostrará AYNI y el slogan "Historias hechas a mano" para ir posicionándonos en la mente del consumidor como marca.

El video deberá ser muy dinámico, cambio de planos y de tomas rítmicas, contrastando entre tomas con mucha luz y poca luz, que ayudarán a destacar lo colorido de la artesanía, un buen ejemplo podría ser, escenas interiores de espacios turísticos con iluminación natural, y escenas en que muestren los colores vivos del producto artesanal, planos con profundidad de campo en donde se pueda evidenciar los detalles y las texturas de la artesanía. El formato deberá crearse pensando en las características técnicas de las distintas plataformas. En lo que se refiere al audio, este podría complementarse con música instrumental autóctona de la provincia del Azuay.





Expansión de la historia

Bajo los mismos parámetros de tratamiento para los videos, planificaremos la expansión de los relatos por medio de las historias de Instagram, en donde la línea de tiempo será la siguiente:

Intro del video con la marca de AYNi, en rápidas transiciones se mostrará lugares emblemáticos y turístico de la provincia, mientras con voz en off el artesano contará que le motivó para iniciar en su tradicional oficio de la artesanía, mientras que las tomas mostrará al artesano trabajando en su producto, alternando entre tomas en donde el artesano estará frente a la cámara, y otras en donde se muestra su taller, el video deberá tener una duración de hasta 45 segundos, para el cierre se mostrará al artesano con el producto terminado en sus manos y sonriendo para cerrar con el logo de AYNi y un llamado a la acción para continuar con más historias que le conduzcan a la página web.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL

Estrategia/Retención

Para dar continuidad a la fase uno de la propuesta de promoción, en la segunda fase de retención, se creará contenido enfocado a mostrar al artesano y su artesanía por medio de banners estáticos en donde el artesano será el protagonista, quien estará rodeado de sus productos estrella, y acompañados del slogan "Historias contadas a mano", estos contenidos serán distribuidos en Facebook, Instagram y por e mailing a partir de los Leeds obtenidos en la primera fase.

Como parte de la propuesta se buscará aliados estratégicos en el sector turístico, como son hoteles, restaurantes, cafeterías, etc. utilizando sus instalaciones como locación para la realización de fotografías de los productos artesanales, a cambio nuestros socios serán mencionados en nuestras publicaciones y en nuestra página de ecommerce, ellos por su parte obtendrán un trato y precio especial para sus clientes, generando una mejor experiencia de viaje entre su público, de la misma forma nosotros obtendremos presencia en las páginas de nuestros socios, aumentando el tráfico a hacia nuestras redes sociales, y motivándolos a generar contenido para que compartan su experiencia con otras personas.

Estas menciones de parte y parte contribuirán a generar confianza en nuestro público, un mejor SEO, y sus comentarios en nuestras páginas servirán para ir construyendo una reputación digital positiva, que incrementen el tráfico a nuestra página de ecommerce.



AYNI_Store
Historias contadas a mano



Conoce más



10.328 views

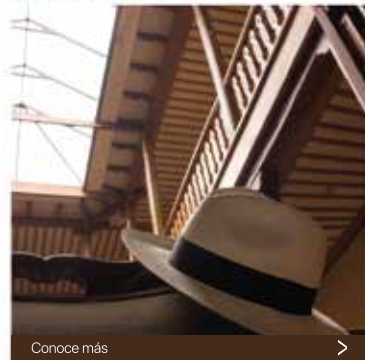
Artesanía llena de cultura [#miviajeporlaartesanía](#)

[View all 328 comments](#)

6 DAYS AGO



AYNI_Store
Historias contadas a mano



Conoce más



10.328 views

Visitando el hotel Carvallo [#miviajeporlaartesanía](#)

[View all 328 comments](#)

6 DAYS AGO





AYNI_store
@ayni_historias

- Home
- About
- Photos
- Reviews
- Events
- Posts
- Community
- Create a Page



Like Follow Share Learn More Send Message

Status
Write something on this Page...

Posts
Historias contadas a mano
18 hrs
Artesanos reconocidos por Centro Internacional de Artes Populares CIDAP y la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay como artífices de nuestra cultura



Like Comment Share Más información

Write a comment...

Search for posts on this Page

Community
Invite your friends to like this Page
107,476 people like this
99,000 people follow this
Sara Helao likes This

About
Contact Usblast on Messenger
Education

People
107k likes

- Pages liked by this page
- Artists Liked
 - Developers Liked
 - Designers Liked



Historias contadas a mano

El Gallo
Marmol tallado a mano
varios colores/dos tamaños
6cm. x 2,50 x 6,50 / 9cm. x 4cm. x 11cm.



Panera / Azucarera
Piedra de río tallada a mano
varios colores/dos tamaños
39cm. x 16cm. / 17cm. x 13cm.



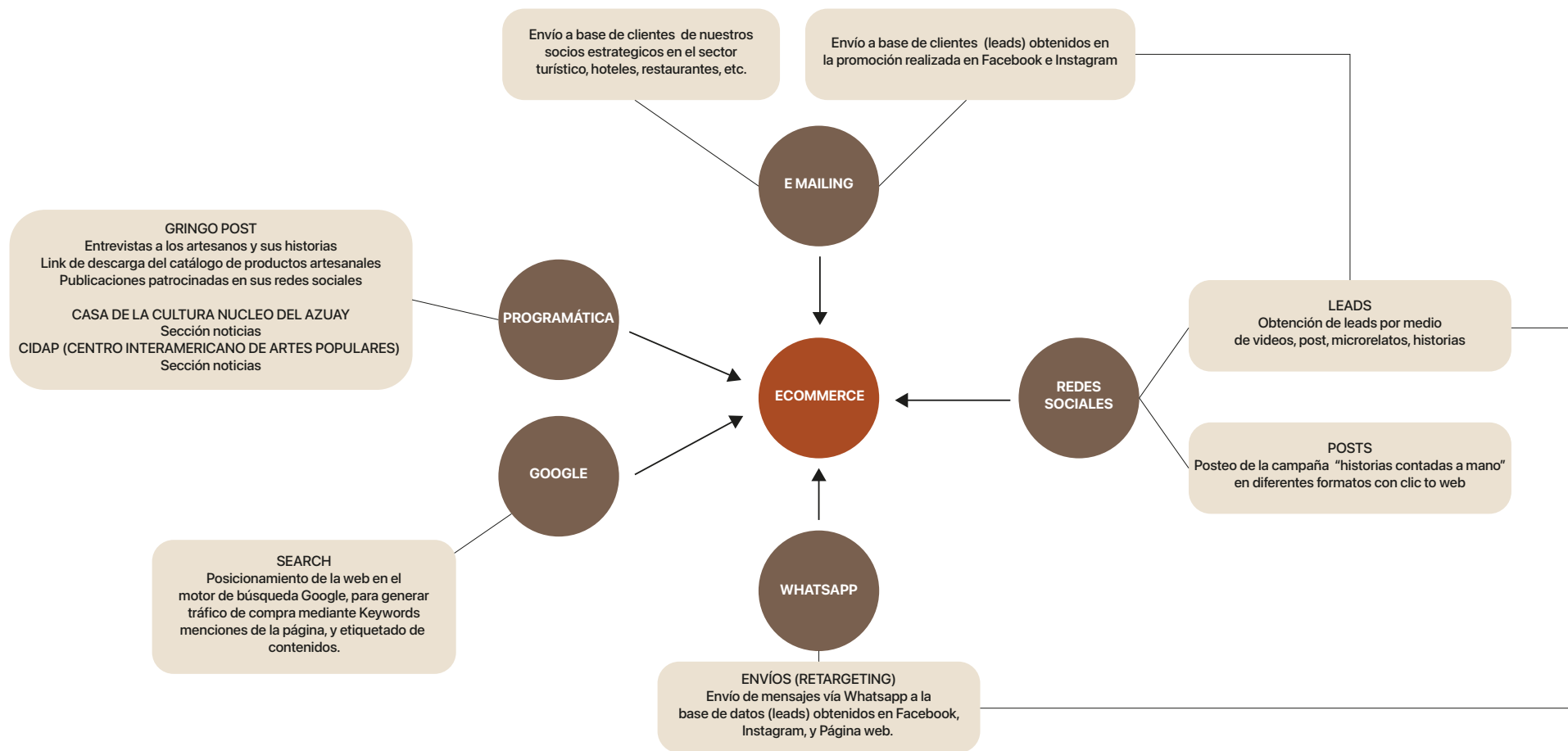
Historias contadas a mano

Cristo
Tallado a mano en madera
madera nogal y chachacomo blanco
50cm. x 25cm. x 10cm. Peso: 454 gramos.



Historias contadas a mano

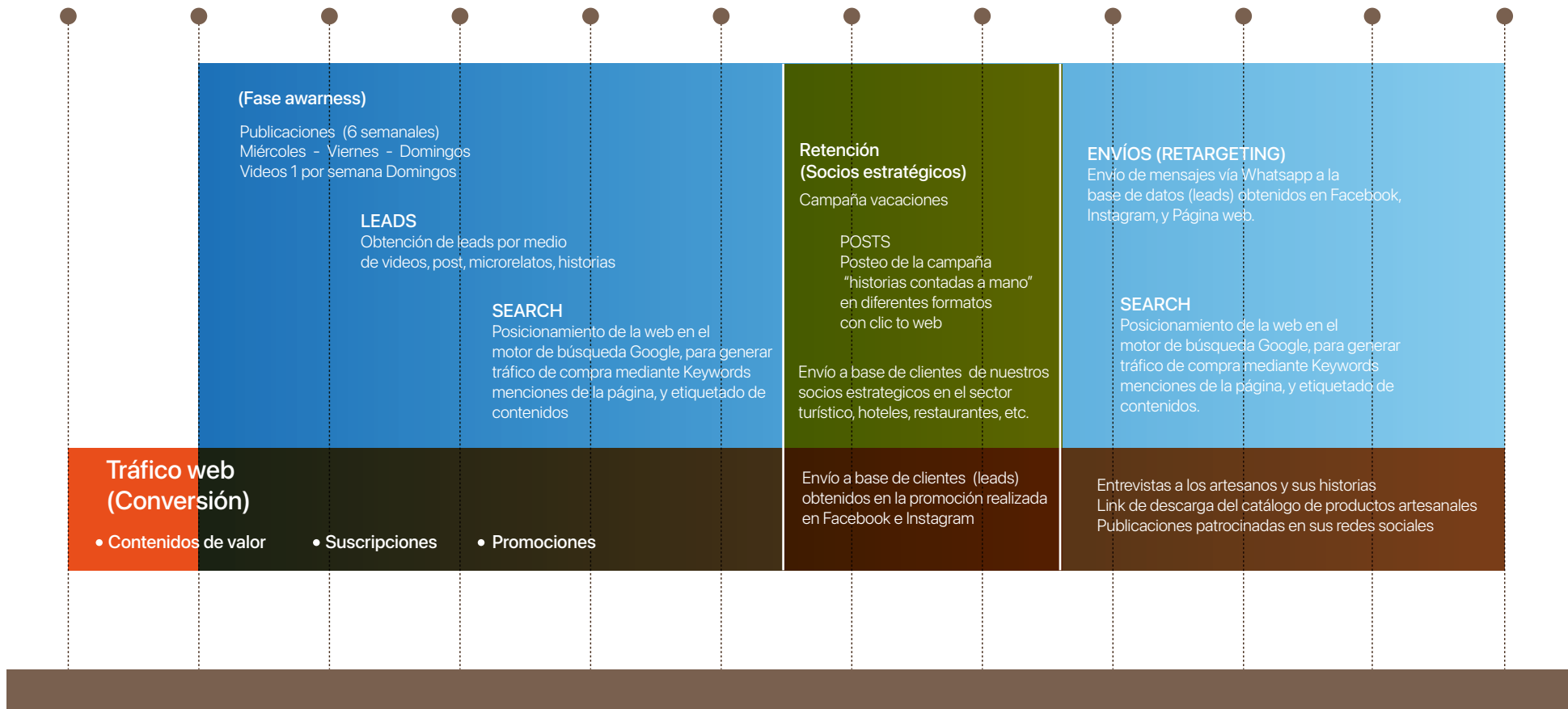
Cesta
Tejida a mano en cobre reciclado
madera nogal y chachacomo blanco
50cm. x 25cm. x 10cm. Peso: 454 gramos.





AÑO 2021

ENERO FEBRERO MARZO ABRIL MAYO JUNIO JULIO AGOSTO SEPTIEMBRE OCTUBRE NOVIEMBRE DICIEMBRE

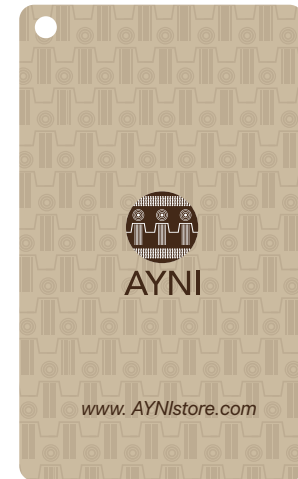


- C** Facebook - Instagram - Ecommerce - Twitter
- F** Video - Post - Noticias - Entrevistas - Live
- Kv** El turismo contado desde la artesanía

- C** Social Ads, Facebook, Instagram y E mailing
- F** Video - Post - Noticias - Influencers - Google alerts - Feets
- Kv** Historias contadas a mano

- C** Ecommerce
- F** Video - Post - Noticias - Catálogo - Suscripciones
- Kv** Historias contadas a mano







3.41. Evaluación de expertos. -

Agencia: Inkside

Director: Franklin Sigüencia Astudillo

Revisión de la propuesta para la promoción del producto artesanal de la Cooperativa de producción artesanal AYNI.

Los siguientes textos son algunas conclusiones en cuanto a la revisión de la estrategia digital para posicionamiento Awerners de la Cooperativa de producción artesanal AYNI.

En general la propuesta es clara en cuanto a los objetivos que persigue y las plataformas a utilizar. La estrategia contempla varios soportes con mucho material digital con la que el usuario puede interactuar, dejando claro un gran tratamiento de la información artesanal hacia el público. De igual forma coincidimos en puntos altos de esta propuesta como las fases que tienen tanto en Captación de fans (4.000 fans es muy ambicioso para 6 meses), El insight que más nos agradó es somos turismo contado desde la artesanía pues es una forma diferente de percibir este segmento. Finalmente nos parece muy oportuna la estrategia SEM y SEO que reside en su página Ecommerce, la cantidad de anuncios planteados al igual que la variedad de las plataformas si bien serán algo costosas puede generar la devolución de información valiosa al igual que el posicionamiento buscado.

Al revisar el marco teórico en el cual se fundamenta la propuesta, y una vez socializado con los demás miembros de la agencia, se determina que cumple adecuadamente con los parámetros establecidos en las unidades de análisis presentadas, con los siguientes resultados:



Cuadro 32.

UNIDAD DE ANÁLISIS: NARRATIVA TRANSMEDIA

“Transformación tecnológica (digitalización); Configuración muchos-a-muchos (reticularidad); base textuales no secuenciales (Hipertextualidad); unificación de medios y lenguajes (Multimedialidad); participación especial de los usuarios (interactividad)”

CLAVE DE EVALUACIÓN
2= Cumple
1= Cumple parcialmente
0= No Cumple

Unidad de análisis: Nuevas formas de la comunicación						
Variable	Facebook	Ecommerce	Catálogo digital	Instagram	Youtube	
Transformación tecnológica	2	2	2	2	2	2
Configuración mucho-a-muchos	2	2	2	2	2	2
Bases textuales no secuenciales	2	2	2	2	2	2
Unificación de medios y lenguajes	2	2	2	2	2	2
Participación especial de los usuarios	2	2	2	2	2	2

Elaborado por: Xavier León Marín
 Completado por: Agencia: Inkside



Cuadro 33.

UNIDAD DE ANÁLISIS: CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS

La “convergencia”, es el espacio de resignificación, en donde las comunidades virtualizadas permiten el nacimiento de nuevas formas de comunicación, acortando distancias y acelerando el tiempo de forma globalizada, refiriéndonos “...a la inmediatez temporal y a la condensación espacial” (Scolari, 2008, p. 275).

CLAVE DE EVALUACIÓN

- 2= Cumple**
- 1= Cumple parcialmente**
- 0= No Cumple**

Unidad de análisis: Convergencia multimedia						
Variable	Facebook	Ecommerce	Catálogo digital	Instagram	Youtube	
Alcanza directamente a sus consumidores	2	2	2	2	2	2
Evita la tercerización	2	2	2	2	2	2
Interactúan entre sí	2	2	2	2	2	2
Permite nuevas formas de comunicación	2	2	2	2	2	2
Crea comunidades virtualizadas	2	2	2	2	2	2
Posibilita el intercambio, producción y consumo simbólico	2	2	2	2	2	2
Establece conexiones entre contenidos mediáticos dispersos	2	2	2	2	2	2
Promueve la descentralización de monopolios	1	2	1	1	1	1
Promueve el precio justo para las partes	2	2	2	2	2	2
Expande la participación en nuevos y mejores mercados	2	2	2	2	2	2

Elaborado por: Xavier León Marín
 Completado por: Agencia: Inkside

Cuadro 34.

UNIDAD DE ANÁLISIS: USUARIO EN TIEMPO REAL

Primero serán las amplias posibilidades de aplicación de las tecnologías emergentes, luego la creciente demanda por los usuarios, para finalmente caer en una disminución del costo unitario de producción, desencadenando una diversa gama de herramientas participativas que el usuario dispone para involucrarse de una forma directa o indirecta en la elaboración de contenidos

CLAVE DE EVALUACIÓN

2= Cumple

1= Cumple parcialmente

0= No Cumple

Unidad de análisis: Influencia de las transformaciones tecnológicas						
Variable	Facebook	Ecommerce	Catálogo digital	Instagram	Youtube	
El usuario como centro en la cadena productiva	2	2	0	2	1	
El público tiene la capacidad de informarse, opinar y escuchar	2	2	2	2	2	
Exhorta un sentido de pertenencia con la comunidad	2	2	2	2	2	
Se enfoca a audiencias específicas con características afines	2	2	2	2	2	
Los usuarios obtienen resultados inmediatos	2	2	2	2	2	
El usuario aporta en la construcción del mensaje	2	2	0	2	2	
Existe una relación participativa entre receptor y emisor	2	2	2	2	2	
La estrategia se convierte en valor para el cliente	2	2	2	2	2	
Identifica las motivaciones del consumidor	2	2	2	2	2	
Identifica los roles de la audiencia	2	2	2	2	2	

Elaborado por: Xavier León Marín
 Completado por: Agencia: Inkside

Cuadro 35.

UNIDAD DE ANÁLISIS: NARRATIVA EN LA CONVERGENCIA Y LA TRANSMEDIALIDAD

Narrativas Transmedia (NT), definidas como: "...un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión" (Scolari, 2013, p. 32).

CLAVE DE EVALUACIÓN

2= Cumple

1= Cumple parcialmente

0= No Cumple

Unidad de análisis: Narrativa transmedia						
Variable	Facebook	Ecommerce	Catálogo digital	Instagram	Youtube	
El usuario asume un rol activo en la expansión	2	2	0	2	2	2
El relato se despliega en múltiples medios y plataformas	2	2	1	2	2	2
Crea nuevos textos en diversos medios	2	2	2	2	2	2
La narrativa expuesta permite la expansión de los relatos	2	2	2	2	2	2
Los usuarios forman parte de las conversaciones y aportan	2	2	2	2	2	2
Propone una intersección de medios y sistemas tecnológicos	2	2	2	2	2	2
Establece una planificación estructurada	2	2	2	2	2	2
Permite la generación de contenidos por parte de prosumidores	2	2	2	2	2	2
Facilita la recopilación de datos relevantes del consumidor	2	2	2	2	2	2
La historia es más importante que el dato	2	2	2	2	2	2

Elaborado por: Xavier León Marín

Completado por: Agencia: Inkside

Cuadro 36.

UNIDAD DE ANÁLISIS: PLANIFICACIÓN DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA

El mundo narrativo debe ser lo suficientemente complejo, lo bastante grande para brindarle al consumidor la posibilidad de explorarlo, satisfaciendo de esta forma al fanático, al mismo tiempo que retiene a los usuarios que se conforman por recorrer solo una parte, mientras imaginan el resto de la historia (Scolari, 2013).

