



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE DISEÑO INTEGRAL PARA LOS
PRODUCTOS DE LA UNIÓN ARTESANAL DE PRODUCTORES
PROGRESISTAS DE MAZAPÁN EN CALDERÓN

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial

Profesora Guía
Ms. Irene Soraya Gavilanes Romero

Autor
María Guiselly Guerrero Sánchez

AÑO
2015

DECLARACIÓN DE LA PROFESORA GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....

Irene Soraya Gavilanes Romero

Máster en Dirección de Arte y Redacción Publicitaria

CI: 171831605-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro a través de la presente, que el desarrollo de este proyecto cuenta con una originalidad, en la totalidad de mi autoría, en la que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

.....
María Guiselly Guerrero Sánchez
CI: 171302252-1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi familia y a Diego Proaño por estar junto a mi apoyándome en todo momento. A la señora Cecilia Trujillo, familiar de la señora Margarita Reza, por su tiempo y paciencia. Finalmente, agradezco a los docentes por compartir su conocimiento y ser nuestros guías a lo largo de la carrera.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, quienes con mucho esfuerzo y amor me apoyaron en todo momento. A mi hermana y hermano, por su paciencia y positivismo. Y de manera poco común, a mis angelitos de cuatro patas y dos alas, cuyo cariño y compañía me inspiran a seguir adelante.

RESUMEN

Este proyecto de investigación abarca más allá de algunas definiciones. Comprende la creación de una marca y los empaques para los productos artesanales de la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán en la parroquia de Calderón, con el fin de impulsarlos dentro del mercado comercial. Busca representar la identidad cultural de las figuras de mazapán y su comunidad para así evitar la extinción de esta artesanía y su historia.

Cabe decir que la falta de conocimiento del público y la ausencia de identidad, imagen, embalajes y empaques apropiados disminuyen la producción y el comercio de las figuras. De esta manera se hace evidente la necesidad de la intervención del Diseño Gráfico e Industrial. La propuesta se hace competitiva en el mercado por su valor agregado sobre las figuras. La investigación se realizó bajo la metodología de diseño de Bernhard E. Bürdek con enfoque mixto, pues se emplearon datos cualitativos y cuantitativos, los mismos que fortalecieron las conclusiones y los resultados para definir la propuesta.

ABSTRACT

This research project covers beyond some definitions, demarcates certainly creating a brand and packaging for artisanal products of Unión Artesanal De Productores Progresistas De Mazapán in the Parish of Calderón, in order to propel, representing the cultural identity of the figures de mazapán and its community, preventing the extinction of the handicraft and its history. I can say that the lack of public awareness, lack of identity, image, packaging and appropriate packaging, decrease the production and trade of object. Thus, the intervention of graphic and industrial design its obvious, where the proposal is competitive in the market for its added value over their figurines becomes apparent. The research was conducted under the design methodology Bernhard E. Bürdek with mixed approach, therefore, qualitative and quantitative data was used, the same that strengthened the findings and results to define the proposal.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. EN MANOS DE UN ARTESANO	2
1.1. Un mundo sin artesanías	2
1.2. La artesanía en la Primera Revolución Industrial.....	2
1.3. La resucitación de las artesanías en el Ecuador.....	4
1.3.1. Precursores de las artesanías ecuatorianas	4
1.3.2. Sobre un taller artesanal	5
1.3.3. Diseñando artesanías	5
1.4. Las artesanías ecuatorianas hacia el mundo.....	6
2. CAPÍTULO II. CALDERÓN, PARROQUIA	
ARTESANAL	8
2.1. Ubicación Geográfica	8
2.2. Inmigración actual en Calderón	9
2.3. El ayer de Karapungo	10
2.3.1. Historia de Calderón.....	11
2.3.2. Festividades y costumbres.....	13
2.3.3. Fiestas ancestrales	14
2.3.4. Ocupación y producción artesanal	16
3. CAPÍTULO III. ARTESANÍAS DE MAZAPÁN.....	19
3.1. Junto a la colada morada	19
3.1.1. Historia del origen de las figuras de mazapán	20
3.2. Década de los sesenta	22
3.2.1. Elaboración de las figurillas.....	24
3.2.2. Figuras de antaño al presente.....	27
3.2.3. Se difunde el arte del mazapán.....	28
3.3. La dolarización del migajón	28
3.4. La Unión Artesanal de Productores Progresistas	
de Mazapán.....	29

3.4.1. Actividad artesanal dentro de la unión y el país	30
3.4.2. Ferias	31
3.4.3. Recorriendo el mundo	32
3.4.4. Certificado INEN, comercialización	33
3.5. Problemática.....	35
4. CAPÍTULO IV. IDENTIDAD, ESENCIA DE UN NUEVO MUNDO	38
4.1. Imagen corporativa e identidad, más que un dibujo.....	38
4.1.1. Semiótica	41
4.1.2. Del boceto al logotipo.....	42
4.1.3. Color.....	43
4.1.4. Marca aplicada.....	44
4.1.5. Ingredientes de una marca.....	46
4.2. Packaging.....	48
4.2.1. La etiqueta	51
4.2.2. Los útiles de una etiqueta	52
5. CAPÍTULO V. METODOLOGÍA; ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE DATOS.....	53
5.1. Tema	53
5.1.1. Problema y justificación	53
5.1.2. Objetivo general.....	54
5.1.3. Objetivos específicos	54
5.1.4. Metodología	55
5.1.5. Metodología de diseño aplicada	56
5.1.6. Población	57
5.2. Investigación de campo	57
5.2.1. Clasificación por tamaño	57
5.2.2. Paleta de colores de las piezas.....	58
5.3. Instrumentos de investigación	62
5.3.1. Encuestas	62

5.3.2. Taller de recuerdos	64
5.3.3. Resultados y patologías	66
5.3.4. Entrevistas	66
6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA: LA DESCRIPCIÓN	
DE LA CREATIVIDAD	67
6.1. Proposición de tres caminos.....	67
6.1.1. Nube de ideas	69
6.2. Concepto y propuesta de la marca	77
6.2.1. Geometrización	81
6.2.2. Versión vertical y horizontal	83
6.2.3. Escala	84
6.2.4. Cromática.....	85
6.2.5. Aplicación cromática	86
6.2.6. Área circundante	87
6.2.7. Usos incorrectos del logotipo e isotipo.....	88
6.2.8. Tipografía	89
6.2.9. Textura corporativa	90
6.3. Papelería	91
6.3.1. Tarjeta de presentación.....	91
6.3.2. Hoja membretada.....	91
6.3.3. Sobre oficio	92
6.3.4. Sobre manila	93
6.3.5. Carpeta	95
6.3.6. CD.....	96
6.4. Credencial de identificación	97
6.5. Sitio web y facebook.....	97
6.6. Agenda	101
6.7. Bocetos del contenedor	103
6.8. Empaques	105
6.8.1. Empaque grande.....	105

6.8.2. Empaque mediano	106
6.8.3. Empaque pequeño	107
6.8.4. Papel para embalar	108
6.9. Embalaje	109
6.9.1. Secciones.....	111
6.9.2. Simbología para almacenaje y transporte	112
6.10. Conclusiones	113
6.11. Recomendaciones	114
REFERENCIAS	115
ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Calendario festivo de la parroquia de Calderón.	14
Tabla 2. Desglose del material para la elaboración del mazapán	24
Tabla 3. Figuras de antaño	27
Tabla 4. Figuras del presente.....	28
Tabla 5. Cantidad de colores utilizados en las figuras de mazapán.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Grupos étnicos	5
Figura 2. Principales destinos de exportación de artesanías en Ecuador	7
Figura 3. Límite de la parroquia de Calderón	9
Figura 4. Guaguas de pan junto a Muñecas de mazapán tradicionales.....	22
Figura 5. Caballo montado, guagua con cola y guagua con extremidades	23
Figura 6. Colores predominantes sobre la figuras de mazapán	24
Figura 7. Bordado de churillo	25
Figura 8. Bordado en forma de la letra “e”	25
Figura 9. Bordado de lágrimas	26
Figura 10. Bordado con corte	26
Figura 11. Bordado de rosa.....	26
Figura 12. Mapa de ubicación de la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán en Calderón	30
Figura 13. Improvisación en adhesivo de la imagen usada actualmente	36
Figura 14. Empaques actuales de las figuras de mazapán.....	36
Figura 15. Contenedor de las artesanías	37
Figura 16. Logotipo de Cohiba	39
Figura 17. Nativo de la República de Cuba.....	40
Figura 18. Productos de Cohiba.....	40
Figura 19. Logotipo de SIKIMIRA.....	45
Figura 20. Productos SIKIMIRA	46
Figura 21. Artesanías en percha Megamaxi.....	47
Figura 22. Clasificación de envases.....	49
Figura 23. Capas de cartón corrugado.....	50
Figura 24. Paleta de colores de piezas	59

Figura 25. Paleta de colores de piezas (2).....	60
Figura 26. Paleta de colores de piezas (3).....	61
Figura 27. Cifras y estadísticas UIO, sobre el ingreso de turistas al DMQ, 2013	62
Figura 28. Fórmula de población aplicada	63
Figura 29. Taller y encuesta	64
Figura 30. Taller	64
Figura 31. Dibujo del taller de recuerdos.....	65
Figura 32. Dibujo con colores del taller de recuerdos	65
Figura 33. Mapa conceptual de la propuesta	68
Figura 34. Simplificación de la muñeca tradicional en punta.....	70
Figura 35. Bocetos entre formas decorativas.....	71
Figura 36. Bocetos en negativo y positivo	72
Figura 37. Interrelacion de formas.....	73
Figura 38. Bocetos a lápiz de la tipografía	74
Figura 39. Prueba acromática, cromática y tipografía en digital.....	75
Figura 40. Prueba acromática, cromática y tipografía en digital 2.....	76
Figura 41. Prueba acromática, cromática y tipografía en digital 3.....	77
Figura 42. Muñeca tradicional con extremidades en la parte inferior cargando dos guaguas en sus brazos.....	79
Figura 43. Huellas digitales sobre tres figuras de mazapán.....	80
Figura 44. Propuesta final del logotipo para la asociación	80
Figura 45. Geometrización del isotipo	81
Figura 46. Retícula del logotipo.....	82
Figura 47. Posición horizontal y vertical del logotipo.....	83
Figura 48. Escala del logotipo	84

Figura 49. Cromática.....	85
Figura 50. Aplicación cromática	86
Figura 51. Área circundante	87
Figura 52. Uso correcto e incorrecto de la marca.....	88
Figura 53. Uso incorrecto de la marca	88
Figura 54. Textura corporativa	90
Figura 55. Tarjeta de presentación.....	91
Figura 56. Hoja membretada.....	92
Figura 57. Sobre oficio	93
Figura 58. Plano del sobre manila.....	94
Figura 59. Sobre manila	94
Figura 60. Plano de la carpeta	95
Figura 61. Cd, plano y gráfica del sobre para Cd	96
Figura 62. Credencial de identificación	97
Figura 63. Página web	98
Figura 64. Continuación de la página web	99
Figura 65. Facebook	100
Figura 66. Portada y contraportada de la agenda promocional.....	101
Figura 67. Páginas internas de la agenda promocional	102
Figura 68. Bocetos del contenedor.....	103
Figura 69. Bocetos del contenedor en digital	104
Figura 70. Empaque para piezas grandes y frágiles	106
Figura 71. Empaque para piezas medianas.....	107
Figura 72. Empaque para piezas medianas.....	108
Figura 73. Plano de la malla de papel para embalar	109
Figura 74. Estructura de la malla de papel para embalar	109

Figura 75. Gráfica de la caja de embalaje.....	110
Figura 76. Plano de la caja de embalaje	111
Figura 77. Divisiones del embalaje.....	111
Figura 78. Planos de las divisiones del embalaje.....	112
Figura 79. Simbología de transporte	112
Figura 80. Análisis de la encuesta al grupo de artesanos, pregunta uno	119
Figura 81. Análisis de la encuesta al grupo de artesanos, pregunta dos	120
Figura 82. Análisis de la encuesta al grupo de artesanos, pregunta tres	120
Figura 83. Análisis de la encuesta al grupo de artesanos, pregunta cuatro ...	121
Figura 84. Análisis de la encuesta al grupo de artesanos, pregunta cinco.....	121
Figura 85. Análisis de la encuesta al grupo de artesanos, pregunta seis.....	122
Figura 86. Análisis de la encuesta al grupo de artesanos, pregunta siete	122
Figura 87. Análisis de la encuesta al grupo de artesanos, pregunta ocho	123
Figura 88. Análisis de la encuesta al grupo de artesanos, pregunta nueve ...	123
Figura 89. Análisis de la encuesta al grupo de artesanos, pregunta diez	124
Figura 90. Análisis de la encuesta al grupo de turistas, pregunta uno	125
Figura 91. Análisis de la encuesta al grupo de turistas, pregunta dos	125
Figura 92. Análisis de la encuesta al grupo de turistas, pregunta tres	126
Figura 93. Análisis de la encuesta al grupo de turistas, pregunta cuatro	126
Figura 94. Análisis de la encuesta al grupo de turistas, pregunta cinco.....	127
Figura 95. Análisis de la encuesta al grupo de turistas, pregunta seis.....	127
Figura 96. Análisis de la encuesta al grupo de turistas, pregunta siete.....	128
Figura 97. Análisis de la encuesta al grupo de turistas, pregunta ocho	128
Figura 98. Análisis de la encuesta al grupo de turistas, pregunta nueve	129
Figura 99. Análisis de la encuesta al grupo de turistas, pregunta diez.....	129
Figura 100. Realizando las encuestas	130

INTRODUCCIÓN

Cada generación se caracteriza por una nueva interpretación de las “cosas”. La lectura de un nuevo horizonte tiene como concepción la cultura y su identidad.

La expresión artística de los pueblos es el más claro ejemplo de la manifestación de su origen y sus creencias. Reexplorar las artesanías y el folclore andino es abrir las puertas al conocimiento de nuestro pasado y sus tradiciones.

En los alrededores de la ciudad de Quito existe una desbordante cultura, tradición e historia que caracterizan a cada cantón, región o pueblo por sus costumbres, su gente amable y creencias que mantienen vivo el recuerdo de sus antepasados. Son las fiestas, la comida típica y las artesanías que representan la rememoración histórica del lugar, tal como sucede en la parroquia de Calderón.

1. CAPÍTULO I. EN MANOS DE UN ARTESANO

1.1. Un mundo sin artesanías

Años atrás, la realidad de una artesanía no se caracterizaba únicamente por su expresión artística e identidad cultural, sino como una herramienta útil y necesaria para la supervivencia del ser humano. Cada objeto fue concebido bajo experiencias y necesidades. El desarrollo de los mismos progresó de acuerdo a la evolución del hombre.

Actualmente un contenedor de agua se lo encuentra en varios materiales y presentaciones. Nuestros ancestros usaban sus manos, hojas, conchas y todo objeto que tuviera una superficie cóncava. Una vasija de barro es un claro ejemplo. Ahora, esa misma vasija de barro es considerada artesanía y reemplazada por jarras de vidrio, ollas de aluminio, tarrinas, entre otras cosas.