CLAVE DE EVALUACIÓN

2= Cumple

1= Cumple parcialmente

0= No Cumple

Unidad de análisis: Construcción del mundo narrativo						
Variable	Facebook	Ecommerce	Catálogo digital	Instagram	Youtube	
Se determina el lugar donde se desarrolla la historia	2	2	2	2	2	2
Se incluyen huecos narrativos a la espera de ser rellenados	2	2	2	2	2	2
Los personajes dinamizan la narrativa	2	2	2	2	2	2
Los personajes impulsan al consumidor a saber más de ellos	2	2	2	2	2	2
Aprovecha las características de cada medio o plataforma	2	2	2	2	2	2
Los contenidos se enlazan unos con otros	2	2	2	2	2	2
Busca involucrar al consumidor	2	2	2	2	2	2
Cumple las tres fases que implementan el call to action	2	2	2	2	2	2



En general nos parece una propuesta equilibrada que tienen potencial estratégico para llegar al objetivo planteado, independientemente de revisar detalles gráficos (CTA, más historias de artesanos, Storytelling, etc.) que podrían ayudar a mejorar este plan; nuestra conclusión es que la viabilidad de la propuesta es muy acertada.

3.42. Conclusiones. -

Los procesos de planificación, que recoge los distintos métodos y metodologías de la Dirección de Arte y Diseño, sustentados en una investigación profunda de las personas y su comportamiento, ponen en evidencia las necesidades más urgentes de la sociedad, que se ven agravadas en épocas de crisis, como la generada por la emergencia sanitaria por COVID-19, que actualmente atraviesa el mundo, el sector de la artesanía, nos permite aprender mucho de como se debe enfrentar estas crisis, pues ellos han sobrevivido a muchas de ellas a lo largo de la historia, las distintas crisis económicas, la revolución industrial, la globalización de los mercados, el desarrollo tecnológico productivo, que ha reducido los costos y aumentado el volumen de producción, incluso, los cambios profundos del mercado de consumo y el comportamiento del consumidor, dados por los nuevos modelos de comunicación que se sustentan en las nuevas tecnologías de la comunicación; la pregunta es, entender, cómo sobrevivieron, al decir de ellos, lo han enfrentado con creatividad, evolucionando para adaptarse a estos cambios, pero sin perder sus raíces culturales, sus saberes ancestrales, y sus tradiciones, que por medio de sus diestras manos, y el gran amor por su oficio, lo transfieren a sus productos, los artesanos son historias vivientes, que su público está dispuesto a escuchar, a preservarlo, y a resguardarlo al comprar sus artesanías, son estas conexiones emocionales entre las personas, las que deben ser amplificadas por los distintos profesionales, en donde el eje articulador será, el pensamiento de diseño centrado en las personas, y sus necesidades más urgentes.

3.43. Recomendaciones. –

Latinoamérica camina a un paso lento hacia el desarrollo, y es nuestro deber con la sociedad, acelerar este proceso por medio de una agenda investigativa, que nos permita conocer las necesidades más urgentes de los diferentes sectores de la sociedad, en especial de los más vulnerables, con la finalidad de dar soluciones a través de un producto mínimo viable, que sea de rápida implementación, y escalable en el tiempo, solo de esta forma, podremos actuar oportunamente, por medio de pequeños, pero rápidos pasos, sostenidos en el



Universidad de Cuenca

tiempo, que vaya a la par de las grandes y aceleradas transformaciones por las que atravieza la sociedad.

3.43. Anexos.-

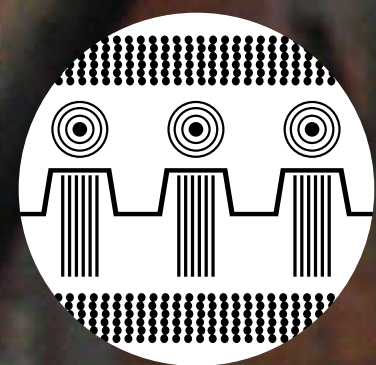


AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Historias contadas a mano

2020



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL

Historias contadas a mano

NUESTROS SOCIOS



3

**Blanca Isabel
Coraizaca**
PIEDRA TALLADA



12

**Julia
Peláez**
TEJIDO DE PAJA TOQUILLA



23

**Azucena
Reino**
MÁRMOL TALLADO



28

**Celina
Sánchez**
MADERA TALLADA



35

**Elsa
Sacaquirín**
CESTERÍA EN DUDA



40

**Miguel
Cajamarca**
FORJA ARTÍSTICA



51

**Xavier
Calle**
METALISTERÍA



56

**Eloy
Lituma**
JOYERÍA FILIGRANA
EN PLATA



65

**David
Machado**
ESCULTURA EN COBRE



72

**Enrique
Machado**
JOYERÍA EN PLATA



80

**Marco
Machado**
JOYERÍA, FORJA, CESTERÍA
MACRAMÉ EN COBRE



87

**Pedro
Machado**
JOYERÍA EN PLATA



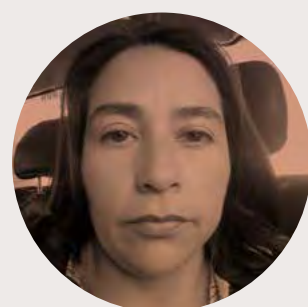
94

**Hugo
Pesántez**
REPUJADO EN ALUMINIO





AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano

Blanca Coraizaca **TALLADO EN PIEDRA**

LAS NIEVES - AZUAY - ECUADOR

En el cantón Nabón, en la comunidad de Chaya-Urco de la parroquia las Nieves, se encuentra el Arte de piedra, realizado por sus creadores y propietarios Blanca Isabel Coraisaca Villavicencio y José Gabriel Cabrera Cabrera. Mi esposo y yo siempre estamos juntos en toda labor.

Comenzamos hace muchos años como joyeros, y desde hace 12 años realizamos nuestro trabajo artesanal en piedra.

Iniciamos esta actividad en el mes de septiembre del 2008, mientras mi esposo terminaba un trabajo de construcción y yo me dedicaba a mis quehaceres de casa. Un momento antes había encontrado una piedra de río que le di uso en la cocina para chancar ajo, pero su uso era muy incómodo por ser una piedra entera.

Para entonces Gabriel había adquirido con gran esfuerzo una máquina para su trabajo de construcción, y me surgió una gran idea, que mi esposo hiciera un hoyo en la piedra para que se facilitara chancar los aliños de cocina. Aunque su respuesta no fue

favorable al inicio, al ser una piedra de río muy sólida y lo veía imposible, se armó de ánimo y lo realizó en una semana. A la semana siguiente hicimos tres piezas más para la familia.

Después de una semana y analizando la situación económica en la que nos encontrábamos, nos sentamos a dialogar y tomamos la decisión de hacer más piezas para sacar al mercado, aunque tuvimos muchas dudas de quién nos iba a comprar las piedras, pero lo hicimos.

Desde entonces no hemos parado de trabajar elaborando las artesanías en piedra de río. Junto con mis hijos nos encargamos de traer la materia prima para que mi esposo los talle y yo salir a las ventas. Cada vez nos ingeniamos más para hacer nuevas piezas en diferentes modelos, es así que ahora contamos con piedras de moler, copas, jarrones, tequileras, azucareras, bomboneras, lavamanos, vajillas en diferentes modelos, etc.

Este arte lo realizamos toda mi familia, mis cinco hijos, mi esposo y yo.





AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



Azucareras

Tallado en piedra de río rústico, de acuerdo a su forma y color.

17cm. x 13cm.

Bombonera con asa

Tallado en piedra de río rústico, de acuerdo a su forma y color.

21cm. x 19cm





Salsera- ajícero

Tallado en piedra de río rústico, de acuerdo a su forma y color.

27cm. x 13cm.

Panera

Tallado en piedra de río rústico, de acuerdo a su forma y color.

39cm. x 16cm.



Plato tendido

Tallado en piedra de río rústico, de acuerdo a su forma y color.

30cm. x 4cm. x 2cm.



Plato tendido

Tallado en piedra de río rústico, de acuerdo a su forma varios colores.

30cm. x 4cm. x 2cm.



Plato tendido

Tallado en piedra de río rústico, de acuerdo a su forma y color.

30cm. x 4cm. x 2cm.



Plato rústico

Tallado en piedra de río rústico, de acuerdo a su forma y color.

28cm. x 4cm. x 2cm.



Plato rústico

Tallado en piedra de río rústico, de acuerdo a su forma y color.

28cm. x 4cm. x 2cm.



Plato rústico

Tallado en piedra de río rústico, de acuerdo a su forma y color.

28cm. x 4cm. x 2cm.



Plato postre 3 rayas

Tallado en piedra de río rústico, de acuerdo a su forma y color.

21cm. x 10cm. x 2cm.



Bandejas sushi o bocadillos

Tallado en piedra de río rústico, de acuerdo a su forma y color.

23cm. x 9,50cm.



Plato postre tendido

Tallado en piedra de río rústico, de acuerdo a su forma y color.

24cm. x 19cm. x 2cm.



Plato ovalado

Descripción piedra pulida y labrada de varios colores.

30cm. x 22cm. x 2cm.

Mortero

Tallado en piedra pulida y labrada de varios colores

33cm. x 20cm.



Morteros

Tallado en piedra de río rústico, de acuerdo a su forma y color.

Varias medidas



Panera

Tallado en piedra de río rústico, de acuerdo a su forma y color.

39cm. x 16cm.



Jarro tequilero

Tallado en piedra pulida y labrada de varios colores.

6cm. x 5,5cm.



Lava mano doble servicio

Tallado en piedra de río rústico, labrado y pulido de acuerdo a su forma y color.

82cm. x 40cm. x 17cm.



Porta esferos

Tallado en piedra de río rústico, labrado y pulido de acuerdo a su forma y color.

14cm. x 9cm.



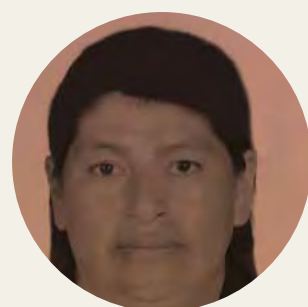
Atril

Tallado en piedra de río rústico, labrado y pulido de acuerdo a su forma y color.

15cm. x 15cm. x 15cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano

Julia Peláez
TEJIDO EN PAJA TOQUILLA

CHORDELEG - AZUAY - ECUADOR

Julia Peláez, presidenta de la Sociedad Artesanal "Tesoros del Inca", fundada en 2000 y constituida en 2001, reúne a treinta socias y socios tejedores de paja toquilla.

Este trabajo es realizado por mujeres y hombres de los sectores campesinos es una actividad totalmente manual.

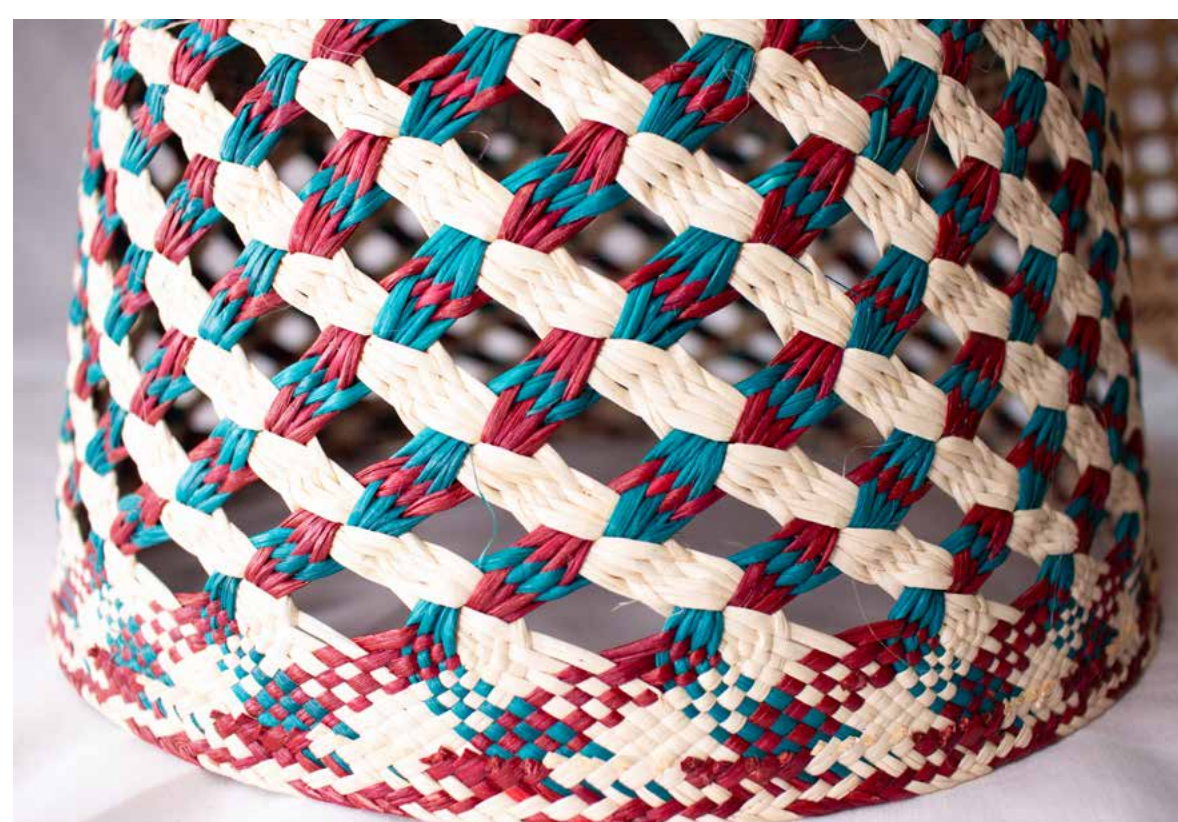
La creatividad que se pone en cada pieza de las artesanías son pedacitos de espíritu que ofrecen al público objetos garantizando autenticidad y calidad, los cuales proceden de grupos culturales que respetan y mantienen la tradición forjada por años que han sido trabajadas con la paciencia que este quehacer exige.



Lámpara grande

Tejido a mano en paja toquilla en color natural y tinturado varios colores.

Un solo tamaño.





Panera grande sin tapa

Tejido a mano en paja toquilla en color natural y tinturado varios colores.

25cm. x 8cm.



Panera grande con tapa

Tejido a mano en paja toquilla en color natural y tinturado varios colores.

25cm. x 8cm.

Panera mediana sin tapa

Tejido a mano en paja toquilla en color natural y tinturado varios colores.

20cm. x 8cm.



Portacubiertos llanos

Tejido a mano en paja toquilla en color natural y tinturado varios colores.

22cm. x 9cm. x 6cm.



Costureros

Tejido a mano en paja toquilla en color natural y tinturado varios colores.

17cm. x 8cm.



Costurero

Tejido a mano en paja toquilla en color natural y tinturado varios colores.

12cm. x4cm.





Costurero grande

Tejido a mano en paja toquilla en color natural y tinturado varios colores.

26cm. x 15cm.

Individuales

Tejido a mano en paja toquilla en color natural y tinturado varios colores.

36cm.





Sombrero hombre

Tejido a mano en paja toquilla en color natural y tinturado varios colores.

Talla 56 - 62



Sombrero mujer

Tejido a mano en paja toquilla en color natural y tinturado varios colores.

Talla 50 - 60





Llaveros varios modelos

Tejido a mano en paja toquilla en color natural y tinturado varios colores.

5cm. x 3cm.



Bolso grande ovalado

Tejido a mano en paja toquilla en color natural y tinturado varios colores.

42cm. x 26cm.



Llaveros varios modelos

Tejido a mano en paja toquilla en color natural y tinturado varios colores.

5cm. x 3cm.



Papelera grande

Tejido a mano en paja toquilla en color natural y tinturado varios colores.

27cm. x 25cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano

Azucena Reino
MARMOL TALLADO

CUENCA - AZUAY - ECUADOR

Oficio: Piedra y cantería.

Materiales usados: mármol y travertinos son utilizados con una diversidad de colores: mármol rojo, negro, plomo, habano, blanco.

El Mármol blanco de Puetate –Oña, mármol rojo de Sinincay, mármol negro del Puyo y el mármol plomo de Chiquintad.

Técnicas: corte, modelado, lijado y abrillantado.

Herramientas: amoladora, esmeriles, cinceles, taladro y martillos.

Artículos elaborados: lápidas, cruces, bustos y figuras zoomorfas.

Ubicación: Los talleres de trabajo en mármol se ubican en las parroquias rurales de la Ciudad de Cuenca: Miraflores, Sinincay, Checa, Sidcay, Ricaurte, El Valle, San Joaquín, Sayausí; siendo Miraflores y Sinincay las parroquias con mayor número de habitantes dedicados a este oficio. Las tiendas y locales de comercialización se ubican en el centro de la ciudad.





Chancho

Mármol tallado a mano en varios colores, dos tamaños.

4,5cm. x 3cm. x 3,2cm. 6cm. x 3,5cm. x 4,5cm.



Elefante

Mármol tallado a mano en varios colores, dos tamaños.

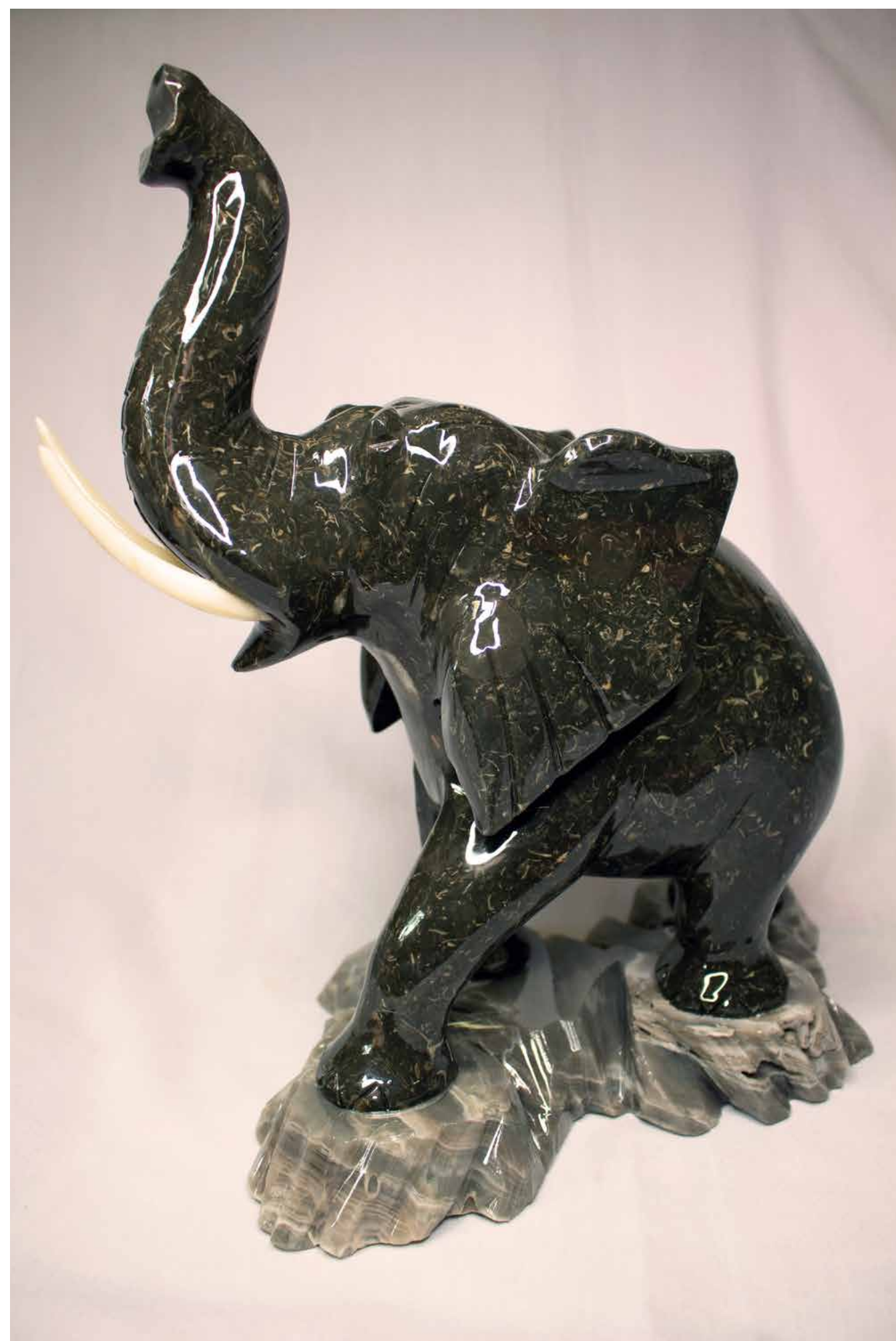
8cm. x 5cm. x 9cm. 19cm. x 12,50cm. x 20cm.



Gallo

Mármol tallado a mano en varios colores, dos tamaños.

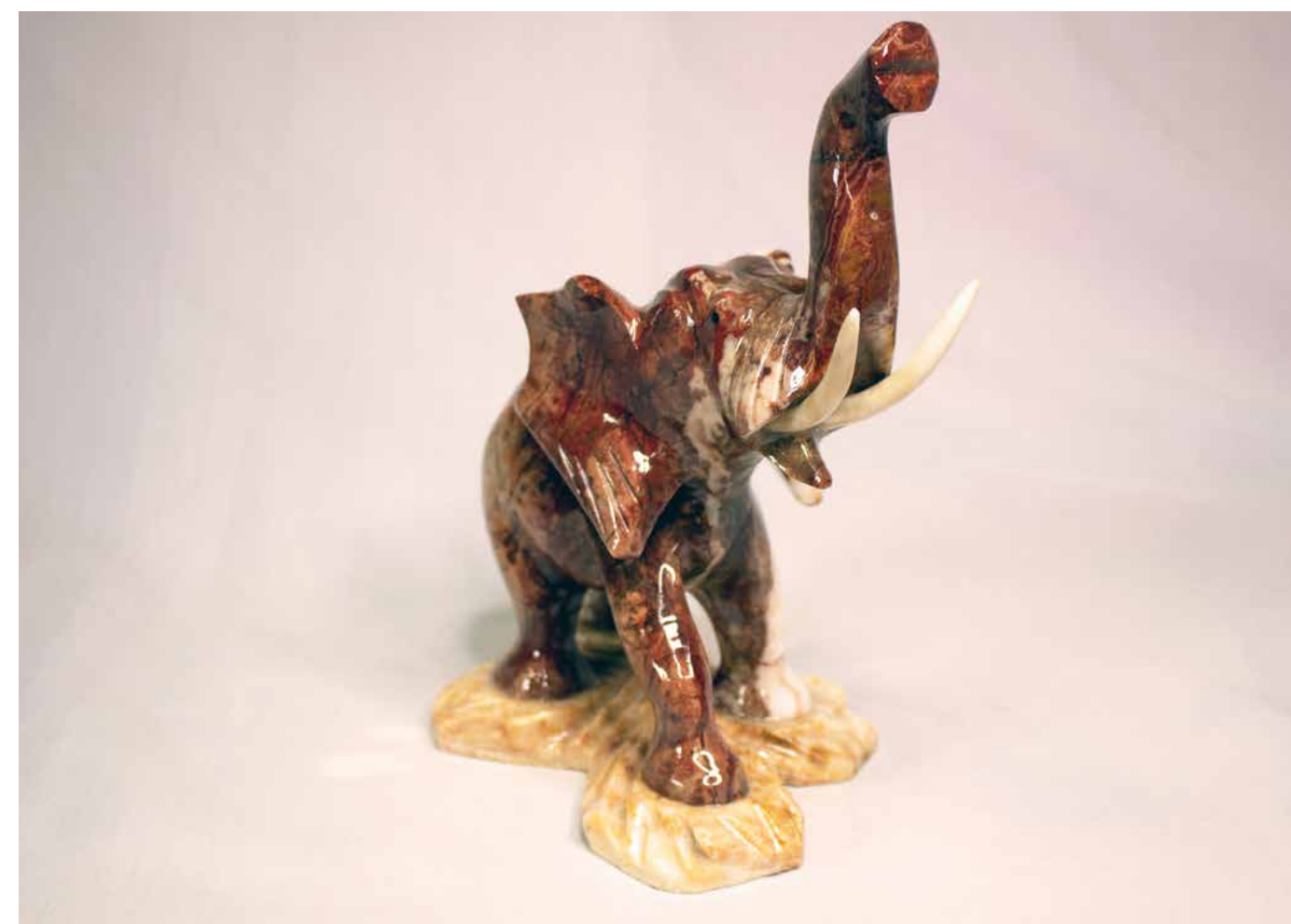
6cm. x 2,50cm. x 6,50cm. 9cm. x 4cm. x 11cm.



Elefante grande

Mármol tallado a mano en varios colores.

35cm. x 18cm. x 34cm.



Elefante

Mármol tallado a mano en varios colores.

8cm. x 5cm. x 9cm. 19cm. x 12,50cm. x 20cm.



Mortero

Mármol tallado a mano en varios colores.

16cm. x 18cm. x 5cm.





AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



Tortuga en huevo

Mármol tallado a mano en varios colores.

25cm. x 26cm. x 28cm.



Búho

Mármol tallado a mano en varios colores.

19cm. x 19cm. x 23cm.



Aguila

Mármol tallado a mano en varios colores.

27cm. x 29cm. x 35cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



Dinosaurio

Mármol tallado a mano en varios colores.

26cm. x 12cm. x 18,50cm.



Burro

Mármol tallado a mano en varios colores.

8cm. x 4cm. x 7,75cm.



Nacimiento

Mármol tallado a mano en varios colores.

16cm. x 9cm. x 10,5cm.



Oso

Mármol tallado a mano en varios colores.

7cm. x 4,5cm. x 5,5cm.



Llavero de tortuga

Mármol tallado a mano en varios colores.

4cm. x 3,5cm. x 2cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano

Celina Sánchez
TALLADO EN MADERA

SIGSIG - AZUAY - ECUADOR

Celina inició en la artesanía hace más de dos décadas. Su padre fue el primer escultor de Sígsig y todos sus hijos son herederos de su gran habilidad y desenvolvimiento.

Desde su infancia le gustaba observar lo que su padre tallaba en madera con sus manos. La materia en la que más destacaba en la escuela fue el dibujo

artístico y por la cual participó en varios concursos. Tiene varias cualidades y las más importantes son la tranquilidad, optimismo, perseverancia y la paciencia.

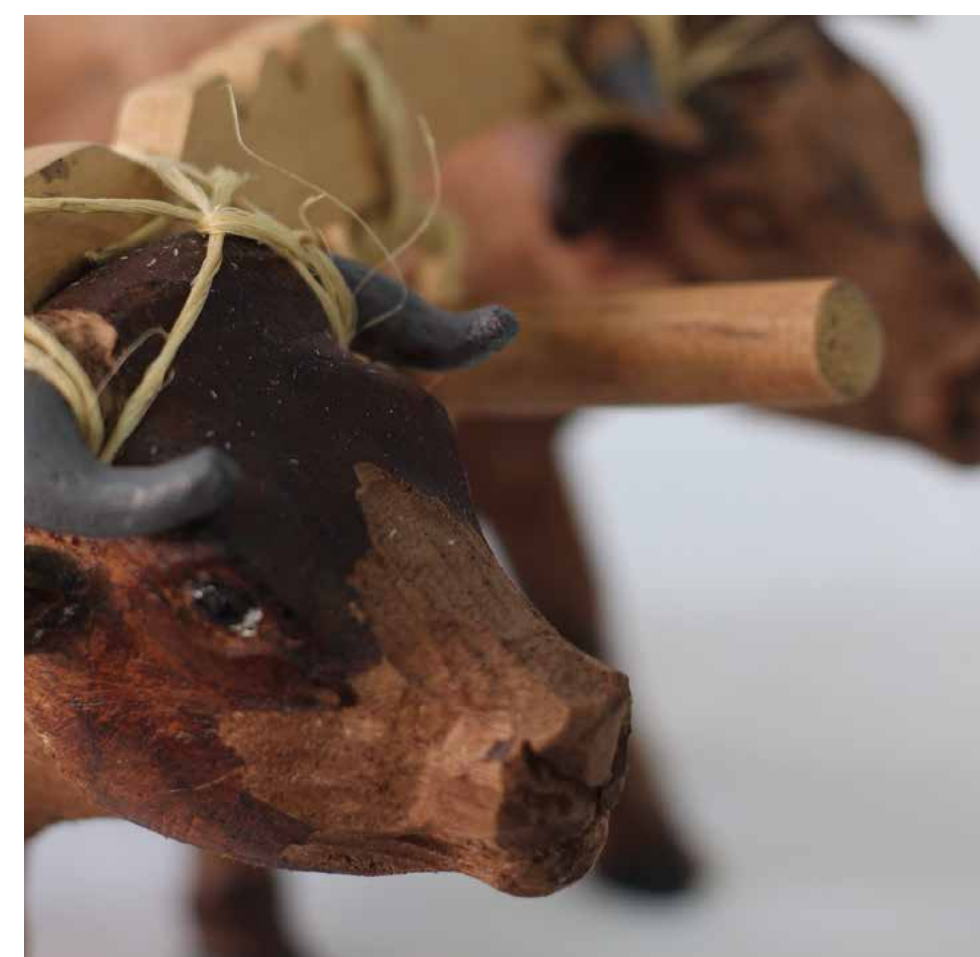
A los 19 años realizó su primera obra, la cual fue expuesta en una feria artesanal en Sígsig, desde esa época ha participado en varias ferias de artesanía hasta la fecha.



Mujer arando

Tallado a mano en madera de nogal y chachacomo blanco

57cm. x 21cm. x 26cm. Peso: 1000 gramos.





Faz de Cristo en tronco

Tallado a mano en madera de nogal y chachacomo blanco

7cm. x 6cm. x 3cm. Peso: 15 gramos.



Faz de Cristo en hoja

Tallado a mano en madera de nogal y chachacomo blanco

5cm. x 3cm. x 1cm. Peso: 15 gramos.



Medalla de faz de Cristo

Tallado a mano en madera de nogal y chachacomo blanco varios modelos

2cm. x 2cm. x 1cm.



Medalla de Cristo con detalles

Tallado a mano en madera de nogal y chachacomo blanco

2cm. x 2cm. x 1cm. Peso: 15 gramos.



Colibrí con detalle

Tallado a mano en madera de nogal y chachacomo blanco

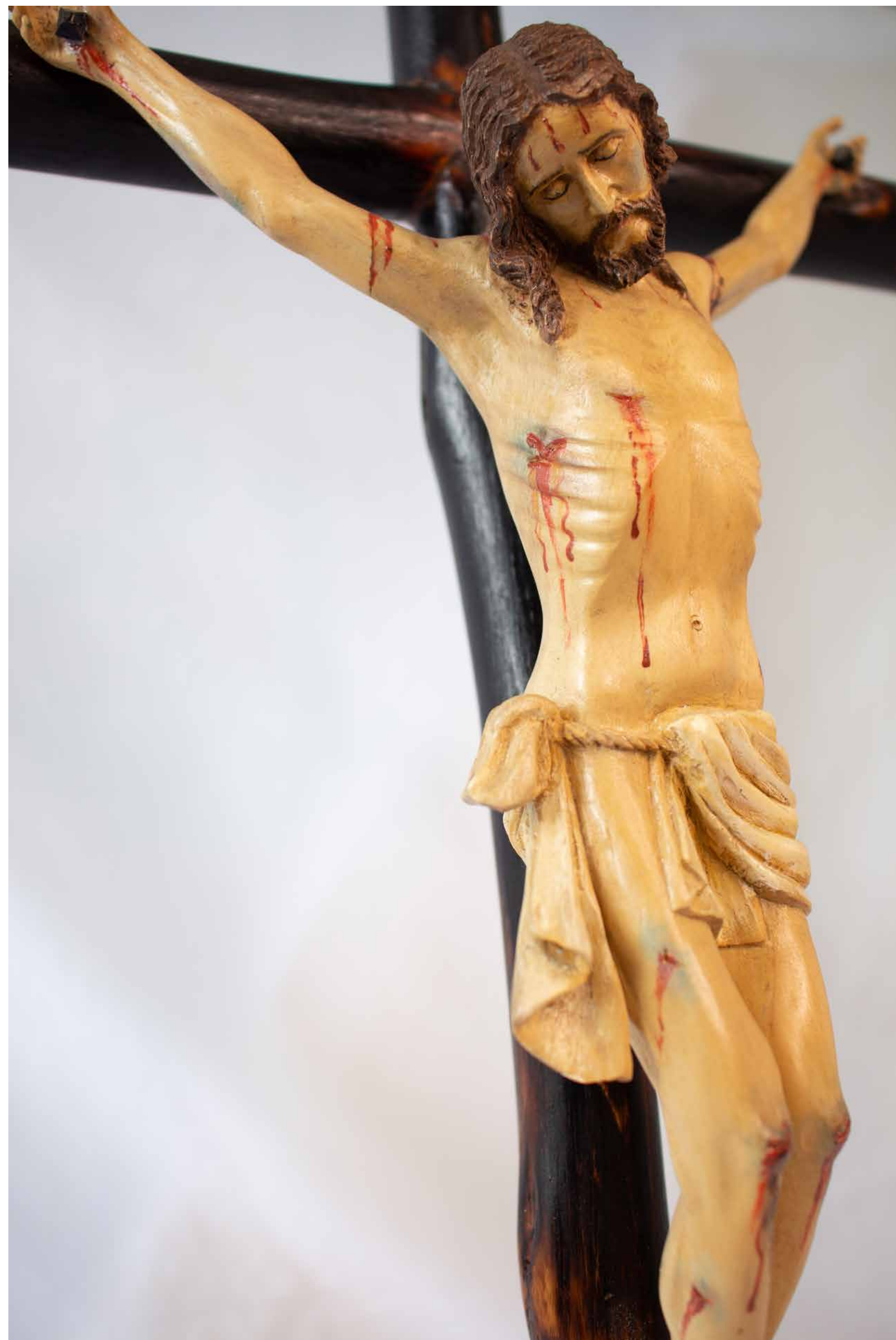
13cm. x 7cm. x 4cm. Peso: 25 gramos.



Niño de nacimiento

Tallado a mano en madera de nogal

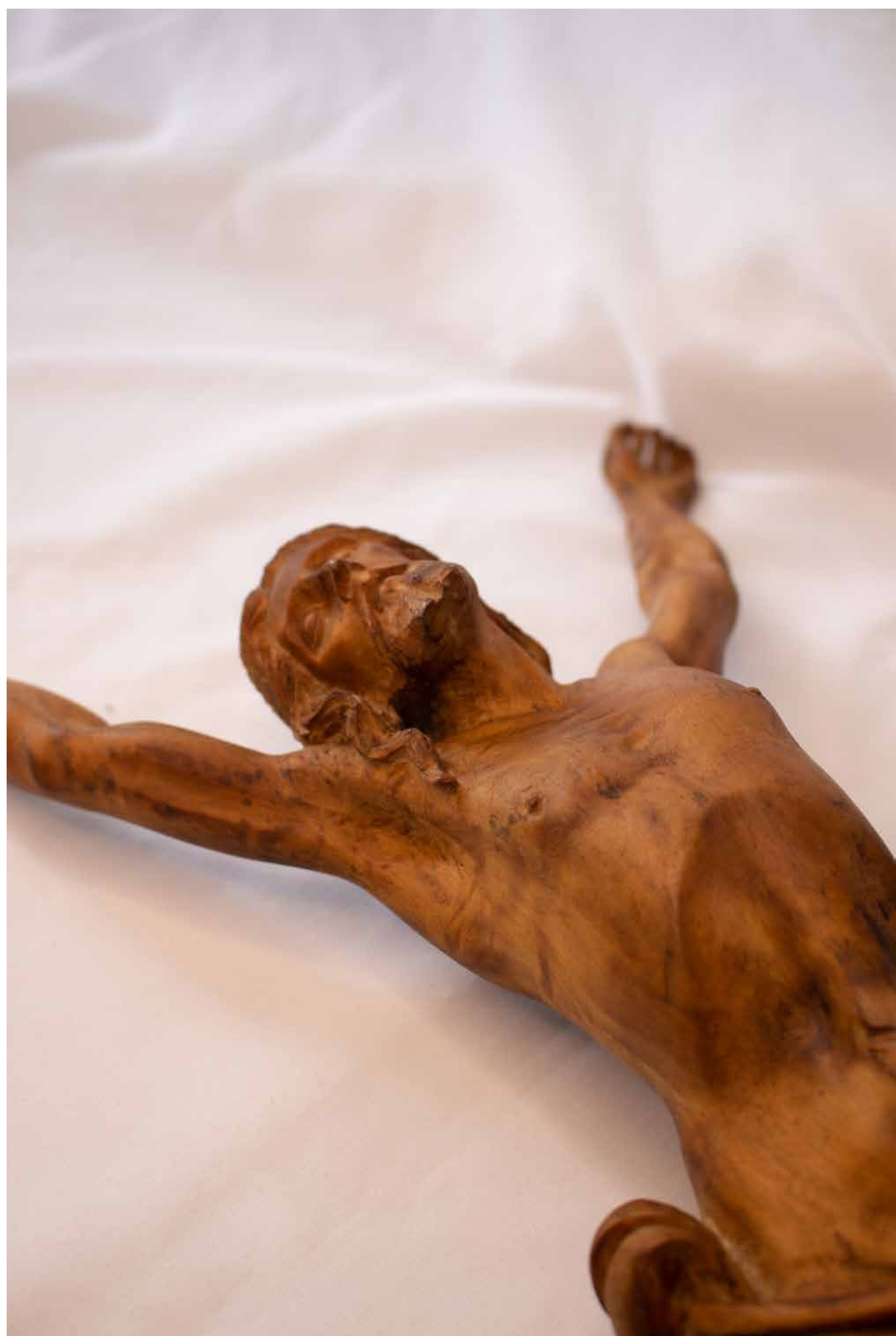
31cm. x 16cm. x 12cm. Peso: 1000 gramos



Cristo tallado

Tallado a mano en madera de nogal y chachacomo blanco

50cm. x25cm. x 10cm. Peso: 454 gramos.



Cristo tallado

Tallado a mano en madera de nogal y chachacomo blanco

50cm. x25cm. x 10cm. Peso: 454 gramos.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano
Elsa Sacaquirín
TEJIDO EN DUDA

CUENCA - AZUAY - ECUADOR

Oficio: Tejeduría en fibra vegetal.
Materiales usados: Fibras vegetales como la duda (*Chusquea* sp) de Oña y el suro (*Chusquea*, *scandens*, *kunth*), esta última crece en la zona de San Joaquín, en algunos casos es traída de las montañas de Pallatanga, Chimborazo.
Técnicas: Secado, deshojado, tejido, teñido. Tipos de tejido: espiral, cuadrado,

cruz, diagonal, triángulo, rombo.
Herramientas: cuchillo y anilinas
Artículos elaborados: Canastos, cestos, cunas (moisés), abanicos, tazas, petates, sopladores, pantallas, pañalera, costureras, floreros, entre otros.

Ubicación: San Joaquín, Parroquia rural del Cantón Cuenca – Provincia del Azuay





AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



Penera

Cestería en duda tejido a mano. 4 colores: natural, rojo, café claro, nogal.

29cm. x 18cm.



Canasto basurero

Cestería en duda tejido a mano en dos tamaños.

14cm. x 18cm. / 20cm. x 26cm.



Panera ovalada con asa

Cestería en duda tejido a mano. Ovalado y circular en dos tamaños.

28cm. x 20cm. x 13cm. / 36cm. x 25cm. x 18cm.



Cesta de ropa

Cestería en duda tejido a mano. 4 colores: natural, rojo, café claro, nogal.

24cm. x 24cm. x 41cm. / 27cm. x 27cm. x 48cm. / 30cm. x 30cm. x 50cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



Panera ovalada sin asa

Cestería en duda tejido a mano. Ovalado y circular en dos tamaños.

28cm. x 20cm. x 13cm. / 36cm. x 25cm. x 18cm.



Abanicos

Cestería en duda tejido a mano, dos colores.

26cm. x 12cm.



Jardinera

Cestería en duda tejido a mano, cuatro tamaños.

9cm. x 11cm. / 7,50cm. x 10cm. / 8cm. x 7cm. / 6cm. x 6cm.



Panera ovalada con asa

Cestería en duda tejido a mano, cuatro tamaños.

28cm. x 20cm. x 13cm. / 36cm. x 25cm. / 18cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



Carretilla con madera

Cestería en duda tejido a mano, color conche vino y nogal.

37cm. x 25cm. / 26cm. x 19cm.



Cofres

Cestería en duda tejido a mano, color conche vino y nogal.

25cm. x 15cm. x 16cm. / 21cm. x 12cm. x 13cm. / 15cm. x 8,50cm. x 8,50cm.



Carretilla con madera

Cestería en duda tejido a mano, color conche vino y nogal.

37cm. x 25cm. / 26cm. x 19cm.



Carroza con madera

Cestería en duda tejido a mano, color conche vino y nogal.

28cm. x 18cm. x 28cm. / 16cm. x 11cm. x 16cm.



Frutero con filo de color

Cestería en duda tejido a mano. 4 colores: natural, rojo, café claro, nogal.

15cm. x 15cm. x 15cm.



Fruteros rectangulares

Cestería en duda tejido a mano. 4 colores: natural, rojo, café claro, nogal.