“Todos y cada uno de esos objetos tienen algo que ver en su proceso, de forma directa o indirecta, con la artesanía” (Magrans, 2010, p.5).

Las necesidades fueron evolucionando junto con el razonamiento; los objetos de antaño se conservaron en la memoria de los pueblos, ya que la base de un objeto novedoso siempre fue desde un inicio la artesanía.

1.2. La artesanía en la Primera Revolución Industrial

Uno de los acontecimientos más grandes a lo largo de la historia de la humanidad fue la primera Revolución Industrial, que tuvo lugar entre los años 1760 y 1840. Este hecho marcó sin duda una pauta en la historia del ser humano, donde la economía, la tecnología y la sociedad cambiaron rotundamente su estilo de vida. La clase trabajadora fue gravemente afectada y la mano de obra fue reemplazada por una máquina.

Se inició en Gran Bretaña, gracias a diseños tecnológicos mecanizados bajo una fuente principal para su función, la energía, que permitió a las fábricas una

mayor productividad en menos tiempo y abarató costos al pagar los sueldos a una cantidad mínima de empleados. Por ejemplo: en una industria existen varias etapas de producción; en una de sus líneas se empaqueta el producto.

En esta área se necesitaban cuarenta y cinco obreros y su ocupación se dividía en control de calidad, armado de empaques, introducción del producto, embalado, entre otros. Al intercambiar el grupo de trabajadores de esta línea por un sistema mecanizado, solo se necesitaron ocho de ellos para controlar la maquinaria. (Malo, 1996, pp. 15-18).

Al iniciar la producción en serie, la cantidad de objetos poco competitivos entre sí y “modernos” para la época atrajeron al usuario por sus económicos precios. Los fabricantes comenzaron a darse cuenta de la similitud de los productos. Es decir, que ninguno ofrecía algo diferente. Como consecuencia, los mercados se saturaron por un largo tiempo, donde el *marketing* y el diseño tomaron fuerza para revolucionar la industria, promocionando la innovación, estética y funcionalidad.

Se temía que la gran explosión de la oferta y demanda, sutilmente llamada “consumismo”, afectara irremediablemente a la producción artesanal, pero a pesar de este acontecimiento no sucedió así.

Las artesanías no se sustituyeron ni fueron erradicadas, mantuvieron su posición como signo y símbolo del origen de los pueblos. La variedad y excentricidad que causan los objetos poco comunes de una cultura distinta para los visitantes las convierten en una adquisición valiosa.

Anterior a la Revolución Industrial, una artesanía llenaba las expectativas de un usuario, apaciguaba su necesidad y cumplía su objetivo. Ahora, el gusto de un comprador sobre un elemento artesanal es su belleza y la admiración es mayor si conlleva una leyenda y su confección fue hecha a mano. La reacción negativa de un sujeto a la industria es una oposición rotunda a los productos

producidos en serie; la tendencia a las cosas artesanales está en no ser comunes ni de mundos masificados, sino únicos.

1.3. La resucitación de las artesanías en el Ecuador

En los años sesenta, las industrias de todo el mundo y la generación de los jóvenes inconformes con llevar una vida llena de conflictos rechazaron el consumo y apostaron por otras alternativas más amigables de subsistir, sin excedentes ni violencia.

A pesar de los revolucionados días entre Estados Unidos y la Unión Soviética, el sueño de los adolescentes fue conocer nuevos horizontes fuera de los países del norte. Es así como el Ecuador, en vías de emprendimiento “urbano e industrial”, recibió a decenas de turistas que descendieron a Latinoamérica, desde “Teotihuacán hasta Machu Picchu”. Fue el momento en que las ferias de Otavalo no solo se caracterizaban por sus colores y trajes, sino por sus personajes de cabellos dorados que deambulaban orgullosos de comprar y vestir ponchos, alpargatas, sombreros, *shigras*, entre otras cosas. Se dice que “en aquellos tiempos, a quien se le veía vestido de traje típico y muy entusiasta, fuera extranjero o no, se le decía gringuito” (Gonzales, 2008, p. 148).

1.3.1. Precursores de las artesanías ecuatorianas

Artistas nacionales e internacionales, que residían y residen aún en el país, formaron parte del reencuentro entre las artesanías y el folclore ecuatoriano. La diseñadora Olga Fisch, de origen húngaro, se dedicó al desarrollo de proyectos con fines culturales como el rescate de la tradición e identidad de varias etnias. En el año cincuenta emprendió la reproducción y comercialización de varias piezas de decoración artesanal. A cargo de varios artistas como Andrade, Guayasamín, Viteri y la señora Fisch estuvo el señor Paulo de Carvalho Neto, director de la Institución Ecuatoriana de Folclore, donde paisajistas, retratistas y escultores emprendieron el rescate del arte popular mediante varias exposiciones, obras de arte y la publicación de artículos y libros respecto a este tema.

1.3.2. Sobre un taller artesanal

El concepto de artesanía forma parte de un taller colectivo organizado, donde existen un maestro y estudiantes que practican un oficio determinado en la elaboración de las piezas, con tendencia a la producción en serie. Se toma en cuenta que el artesano se opone a la producción normalizada en masa, es decir, de manera industrial. Y “se define como objetivo que las artesanías implican el dominio de un oficio técnico totalmente manual”. (Andrade, Fisch, Tejada y Viteri, 1964, pp.7-8).

Finalmente, el taller artesanal se destaca como organización siempre y cuando la inscriban en la entidad pública correspondiente. De esa manera, su proyección a un campo social es extensa y durante todo el año. Es el caso de la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán en Calderón.

1.3.3. Diseñando artesanías

El diseño artesanal particularmente se encuentra vinculado a los precedentes históricos de una civilización y su cultura. Si se analizan a profundidad las características artesanales de cada pueblo en todo el territorio ecuatoriano, la distinción de un grupo étnico a otro es evidente.



Figura 1. Grupos étnicos
Tomado de quebarato, s.f.

En el Ecuador el arte precolombino encontrado en las diferentes regiones del país relata la historia de cada pueblo durante su período. Los diseños y elementos de los objetos hallados distinguen la cultura y su ubicación. Estos

antecedentes tienen influencia en las etnias actuales, ya que contribuyeron en el desarrollo artesanal a lo largo del tiempo.

El pensamiento (que actúa en el cerebro de manera inmaterial) y lo físico (que maneja nuestras extremidades, como la mano) son las primeras y principales herramientas de coordinación para crear. Inicialmente las figuras arqueológicas encontradas en las tres regiones: Costa (incluido Galápagos), Sierra y Oriente, son muestra de una manifestación artística totalmente material, son realmente expresiones artesanales, porque en ellas el desarrollo fue manual.

Las generaciones pasadas de un artesano mantuvieron vivo el recuerdo al plasmar sus diseños sobre objetos que conservan su identidad. Con dedicación, la prosperidad de las artesanías de un autor innato es herencia para sus descendientes.

Cada pieza, utensilio, pintura o escultura son el origen artístico de un pueblo. Sus características dependen de su ubicación geográfica, formas de supervivencia en el medio, sociedad, costumbres y creencias; caracteres particularmente distintivos en el diseño de las artesanías entre una cultura y otra.

1.4. Las artesanías ecuatorianas hacia el mundo

Dentro del conjunto de la industria manufacturera del Ecuador, el sector de la pequeña industria y artesanía ocupa de manera constante los 5 primeros lugares al exportar sus piezas, debido a la participación en el producto nacional bruto del sector, según Pro Ecuador y el Ministerio de Comercio Ecuador en el año 2012.

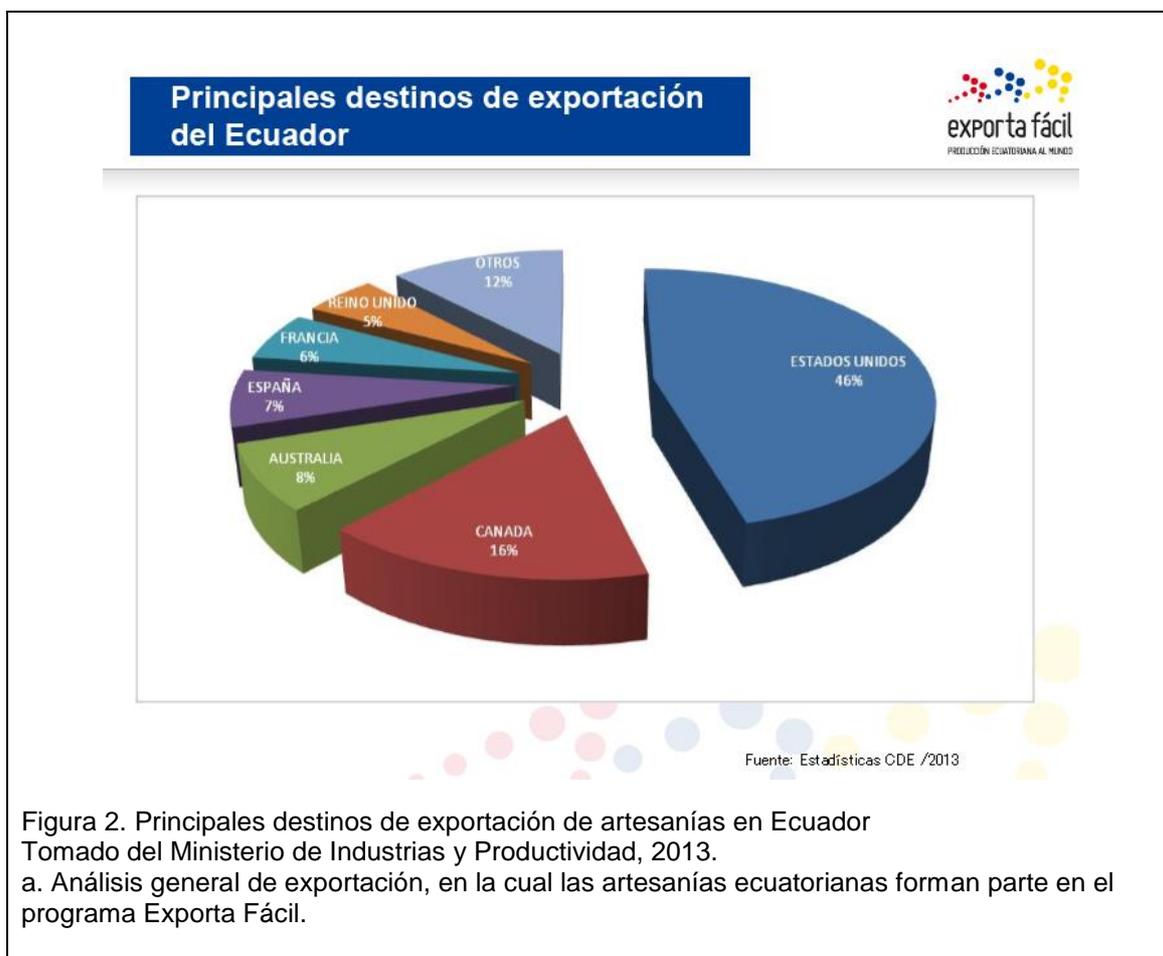
Las ramas más importantes de exportación son textiles, cuero y calzado, vasijas, tagua, fibras vegetales, cacao, rosas, carpintería, mármol, piedra y joyería.

Las exportaciones de los sectores artesanales en los últimos años han presentado una tendencia creciente, alcanzando, para el 2011, USD

90,435,658 con una Tasa de Creciente Promedio Anual del 7,31%, según el perfil de artesanías del año 2012 del Instituto de promoción de exportaciones e inversiones.

“Los principales destinos de exportación de las artesanías ecuatorianas dentro del período 2007-2011 fueron Italia, Hong Kong y Estados Unidos” (Naughton, 2012, p. 25).

En la siguiente tabla se evidencia que Estados Unidos se mantiene como principal destino, entre otros países, entre los años 2011-2013. Las figuras de mazapán forman parte de estos porcentajes, según el Ministerio de Industrias y Productividad (2013, pp. 1-2).



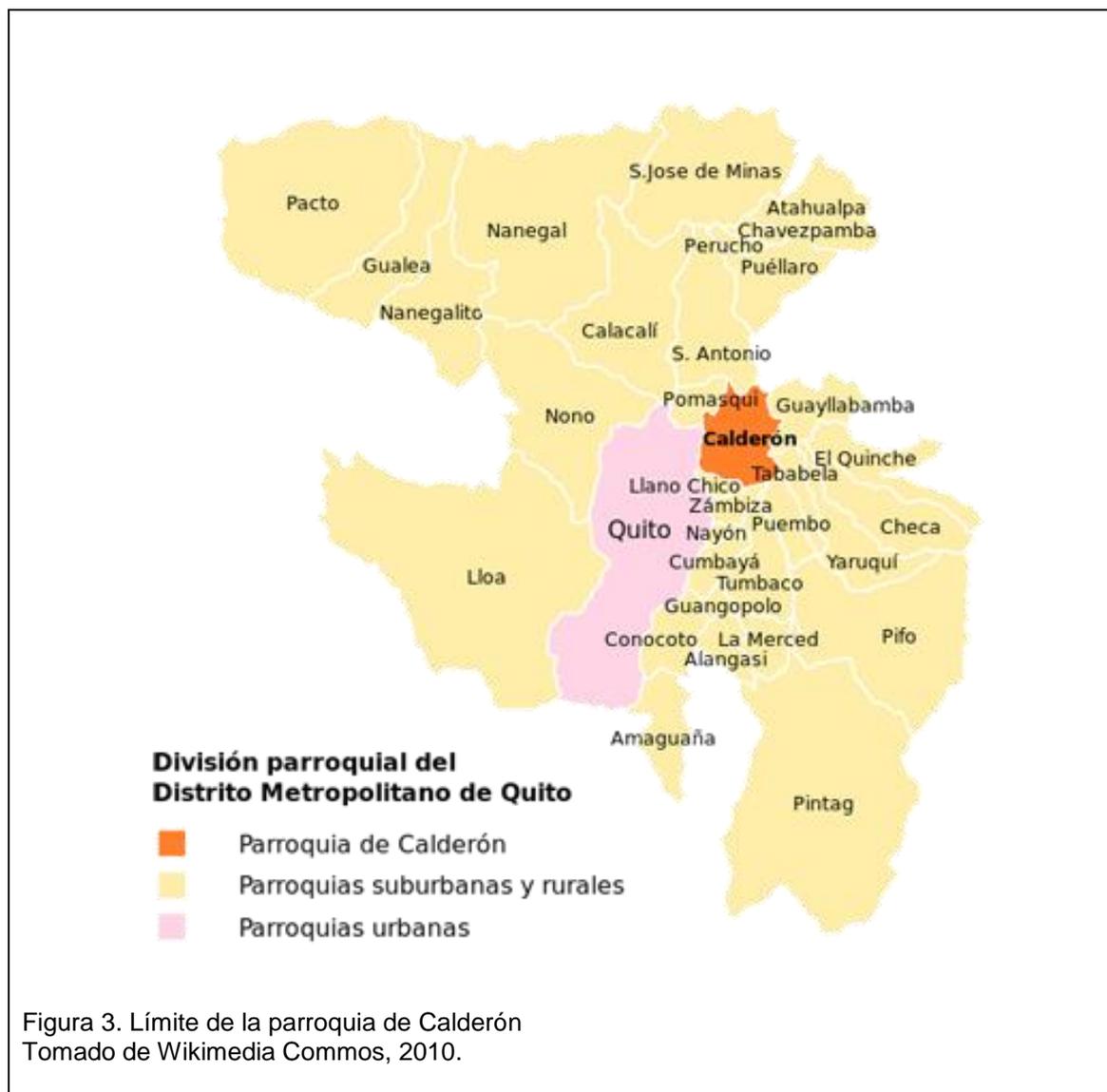
Al definir los montos exportados por el Ecuador (valor FOB) en los últimos 4 años se evidencia el nivel de productividad, que beneficia al sector artesanal.