27cm. x 19cm. x 8cm. / 28,5cm. x 21cm. x 8cm. / 30cm. x 21cm. x 8cm.



Cantaros

Cestería en duda tejido a mano,
color natural y nogal

18cm. x 19cm. x 36cm.



Cantaros

Cestería en duda tejido a mano,
color natural y nogal

30cm. x 25cm. x 45cm.



Soplador

Cestería en duda tejido a mano,
color natural y nogal

53cm. x 33cm.



AYNI
 COOPERATIVA
 DE PRODUCCIÓN
 ARTESANAL



Historias contadas a mano

Miguel Cajamarca
FORJA - HIERRO

CUENCA - AZUAY - ECUADOR

Miguel Cajamarca nace en Cuenca en 1956. Lleva más de 37 años de trabajo en el maravilloso arte del Hierro Forjado. Ha sido parte de la escuela de forja artística Helmut Hillenkamp y ha dictado cursos en Paute dentro de proyectos de reactivación económica posterior al desastre natural de La Josefina.

Ha construido la cabeza de Vulcano, monumento presente en la plaza de El Herrero (Cuenca), elementos artísticos de la plaza del Dragón (Cuenca), de la

plaza Cañari (Azogues), el cóndor de la plaza de Las Escaramuzas (Susudel). Ha realizado varias exposiciones en la galería de la Alianza Francesa de Quito y Cuenca, y en la Sala de Oficios de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay; ha presentado publicaciones en medios de comunicación nacionales y extranjeros (escritos, radiales y televisivos) y ha

recibido la Estrella Internacional en la categoría de Oro del World Quality Communit en Paris, Francia.

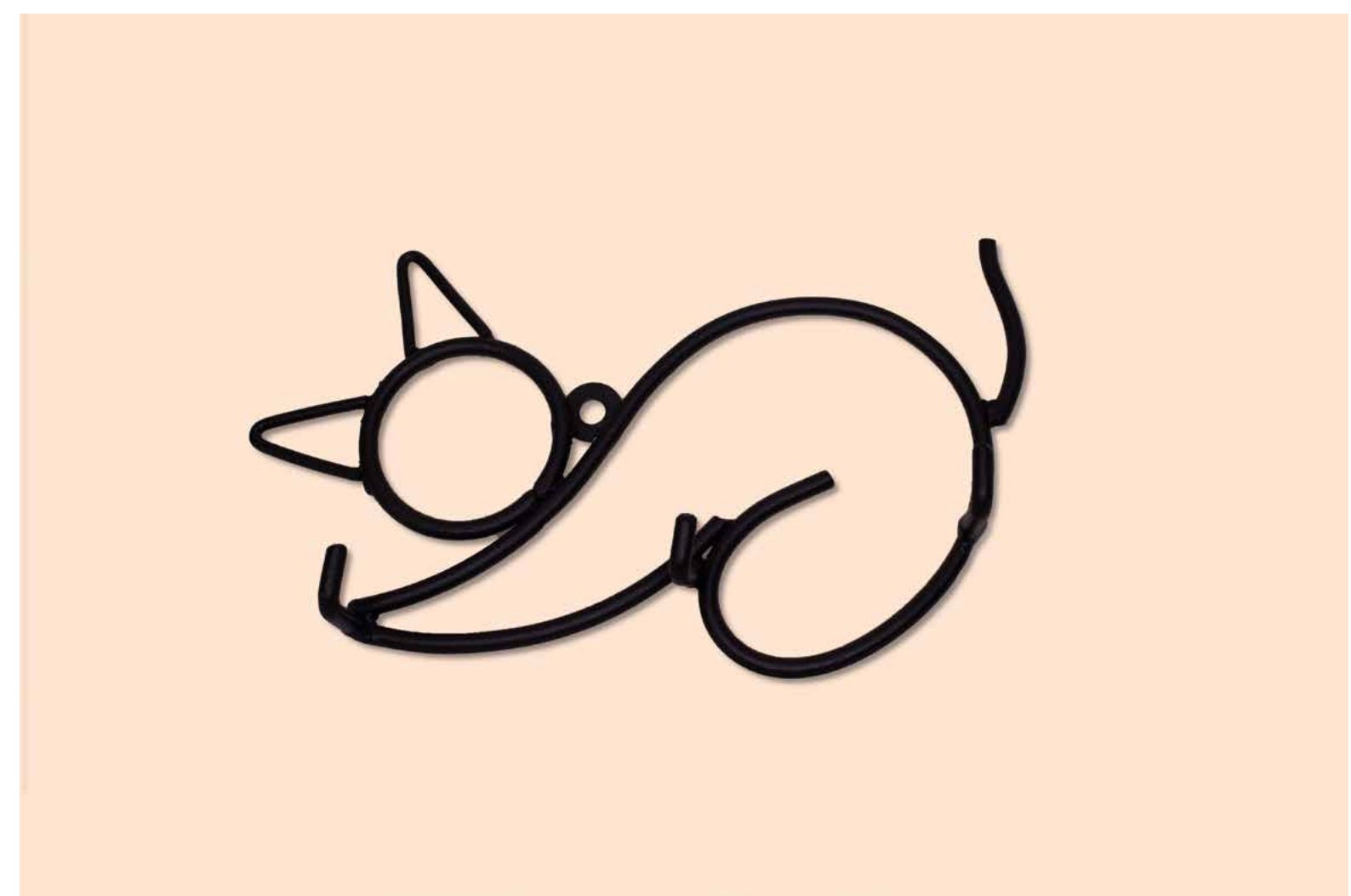
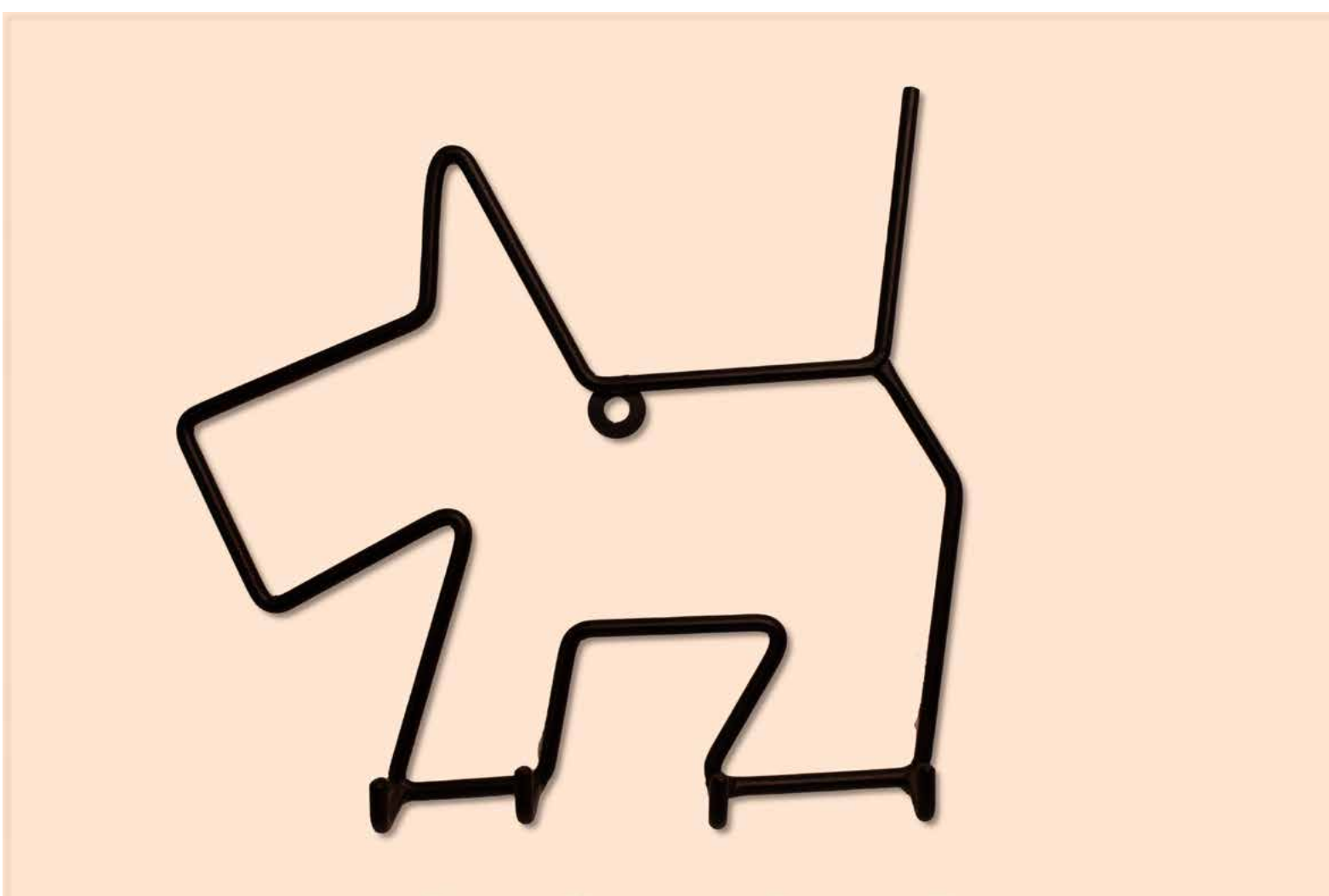
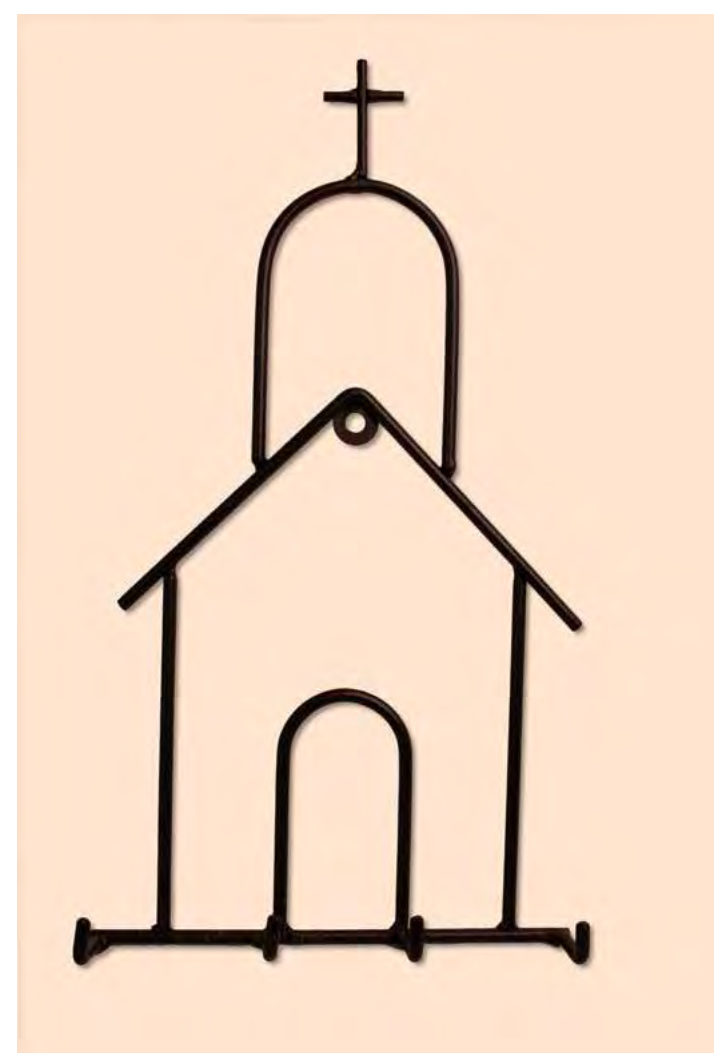
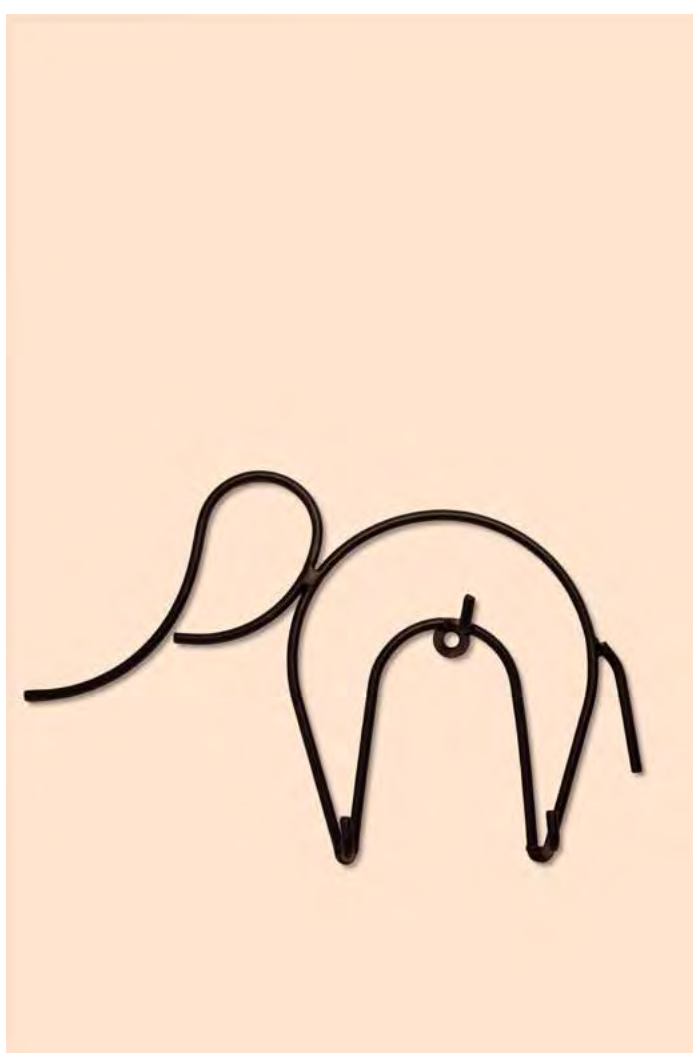
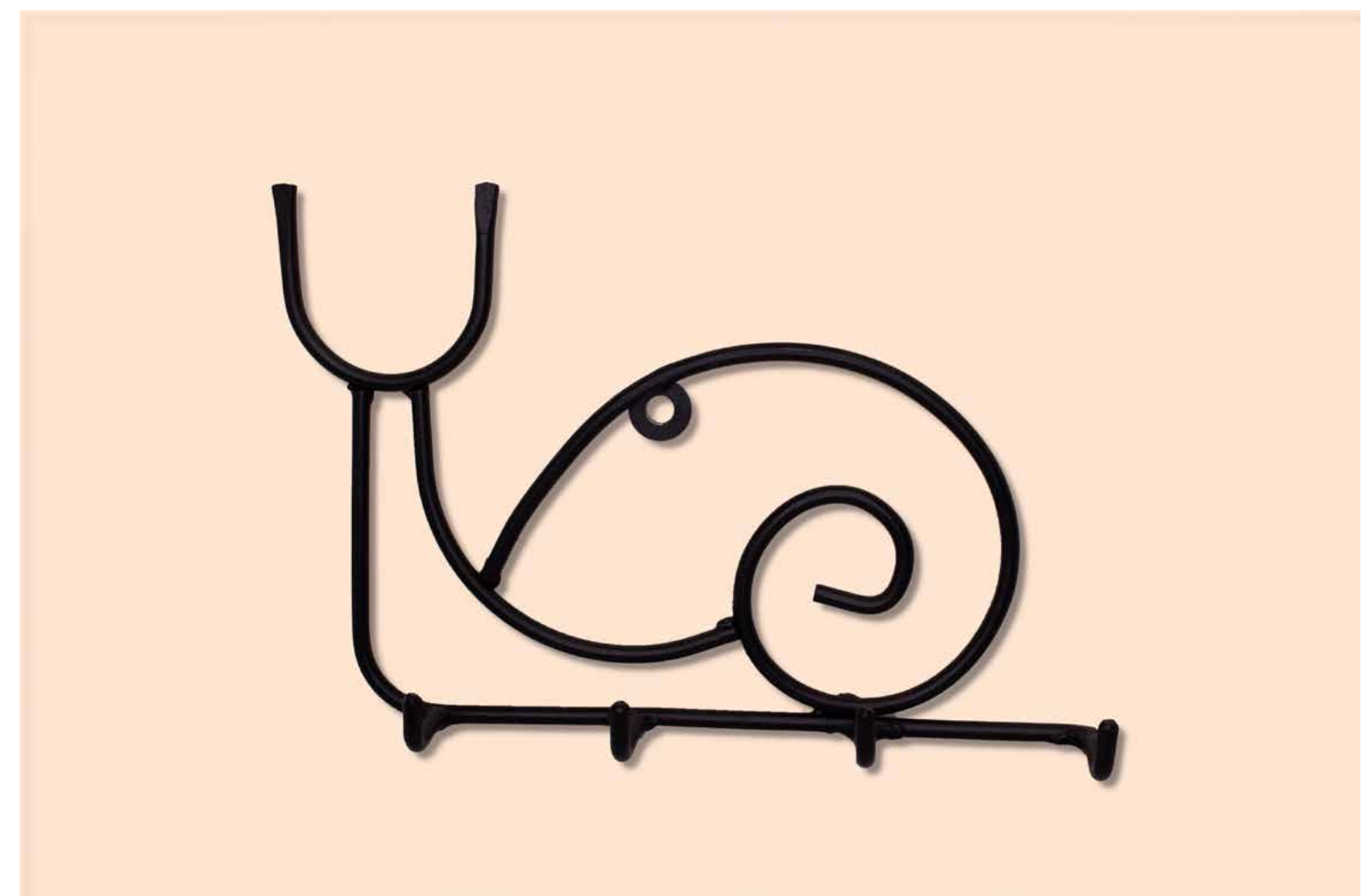
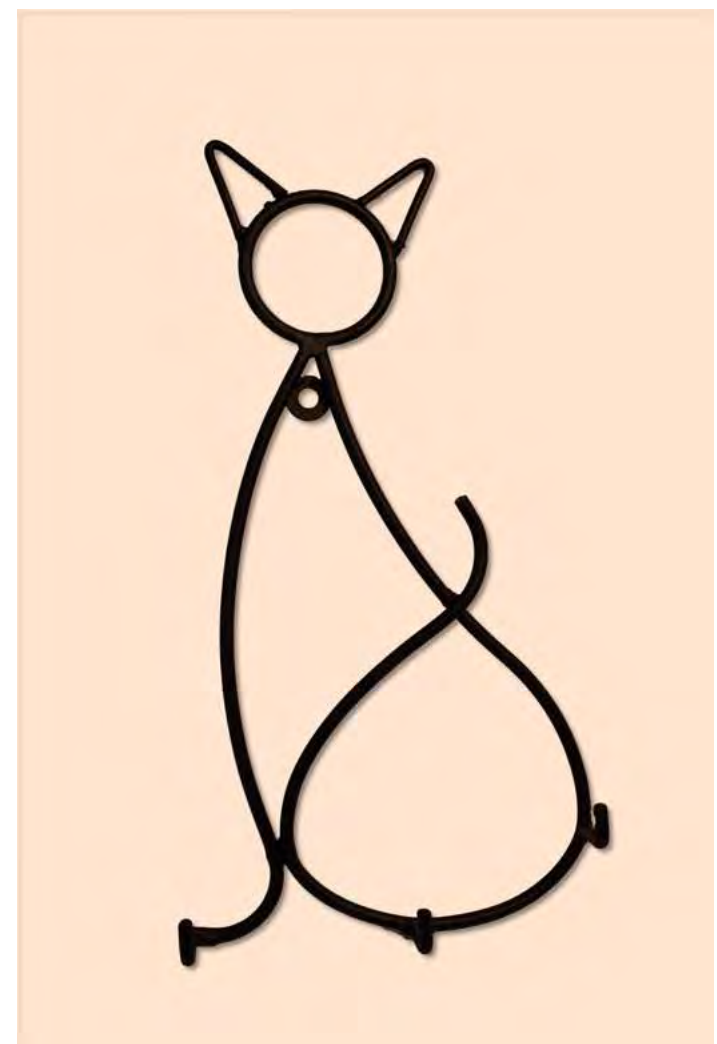
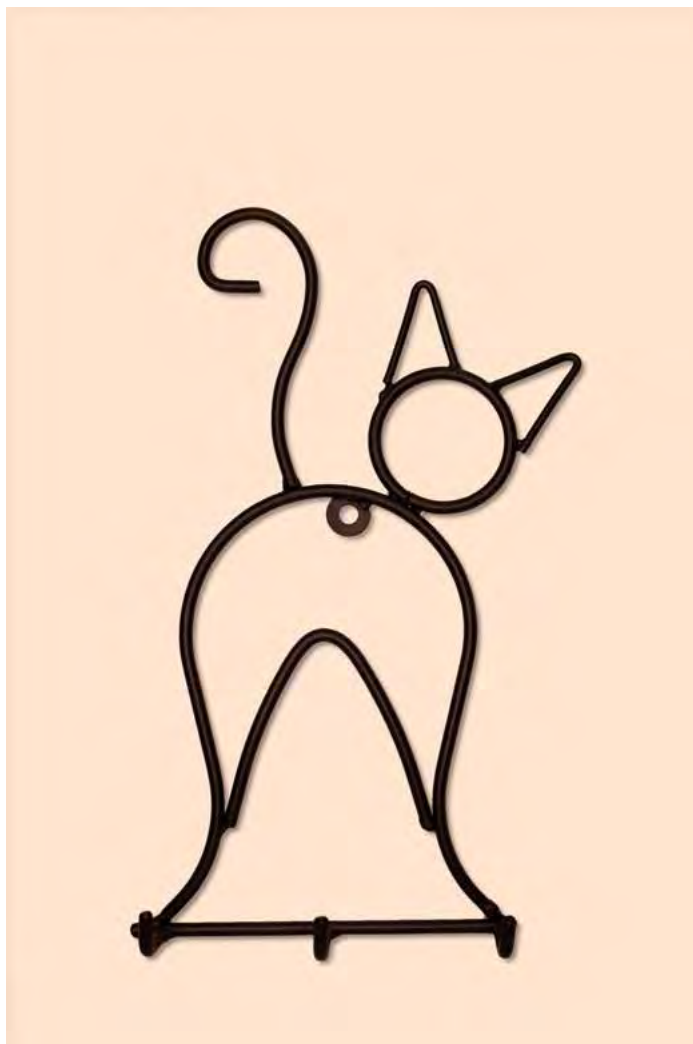




Golpeadores

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas, varios modelos

24cm. x11cm. / 12cm. x 16cm. / 5cm. x 23cm. / 4cm. x 23cm. / 2,5cm. x 21cm. / 2,5cm. x 16cm.