2. CAPÍTULO II. CALDERÓN, PARROQUIA ARTESANAL

2.1. Ubicación Geográfica

La parroquia rural de Calderón se encuentra en Ecuador, en la provincia de Pichincha, en uno de los sectores periféricos de Quito. Está ubicada a 15 kilómetros al norte de la ciudad, sobre la árida meseta de las laderas orientales de la cordillera de los Andes, Guangüiltagua, con una “población total de 152.242 habitantes” según el último censo del INEC del 2010. Cuenta con un clima seco, con temperaturas que varían entre los 14 °C y los 16 °C. En el pasado, este territorio fue un asentamiento de la cultura indígena los caras. El nombre primitivo de la zona fue Carapungo, palabra quichua que se desglosa en: *KARANKI*, el cual se divide en KARA / N / KI y significa “lugar de los KARAS”, y *PUNGO*, que significa “puerta”. Siendo KARAPUNGO “la puerta de los Karas”.

En el año 1897, Carapungo ascendió a la categoría de parroquia con el nombre de Calderón; está constituida por barrios como Calderón, Marianitas, Carapungo, San Juan de Calderón, San José de Morán y Ciudad Bicentenario. Limita al norte con la parroquia de Guayllabamba, al sur, con la de Llano Chico, al este, con la de Puenbo y, al oeste, con las de Pomasqui y San Antonio. Posee un área de 7.890 hectáreas y alcanza una altura máxima de 2.659 metros sobre el nivel del mar.



2.2. Inmigración actual en Calderón

La inmigración actual en la parroquia demanda nuevas residencias y edificaciones; su motivo principal es la llegada de nuevos pobladores. Según el señor Reina, administrador zonal en Calderón en 2013, los habitantes recién llegados viven en barrios, ciudadelas, complejos habitacionales modernos, adscritos en categorías legales e ilegales. La mayoría de recintos son cerrados y no se vinculan con el pueblo. Los lugareños suelen desconocer su origen y el origen de sus vecinos, los motivos de la intervención de los nuevos habitantes y sus costumbres.

“Sin embargo, la suma de estos problemas no puede verse solamente como una situación adversa, sino que debe ser asumida como una oportunidad histórica de dar lugar a nuevas formas de convivencia y de conservación histórica de un Pueblo Repentino” (Espinoza, 2005, p. 202).

2.3. El ayer de Karapungo

Considerando un análisis lingüístico más detallado, la palabra *Karapungo*, nombre de lo que hoy es la “parroquia de Calderón”, significa “puerta de los karas”. Costales (1959, p. 10) indica que “Kara del Quichua, Kara = cuero crudo, Karapungo, vendría a ser Puerta de Cuero Crudo, que confirmaría” que los pobladores de la zona “eran hábiles en curtir pieles que utilizaban para vestimentas”. Además se dice que esta palabra se puede interpretar en varios idiomas y se sustenta rotundamente en el quichua; su traducción es “puerta lejana”.

Con referencia a lo anterior, la rememoración oral de los moradores ancestrales comenta sobre los conquistadores Incas:

Los carán o caras provenientes de Centroamérica llegan a territorio sudamericano en busca del Reino de los Quitus en el siglo V. Ya en esta tierra fundaron la sociedad Cáran en Sudamérica y la llaman Bahía de Caráquez. El objetivo era conquistar a los Quitus y como estrategia avanzaron hasta la provincia de Esmeraldas, donde el cauce de los ríos Mindos y Nanegales los guió a una planicie incierta. Es así que se hallan en las puertas del Reino de los Quitus (Caamaño, 1941, pp. 25-26).

Los caras llegaron a poblar hasta las laderas del Guayllabamba, manteniendo cubiertas las puertas y ventanas de sus hogares con cuero de res hasta las primeras décadas del siglo XX. Se cree que los antiguos asentamientos estuvieron conformados por indígenas de la cultura Cotocollao.

2.3.1. Historia de Calderón

Antes de 1897, año de la parroquialización de Calderón, su historia es casi un enigma. Reedificar dicha etapa histórica es muy complicado, ya que existen “algunos fragmentos de evidencia humana y culturales encontrados por los arqueólogos, algunas vagas noticias en los documentos coloniales y ciertas referencias de los pobladores actuales” (Espinoza, 2005, p. 28).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se presume que la cultura de los caras llegó hasta la capital de los quitus desde las costas ecuatorianas. Carapungo formó parte del Camino Real de los incas, tomando la vía Panamericana hasta Guayllabamba. Además Zábiza se conectaba con otra vía a Llano Grande, donde existía Cóndor Pucará, un lugar de reposo y abastecimiento para los caminantes hacia el sector de La Capilla, el cual cruzaba por el centro actual de Calderón hasta Mariana de Jesús, donde se unía al camino del Qhapac ñan camino principal que iba hacia Otavalo.

Cabe agregar, que *Jatunpampa* fue el nombre antiguo de Carapungo, reconocido por los viajeros de dicha época y registrado en ciertos datos históricos del Ecuador.

Carapungo se mantuvo anexo a Zábiza como un área mostrenca, razón por la que en los documentos coloniales no se encuentra ninguna comunidad con aquel nombre. Probablemente se dio a conocer en el siglo XIX como un “pueblo repentino”, como lo señala Espinoza (2005).

Los habitantes de la zona fueron familias de Zábiza y viajeros de otras culturas que se consideraban indios “libres”, antes de la llegada de los españoles y la dependencia del sistema de haciendas, donde pasaron a ser peones conciertos, huasipungueros y comerciantes indígenas.

Según datos de la historia oral, el territorio de Calderón fueron haciendas. Una de las más grandes fue de la familia Becerra Gutiérrez, propietarios del latifundio Corellapamba; la hacienda Uracu además formaba parte de la Curia Metropolitana y la otra hacienda llamada Chinquiltina, fue de los padres oblatos, en donde los indígenas laboraban (Quito Distrito Metropolitano, 2012, p. 26).

Las personas iban hacia Guayllabamba a hacer trueques e intercambiar maíz por aguacates y otras frutas. También iban hacia la hacienda del Condado, que era de los padres josefinos a intercambiar productos. En efecto, los chaquiñanes y vías que atravesaban Carapungo enriquecieron de comercio e interculturalidad indígena a la P.C.

Los parroquianos indígenas recorrían largas distancias a pie junto a sus animales de carga, como el burro, la llama o el caballo, comercializando productos de sus áridas tierras a otros llanos. En el camino recolectaban churos. La colada de harina de maíz y estos pequeños caracoles, llamados *churos*, eran una bebida tradicional del mercado de San Roque. La fibra del cabuyo blanco, para elaborar sogas, alpargatas y costales, además de toctes, maíz, guabas, entre otros alimentos, provenían de Calderón.

Durante el siglo XIX, la parroquia decayó por una serie de conflictos territoriales entre los pobladores de Cotocollao, Pomasqui y Zámiza. Una vez consolidada democráticamente la república, durante los Gobiernos de García Moreno y Veintimilla.

Los moradores de la comunidad de Carapungo inician las gestiones para obtener su parroquialización, que se obtuvo el 31 de julio de 1897, creando la parroquia de CALDERÓN y ubicando a Carapungo como cabecera parroquial durante la presidencia del general Eloy Alfaro al anular la anterior declaración de Chinquiltilla, como parroquia Mariana de Jesús, debido a la falta de recursos (Becerra, 1958, pp. 13-14).

2.3.2. Festividades y costumbres

Los pobladores de Calderón mantienen ciertas costumbres, tradiciones y prácticas culturales de sus antepasados. De manera que el espíritu festivo en la actualidad es tomado en cuenta por el derroche alegre que caracteriza a los nativos de la zona. Los sonados matrimonios, el huasipichay y las guaguas de mazapán de gran tamaño mantienen todavía la tradición, a pesar del cambio de un mundo rural a uno urbano.

La festividad religiosa es el componente principal en la cultura popular, donde la iglesia y su plaza toman vida al murmurar los sonidos de las campanas y entonar la fe y la oración en el sector social mestizo, puesto que la convivencia espiritual y buena vecindad reviven un rito vital del origen e identidad de los parroquianos.

Desde junio hasta diciembre, estas festividades se mantienen activas en honor al patrono San José cada 5 de diciembre, la Virgen de la Natividad el 8 de septiembre, la Inmaculada el 8 de diciembre, Corpus Christi, San Pedro, el Niño Jesús (Navidad) y la fundación de Calderón el 9 de agosto. La misa, los juegos pirotécnicos, vaca loca, castillos, etc. son organizados por los sacerdotes. En la misa del Corpus Christi se acostumbra a escoger con mucho cuidado a 20 mujeres que representan a “las alumbradas”. Estas llevan velas encendidas de muchos colores sobre sus manos, decoradoras con flores y frutas, en la procesión. Los niños están disfrazados de reyes y montan sobre el lomo de un caballito adornado con colchas mientras recitan loas camino al altar. Se acostumbraba a soltar palomas blancas al momento de entregar las frutas al sacerdote.

Calendario de Festividades

FECHA		CELEBRACIÓN	LUGAR
Marzo	19	Fiestas del Patrono San José	San José de Morán
	24	Fiesta del Mushuk Nina	Comunas La Capilla y San Miguel del Común
Mayo	26	Fiesta de la Patrona Santa Marianita de Jesús	Mariana de Jesús
Mayo - Junio		Fiesta del Corpus Cristi (Yumbada)	Barrios San Luis
		Fiesta de la Palla y Los Huacos (Yumbada)	Comuna San Miguel del Común
Junio	24	Fiestas Patronales de San Juan (Inti Raymi)	San Juan de Calderón
	28 y 29	Fiesta de San Pedro (Es la fiesta del Inti Raymi para los indígenas y, en cristiano es al fiesta de San Pedro)	Bellavista
Julio	25 al 30	Fiestas Patronales de Santa Anita	Comuna Santa Anita
Del 28 de Julio al 10 de Agosto		Fiestas Aniversarias de la Parroquia Calderón	Centro Parroquial y barrios
Del 1 al 15 de Septiembre		Fiesta de la Virgen de Monserrat	Mariana de Jesús
Septiembre	21	Fiesta del Colla Raymi	Comuna Llano Grande
	29	Fiesta Patronales de San Miguel	Comuna San Miguel del Común
Octubre		Fiesta de la Palla y Los Huacos (Yumbada)	Comuna Oyacoto
	4	Fiesta Patronales de San Francisco	Comuna Oyacoto
Noviembre	2 y 3	Día de los Difuntos, conocida como el Ayamarca	Cementerios de Calderón
	3	Fiesta del Ayapacha	Comuna La Capilla
		Fiesta del Yana Api	Comuna San Miguel
	20	Romería masiva hacia el Quinche	Desde el Centro Parroquial de Calderón
	28	Fiestas de Carapungo	Carapungo
Diciembre	8	Fiesta de la Inmaculada	La Capilla
	24	Fiesta de la Navidad	Centro Parroquial y Comunas

Tabla 1. Calendario festivo de la parroquia de Calderón
Tomado de Quitoturismo, 2013.

2.3.3. Fiestas ancestrales

Las festividades y ceremonias de la cultura indígena se relacionan con el calendario agrícola, sus alegres fiestas y el significado de la trascendencia de

la vida hacia la muerte. Las circunstancias de la erudición agrocéntrica destacan en la actualidad la variedad de ritos entrelazados con “las exequias, el matrimonio y las cosechas”.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, ante la muerte de un ser querido entre las familias indígenas, destacaba el velorio “sui generis”, es decir que al difunto se lo situaba sobre una silla por tres días. Luego lo limpiaban con mucho cuidado y al mismo tiempo le cantaban suavemente “hechos relacionados con su vida”. Al ser colocado dentro del ataúd, sus “herramientas y utensilios” personales lo acompañaban en este nuevo viaje.

Sin embargo, la tristeza por el fallecimiento de un ser amado se compensa con alegría en la celebración del Día de los Difuntos. Puesto que cada 2 de noviembre “esta práctica ritual se iniciaba con la visita de los parientes a la casa del difunto”. En un segundo momento, los deudos llevaban una serie de alimentos y bebidas al cementerio y se reunían alrededor de la tumba, dejando un espacio entre ellos para el espíritu del fallecido. Sucesivamente iniciaba la “conversación”. Las guaguas de pan, colada morada, sopas y chicha eran especialmente para el occiso, y se dice que, cuando “la tierra absorbía los líquidos, quedando apenas una mancha de humedad, los presentes se sentían satisfechos” (Costales, 1959, pp. 26-35).

“Creían y se cree que los muertos comen y, si no lo hacen, corren el riesgo de ser “mal ventados” y enfermar” (Espinoza, 2005, p. 182).

Otra práctica muy especial y simbólica dentro de la tradición de los lugareños es el matrimonio indígena. Actualmente son pocas las comunidades que siguen paso a paso los extensos rituales del matrimonio. Entre estos actos está lanzar piedritas, conocer y llevar chicha al padre de la mujer y tener la autorización de tomar su mano y acordar los matrimonios.

Para los indígenas, este acto es un acontecimiento social y no solo familiar, ya que la supervivencia y reproducción son la base para mantener viva la

comunidad. En ese mismo sentido, “la fiesta del matrimonio duraba ocho días; ahora, solo cuatro. De esta forma ha ido desapareciendo esta tradicional ceremonia que ha sido reemplazada por el matrimonio occidental” (Becerra, 1958, pp. 38-43).

Según el libro de Quito Distrito Metropolitano, *Calderón, cultura y sitios de interés* (2012, p.45), existe un acuerdo en aprobar que el huasipichay sea una exclusiva festividad ancestral que se mantiene en Calderón. Esta consiste en festejar la construcción de una casa al colocar “la última teja”. Parientes, amigos y dueños colaboraban al construir. De hecho, sacrificaban una oveja y vertían su sangre encima del techo del nuevo hogar y festejaban por varios días con cantos, bailes y bebidas.