Portallaves

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas, varios modelos

32cm. x 22cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



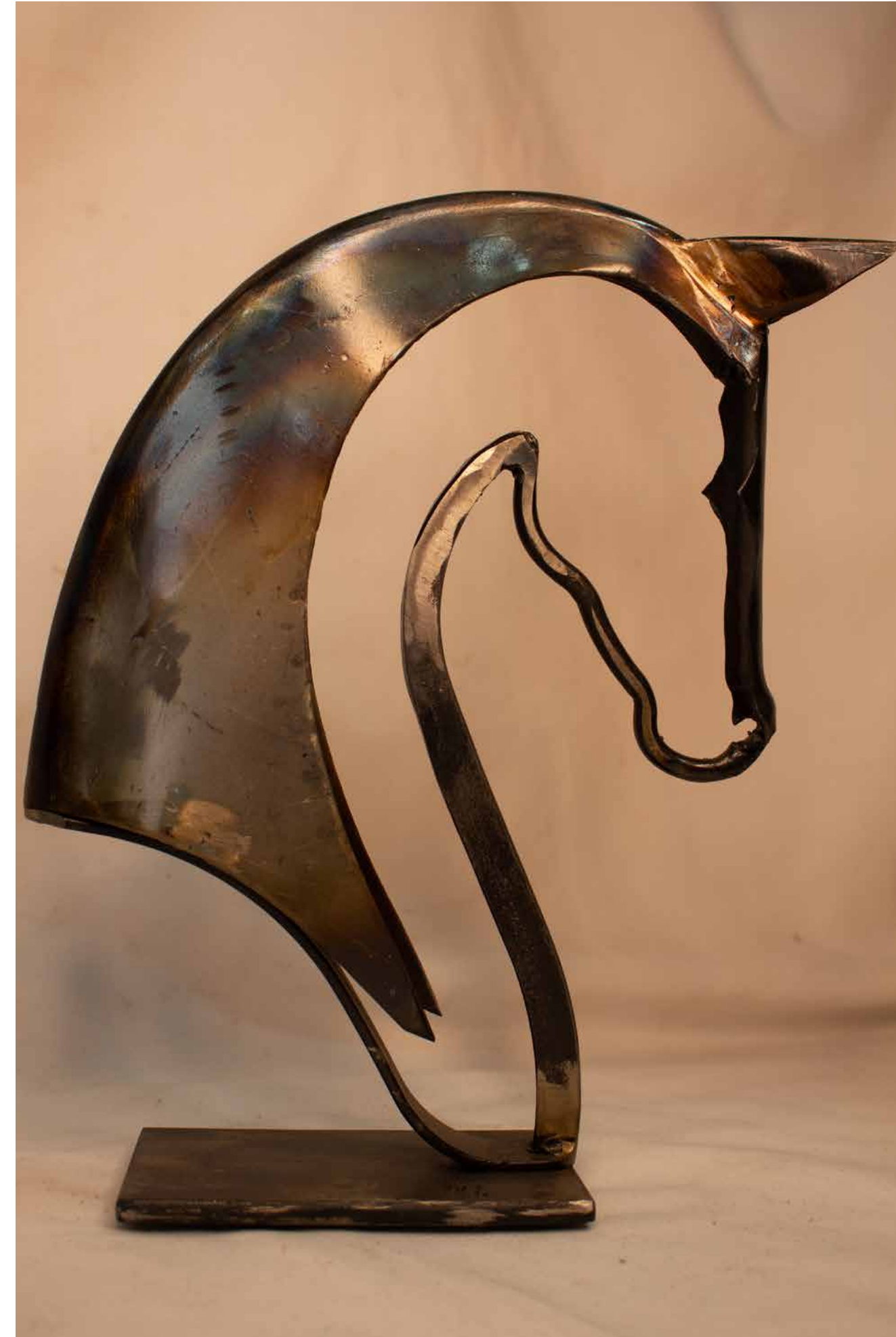
Historias contadas a mano



Caballo azabache

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas.

43cm. x 53cm.



Caballo

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas.

43cm. x 53cm.



Caballo Dalila

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas.

47cm. x 71cm.



Portallaves

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas, varios modelos

32cm. x 22cm.



Toros

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas, dos modelos.

34cm. x 34cm.



Toros

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas, dos modelos.

27cm. x 27cm.



Repisas

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas.

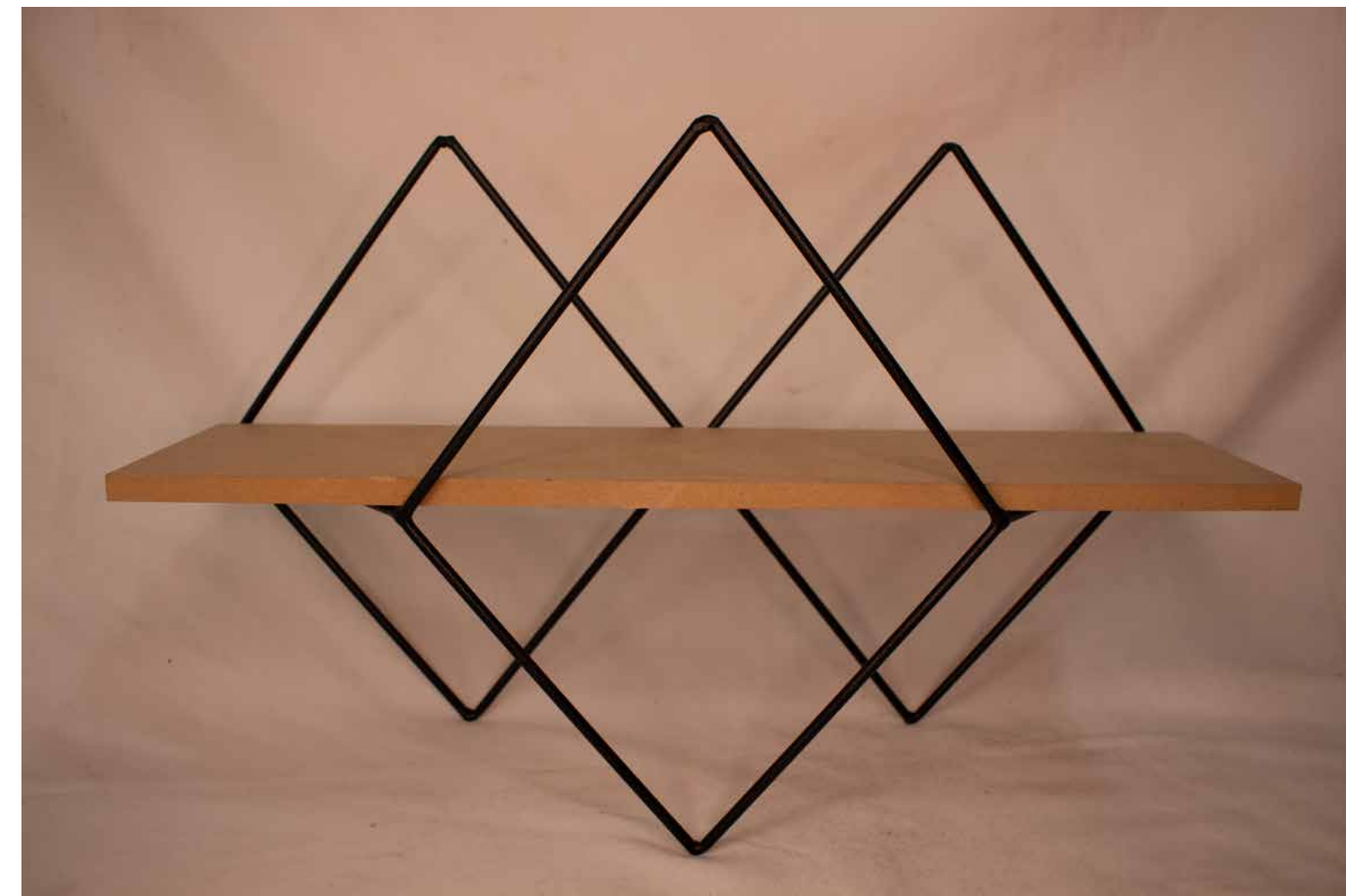
47cm. x 66cm.



Repisa colgante

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas.

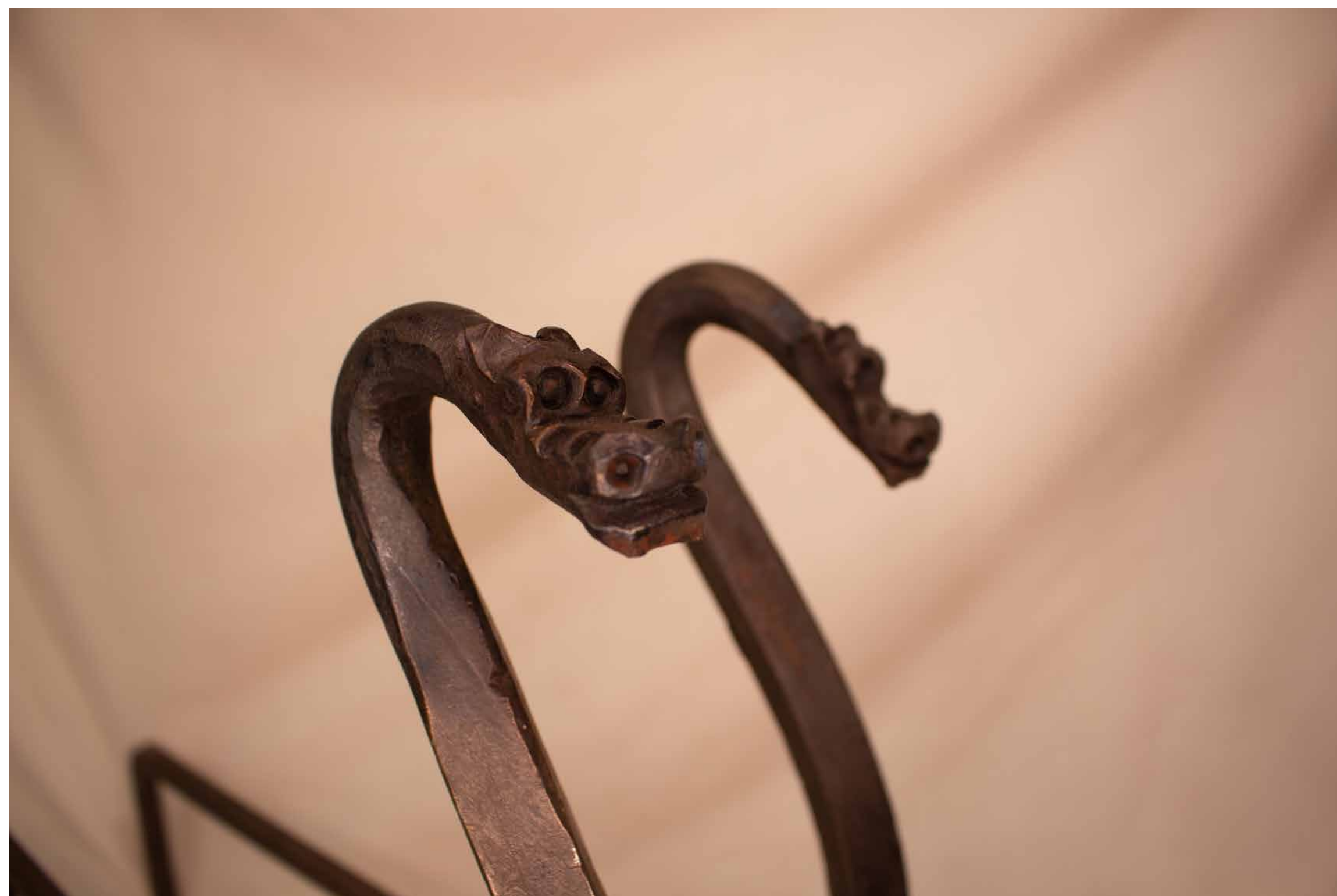
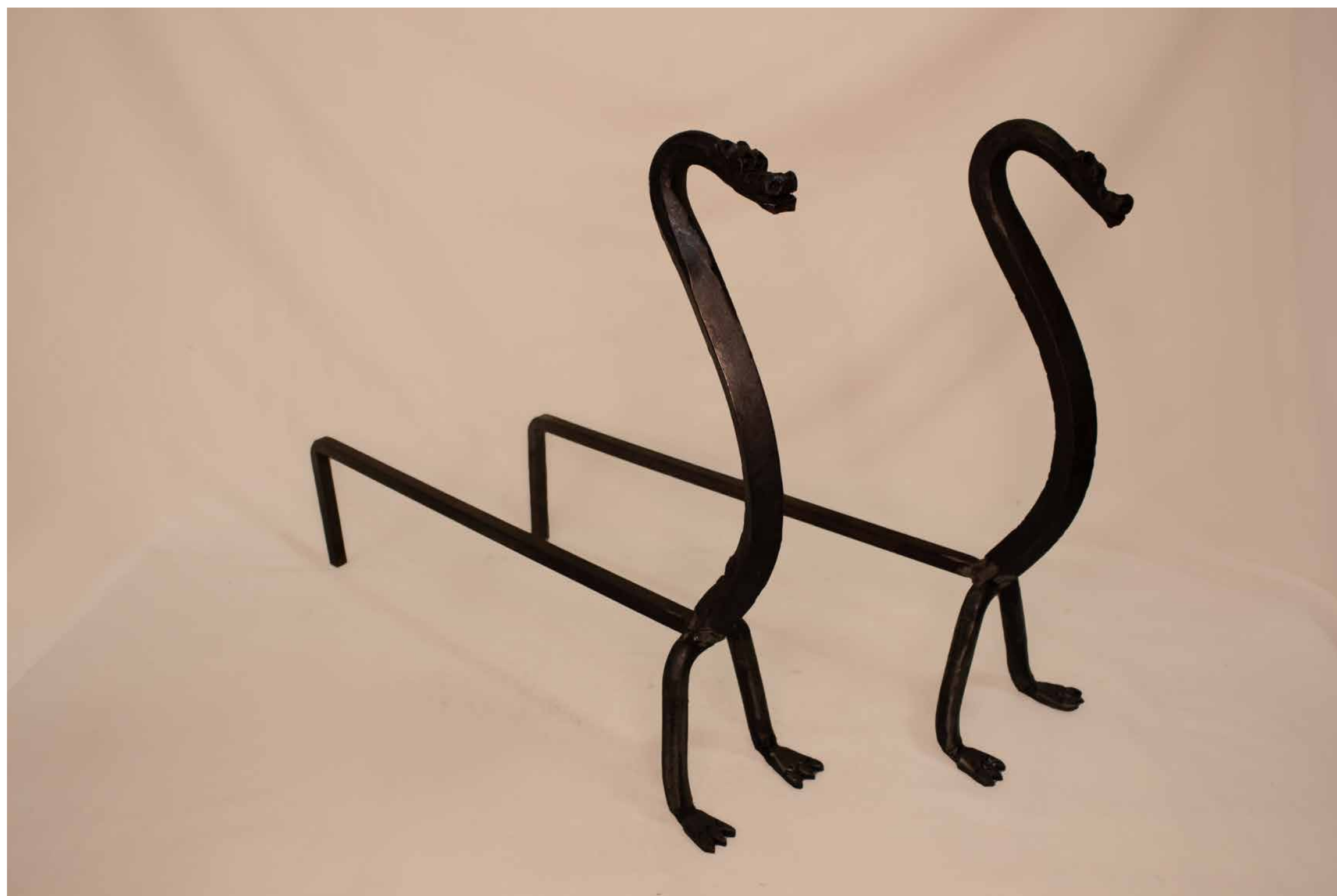
40cm. x 38cm.



Repisa triángulos

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas.

44cm. x 67cm.



Utensilios de estufa

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas.

45cm. x 61cm.



Candelabro

Escultura en hierro forjado con figuras
estilizadas, dos modelos

22cm. x 29cm. / 8cm. x 17cm.



Llaveros

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas, varios modelos.

1cm. x 5cm.



Llaveros

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas, varios modelos.

1cm. x 5cm.



Llaveros

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas, varios modelos.

1cm. x 5cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



Cruz

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas.

46cm. x 75cm.



Utensilios de estufa

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas.

45cm. x 61cm.



Espejo Cuenca

Escultura en hierro forjado con figuras estilizadas.

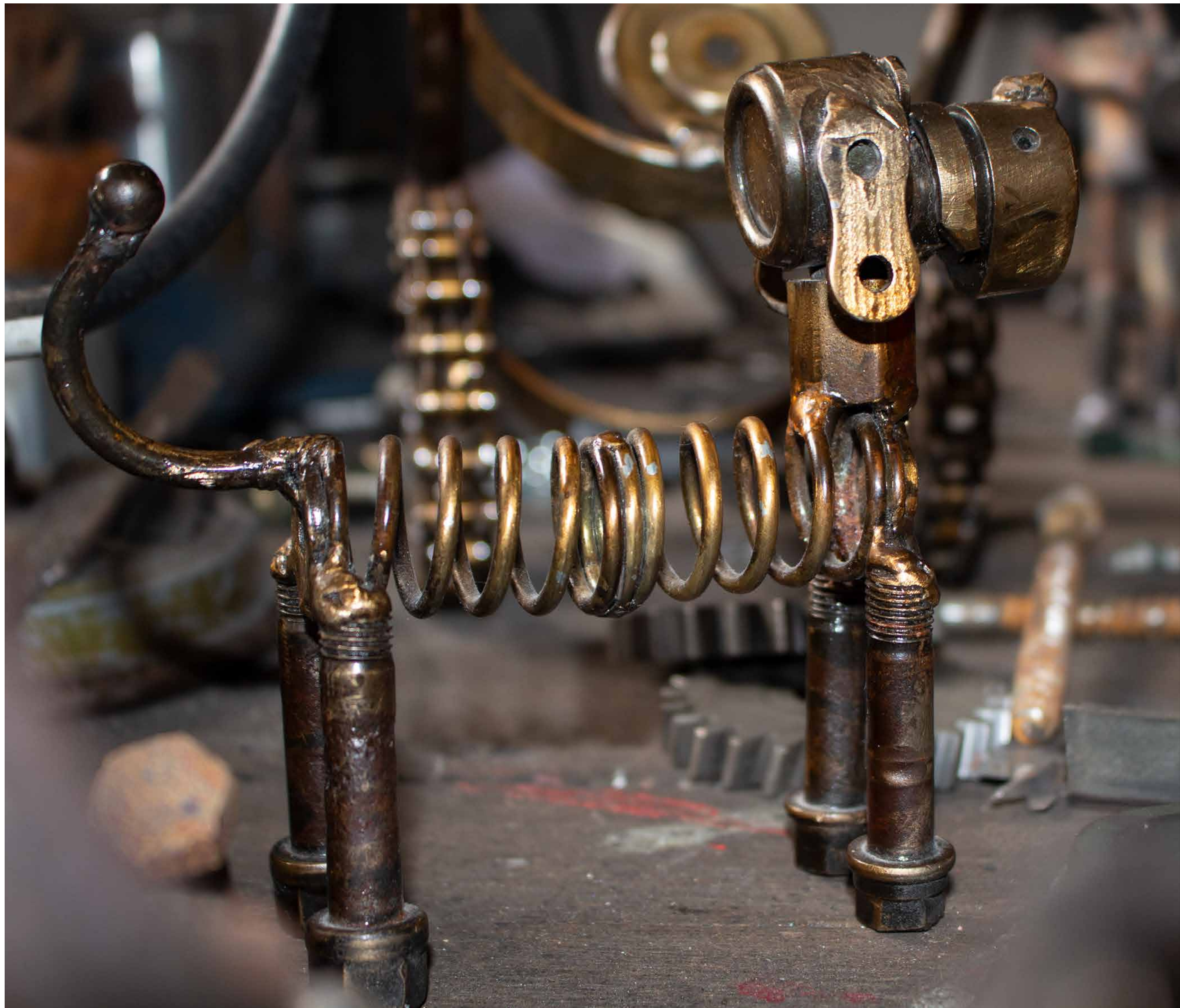
46cm. x 62cm.



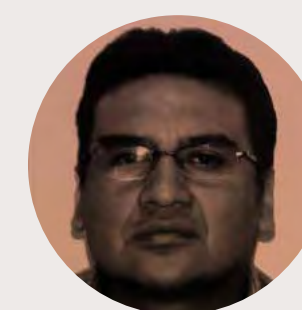
Biombo portamacetas

Mármol tallado a mano en varios colores de mármol.

34cm. x 140cm. / 34cm. x 115cm. / 34cm. x 90cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano

Xavier Calé
METALISTERIA

CUENCA - AZUAY - ECUADOR

Xavier Calé nace en Cuenca. Su gusto por la artesanía inició desde niño influenciado por el dibujo. El nacimiento de su hijo fue la mayor motivación ya que la travesura e inocencia de una criatura destruía sus juguetes plásticos, por lo que empezó a fabricarlos en metales,

sintiéndose fascinado por este oficio artesanal.

Muchas de sus obras obtienen gran acogida por lo que se ha convertido en su forma de vida.





Vehículos

Esculturas en chatarra metálica, hierro, acero, varios modelos

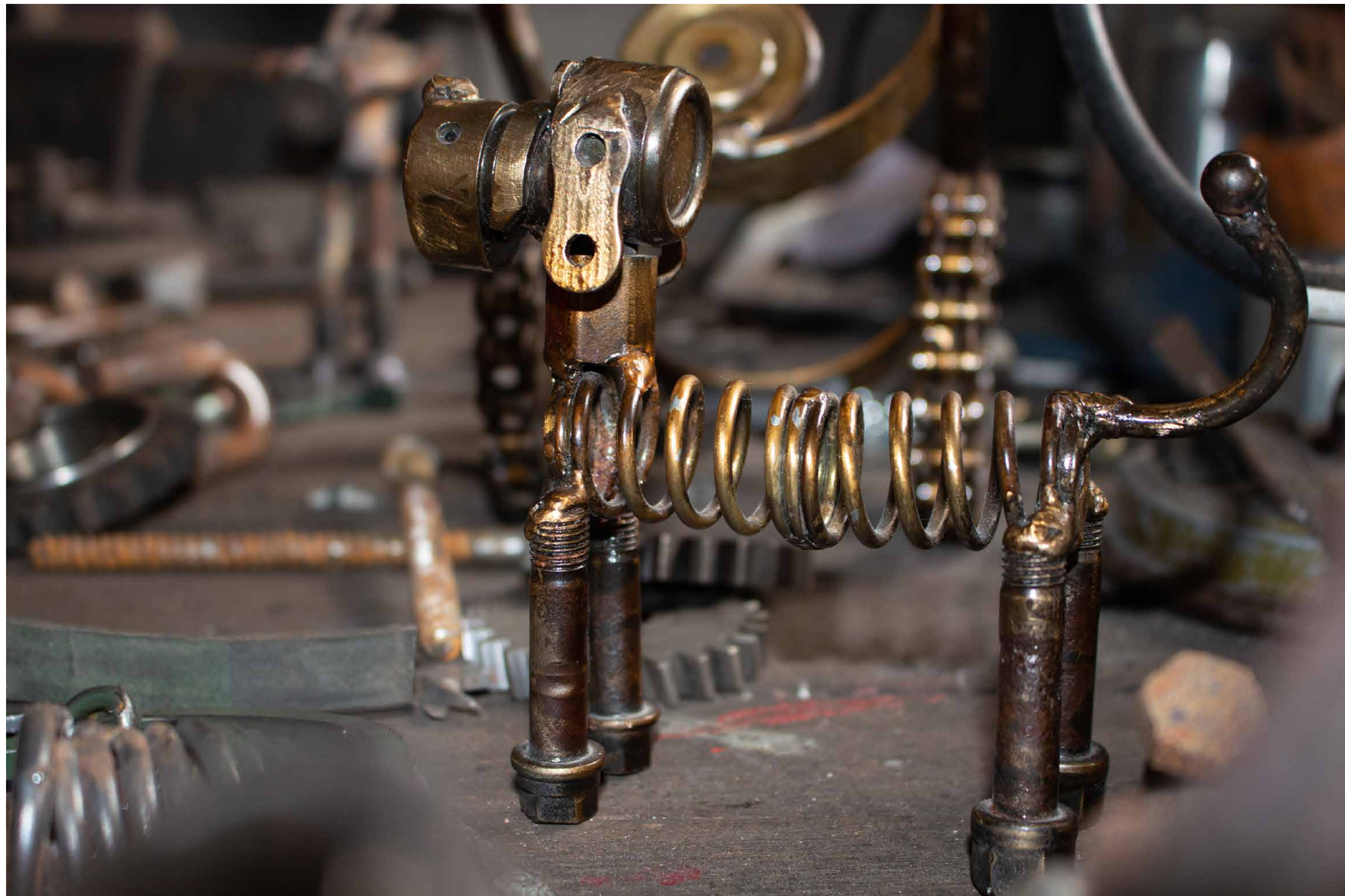
40cm. x 15cm. x 16cm.



Helicóptero

Esculturas en chatarra metálica, hierro, acero, varios modelos

30cm. x 15cm. x 3cm.



Perros

Esculturas en chatarra metálica, hierro, acero, varios modelos

15cm. X 5cm. x 13cm. / 18cm. x 7cm. x 15cm. / 22cm. x 12cm. x 7cm.



Personajes

Esculturas en chatarra metálica, hierro, acero, varios personajes.

16cm. x 7cm. x 16cm.

Abeja

Esculturas en chatarra metálica, hierro, acero.

16cm. x 10cm. x 16cm.

Personajes

Esculturas en chatarra metálica, hierro, acero, varios personajes.

16cm. x 7cm. x 16cm.



Lámpara

Esculturas en chatarra metálica, hierro, acero, varios modelos.

18cm. x 15cm. x 36cm



Perros

Esculturas en chatarra metálica, hierro, acero, varios modelos.

15cm. X 5cm. x 13cm. / 18cm. x 7cm. x 15cm. / 22cm. x 12cm. x 7cm.



Cabezal

Esculturas en chatarra metálica, hierro, acero, varios modelos.

50cm. x 23cm. x 16cm.



Portabotellas

Esculturas en chatarra metálica, hierro, acero.

19cm. x 14cm. x 14cm.



Portavelas

Esculturas en chatarra metálica, hierro, acero, varios modelos.

6,5cm. x 6,5cm. x 16cm.



Perros

Esculturas en chatarra metálica, hierro, acero, varios modelos.

15cm. X 5cm. x 13cm. / 18cm. x 7cm. x 15cm. / 22cm. x 12cm. x 7cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano

Eloy Lituma
JOYERÍA - FILIGRANA - PLATA

CHORDELEG - AZUAY - ECUADOR

Eloy aprendió del oficio de la filigrana a los 15 años con un amigo. Era costumbre que todos los jóvenes aprendan y creen su propio taller una vez aprendidas las técnicas. Es así que cuando

cumplió 18 años abrió su propio taller especializado en filigrana. Han pasado aproximadamente 50 años desde que trabaja en esta actividad.





Candongas

Joyas elaboradas a mano en filigrana de plata.
Cuatro tamaños.

Varios tamaños



Pulsera ruedas

Joyas elaboradas a mano en filigrana de plata.
 Varios modelos

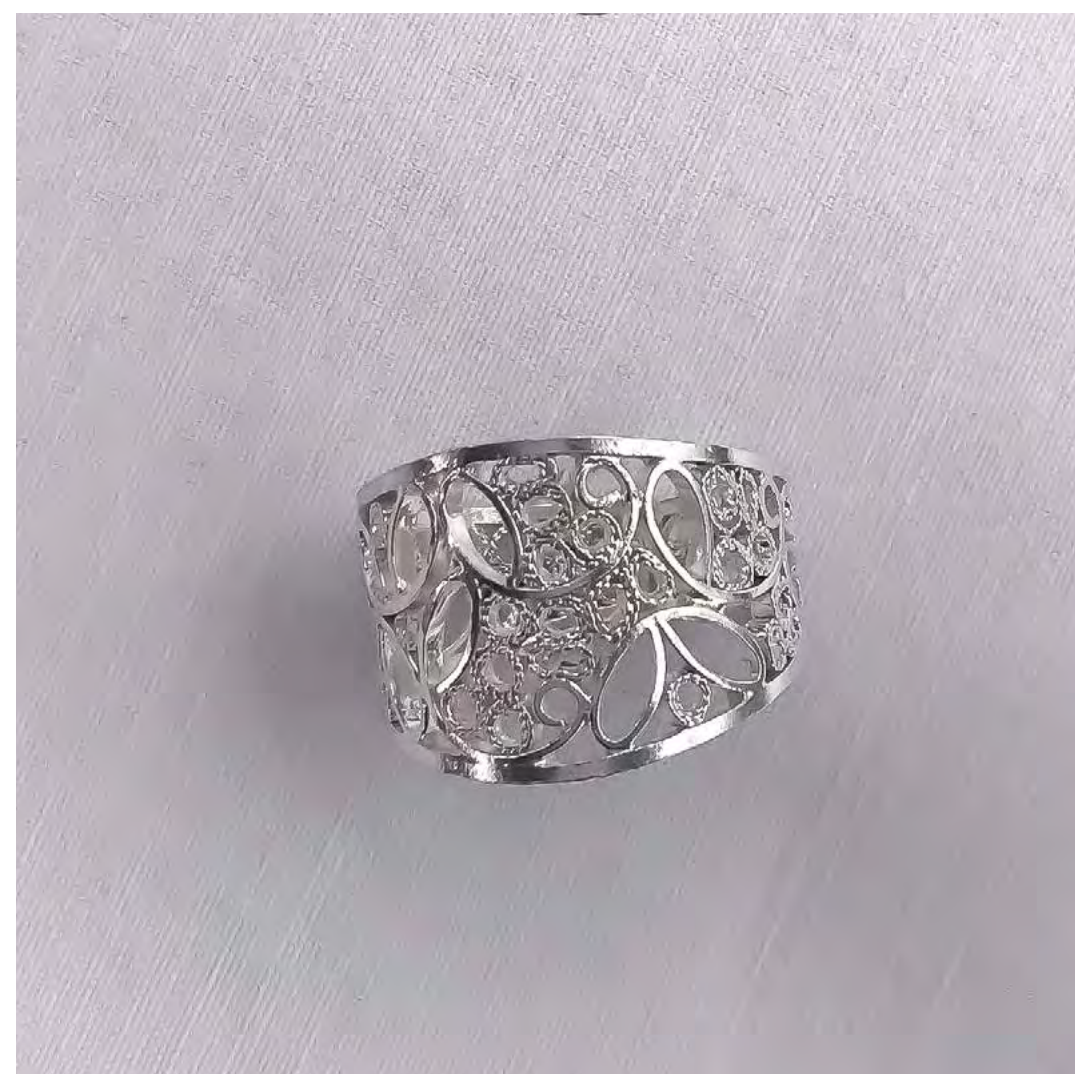
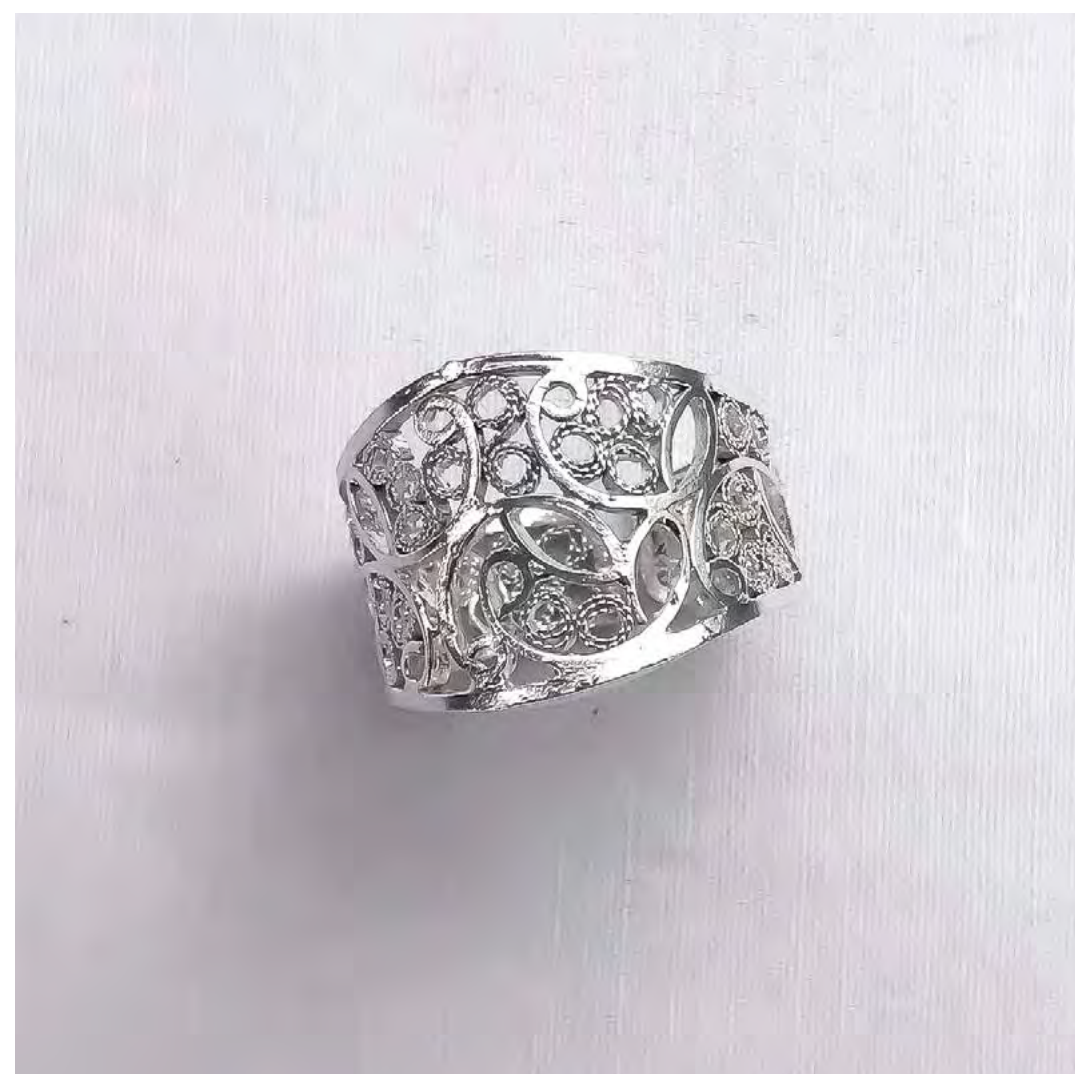
18cm.



Pulsera tipo cadena

Joyas elaboradas a mano en filigrana de plata.
 Dos modelos

20cm.



Anillos

Joyas elaboradas a mano en filigrana de plata.
Dos modelos

Tallas 5,6,7,8



Pulsera

Joyas elaboradas a mano en filigrana de plata.

5,5cm. x 4,7cm. x 18cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



Prendedor

Joyas elaboradas a mano en filigrana de plata.
Varios modelos.

4,5cm. x 2cm.



Prendedor

Joyas elaboradas a mano en filigrana de plata.
Varios modelos.

4,5cm. x 2cm.



Prendedor

Joyas elaboradas a mano en filigrana de plata.
Varios modelos.

4,5cm. x 2cm.



Prendedor

Joyas elaboradas a mano en filigrana de plata.
Varios modelos.

4,5cm. x 2cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



Aretes Largos

Joyas elaboradas a mano en filigrana de plata.
Varios modelos.

6cm. x 1,5cm.



Aretes Botones

Joyas elaboradas a mano en filigrana de plata.
Varios modelos (cuadrados, triángulo, redondo, hexagonal)

1,5cm. x 1,5cm.

Aretes Botones

Joyas elaboradas a mano en filigrana de plata.
Varios modelos (cuadrados, triángulo, redondo, hexagonal)

1,5cm. x 1,5cm.





AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



Aretes Orquidea

Joyas elaboradas a mano en filigrana de plata.
Varios modelos.

6cm. x 3cm.

Aretes botones con piedra

Joyas elaboradas a mano en filigrana de plata.
Varios modelos.

1,5cm. x 1,5cm.



Aretes botones con piedra

Joyas elaboradas a mano en filigrana de plata.
Varios modelos.

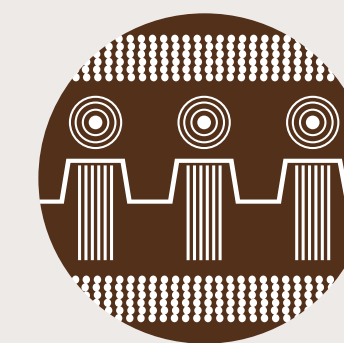
1,5cm. x 1,5cm.



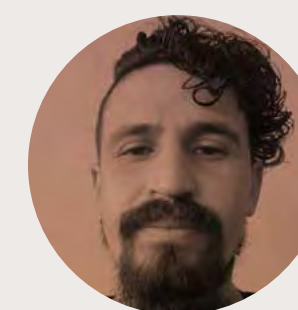
Arete Orquidea

Joyas elaboradas a mano en filigrana de plata.
Varios colores de piedra.

6cm. x 3cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano

David Machado
ESCULTURA EN COBRE

CUENCA - AZUAY - ECUADOR

Oficio: Escultura y forja artística en cobre.
Materia prima: Laminas. Hilos y tubos de cobre que se obtienen del cambio de instalaciones.
Herramientas: Soplete, suelda, martillos, limas, yunque, pinzas.
Técnicas: Joyería, forja.
Artículos elaborados: Bicicletas,. Motos a escala, Bancas miniatura, porta llaves.
Ubicación: En la ciudad de Cuenca, hace 11 años se establece en la calle Juan Montalvo 7-86 la Tienda-Taller: AHUACUNA (Tejiendo en el camino) como una alternativa para la creación de trabajos debido a la poca demanda por la joyería que antes realizábamos. Este oficio lo aprendo de mi padre Marco Machado con quien trabajamos juntos.

Artesanos conocidos: Marco Machado, Enrique Machado, Pedro Machado.
Curiosidades: realizar un diseño según los detalles, puede tomar hasta 72 horas de trabajo. Mis obras son en su mayoría piezas únicas de colección.
C. Desde pequeño veía a mi padre realizar sus trabajos, empecé desde la edad de 7 años tejiendo con mullos, a los 12 ya colaboraba en preparación del material (plata) para los trabajos de mi padre y poco a poco fui desarrollando la habilidad para crear piezas de joyería y ahora toda mi línea artística en cobre.
Describo mi trabajo como la "magia y capacidad de crear". Tengo 15 años de experiencia en el oficio. El límite es solo nuestro





Figuras Humanas Escultura en Cobre

Esculturas miniatura con soldadura al fuego,
pintados a mano.

12cm. x 4cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



Motos

Escultura, forja artística con suelda al fuego, giran las ruedas, se mueve el timon, detalles de incrustaciones, cables, etc.

25cm. x 15cm. / 30cm. x 18cm.



Motos

Escultura, forja artística con suelda al fuego, giran las ruedas, se mueve el timon, detalles de incrustaciones, cables, etc.