2.3.4. Ocupación y producción artesanal

La parroquia de Calderón conserva un sinfín de costumbres culturales antiguas y actuales. Todas ellas están ligadas a la sociedad indígena y relacionadas con el mundo espiritual. Es decir que su influencia sobre las artesanías, utensilios, vestimenta, inmobiliaria, arquitectura, etc. está ligada a cada etapa sagrada y a la manifestación de ciertos rasgos de cada festividad.

Aún resulta difícil de creer que las festividades son responsables de haber convertido al tallado en madera, el entretejido de cabuya, la fabricación de telas de bayeta y lana, la alfarería y las figurillas de mazapán, en objetos preponderantes en el mapa folclórico del país.

Sus emblemáticas referencias en épocas pasadas y presentes son:

- El tallado de madera inició en los años cincuenta. Su mayor exponente fue el señor don Segundo Vega, imbabureño de nacimiento pero radicado en Calderón, por su esposa Herminia Pozo, oriunda del lugar. “El señor Vega manufacturó el mobiliario de la escuela de la zona,

donde se encontró con una bella forma de exhibir sus destrezas al tallar e impulsar la artesanía de los muebles estilo colonial y Luis XV". En ese entonces los muebles fueron muy cotizados por los mejores clientes de alto poder adquisitivo de Quito y otras provincias (Gordon, 1997, p.10).

El apogeo del tallado en muebles de madera culminó en los años noventa por temas de incumplimiento, robo y sobrecarga de trabajo, pues se acostumbraba a dar cierto adelanto económico al artesano, pero "los maestros no cumplían con el trato". El efecto: el desprestigio y los juicios legales por parte de los usuarios.

Son muy pocos los artesanos que practican el tallado sobre madera en la zona, puesto que la mayoría han emigrado, fallecido o se dedican a vender muebles de ensamble.

- Ser capariche fue un oficio de los indígenas de la parroquia, tomado como herencia por varias generaciones desde la época colonial.

Consistía en destapar sifones, barrer las calles y aceras, recoger la basura y depositarla en los botaderos de la Marín y Guápulo, desde las cuatro de la mañana hasta las diez de la noche. Salían desde Calderón a la una de la madrugada para llegar a Quito a tiempo. Este trabajo se detenía durante las fechas de fiesta de la parroquia. Cabe agregar que jefes de familia de Llano Grande y Calderón permanecen en la empresa de EMASEO por los motivos antes mencionados (Espinoza, 2005, pp. 162-163).

- El trabajo con la cabuya inició desde la época prehispánica y permanece aún en algunas comunidades; se dice que fue próspero hasta la década de los sesenta. La alpargatas entretejidas fueron los últimos objetos en desaparecer, siendo reemplazadas por alpargatas de origen español, de calzado de caucho y tiras de cuero en forma de Y.

Pocos tejedores de cabuya practican con este material. Actualmente se mantienen con tejidos de hilo, algodón y lana.

- Tejedoras: “Después de culminar con la cabuya las mujeres indígenas emprendieron con actividades iguales a la anterior, pero con materiales novedosos, como telas de bayeta colocadas en grandes telares artesanales para confeccionar sus vestidos” (El Municipal, 1954, p.13). Además, las mujeres de San Juan aledaño al sector, fueron muy hábiles para el bordado.
- Las figuras de mazapán son una tradición que ha permanecido por décadas. Su creadora fue Margarita Reza, quien destacó esta artesanía por sus simpáticas formas y su singular material: harina de trigo y agua, en los mercados nacionales e internacionales; hoy en día son *souvenirs* y piezas decorativas y pocas figuras mantienen su forma tradicional.

3. CAPÍTULO III. ARTESANÍAS DE MAZAPÁN

3.1. Junto a la colada morada

La colada morada es considerada por muchos como una de las más deliciosas bebidas tradicionales del Ecuador, y se la asocia directamente con los ritos incásicos.

Los pueblos indígenas mantienen esta tradición bajo un contexto histórico-religioso, cargado de símbolos que hacen alusión a referentes sagrados. Es por ello que la colado morada y la guagua de pan son consideradas como una comida y bebida ceremoniales, que generalmente se sirven en los “ritos de paso”. Es decir, en festividades marcadas por un significado religioso que comúnmente se encuentra registrado en un calendario ligado a los rituales de los pueblos indígenas.

Según la investigación de Weismantel (1994, p. 216), “tanto la colada morada como la fanesca, que a pesar de que son consideradas como platos indígenas no se consumen en todos los pueblos indígenas. En Zumbahua, por ejemplo, se dice que fueron introducidas como comida de los “blancos”.

En una entrevista de los suplementos comerciales de *El Comercio* (2014), Carlos Gallardo, autor del libro *Colada morada y guagua de pan* y decano de la Escuela de Gastronomía de la UDLA, habla sobre este plato tan singular que nació desde la época precolombina en la cultura Quito Cara, como una consideración a sus difuntos denominada “yana api” o “colada negra”. Se conoce que la Iglesia adaptó y modificó varias tradiciones practicadas por los indígenas para introducir de alguna manera la religión católica y sus costumbres.

En la cosmovisión andina siempre existieron creencias en torno a la vida y a la muerte. Según la cultura Quito Cara, el hombre nacía a partir del

maíz y moría cuando terminaba la cosecha, en los meses de octubre y noviembre, con un homenaje llamado Fiesta de la Lluvia o Aya Marcay Quilla, que significa 'amarcar al difunto a la luz de la luna'. En este ritual se desenterraba a los difuntos de sus vasijas de barro y se bebía una especie de colada morada a base de sangre de llama y maíz morado. A la llegada de los españoles, la Iglesia decidió sustituir la sangre por frutas y panela (El Comercio, 2014, p.1).

3.1.1. Historia del origen de las figuras de mazapán

Una de las pocas artesanías que prevalecen en el tiempo dentro de la parroquia son las figuras de mazapán. En ese entonces eran comestibles. Actualmente las figurillas no son comestibles y son similares a una porcelana. En el folclore ecuatoriano es común la práctica de este arte manual denominado sito plástica. Se conoce que esta técnica fue utilizada en la mayoría de los pueblos ancestrales alrededor del país. A pesar de que muchas culturas practicaron esta técnica, Calderón mantiene esta práctica de manera constante y exclusiva para quienes adquieren este arte.

Entre los libros e historiadores, las teorías sobre el origen de esta simpática figura son numerosas, puesto que cada autor narra una leyenda diferente. Usualmente esta singular forma se presenta anualmente el 2 de noviembre, con la celebración del Día de los Difuntos”, la colada morada y las figuras de mazapán, actualmente denominadas *guaguas de pan*.

El significado más reconocido por los ecuatorianos es la representación de nuestros seres fallecidos en el mundo de los vivos.

De acuerdo con la información obtenida, se dice que:

- Antiguamente los incas sacrificaban seres humanos y animales como ofrendas a sus dioses. Cuando la Iglesia intervino, sus costumbres al sacrificar fueron modificadas por ofrecer canastas de frutas, granos y otros

viveres. Poco a poco las ofrendas no se fueron entregando a los dioses, sino a la Iglesia.

- Otra teoría se origina en la época de la conquista española, puesto que el cristianismo intrigó a los indígenas con imágenes religiosas. Ellos imitaron estas nuevas formas elaborando un producto de maíz, zapallo y sambo similar a un panecillo, el mismo que se consumía sobre las tumbas de los fallecidos. A la congregación católica le preocupó e impulsaron la elaboración de pan de finados en forma de un difunto con el fin de intervenir en sus costumbres.

Los niños y niñas acostumbraban modelar los difuntos de pan, pero no era bien visto que los pequeños hicieran formas de muertos amortajados. Por lo que se les cambió de nombre a guagua y de forma a muchas otras, como caballos, burritos, llamas, soldados, ángeles, entre otros (Suplementos Comerciales de *El Comercio*, 2014, p. 1).

Resulta oportuno que ninguna de las teorías con respecto al origen de estas figurillas esté comprobada científicamente; de hecho son mencionadas como leyendas populares

Cabe agregar que, aunque sean mitos populares, indudablemente la asimilación de nuevos aportes culturales del rito, como la muñeca de pan, se ve transformada con la utilización de nuevos elementos formales. Se presume que el material de la guagua primitiva era elaborado de maíz y zapallo, para su consistencia: miel y cera de abeja. La harina de maíz fue sustituida por la de trigo, lo que constituyó como un gran adelanto, ya que las figuras no se resquebrajaban y mantenían su consistencia (Instituto Andino de Artes Populares del Convenio Andrés Bello, 1980, p. 9).

Actualmente la masa de las muñecas de pan es elaborada en la mayoría de panaderías del Ecuador como un panecillo de trigo, decorado con anilinas

vegetales y relleno de manjares. En Calderón, por el “día de los difuntos” se prepara muy rara vez de las dos formas: comestibles y no consumibles, con la finalidad de ofrecer a los consumidores un comercio extenso de artesanías. “Por ello formas y materiales han sufrido modificaciones”. Su concepto comercial nació en el año 1951, siendo la señora Margarita Reza, nativa del sector, quien desarrollo la técnica de esta figurilla no comestible en 1938, junto a la extrajera de apellido Fisch, cuya propuesta fue mantener la pieza de pan intacta.



Figura 4. Guaguas de pan junto a Muñecas de mazapán tradicionales.

Margarita Reza experimentó con ciertos materiales y técnicas con el fin de lograr conservar la masa de sus artesanías en un estado que prevaleciera con el tiempo. Instaló un pequeño taller y formó una generación de aprendices, los mismos que poco a poco se fueron independizando. La autenticidad, estilo y atractivo de cada objeto permanecen en los artesanos y han captado la atención de los extranjeros con tal interés que las figuras de pan atraviesan las fronteras del país.

3.2. Década de los sesenta

La fama de las artesanías inició como *souvenir* en los años sesenta. Anteriormente eran elaboradas por mujeres mestizas para sus clientes

indígenas, quienes ofrecían a los difuntos una “muñeca de pan o rosquitas”, aún consumibles, junto con una sabrosa colada morada. Pero la tradición pasó a ser comercializada a partir del enorme interés de los turistas sobre este rito.

Sucesivamente los pedidos crecieron y demandaron a las mujeres de la parroquia una mayor producción y la integración de muchos colores con el propósito de generar piezas muy vistosas como “caballos montados” con sus jinetes y la “guagua de pan con rabo”. Esta, en vez de tener sus extremidades como piernas y brazos, sus terminaciones finalizan en punta, como actualmente se las vende en las panaderías cada mes de noviembre. Sin embargo originalmente llevaban entre sus brazos a dos niños igualmente de pan.



Figura 5. Caballo montado, guagua con cola y guagua con extremidades
Tomado de cpatriciocorrea.wordpress, 2011.

3.2.1. Elaboración de las figurillas

Materiales:

Harina de trigo	Agua
Pega blanca	Anilinas
Barniz	Hilo de chillo
Moldes	Flores de zinc
Fundas de plástico	Leña u horno eléctrico

Tabla 2. Desglose del material para la elaboración del mazapán

Se inicia con la selección de la harina de trigo de excelente calidad, es decir, que no tenga rastros de harina de maíz, la cual evita que los colorantes se adhieran a la masa y sea demasiado frágil para elaborar las piezas. Además, las anilinas deben ser frescas para una mayor absorción y color más intenso.

La masa se prepara en un platón o pocillo. La harina es colocada sobre el recipiente y junto a ella cierta cantidad de agua. La incorporación de los dos elementos crea plasticidad sobre la mezcla; y se amasa por una hora agregando poco a poco los tintes vegetales. Al finalizar, se dividen por colores en fundas plásticas para mantener su frescura al ser manipuladas.

“Los colores más usados sobre los objetos son amarillo, azul cobalto, rojo carmesí, verde, violeta, fucsia, naranja y blanco” (Instituto Andino de Artes Populares del Convenio Andrés Bello, 1980, p. 13).



Figura 6. Colores predominantes sobre la figuras de mazapán

Si se desea otro tipo de coloración, se pueden combinar entre los tonos de masas y amasar por quince minutos. Al tener la variedad de colores sobre las

masas de trigo, se selecciona la figura a manufacturar, tomando en cuenta la cantidad y el tamaño de la producción a realizar.

Una pieza se divide en varios accesorios que son armados utilizando la superposición de elementos, es decir, uno sobre otro. Si se quiere una muñeca de mazapán, se empieza por los accesorios más grandes y poco a poco se colocan los más pequeños y de finos acabados. Para que se junten al objeto se les añade goma blanca en algunos casos el diseño de las figuritas se adhiere sobre una base de madera para bajar los costos de los materiales que se utilizan como la harina de trigo y, si se quiere decorar y agregar texturas, se emplean herramientas caseras como hilo, agujas, bolillos, peinillas, etc.

El decorado expone la delicadeza y originalidad de una figurilla complicadamente bella a quien la obtenga, pues “el bordado” o hilo de masa proyecta la tradición y habilidad de las mujeres de Carapungo.

El bordado fielmente manipulado presente en toda figura es:

- Churillo: Se amasa de manera cilíndrica hasta formar un cordoncillo. Con una aguja se le da forma hasta lograr cubrir el sitio deseado.



Figura 7. Bordado de churillo
Tomado del Instituto Andino de Artes Populares del Convenio Andrés Bello, 1980

- “e” Repetitiva: De igual manera se hace un cordoncillo y la aguja ayuda a formar las curvas.



Figura 8. Bordado en forma de la letra “e”
Tomado del instituto Andino de Artes Populares del Convenio Andrés Bello, 1980, p. 15.

- Lágrima: Se prepara un cordón sobre la mesa; el hilo de masa se divide en pequeños trozos y con la aguja se asienta sobre la unión que termina en punta, como una gota de agua. Al endurecerse es pegada con goma blanca sobre la pieza; dentro la gota suele tener otra.



Figura 9. Bordado de lágrimas

Tomado del Instituto Andino de Artes Populares del Convenio Andrés Bello, 1980, p. 16.

- Cortado: Se aplana con el bolillo un cilindro de masa; luego con un cuchillo se corta el diseño.



Figura 10. Bordado con corte

Tomado del Instituto Andino de Artes Populares del Convenio Andrés Bello, 1980, p. 16.

- Rosas: Se utiliza la misma técnica de la lágrima; se colocan las piezas de manera circular girando en solo un eje central.



Figura 11. Bordado de rosa

Tomado del Instituto Andino de Artes Populares del Convenio Andrés Bello, 1980, p. 16.

Existen otros patrones, como enconchados, rombos, corales, claveles, colgantes, escamas, plumas, hojas y puntos. Cabe decir que para hacer las escamas se trabaja con bolitas chiquitas de masa que luego son aplastadas por el dedo pulgar y presionadas ligeramente con la peinilla para obtener cierta textura de las cerdas del peine. Estas piezas son muy detalladas y reconocidas

por los artesanos como la fase más trabajosa, ya que se elabora una por una para decorar al búho, pájaro, pescado, etc.

Al finalizar la decoración la figura se introduce en el horno donde se seca y endurece; al ser sacada luego de la cocción, inmediatamente se le coloca barniz, con el fin de lograr un secado más rápido y un acabado brillante.