25cm. x 15cm. / 30cm. x 18cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



Ruedas (bicicletas)

Escultura, forja artística con suelda al fuego, giran las ruedas, se mueve el timón, detalles de incrustaciones, cables, etc.

10cm. x 12cm. / 13cm. x 20cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



Máscara

Escultura, forja artística con suelda al fuego.

20cm. x 15cm.



Bancas con detalles

Esculturas miniatura con soldadura al fuego, pintados a mano, detalles extra.

15cm. x 7cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



Instrumentos musicales

Esculturas miniatura con soldadura al fuego,
pintados a mano.

10cm. x 4cm.

Cruces

Escultura, forja artística con suelda
al fuego.

45cm. x 30cm.



Cruces

Escultura, forja artística con suelda
al fuego.

45cm. x 30cm.

Máscara

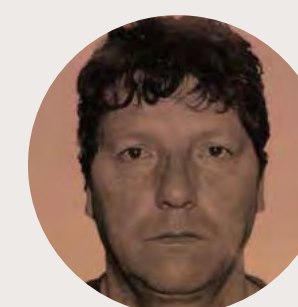
Escultura, forja artística con suelda
al fuego.

20cm. x 15cm.





AYNI
 COOPERATIVA
 DE PRODUCCIÓN
 ARTESANAL



Historias contadas a mano
Enrique Machado
JOYERÍA EN PLATA
 CUENCA - AZUAY - ECUADOR

Luis Enrique Machado Delgado, nació el 09 de abril de 1965. Aprendió de su padre el arte de la joyería desde niño. Obtuvo su título en orfebrería en el CREA, en el año 1990. Su técnica la fué perfeccionando junto a su gran amigo el alemán Eddy Grooger. Pertenece

a la Asociación de joyeros del Azuay. También ejerció como profesor de joyería en el CREA. Además enseñó en el colegio de San Bartolomé. Hoy en día enseña la joyería y sus técnicas en su propio taller.





AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



Arete mullo

Realizado en plata envejecida.
Tamaño pequeño.

3,8cm.



Pulsera inca

Realizado en plata brillante
envejecida.

17cm.



Arete mullo

Realizado en plata envejecida.
Tamaño grande.

9cm.



Arete mullo

Realizado en plata envejecida.
Tamaño grande.

9cm.



Aretes de colibries ayampe

Realizado en plata
esmaltada

5cm.



Anillos Precolombinos

Plata envejecida,
varios modelos.

Tallas del 5 al 10



Anillos Precolombinos

Realizado en plata
envejecida.

Tallas del 5 al 10



Arete mullo

Realizado en Plata
envejecida.

3,8cm.



Arete candonga ovalada

Realizado en plata
envejecida.

8cm.



Arete candonga larga

Realizado en plata
envejecida.

7cm.



Argollas precolombinas

Realizado en Plata
envejecida.

2,5cm. x 2,5cm.



Aretes precolombinos

Realizado en Plata
envejecida.

3cm. x3cm.



Aretes de colibries ayampe

Realizado en plata
esmaltada

5cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano

Arete candonga ovalada

Realizado en plata
esmaltada. Tamaño grande

8cm.



Arete Mandala

Realizado en plata
esmaltada.

1,9cm



Arete pensamiento

Realizado en plata
esmaltada.

2,3 cm.



Arete pensamiento

Realizado en plata
esmaltada.

2,3 cm.



Arete Mandala

Realizado en plata
esmaltada.

1,9cm.

Dige Mandala

Realizado en plata
esmaltada.

2,60cm.

Arete pensamiento

Realizado en plata
esmaltada.

2,3cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



Arete libélula

Realizado en plata
esmaltada.

3,8cm.



Arete candonga ovalada

Realizado en plata
esmaltada.

8cm.



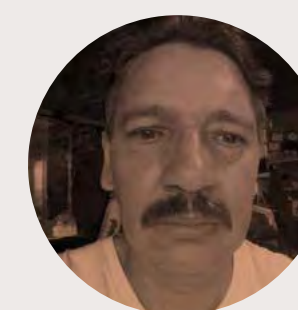
Arete Colibrí

Realizado en plata
esmaltada.

4cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano

Marco Machado
CESTERÍA EN COMBRE

CUENCA - AZUAY - ECUADOR

Marco Machado Delgado nació en 1966, hijo de Carlos y Carmen, es el último de once hermanos. Su padre era joyero y su madre elaboraba el anudado de fleco en paños de IKAT (figuras de flores, escudos, nombres y rosas). Marco crece aprendiendo los oficios de sus padres. Desde niño es amante de los tejidos en mullos, esterilla, crochet, palillos, cestería, sombreros, etc., tanto en cobre como en plata.

En la actualidad, Marco fusiona varias técnicas como la mecánica industrial, carpintería y joyería para crear sus trabajos en cobre reciclado. Algunos de sus trabajos están en el Museo del Banco Central, Museo del CIDAP, en la Presidencia de la República del Ecuador, en la empresa EDEC EP y en el libro "Artesanías del Ecuador" de Pablo Cuvi.





Cestos de Cobre Laminado

Cables de luz, laminados, atachados para tejer a mano. Tres tamaños

8cm. x 7cm. / 15cm. x 10cm. / 15cm. x 20cm.





Cestos de Cobre en Hilo

Cables telefónicos, bobinas de motores, etc.
Tejidos a mano.

3cm. x 4cm. / 5cm. x 5cm. / 8cm. x 4cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano

Set juego de cocina grande

Forja Artística, soldadura al fuego, 6 piezas,
incluido soporte

15cm. x 19cm.



Set juego de cocina pequeño

Forja Artística, soldadura al fuego, 6 piezas,
incluido soporte

8cm. x 10cm.



Estufas

Forja artística en
cobre

26cm. x 12cm. x 18,50cm.



Rosas / Flores

Forja Artística, soldadura al fuego, pintado a mano.

Diferentes tamaños



Colibríes

Forja Artística, soldadura al fuego, pintado a mano.

10cm. x 9cm. / 6,5cm. x 8cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



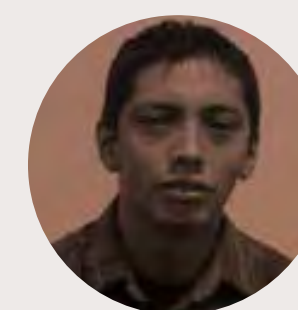
Lámparas

Forja Artística, soldadura al fuego, pintado a mano, varios detalles, hojas, rosas, instalación

56cm. x 56cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano
Pedro Machado
JOYERÍA EN PLATA
CUENCA - AZUAY - ECUADOR

Pedro José Machado Tapia, nace en Cuenca el 12 de junio de 1988, de profesión Biólogo realiza trabajos en joyería y tejidos en plata, forja, escultura y tejidos, Participación de Eventos y Ferias como: Festival de Artesanías de América, Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, noviembre 2011, Cuenca-Ecuador, Muestra de Joyería "El legado de la Familia Machado" en G.O. Galería de Oficios de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Azuay septiembre 2017, Cuenca-Ecuador. Tutor "Los Gajes del Oficio" Taller en Cestería y Objetos de Cobre. GO Galería de Oficios de Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Azuay. Cuenca, del 2 al 7 de octubre de 2017. "XV Festival de Artesanías de América CIDAP 2017", Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), noviembre 2017, Cuenca-Ecuador.

Expositor en la muestra inaugural de la Galería "LA ATENAS" del Portal Regional Artesanal de Cuenca (PRAC) "Tejiendo en Metales" La Familia Machado, una Tradición Artesanal. Cuenca, del 22 al 31 de marzo de 2018.

Premios:
Segundo Lugar en la Categoría "Diseño e Innovación"
Segundo lugar en la categoría "Tradición"
Medalla CIDAP, XV Festival de Artesanías de América CIDAP 2017 (noviembre)
Pieza: Oficio de Cocina en miniatura (Fonda).
Mención de Honor en el Premio al Diseño para la Artesanía 2019, edición Joyería Contemporánea.
"Semana del Diseño para la Artesanía" ARDIS, Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares CIDAP. Cuenca, 12 de abril de 2019.





Tupo de flor de loto

Elaborado a mano con plata fina.

10cm. x 3cm. x 2cm.



Tupos de rosa

Elaborado a mano con plata fina.

12cm. x 3cm. x 1,5cm.



Broche de rosa

Elaborado a mano con plata fina.

8cm. x 3cm. x 2cm.



Broche de orquidea en plata

Elaborado a mano con plata fina.

7cm. x 2,5cm. x 2cm.



Aretes de rosa en Plata

Elaborado a mano con plata fina.

2cm. x 1,5cm. x 1,5cm.



Arete flor de loto

Realizado en plata esmaltada.

2,3 cm.



AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano



Dijes en cobre

Elaborados en cobre con incrustación de cristales. tagua o mullos, varios modelos

8cm. x 6cm. x 1cm.



Pulseras en cobre

Elaboradas en cobre con incrustación de cristales, tagua o mullos

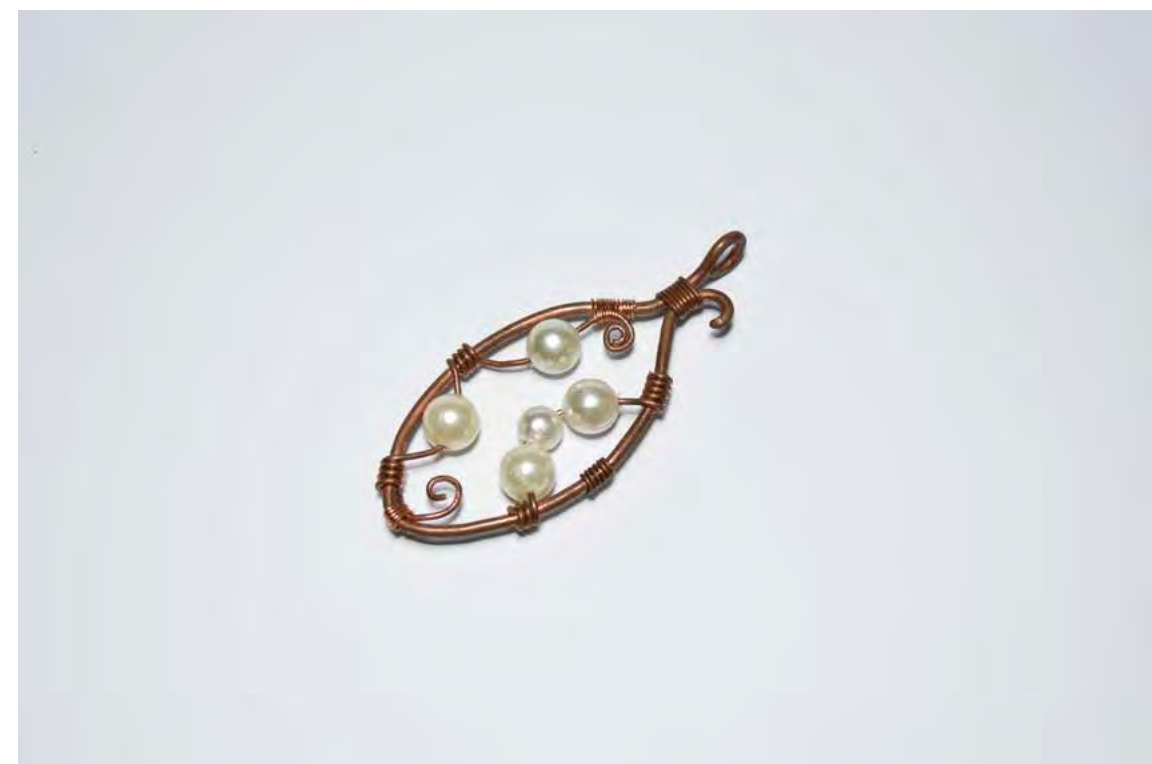
7,5cm. x 5,5cm. x 5cm.



Dijes en cobre

Elaborados en cobre con incrustación de cristales, tagua o mullos, varios modelos

8cm. x 6cm. x 1cm.



Dije de rosa

Realizado en plata.

2,5cm. x 1,5cm. x 1cm.



Aretes + dije floripondio

Realizado en plata.

5cm. x 1,5cm. x 1cm.



Dije de rosa con tallo

Realizado en plata.

6cm. x 2,5cm. x 1cm.



Aretes + dije de orquidea

Realizado en plata.

2,5cm. x 2,5cm. x 2cm.



Collar perlas

Elaborados con perla de río e hilos de plata fina

38cm. x 0,7cm. x 0,7cm.



Dijes en cobre

Elaborados en cobre con incrustación de cristales, tagua o mullos

8cm. x 6cm. x 1cm.



Aretes + dije de canasta

Tejidos a mano con hilos de plata fina

4cm. x 1,5cm. x 1,5cm.





AYNI
 COOPERATIVA
 DE PRODUCCIÓN
 ARTESANAL



Historias contadas a mano

Hugo Pesántez
REPUJADO EN ALUMINIO

CUENCA - AZUAY - ECUADOR

Hugo Pesantez Pástor Nace en Cuenca en 1961; el gusto por la artesanía nace cuando conocí a mi suegro Julio Bustos que trabajaba en Hojalatería haciendo espejos, candelabros, porta retratos y realizaba lámparas hechas en cobre y vidrio, el cual me invitó a aprender como se realiza estos artículos, desde ese instante me gusto y llevo 30 años trabajando en este oficio, con la diferencia que yo trabajo con lámina de aluminio. He impartido cursos de

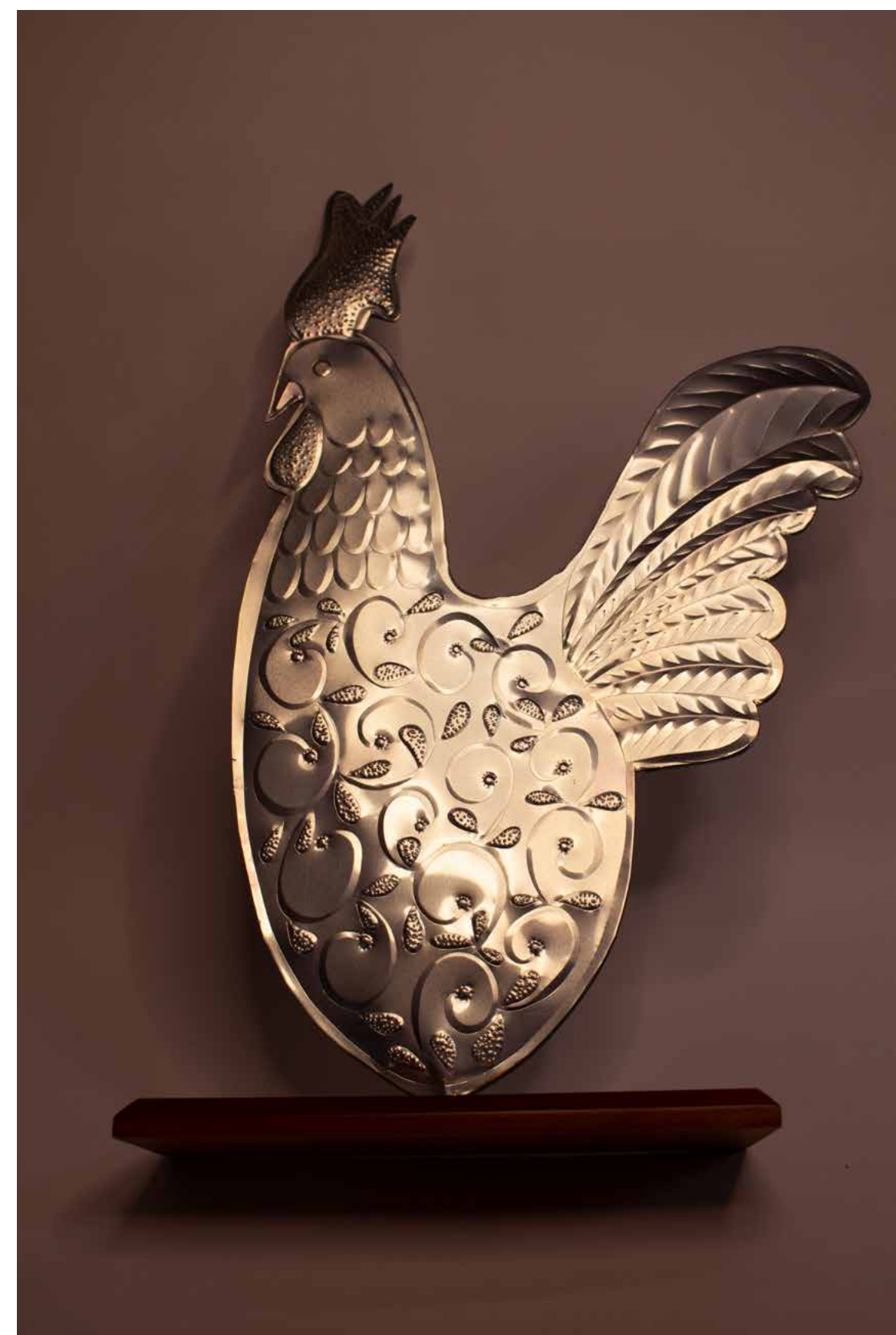
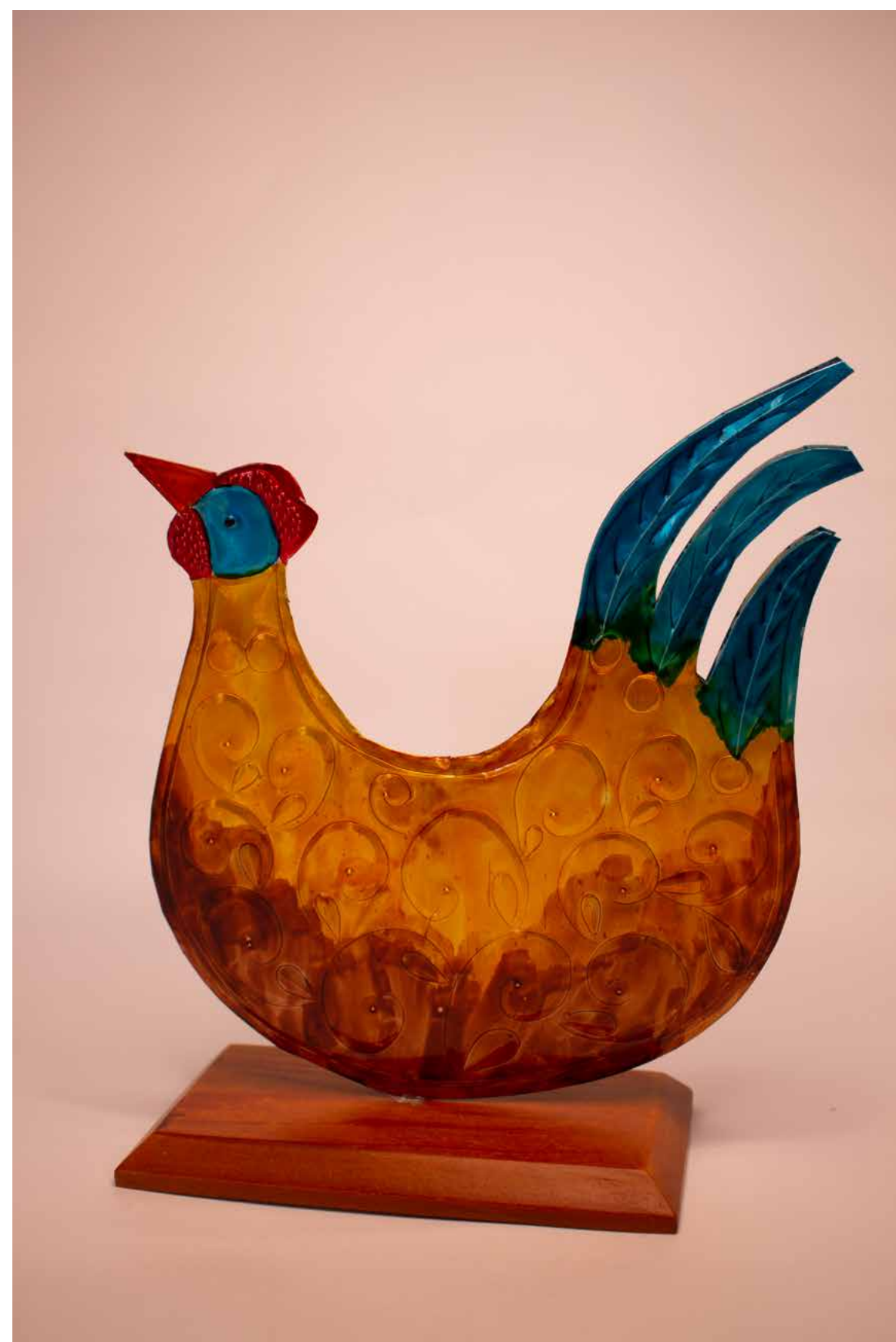
repujado con el auspicio de CIDAP y he participado en las ferias de la misma institución. En los últimos años las láminas de aluminio me han permitido realizar diferentes tipos de artesanías como carteras, figura de animales, cuadros, lamparas, arreglos florales, unos utilizando pintura y otras al color natural del aluminio y hemos podido fusionar con mi hijo en diseños de moda.