Con referencia a lo anterior, se dejan las figurillas barnizadas sobre la mesa en papel periódico durante una hora o más, hasta que el barniz sea absorbido. Otra forma de secado es colocar un hilo en la parte posterior de la pieza y colgarla en un tendedero, quitándole con un pincel el exceso de barniz.

3.2.2. Figuras de antaño al presente

En el mes de noviembre, los artesanos del mazapán se dedicaban arduamente a preparar las muñecas de trigo. Gracias al creciente interés de los visitantes por las figurillas, estas son fabricadas constantemente durante todo el año.

Las figuras de antaño, como el caballo de tres jinetes, un payaso, el diablo y el indígena, solían ser el regalo del ahijado. Para la ahijada era la guagua de pan con rabo, o en punta, con dos guagüitas de pan en sus brazos.

Búhos	Llamas
Peces	Marcos para espejos
Tortugas	Picaflor
Muñeca terminada en punta con trenzas	Muñeca terminada en punta con bucles
Caballos	Burros
Loros	Pareja indígena de Calderón
Cofres	Polveras

Tabla 3. Figuras de antaño
Tomada de IADAP-CAB, 1980, pp. 19-20.

Entre las principales figuras que se elaboran en el presente están las parejas indígenas de algunas partes de país, decoraciones navideñas y *souvenirs*.

Pareja de indígenas de Otavalo	Pareja de indígenas de Santo Domingo de los Colorados
Chola cuencana	Danzante
Jíbaros	Payasos
Pavos	Nacimientos
Canastilla de flores y frutas	Motivos navideños (estrellas, ángeles, guirnaldas, árboles, espermatozoides, etc.)
Prendedores (pareja de indígenas, payasos, búhos, pingüinos, conejos, borregos, etc.)	Juego de aretes y anillo de flores

Tabla 4. Figuras del presente
Tomada de IADAP-CAB, 1980, pp. 19-20.

3.2.3. Se difunde el arte del mazapán

En las décadas de los sesenta y ochenta, la economía de la parroquia aumentó gracias al auge del mazapán. Por esta razón, surgió la cooperativa formada por Victoria Bedoya, Alicia Becerra, Maruja Gordón, Teresa Chávez, Delia Gordón y Margarita Reza, entre otras mujeres, “con la finalidad de defender la artesanía como patrimonio exclusivo de Calderón” (Espinoza, 2005, p.167).

Algunas de las féminas de la corporación visitaron Europa, Estados Unidos y varios países de Sudamérica promoviendo el producto. Además, la señora Reza fue convocada a la capital de Perú por el general Guillermo Rodríguez Lara para presentar su arte.

3.3. La dolarización del migajón

Por la necesidad de perfeccionar la técnica del mazapán contra la corrosión de los colores y la amenaza de las polillas, surgió el método del migajón, que inició desde los ochenta, difundido por artesanos mexicanos a los ecuatorianos.

Consiste en mezclar pegamento blanco con maicena. Los tintes vegetales se adhieren fácilmente y, al finalizarse el secado, se le coloca barniz o laca. Su aspecto es bastante fino y tiende a ser translúcido como la porcelana. Con respecto a su maleabilidad, permite hacer figuras más pequeñas de finos acabados. El proceso de maicena fue desplazando a la tradicional masa de trigo. En efecto, los otavaleños, quienes distribuían la artesanía a Colombia, Venezuela y Perú, solicitaban más estatuillas de migajón.

Repentinamente la dolarización afectó el precio de la materia prima del mazapán y el migajón. Algunos productores artesanales asociados, como los de la Unión de Artesanos Ñucanchic Causai de Llano Grande, los tenderos del centro parroquial y la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán, trabajaron y aún trabajan arduamente para mantener viva esta tradición, elaborando centenares de pedidos, especialmente para exportación.

3.4. La Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán

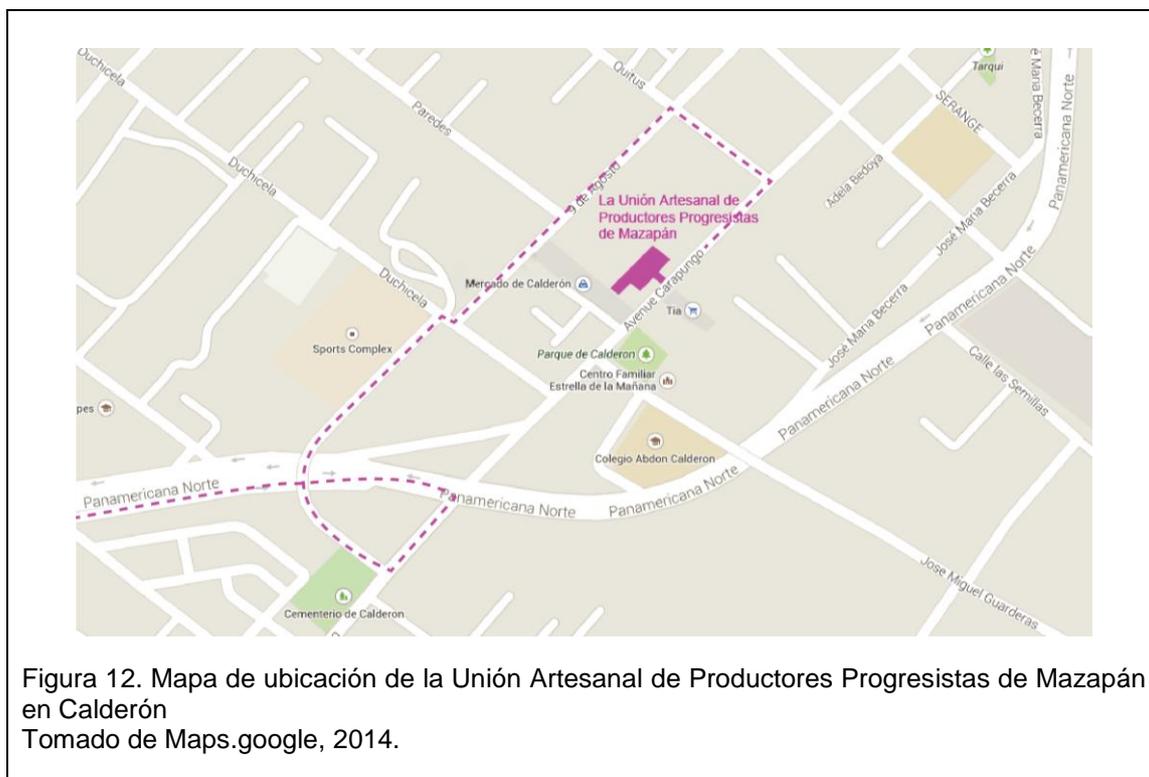
Desde un inicio, donde el apogeo del mazapán en la zona tuvo un acogimiento esplendoroso en los turistas por varios años, los artesanos fueron creando sus talleres. Con el tiempo fueron mejorando la técnica y calidad del arte, y produciendo grandes cantidades de manera organizada.

La Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán fue fundada el 14 de mayo de 1990; estaba conformada por veintiséis miembros pero actualmente son veintiuno los que permanecen. Dentro del área de la sociedad existen locales donde exponen sus obras.

El señor Lanche, vicepresidente de la Unión Artesanal declaró recientemente que la asociación fue creada con la finalidad de mejorar los ingresos económicos de los artesanos. La unión de varios socios dedicados a la artesanía mantiene como objetivos permanentes incrementar la producción, mejorar la calidad y aumentar el ingreso monetario para beneficio de los socios e indirectamente de sus familias.

La ganancia es repartida equitativamente entre los artesanos (Lanche, J. Comunicación personal, 5 de agosto de 2014).

El centro artesanal es “una organización calificada y reconocida legalmente dentro del MIPRO, donde mantienen reglas, estatutos y asesoría en caso de comercializar productos dentro y fuera del país” (López, 2008, pp. 34-35). Están ubicados en la avenida Carapungo, frente al supermercado Tía, cerca de la plaza central (parque de Calderón).



3.4.1. Actividad artesanal dentro de la unión y el país

El trabajo al igual que la ganancia se divide de forma equitativa entre los artesanos que elaboran el arte en sus hogares, donde los miembros de la familia son aprendices y ayudantes de taller. Previamente los socios se reúnen para trabajar en los esbozos de los diseños a crear. Además, están abiertos a todo boceto que el cliente desee.

El local de la asociación permanece abierto de 9:00 am a 5:00 pm de lunes a viernes, y los sábados de 8:00 am a 12:00 pm. Cada artesano conserva una exposición colorida y alegre de sus figuras sobre las vitrinas de su tienda. Los turistas nacionales e internacionales pueden acceder a todas ellas y adquirirlas en ese momento o bajo pedido, siempre y cuando se pague la mitad del costo por unidad.

La organización Camari es uno de los establecimientos que compra las artesanías a la asociación artesanal de manera casi permanente para su venta en el mercado nacional e internacional. Esta es una “entidad privada de finalidad social, auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, que desde 1970 apoya al desarrollo de los sectores populares del país mediante la capacitación, el crédito y la asistencia técnica” (Camari.org, 2002, p. 2).

También se pueden adquirir las encantadoras obras de mazapán en algunos mercados artesanales, supermercados de la Corporación La Favorita y locales aledaños a la Plaza de la Independencia en la capital Quito.

3.4.2. Ferias

La Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán está registrada como asociación en el MIPRO. El ministerio renueva y crea constantemente algunos proyectos que brindan apoyo a los artesanos y en los cuales el grupo de figurillas de mazapán participa exitosamente con el objetivo de impulsar sus productos. Las ferias en ciertos espacios públicos, privados y locales, es decir, en sus propias parroquias, los días sábados y feriados, son uno de los proyectos que constantemente se están efectuando con la participación de artesanos de todo el país. Los *stands* son dedicados para quienes salen en representación del país. Mesas, telas, sillas, carpas e iluminación se prestan para que se expongan las artesanías. *Banners* publicitarios de tamaño adecuado a la estación pueden ser utilizados. Los requisitos son: innovación en el diseño, calidad y precios competitivos.

Las ferias se clasifican en cuatro clases:

- Nacional: Se escoge una zona de la ciudad a la intemperie o en un local cerrado de grandes dimensiones. No es obligación que los artesanos presenten la autorización de internación temporal por sus productos nacionales o extranjeros.
- Internacional dentro del país: Se realiza en un lugar cerrado, de preferencia privado, donde el Ministerio de Economía y Finanzas declara y autoriza a esa zona como aduana primaria con el fin de que los productos del extranjero se comercialicen sin mayor problema dentro de la feria.
- Internacional fuera del país: Ciertas entidades privadas o públicas (artesanos) van en representación del país con el permiso del Ministerio de Comercio Exterior. Los espacios de la feria pueden ser abiertos o cerrados, dependiendo del país y sus ordenanzas.
- Fronterizo: Es realizada en un espacio cerrado en algún área de integración fronteriza, donde deben contar con autorización del Ministerio de Economía y Finanzas para el ingreso de productos del extranjero al país.

El objetivo de las ferias es presentar productos de calidad que innoven de la forma más brillante y competitiva, sin excesos en la intervención tecnológica. Las habilidades en la manufactura de artesanías deben darse a conocer para llegar a una comercialización de éxito y reconocimiento internacional. Grandes empresarios y agentes importantes en la industria son concedores y principalmente espectadores que analizan las exhibiciones culturales detalladamente.

3.4.3. Recorriendo el mundo

En 1964 se crea la Oficina Central de Exportación de Productos Artesanales, donde la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán mantuvo el comercio de las artesanías, gracias al Concurso Nacional de Diseño, con el fin de “conseguir la creación de diseños que expresen el arte tradicional ecuatoriano y sean manifestaciones genuinas de nuestro folclore”. Las piezas fueron enviadas a varios países a través de esta organización comercial. OCEPA tuvo “por objeto mejorar los sistemas de expendio y promover la venta de los artículos elaborados por la artesanía” (Pico, 2011, pp. 85-89 y 130)

En cuanto la Oficina Central de Exportación cerró sus puertas, la exportación de las figurillas bajó considerablemente. En el presente no se exporta directamente al país de destino, sino a través de instituciones privadas que compran las artesanías bajo un contrato hablado que determina un cincuenta por ciento de entrada y otro cincuenta al finalizar el trabajo. La venta de las figuras de mazapán se hace al por mayor y menor generalmente. “La institución privada suele ayudar con la adquisición de la materia prima”, según el vicepresidente, el señor Lanche, J. (Comunicación personal, 5 de agosto de 2014). Las entidades particulares las envían a Holanda, Bélgica, Alemania, Italia, Canadá, España, Estados Unidos, entre otros.

3.4.4. Certificado INEN, comercialización

El Ecuador cuenta con una estructura organizacional para el desarrollo y comercialización de productos con certificado de calidad. Es el Instituto Ecuatoriano de Normalización, encargado de crear normativas de acuerdo a las leyes de la república, tratados y convenios internacionales.

Dentro de estas normas a seguir, se encuentran las referidas a las piezas de mazapán, en la sección número 97:195. “Obras de Arte y Artesanías” contiene el NTE 1766:91, que es el número o código que certifica al comprador que el producto que adquirió, en este caso las “Artesanías. Figuras de masa de harina

de trigo”, “Craftsmanship flour wheat mixture figurines” QU 08. 06-401 5p, constan en el reglamento de calidad.

De acuerdo a los parámetros del INEN, para la certificación de las figurillas se tomó en cuenta lo siguiente:

Requisitos

1. Dimensiones
2. Mecánicos (densidad)
3. Estabilidad física (durabilidad)
4. Apariencia y acabado final
5. Métodos de ensayo (esistencia al impacto por caída libre)

Muestreo e inspección

1. Dimensión
2. Verificación de requisito dimensional (en el caso de haber desperfectos en 3 figuras de las 100 unidades, estas serán reemplazadas; si la reposición de las mismas nuevamente está defectuosa, el lote será rechazado).
3. Verificación de requisito mecánico (en el caso de haber desperfectos, serán reemplazadas; si la reposición de las mismas nuevamente está defectuosa, el lote será rechazado).
4. La inspección y los métodos de ensayo registran sobre el acta los siguientes datos:
 - a) Nombre del elaborador
 - b) Clase de figura supervisada
 - c) Ensayos ejecutados
 - d) Nombre del operario
 - e) Fecha de la inspección y embalaje y Rotulado

Nacional

- El embalaje es de acuerdo al tamaño.
- Figuras de tamaño pequeño deben guardarse en bolsas de papel y ser grapadas en el doblez.
- Figuras contenidas en fundas plásticas podrán colocarse sobre capas de papel picadillo acondicionado para cajas para embalar.
- Figuras de gran tamaño no deben embalsarse en fundas plásticas.