Ángeles

Juego de 4 ángeles de forma cónica repujado en lámina de aluminio de diferentes tamaños pintados o en natural
20cm. x 15cm. 15cm. x 9cm. 10cm. x 9cm. 6cm. x 5cm.



Aves o animales con base de madera

Realizados en lamina de aluminio estas pueden ser pintadas o natural acentada sobre una base de madera lacada

16cm. x 10cm.

Peces

Juego de 3 peces de colores, Realizados en lámina de aluminio repujados pintados



Porta cubiertos

Realizado en madera recubierto con lámina de aluminio repujada.

30cm. x 19cm. x 6cm.



Porta Té

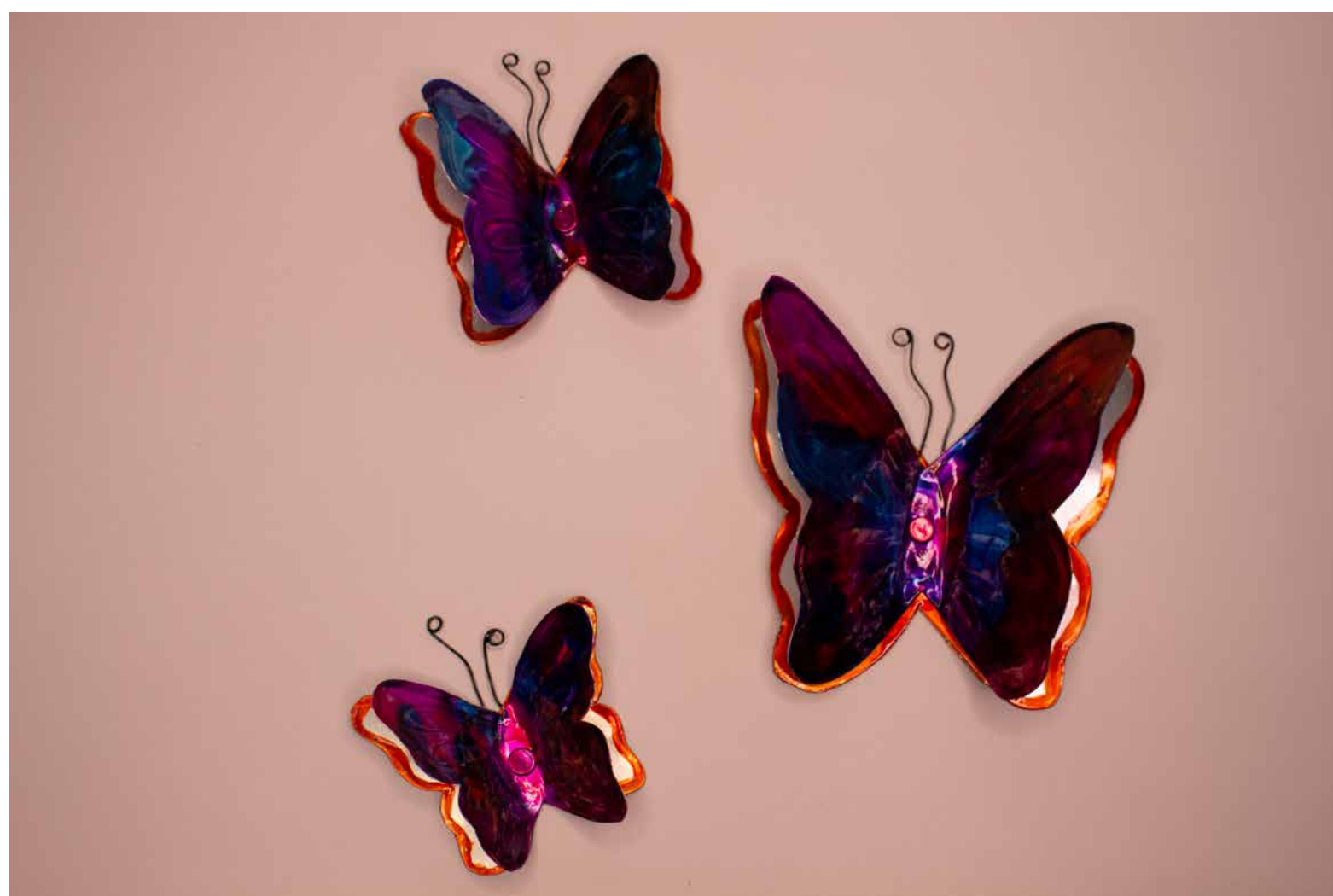
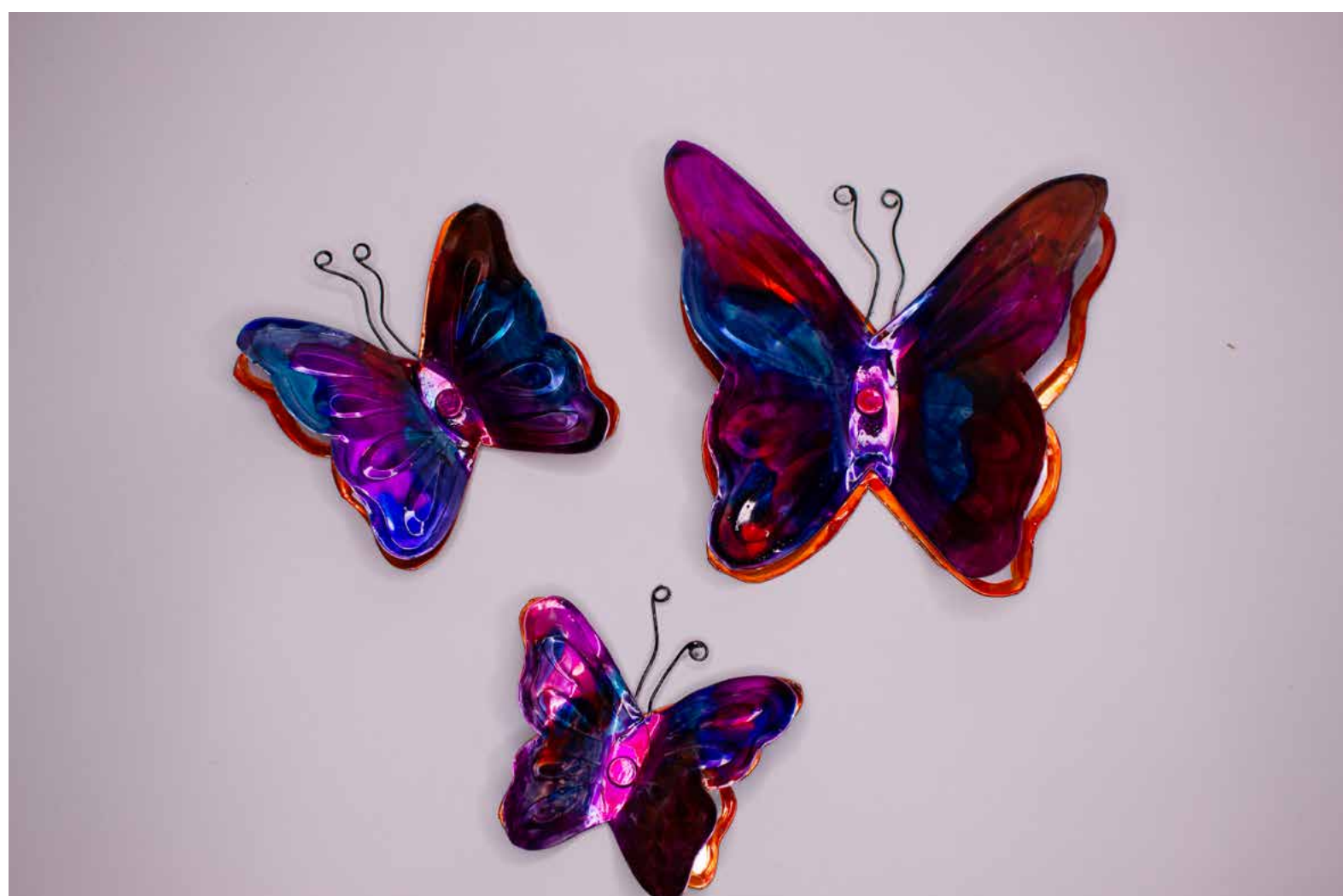
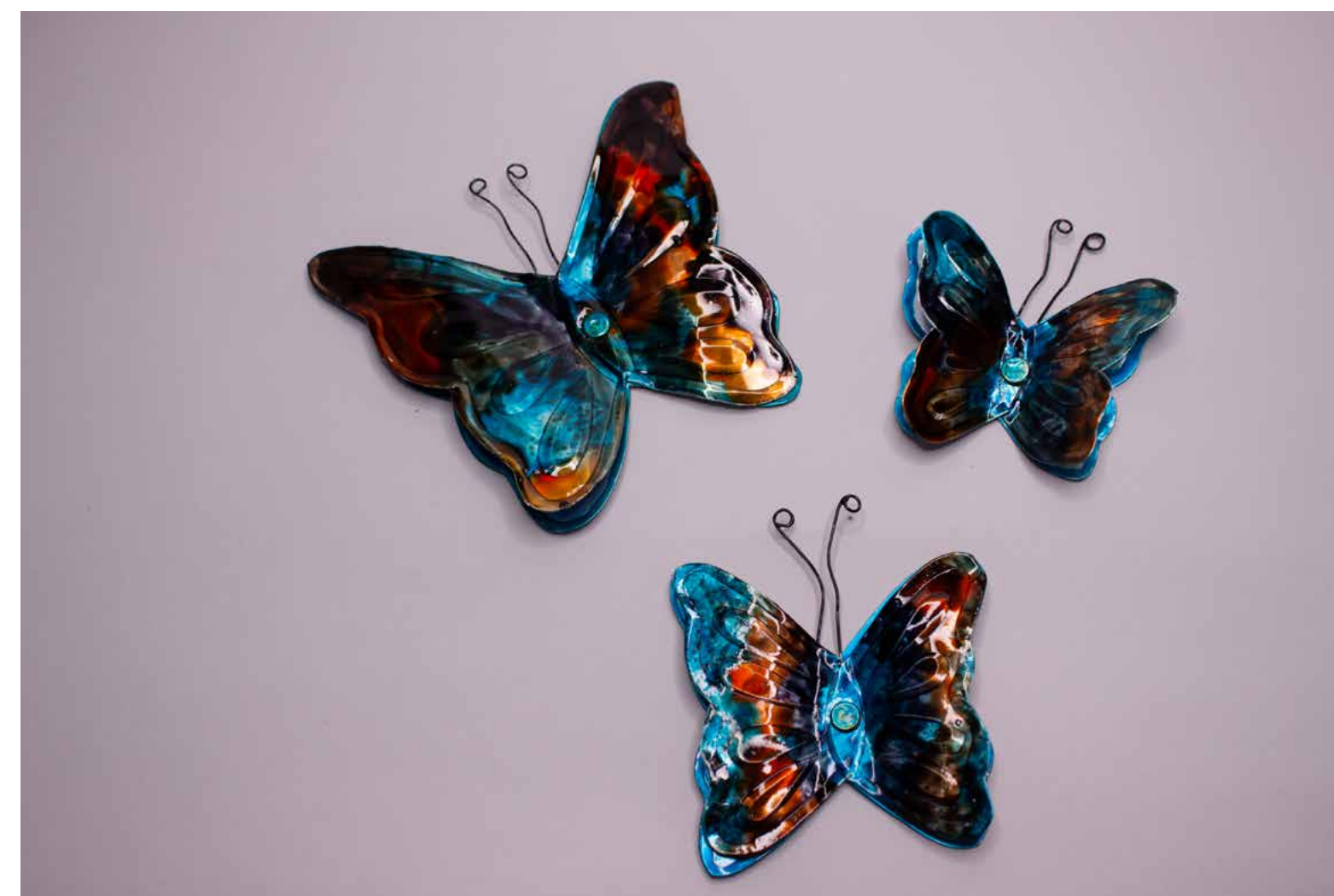
Realizado en madera recubierto con lámina de aluminio repujada, diferentes tamaños.

15cm. x 10cm. x 10cm. 23cm. x 10cm. x 16cm.

Mariposas , colibríes (juego de 3)

Realizados en lámina de aluminio repujados pintados, diferentes colores

10cm. x 10cm. 7cm. x 6cm. 5cm. x 5cm. 5cm. x 5cm. (colibrí)





AYNI
COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL



Historias contadas a mano

Carteras

Realizada en pvc y carton recubiertas con estampados de tela y repujado en aluminio, diferentes modelos.

20cm. x 35cm. de diámetro





Espejos

Elaborado en lamina de aluminio con adornos de flores y hojas, con un marco interno, dos tamaños.

40cm. x 30cm. 40cm. x 50cm.



Búho

Realizado en lámina de aluminio sobre una base de madera.

12cm. x 7cm.



lámparas

Pintado en color madera, realizado en pvc con diseño de flores y mariposas sobresalidas, con repujado en lamina de aluminio en su base

25cm. x 35cm. de diámetro

Portaretratos

Realizado en madera recubierto con lámina de aluminio repujada

15cm. x 6cm.





Otra Mirada
ESTUDIO CREATIVO

Fotografía - Diseño - Maquetación
Diseñador Diego León Marín.
otramirada@gmail.com
Cuenca 2020
Todos los derechos reservados.

Bibliografía

- Acuña, F., & Calaguera, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile, Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Ayala, E. (2008). *Resumen de historia del Ecuador*. Quito, Ecuador: Corporación Editora nacional.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Random House Mondadori, S.A.
- Bolander, B., & Locher, M. A. (2015). "Peter is a dumb nut": Status updates and reactions to them as Acts of positioning in Facebook. *International Pragmatics Association*, 99-122.
- Candale, C. V. (11 de Noviembre de 2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la red de Hispanistas de Europa Central*(8), 201-218.
- Castelló, A. (30 de Diciembre de 2014). La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo. *Mediterránea de comunicación*, 5(2), 65-90.
- Castelló, A. (2014). La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo. *Mediterránea de comunicación*, V(2), 65-90. Recuperado el Junio de 2020, de <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.06> | <http://hdl.handle.net/10045/43164>
- Castelló-Martínez, A. (08 de Febrero de 2018). Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica. (D. A. MARTINEZ, Ed.) *Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación*, 12, 293-309.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México, México: Santillana.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). "El trabajo en tiempos de pandemia: desafíos frente a la enfermedad por coronavirus (COVID-19)", *Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe*, N° 22. Santiago: Naciones Unidas.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). *El trabajo en tiempos de pandemia: desafíos frente a la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*", *Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe*, N° 22. Santiago: Naciones Unidas.

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (19 de Marzo de 2020). *Comunicado de prensa: Naciones Unidas*. (A. Bárcena, Productor) Recuperado el 20 de Abril de 2020, de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina>
- De Salas, M & Pérez, R. (2010). La aplicación de la nueva teoría estratégica al campo de la comunicación empresarial: El hombre relacional clave en el actual posicionamiento de marca. *FISEC-Estrategias*, 49-62.
- Del Fresno, M., Daly, A. J., & Supovitz, J. (2015). Desvelando climas de opinión por medio del Social Media Mining y Análisis de Redes Sociales en Twitter. El caso de los Common Core State Standards”. *Revista Hispana para el análisis de redes sociales*, 53-75.
- El Universo. (11 de Marzo de 2020). *Noticias: El Universo*. Recuperado el 15 de Abril de 2020, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/11/nota/7777980/coronavirus-ecuador-emergencia-sanitaria-todo-pais-dispuso-lenin>
- Enrico, C. (23 de Abril de 2020). *Forbes*. Recuperado el 18 de Mayo de 2020, de Forbes Centroamérica: <https://forbescentroamerica.com/2020/04/23/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce/>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Gill, I. (14 de Abril de 2020). *Brookings*. Recuperado el 21 de Mayo de 2020, de Brookings.edu: <https://www.brookings.edu/blog/future-development/2020/04/14/the-world-economy-in-2020-the-imf-gets-it-mostly-right/>
- Guamán, O. (2015). *Orígenes e historia del arte precolombino en Ecuador*. Machala, Ecuador: Ediciones UTMACH.
- HBR.org América Latina. (Septiembre de 2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 84-92.
- ISSUU. (09 de 01 de 2021). <https://issuu.com>. Obtenido de https://issuu.com/artesaniauc/docs/revista-cdm-_unesco_378d6bcd9b0977: https://issuu.com/artesaniauc/docs/revista-cdm-_unesco_378d6bcd9b0977
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture, La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidó.

- Kemp, S. (23 de Abril de 2020). *We are social*. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de Digital around the world in April 2020: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>
- La Universidad Católica de Loja. (2019). *La comunicación en el escenario digital, Actualidad, retos y prospectivas*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Latinoamérica, I. s. (1 de Diciembre de 2019). *HubSpot, Inc*. Recuperado el 16 de Octubre de 2020, de Hubspot esdo del marketing: <https://www.hubspot.es/estado-del-marketing>
- Margolin, V., & Margolin, S. (8 de Enero-Diciembre de 2012). Un “modelo social” de diseño: cuestiones de práctica e investigación. *Revista KEPES Año 9 No. 8(9)*, 61-72.
- Mejía, J. C. (2013). *La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas*. Madrid, España: ANAYA MULTIMEDIA.
- Organización Internacional del Trabajo. (09 de noviembre de 2020). <https://www.ilo.org>.
Obtenido de https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/multimedia/video/institutional-videos/WCMS_744269/lang--es/index.htm: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/multimedia/video/institutional-videos/WCMS_744269/lang--es/index.htm
- Organización Mundial de la Salud. (11 de Marzo de 2020). *details Organización Mundial de la Salud*. (A. Ghebreyesus, Productor) Recuperado el 15 de Abril de 2020, de Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020: (<https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>).
- OUTLIERS SCHOOL. (2020). *Protopía*. Barcelona, España: Pica.agency.
- Papanek, V. (2014). *Diseñar para el mundo real* (2 edición ed.). New York, USA: El Tinter, SAL.
- Peréz, J. (2012). La actualida en Youtube: Claves de los videos más vistos durante un mes. *Global Media Journal*, 9(17), 44-62.
- Programa de la Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (2010). *Perspectivas del medio ambiente: América Latina y el Caribe*. Programa de la Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Panamá: Roberto Burgos Sáenz.
- Pueyrredón, M. (19 de Abril de 2020). *Ambito*. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de Las increíbles cifras del comercio electrónico y el nuevo perfil del consumidor: <https://www.ambito.com/opiniones/covid-19/las-increibles-cifras-del-comercio-electronico-y-el-nuevo-perfil-del-consumidor-n5096423>

- Renedo, C., & Alonso, E. (Enero de 2015). Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones. *El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos*, 573-590.
- Salmon, C. (2016). *Storytelling, La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, España: Península.
- Sánchez, E. (2002). *Arte Precolombino II (Historia del Arte 22 -Historia 16)*. Madrid, España: Historia 16. Historia Viva.
- Saulieu, S. R. (2013). *Antes, arqueología de la Amazonía ecuatoriana*. Quito, Ecuador: Kiru Graphics.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona, España: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.
- Tendencias B2C en la era pos COVID-19, i. c. (2 de Julio de 2020). *Hotwireglobal*. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de www.hotwireglobal.com:
<https://www.hotwireglobal.com/whitepaper/tendencias-de-comunicacion-y-reputacion-de-marca-covid19>
- UNESCO. (6-8 de Octubre de 1997). SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE “LA ARTESANIA Y EL MERCADO INTERNACIONAL: COMERCIO Y CODIFICACION ADUANERA”. Manila, Filipinas.
- UNESCO. (17 de Octubre de 2003). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura*. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de Instrumentos normativos: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Vitta, M. (2003). *El sistema de las imágenes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Arte y Educación.
- Wendt, B. (1 de October de 2014). *The Allure of the selfie: Instagram and the New Self-Portrait*. Recuperado el 22 de Octubre de 2020, de Networkcultures.org:
https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2014/10/The_Allure_of_Selfie_los.pdf
- World Health Organization. (27 de Octubre de 2020). *Situation reports: World Health Organization*. Recuperado el 27 de Octubre de 2020, de World Health Organization: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>