Exportación

- Sus cajas y fundas deben cumplir las disposiciones de cada país.
- Cada caja que sea empaquetada en un contenedor deberá llevar sobre la parte externa una etiqueta con la siguiente información:
 - a) Leyenda “Figuras de masa”
 - b) La marca comercial o el nombre de la empresa exportadora
 - c) Clase de figura y código de la identificación
 - d) Leyenda “Hecho en Ecuador”
 - e) Norma INEN de referencia

Un dato importante es que “las figuras tradicionales grandes requieren un embalaje especial que garantice su protección contra la humedad y el impacto. No deben embalsarse en fundas de polietileno ni de otros plásticos similares”.
(law.resource.org, 1991, p.5)

3.5. Problemática

Estando presente en sus talleres, observando el trabajo de los artesanos y compartiendo historias, ideas y experiencias se ve que la ausencia de identidad, imagen, embalajes y empaques afecta a la Unión de Artesanos.

Al realizar una entrevista:

“El vicepresidente Lanche de la Unión Artesanal, declaró recientemente que algunos turistas y espectadores, dentro de las ferias nacionales e internacionales, suelen preguntar sobre una identidad o imagen que los

identifique, con su información respectiva y empaque adecuado. En una ocasión se improvisó un logotipo que tenía una frase “masarte” lo cual les gustó. Usaron ese dibujo solo una vez porque lo pidieron pero no se constituyó como logo en representación de la asociación. Fue impreso en adhesivo y adherido en las cajas de un pedido inesperado”. (J. Lanche, comunicación personal, 20 de octubre de 2013).



Figura 13. Improvisación en adhesivo de la imagen usada actualmente

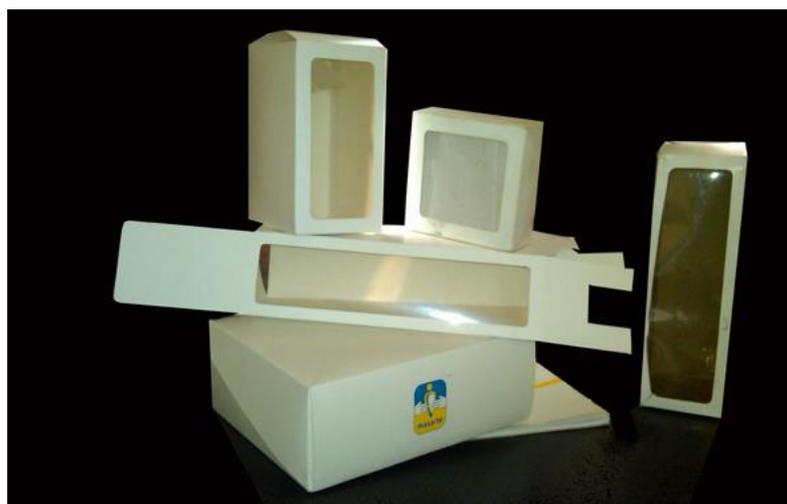


Figura 14. Empaques actuales de las figuras de mazapán
a. La ausencia de imagen, información y elementos que aseguren las piezas.

Brevemente se ha visto que, al tener un pedido exorbitante de figurillas de mazapán, todos los artesanos de la asociación trabajan el mismo diseño al mismo tiempo. Son puntuales en la entrega, pero cada artesano realiza el trabajo en su casa. Los productos suelen estropearse en el proceso de llevar el pedido de su hogar al local principal. Luego, al momento de recopilar lo aportado por cada socio para la entrega final, los objetos se acumulan uno sobre otro sin medir el daño en la producción.



Figura 15. Contenedor de las artesanías
a. La recopilación y los contenedores inadecuados ponen en riesgo la producción.

Significa entonces que la asociación artesanal no cuenta con un programa conveniente de comunicación gráfica de sus artesanías. Como se indicó anteriormente a través de las fotografías, no se observa que el manejo de una imagen, como es el logotipo vigente, esté completo como imagen corporativa y funcione adecuadamente en conjunto con el concepto, empaque y embalajes para sus productos. Esto genera desconocimiento acerca de su origen, tradición y cultura.

4. CAPÍTULO IV. IDENTIDAD, ESENCIA DE UN NUEVO MUNDO

4.1. Imagen corporativa e identidad, más que un dibujo

El diseño de todo objeto e imagen siempre estará vinculado a sus antecedentes culturales. Este mismo patrón percibido por los artesanos provoca sensaciones y recuerdos. Para un artesano, la rememoración de su origen se plasma sobre sus artesanías. Esta observación individual del artesano resulta oportuna, puesto que la combinación de la percepción y la conceptualización genera un vínculo en el cual el diseñador puede exponer sus ideas innovando el precedente de una cultura.

“La imagen corporativa viene a ser el resultado de todos los conocimientos, conceptos, sentimientos y creencias que mantienen los individuos” (Gómez y Villalobos, 1998, p. 91).

El Diseño Gráfico es una herramienta de muchas en la comunicación, donde la información es procesada con el fin de mantener el significado de la misma al ser planteada visualmente. Tanto el público en general, como el cliente que solicita al diseñador gráfico la creación de una imagen, deben comprender con claridad el mensaje.

En otras palabras, se habla de la trascendencia de la identidad, donde el contenido cultural capta la conceptualización de las ideas dentro de la imagen corporativa, la misma que pasa a formar parte de una disciplina del Diseño Gráfico al planificar los espacios, materiales, textos y colores que pueden ocupar los elementos regidos por el manual de uso. Es así más eficaz la adaptación del concepto de la asociación y su imagen, donde “se evitará la pérdida de la unidad gráfica y limitación visual del local para posteriormente transportar correctamente esta información al posible cliente” (Stewart, 2007, p. 125).

El deber de un diseñador gráfico en la proyección de una imagen innovadora es la investigación, donde los fundamentos sociales de cada cultura agilicen la creatividad y al mismo tiempo limiten sus parámetros, dependiendo siempre de la necesidad requerida. Las oportunidades al crear un diseño bajo reglamentos fundamentados por la misma investigación del proyecto son potenciales para poder transmitir al público un mensaje claro y original.

La conducta de los seres humanos al fijar su atención en un gráfico común, como la señalética de tránsito vehicular, propone ciertos comportamientos que son reglamentarios, pero una imagen no común introducida al mercado, como una marca, dispone de muchos significados hasta que los individuos establezcan una relación. Semióticamente hablando, un logotipo nace arbitrario, pero adquiere la categoría de convenido por repetición. Es decir que las personas nunca asociamos esa nueva ilustración porque no es muy conocida pero, al repetirse, se convierte en un signo de reconocimiento universal.

Con referencia a lo anterior, una nueva marca sobre un producto típico de un pueblo tiene como objetivo comunicar tradición y calidad. Cohiba, una empresa dedicada a la manufactura de habanos, fundada en la década de los sesenta, decidió exponer al mundo el sabor ancestral de un buen habano.



Figura 16. Logotipo de Cohiba
Tomado de Habanos, 2015.

El isotipo, la cabeza dorada sobre el texto, es en honor a los nativos de la isla de Cuba. El nombre cohiba era la expresión indígena para referirse a la planta del tabaco. Su retícula de color negro, formando pequeños cuadrados en combinación con el amarillo, fue seleccionada bajo la moda de esa época.



Figura 17. Nativo de la República de Cuba
Tomado de Taringa, 2011.

Los habanos de marca Cohiba eran consumidos únicamente por diplomáticos. Pocas campañas publicitarias salieron al público del extranjero, aunque existían en el mercado nacional para consumo de los ciudadanos tres tipos de cigarrillos: Lanceros, Coronas Especiales y Panatelas. La ideología del Gobierno obligó a que la marca que nació en el año 2007 no tuviera mayores cambios, con la excepción de colocar una etiqueta blanca con letras negras con lo siguiente: “Fumar puede matar” y promociones limitadas en envases de madera y *souvenirs* como fosforeras.



Figura 18. Productos de Cohiba
Tomado de google.imagenes, 2014.

A pesar de la Constitución política tan cerrada de un país, la marca de habanos de tradición ancestral cruzó las fronteras. La marca Cohiba es mundialmente reconocida y sus antecedentes étnicos y políticos la hicieron aún más apetecida por sus admiradores.

4.1.1. Semiótica

El diseño comunica y crea bajo conceptos concretos de la Semiótica y otras ramas científicas, con la finalidad de representar de una manera clara el significado de toda creación, literaria u objetual.

La Semiótica es el estudio de los signos sobre la cultura de un grupo social, como el alfabeto, los números, un saludo entre dos personas y la percepción de los sentidos.

Entre los teóricos de la Semiótica destacan Peirce (quien realizó sus estudios en la Escuela Americana relacionando la Semiótica con la Semiología) y Saussure (que estudió en la Escuela Europea y dividió un signo en dos partes: la una es el significante, que es la forma material del signo, y la segunda es el significado, el concepto del signo en sí). Ellos llegaron a descubrir de una manera muy clara el significado de los signos que se dividen en dos grupos:

Signos arbitrarios: Son los signos que nunca asociamos con ningún otro porque no son comúnmente conocidos.

Signos convenidos: Son signos que ya están establecidos en el conocimiento de varias culturas, como el signo de amor y paz, las comas y las tildes.

Para lograr dividir estos dos grupos existen cuatro factores básicos para la lectura de un signo:

1. Vivencia
2. Experiencia
3. Cultura
4. Conocimiento

La Semiótica al analizar un signo suele dar resultados de doble sentido, pero se desglosan con estos cuatro factores y dos grupos anteriormente mencionados.

Se debe tener claro que los signos se dividen en tres:

1. Simbólico: Es un signo que no se parece a su significado.
2. Icónico: Se parece a su significado.
3. Índice: Signo que se conecta directamente a su significado.

En conclusión, la interpretación de un gráfico, gesto, olor, sonido o tacto es comunicación, especialmente cuando las personas se sienten identificadas con esas interpretaciones. Entonces se puede decir que, como diseñador de un isotipo para potencializar la venta de una artesanía, es necesario establecer un vínculo entre el producto y el consumidor, donde la identidad cultural de un pueblo se apropie de un signo, símbolo o icono que nació como un signo arbitrario, pero que se hizo convenido por repetición. Es decir, que todas las personas reconozcan ese signo y su significado.

4.1.2. Del boceto al logotipo

Bajo una investigación minuciosa, la cultura popular y sus tradiciones nos prometen una infinidad de elementos atractivos y ornamentales que inspiran bocetar los primeros diseños. El desafío de un diseñador es plasmar conceptos, definiciones, historias y documentos en grandiosas ilustraciones u objetos que representen a un grupo social o corporativo ante el público. La comunicación visual de un logo debe ser clara y estilizada, especialmente al convertirse en logotipo. Es decir, la unión entre, logo = imagen y tipo = tipografía.

La generación de un logo se inicia con los bocetos sobre una hoja de papel y bajo los conceptos más significativos y sustanciales de la recopilación de datos. Junto a varios conceptos, en este caso de las figurillas de mazapán, intervienen

elementos, colores y formas, los mismos que se interponen o se juntan entre sí formando nuevas ideas gracias al artesano y el diseñador. Estas nuevas expectativas son un sinfín de lluvias torrenciosas de ideas. De hecho, un posible logotipo es escogido para ser el representante de dicha asociación, con la distintiva de que su presencia es de carácter formal y estilizado.

Según Rosell (1998, p.1) “son los propios productos los que venden, pero es el logotipo el que sustenta las ventas”.

4.1.3. Color

Al nacer en un mundo lleno de colores, nuestros ojos se van adaptando a la luz y cada día el cerebro humano va entendiendo el significado de los colores de acuerdo a su medio social.

La percepción humana mantiene conexión con los antecedentes culturales que influyen al deducir el color sobre una superficie. Las modificaciones de los colores son incalculables y un ejemplo de ello son los espectros de luz, como el arcoíris o la luz de un proyector de video.

Percibir un color en cualquier situación es subjetivo, pues el atractivo se considera de manera positiva o negativa, dependiendo de qué parte del mundo sea el sujeto. Es por eso que el diseño debe ser certero en la selección de colores. Su objetivo principal es conectarse con el público. (Millman, 2009, p. 14).

Resulta oportuno mencionar que el folclore local de la parroquia de Calderón y del Ecuador ha sido motivo de inspiración para la decoración y coloración de las artesanías de mazapán. Además “tienen adheridas algunas formas de la indumentaria de los trajes típicos y pequeñas esculturas de personajes legendarios, que en efecto mantienen una extensa gama de colores” (Cuvi, 1994, pp. 170-172).

En relación a la simbología del color el significado de algunas tonalidades es diferente en cada civilización, ciertos colores mantienen un valor simbólico. Un

ejemplo muy común es acerca del color negro: para muchos es un tono muy elegante, mientras que para otros es signo de tristeza o maldad. En los trajes típicos de los indígenas ecuatorianos podemos observar una mezcla entre colores cálidos y fríos. La utilización de pigmentos textiles sobre sus telas, adornos como collares, pulseras, aretes y peinados, como sus trenzas, transmiten tradición y alegría. Las festividades típicas de los pueblos son un regocijo para cada uno de los cinco sentidos.

Para determinar la combinación entre colores, existen pantones donde su gama de tonalidades es extensa. Hay algunas técnicas para definir la combinación y crear armonía en lo que el ojo humano está observando. En el interior de nuestros ojos existen pequeñas células que se encargan de esclarecer al cerebro lo que está percibiendo. Las células que se denominan bastones sirven para ver los colores primarios y las que se nombran conos son las que regulan la cantidad de luz. Esta información es debidamente distribuida en los dos hemisferios del cerebro, donde lo que ve el ojo derecho lo recepta el ojo izquierdo y viceversa.

4.1.4. Marca aplicada

Una marca no tiene como único objetivo dirigirse gráficamente a los usuarios, sino también vincularse inmediatamente con su comportamiento. Dentro del mercado cada producto es representado por una imagen, una identidad, la misma que debe destacar su presencia para posicionarse en el mercado. El Diseño Integral es el precursor de la esteticidad y forma de un objeto o producto; su objetivo es atraer y vincular a los clientes.

Las figurillas de mazapán constantemente exhiben varios ejemplares, gracias a los espectadores que aprecian el trabajo manual tan dedicado de los artesanos, e inspiran a la Asociación a seguir trabajando, con sus hábiles manos, técnicas y sacrificio, por conservar su identidad cultural y sustentar económicamente a sus familias; trabajan arduamente para mantener viva esta tradición artesanal.

En ese mismo sentido, la marca de la unión artesanal será aplicada en su correspondiente lugar, conforme a las normas que se establecerán en su manual de estilo, en donde se encontrarán las reglas de la aplicación de escalas, color y texto. Es preciso intervenir en algunos aspectos sobre el contexto en donde se va a diseñar. Según Moya, “hay que convertirse en diseñadores locales, con conocimiento previo de lo cultural, social, histórico, entre otros aspectos, para poder crear e intervenir al aplicar una marca” (Moya, 2006, p. 73).

La marca SIKIMIRA ILUSTRACIÓN MÁS TEXTIL es un taller ubicado en la afueras de Quito, donde el diseño y la ilustración se inspiraron en el folclore ecuatoriano para crear un producto textil poco habitual. La idea del negocio surge de una diseñadora gráfica de nombre Fernanda Salazar y un artista plástico con mención en Ilustración y Grabado, Bladimir Trejo, quien ha ganado 26 premios nacionales e internacionales en Grabado, Pintura y Dibujo.



Figura 19. Logotipo de SIKIMIRA
Tomado de Sikimira, 2014, p.1

Con referencia a lo anterior, el isotipo de la marca es en honor a los trabajadores que aportan con su talento y esfuerzo en el taller. Su dinámica de trabajo y perseverancia son similares a los de las hormigas. La elección del nombre: *Sikimira*, que significa “hormiga”, surge del vocablo quechua aimara, y representa el trabajo en equipo. La marca fue registrada en el IEPI y es de color terracota y ha tenido dos cambios a lo largo de su historia. El manejo de la marca es flexible, pues sus productos son de colores y su concepto no define un color nada más.



Sus diseños están elaborados bajo sublimación, una técnica muy conocida por el mercado, pero el valor agregado de Sikimira es la calidad; la interpretación y la ficción artísticamente temática involucran personajes, símbolos e íconos globales, pero con énfasis en rasgos y elementos culturales del Ecuador.

Si existe un historial de confiabilidad y buen desempeño hacia los clientes, la marca es reconocida por las personas. Es así que el nacimiento de un nuevo signo se puede transformar en “convenido”. Semióticamente hablando, se establece en la memoria de la humanidad y su cultura.

Otras marcas como Nike, Coca-Cola y McDonald’s son un claro ejemplo de la pregnancia de una identidad al perdurar en el tiempo y atraer permanentemente nuevos clientes.

4.1.5. Ingredientes de una marca

Toda marca viene acompañada de elementos que la ayudan a establecerse en el mercado. La presentación ante los espectadores con piezas gráficas, como: publicidad en áreas públicas, papelería, páginas web, exhibiciones en zonas exclusivas, entre otras, son favorables. Principalmente los elementos que se

encuentran dentro del logotipo. Desde un inicio, el nombre, los colores, las ornamentas y la tipografía son claves, pues debe destacar como una imagen única y exclusiva del producto, especialmente si en el origen de una marca interviene la creatividad cultural, como las figurillas de mazapán, con el fin de exponer sus artesanías.

Megamaxi es uno de los hipermercados con mayor afluencia de personas en el Ecuador. Tiene doce locales: seis en Pichincha, cinco en Guayas y uno en Tungurahua. Sus secciones no solo se destacan por abarcar mercadería textil, electrodomésticos, libros, mobiliario, ardinería, entre otros, sino por la presentación de *merchandising* y constante innovación al introducir productos novedosos en este medio comercial. En el 2014, introdujeron productos artesanales ecuatorianos que presentan sobre la cabecera de la estantería un cartel con la siguiente leyenda: “Artesanías del Ecuador, orgullosos de los nuestro, apoyando al diseño y arte ecuatoriano”.



Figura 21. Artesanías en percha Megamaxi

Varios grupos de artesanos presentaron las artesanías que están en las perchas actualmente: piezas de cerámica, de mazapán y migajón, máscaras de

madera de capulí y aliso, animales hechos en balsa, tagua, utensilios de coco y canastas de yute.

Una marca debe estar constituida por normas donde la comunicación del logotipo ante el público no se vea afectada por agentes externos como la ubicación, cromática, manipulación y limitaciones de área y tamaños, entre otros. Los consumidores, en este caso, los turistas, deben observar exclusividad y originalidad.

4.2. Packaging

Precisando de una vez, el Diseño Gráfico e Industrial se complementan entre sí. Las aplicaciones del *packaging* e identidad abarcan factores comunes en el proceso creativo, con el fin de ofertar productos que llamen la atención de los consumidores, ya que en ellos está el discernimiento de marca al adquirir el envase. La utilización de caracteres con contenido cultural marca la diferencia en el mercado mundial; lo atractivo y poco común llama la atención del cliente.

“El *packaging* debería estar diseñado para reflejar la personalidad del producto y reforzar el vínculo emocional entre el usuario y la marca siempre que tenga oportunidad” (Stewart, 2007, p. 145).

La función de un contenedor es más que una portada linda; es el talón de Aquiles de un producto. Su comercialización y la protección de la mercancía dependen del empaquetado. Aunque el dicho “no se puede juzgar un libro por su portada” sea una realidad, lastimosamente no se puede decir lo mismo si el perfil de un empaque no es agradable; la venta de producto depende mucho de su imagen.

En la actualidad la industria sigue siendo sumamente importante y vital en la sociedad y el comercio. Por esa razón, el empaque no puede arriesgarse a desproteger el contenido. En efecto, el *packaging* asegura evitar algunos aspectos como la humedad. Esta es el enemigo número uno para los

embalajes de cartón, pero el debido tratamiento de impermeabilización evita este problema. Existen tres tipos de envases:

1. Envase primario: El producto toca físicamente el contenedor; se toma muy en cuenta que el contacto físico y químico deben ser compatibles con el artículo para evitar daños.
2. Envase secundario: Protege a uno o varios envases primarios.
3. Envase terciario: Protege a los envases primarios y secundarios durante su distribución.

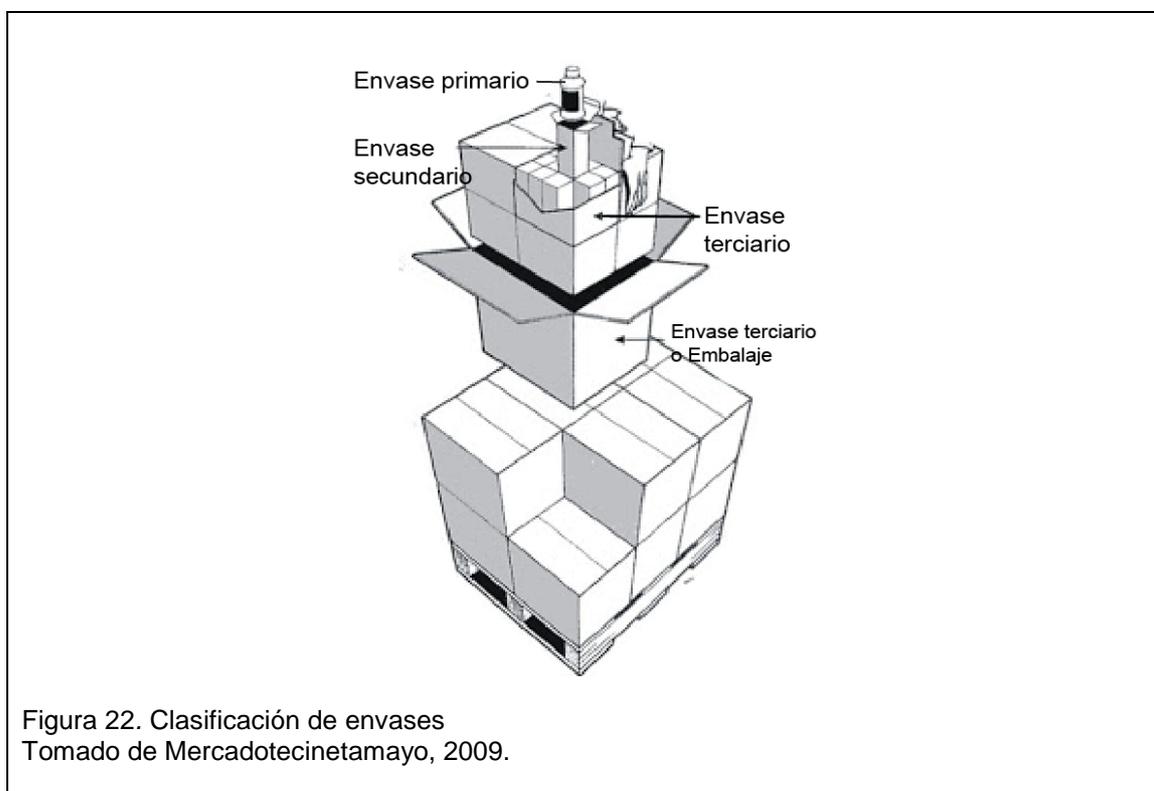
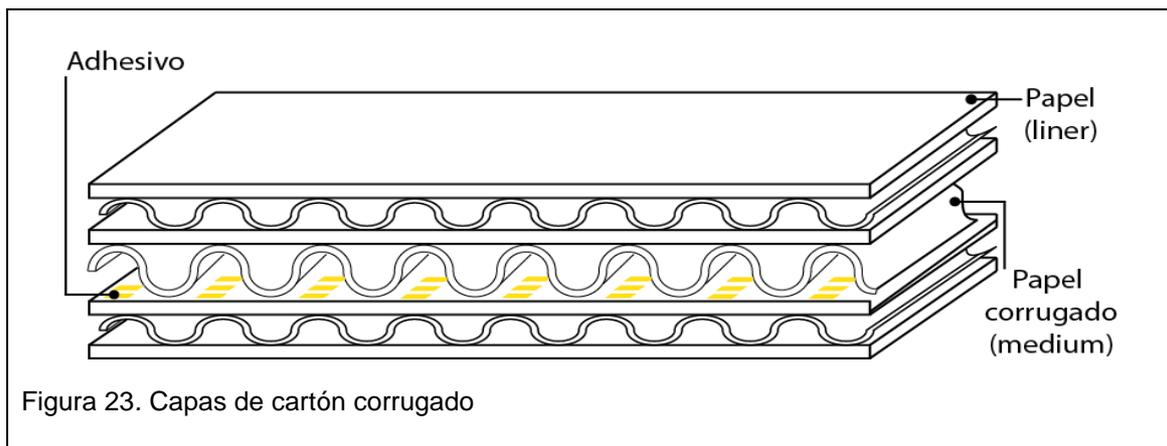


Figura 22. Clasificación de envases
Tomado de Mercadotecinetamayo, 2009.

Significa entonces que los empaques, envases y embalajes deben garantizar la protección y conservación de los productos, enfocándose en la presentación y la percepción del consumidor. Cabe decir que al transportar la mercadería existen riesgos ante el ambiente, su mal uso, mala ubicación y deterioro. Contar con una cultura de empaquetado y presentación correcta permitirá a la asociación la conservación de las figurillas de mazapán y “posibilitará que su expendio no se limite por posibles daños físicos y sea comercializado efectivamente” (Vidales, 1995, pp. 1-5).

Las propiedades de un material como:

- El papel son útiles en la mayoría de contenedores. Su compatibilidad con la mayoría de productos lo hace un instrumento muy común en la industria; su celulosa poco regular se incorpora con firmeza entre sí y crea una superficie plana, luego de ser aplanada por los rodillos. Envases como cajas, bolsas y envolturas comparten en su estructura uno o muchos materiales más adheridos entre sí. Cartón, plástico, vidrio y metal deben ser resistentes a rasgaduras, al agua, la luz y el rozamiento, con un PH de 7-8,5 en el caso del papel, repelente a la grasa, evitar la reflexión y ser óptimos para imprimir sobre su superficie.
- El cartón forma parte de los materiales más usados por las industrias. Similar en características al papel, se diferencia por sus capas superpuestas una sobre otra para crear una estructura compacta y rígida. Usualmente está armado por tres a cinco capas de papel. En la parte externa hay dos papeles llanos y entre los espacios está el adhesivo sobre el papel liso y el corrugado, también llamado flauta. Su gramaje para la industria de contenedores está entre 160 y 600 g/m²; se considera papel hasta 65 gr. y mayor de 66 gr ya es cartón.



Los materiales que se empleen en la aplicación del nuevo empaque y embalaje deben estar acordes al producto y “establecer así la relación de la identidad y estilo apropiados de la colección” (Hyland y King, 2006, p. 33).

Un factor preocupante es la contaminación y los bruscos cambios climáticos en todo el mundo. Este problema obliga a productores y diseñadores de contenedores a responsabilizarse por el medio ambiente. El ecodiseño propone recursos energéticamente eficientes, materiales biodegradables, sostenibles, reciclados y fáciles de reprocesar como las metas. Se han puesto a disposición de los usuarios bolsos de tela para mercar, frascos de vidrio de mermelada que al terminarse se lavan fácilmente y se transforman en vasos, envases plásticos para jabón de vajilla que con el tiempo son tarrinas para transportar alimentos, entre otros.

4.2.1. La etiqueta

Las etiquetas de reconocimiento universal son la aspiración de todo diseñador, especialmente si perduran en el tiempo. El producto es el eje de las ventas, pero su contenedor juega un papel clave. El logotipo y su imagen sustentan la comercialización, promoción y familiarización con el consumidor.

Una etiqueta maneja dos rostros: uno como adhesivo y otro como colgante. El reto de estas dos caras es la optimización del espacio de la imagen y la información.

La etiqueta se divide en:

- Etiquetas promocionales: Se enfocan en la marca y la comunicación promocional de temporada; su objetivo es atraer al público.
- Etiquetas de seguridad: Son utilizadas como un sello no removible hasta su venta; evitan el hurto o plagio del producto.
- Etiquetas informativas: Fáciles de reconocer y esclarecer el modo de uso y cuidados del producto. Se usan en productos como alimentos, medicamentos, electrónicos, entre otros. Principalmente cumplen con las regulaciones para el sector industrial del país.

- Etiquetas de branding “Marca”: Están adheridas directamente al producto con el nombre o la marca y es común encontrar junto a estas la etiqueta informativa.
- Etiquetas de identificación: Exclusivas para productos de importación, por sus bajos costos e información básica, como procedencia, instrucciones, idioma y lote.

Con respecto a lo anterior, “una etiqueta sobre el artículo en percha propone al cliente que perciba y contemple la posibilidad de adquirir el producto por su destacable presentación” (Tena, 2005, pp. 180-182).

4.2.2. Los útiles de una etiqueta

Las opciones de cobertura de un contenedor son múltiples. La etiqueta es una opción favorable para la industria. Su variedad en materiales cumple con el objetivo de una presentación clara y atractiva para el usuario.

Los materiales para etiquetas más cotizados son:

- Etiquetas con pleca: Comúnmente son de uso manual. Su desprendimiento y el precorte del rollo adhesivo son ventajosos para su colocación sobre una superficie.
- Etiquetas de papel: Son económicas y comunes en etiquetas de identificación; existen de varios colores, tamaños, texturas y gomas.
- Etiquetas de polipropileno (plástico): Su presentación, durabilidad y calidad en impresión permiten la aplicación de cera-resina para evitar la penetración de la humedad.
- Etiquetas de poliéster: Recomendables para evitar la humedad. Resistentes a la intemperie y a temperaturas bajas y altas y comunes sobre maquinaria pesada e industrial.

5. CAPÍTULO V. METODOLOGÍA; ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE DATOS

5.1. Tema

DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE DISEÑO INTEGRAL PARA LOS PRODUCTOS DE LA UNIÓN ARTESANAL DE PRODUCTORES PROGRESISTAS DE MAZAPÁN EN CALDERÓN.

5.1.1. Problema y justificación

La parroquia de Calderón se encuentra ubicada en el sector periférico del norte de Quito, en la meseta de Guanguiltagua. Entre los principales rasgos culturales que se mantienen en Calderón está la elaboración de artesanías de mazapán, la misma que ha trascendido, a través de los años, tanto por la creatividad como por la habilidad de sus artistas.

En el presente, las figuras son conocidas a nivel mundial por su variedad de diseños, finos bordados y particular colorido. Esta artesanía, durante muchos años, se convirtió en fuente de trabajo e independencia económica para los habitantes de la zona y sus alrededores.

En la actualidad, algunos artesanos están asociados a la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán, “una organización calificada y reconocida legalmente dentro del MIPRO, donde mantienen reglas, estatutos y asesoría en caso de comercializar productos dentro y fuera del país”. (López, 2008, pp. 34-35).

En este caso, la ausencia de identidad corporativa, embalajes y empaques impide presentar la personalidad de la asociación artesanal, además el desconocimiento de estas bellas figurillas y la falta de promoción provoca la disminución de la producción y el comercio de la artesanía en mazapán.

5.1.2. Objetivo general

Proponer estrategias de Diseño Gráfico e Industrial, orientado a la creación de la identidad e imagen corporativa de la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán en Calderón y el *packaging* para sus productos, con el fin de impulsarlos dentro del mercado nacional e internacional.

5.1.3. Objetivos específicos

1. Describir las características de la parroquia de Calderón y de la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán para aplicar las estrategias del Diseño Integral.
2. Determinar los elementos gráficos aplicables al desarrollo de la marca, imagen corporativa y página web para la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán en Calderón.
3. Establecer los procesos adecuados del Diseño Industrial para la realización de empaques y embalajes para los productos artesanales de mazapán de la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán en Calderón.
4. Analizar la situación actual de la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán: su identidad, imagen y *packaging* utilizado para el comercio de sus productos artesanales, para identificar las necesidades dentro de la organización.
5. Diseñar la identidad visual, imagen corporativa, empaque y embalajes para los productos de la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán.

5.1.4. Metodología

Los alcances son:

- **Exploratorio:** Se realizó una profunda investigación de la asociación de artesanos de mazapán en Calderón en conjunto con una profunda observación de campo.
- **Descriptivo:** Se describió la situación actual de la asociación y las necesidades de una identidad, imagen corporativa, manual de uso y *packaging* para la Unión Artesanal.

Enfoque

- El enfoque fue mixto; se empleó datos cualitativos y cuantitativos. Se realizó entrevistas a las autoridades del lugar y expertos en el tema y encuestas a los artesanos de la asociación y a los consumidores.

Técnicas

- **Observación:** Se observaron los aspectos más significativos de los talleres artesanales de mazapán, sus problemas y necesidades.
- **Diálogo:** Se conversó con el personal interno y externo que labora en la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán Calderón y con los clientes para saber las necesidades y requerimientos actuales.
- **Documentación:** La recopilación de documentos , artículos y libros de la biblioteca pública de la parroquia de Calderón fueron un importante apoyo para la generación y sustentación de una propuesta con base teórica referencial.

Con los datos recopilados a través de la investigación, se identificó claramente la situación actual, para dar paso a la estructuración y elaboración de la propuesta.

5.1.5. Metodología de diseño aplicada

Desde el inicio se aplicó la metodología de investigación de Bernhard E. Bürdek, que comprende:

- **Fase de investigación**
- **Fase de comunicación**
- **Fase de ejecución**
- **Fase de sustentación**

Primera fase: Fase de investigación

El procedimiento de la investigación desde la primera fase siguió los lineamientos de Bürdek; ser reflexivo, sistemático, controlado y crítico con el fin de formular y definir los problemas por los que atraviesa la Unión Artesanal de Productores de Mazapán, cumpliendo con los objetivos propuestos.

Segunda fase: Fase de comunicación

Tabuladas las encuestas, las muestras recolectadas en la investigación de campo (figuras de mazapán) y concluido las entrevistas, se analizó y evaluó la información adquirida.

Tercera fase: Fase de ejecución

En esta fase se aplicó varios tipos de procesos y herramientas de Diseño Gráfico e Industrial. Se escogió y se decidió el material a utilizarse. Además se realizaron pruebas continuas hasta llegar a la solución creativa.

Cuarta fase: Fase de sustentación

Una vez terminada la elaboración del proyecto viene la fase de sustentación y defensa del proyecto realizado ante las autoridades de la universidad.

5.1.6. Población

Se dividió en dos grupos:

- Los artesanos de la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán, que están directamente relacionados con la elaboración de artesanías de mazapán. Se trabajará en conjunto con los 26 artesanos de la asociación.
- Los turistas nacionales y extranjeros que adquieren productos artesanales dentro del DMQ. Según Quito Turismo (2013), en el año 2013 llegaron 628.958 turistas a Quito.

5.2. Investigación de campo

Se realizarón visitas de campo para recopilar información de las figuras de mazapán. De acuerdo a las definiciones encontradas en el transcurso de investigación, la figurilla de mazapán se define como una pieza artesanal elaborada con harina de trigo y modelada con las manos. Adicionalmente los colorantes vegetales son agregados directamente sobre la masa y reposan dentro de una bolsa plástica. Los colores varían según el diseño a realizar. Cada color es una pieza individual, es decir que la superposición de elementos forman una sola pieza.

Las figuras son empleadas por los turistas como adornos decorativos para todo motivo, tanto actuales como tradicionales, recuerdos de viajes y como un *souvenir* para eventos.

5.2.1. Clasificación por tamaño

Según su dimensión y empleo, las figurillas se clasifican en:

- Tradicional mini: No sobrepasa los 50mm (prendedores, magnéticos).
- Tradicional pequeña: Su tamaño varía entre los 70 mm y 150 mm (colgantes, muñecas, guaguas).

- Tradicional grande: Su medida está entre 150 mm y 310 mm (base de madera adherida a la decoración).

Son elaboradas con el mismo diseño pero de varios tamaños. Según los requisitos del INEN, la medida es establecida por el artesano. Pero la condición es que se mantenga en un tamaño estándar de acuerdo al diseño, y que no sobrepase el 5% del motivo base o referencial.

5.2.2. Paleta de colores de las piezas

El siguiente cuadro fue realizado con el objetivo de indicar e identificar los colores que se repiten con más frecuencia en las piezas. Para poder realizar este ejercicio se eligió únicamente las figurillas más coloridas.

El orden por cantidad de colores utilizados en las figuras de mazapán es:

Búho	10 colores
Pareja de indígenas de Calderón	10 colores
Tortuga	9 colores
Loro	8 colores
Muñeca terminada en punta	8 colores
Burro	7 colores
Llama	6 colores
Espejo	3 colores
Marco	3 colores

Tabla 5. Cantidad de colores utilizados en las figuras de mazapán



Figura 24. Paleta de colores de piezas

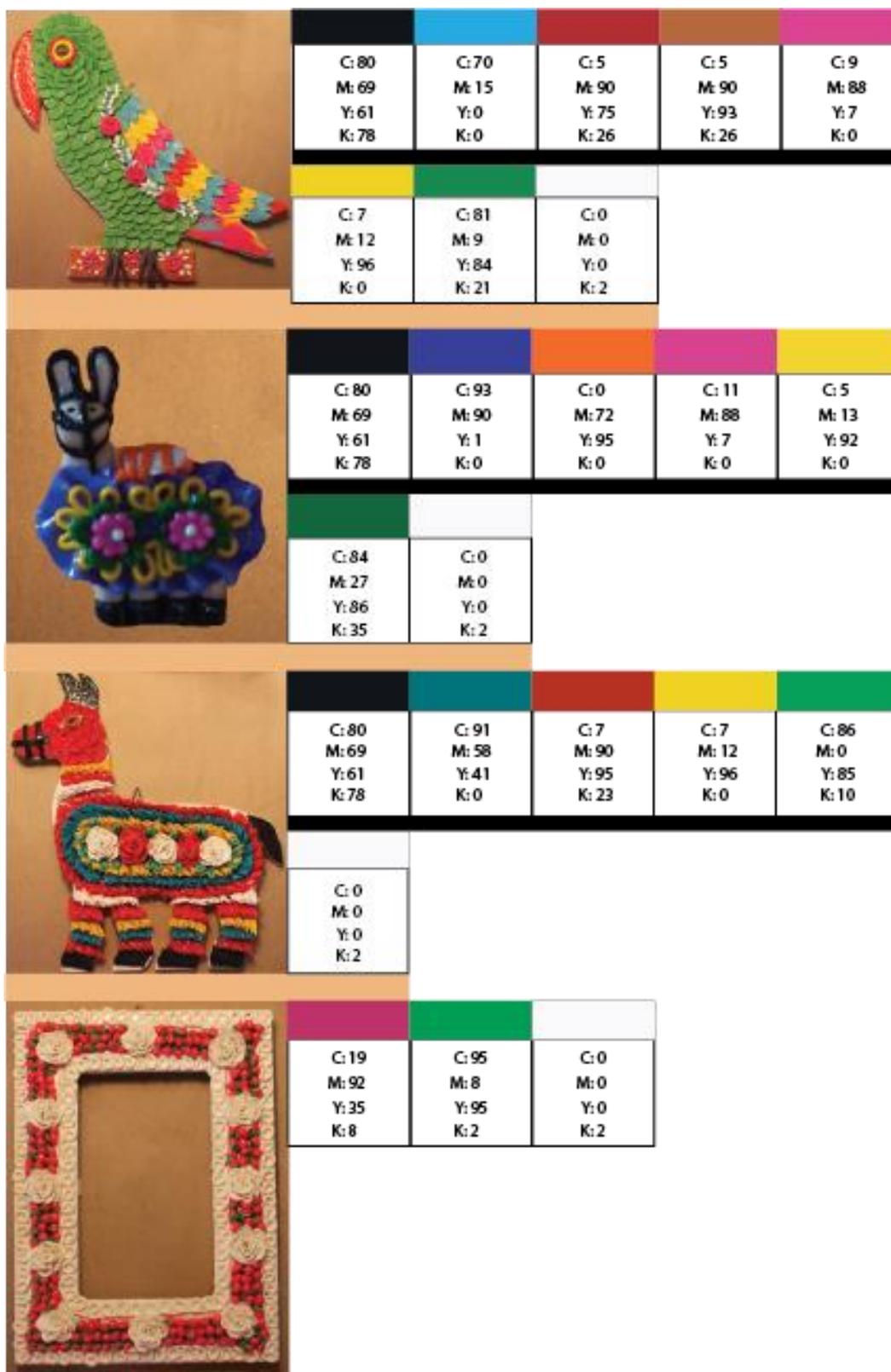


Figura 25. Paleta de colores de piezas (2)

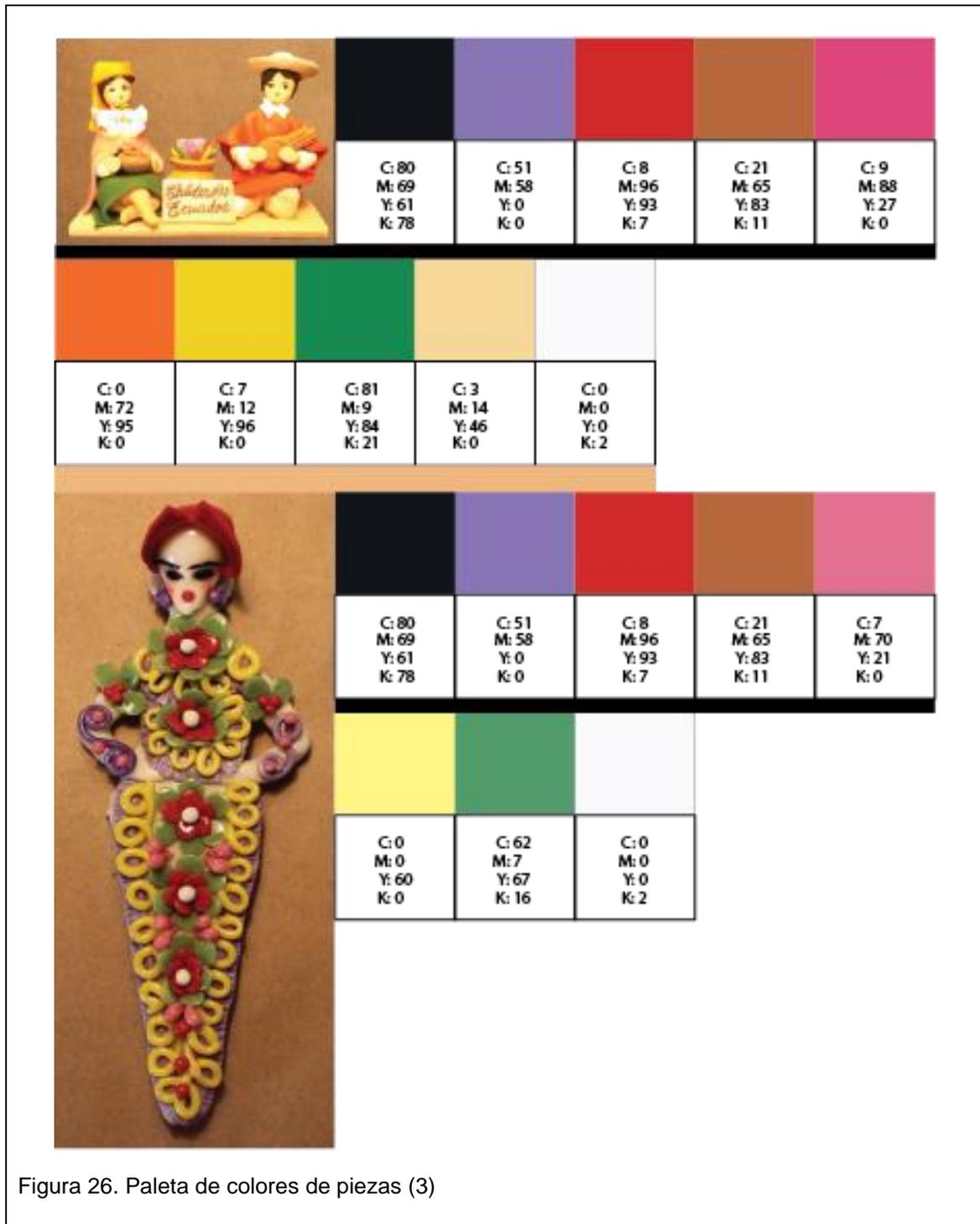


Figura 26. Paleta de colores de piezas (3)

Como resultado final, el búho de mazapán y la pareja de indígenas oriundos de Calderón contienen en su diseño la mayor cantidad de colores en su decoración, en comparación con el resto.

5.3. Instrumentos de investigación

Tomando en cuenta los antecedentes teóricos descritos en los capítulos previos, fue imprescindible recolectar las perspectivas de los artesanos de la organización al realizar las encuestas, entrevistas y talleres. Todo con el fin de tener en cuenta su opinión para cumplir las metas de proyecto.

5.3.1. Encuestas

Las encuestas válidas y fiables estructuradas en formularios impresos, con preguntas cerradas y de opción, se hicieron a los 21 artesanos que permanecen en la asociación (no se aplicó la fórmula estadística homogénea en este grupo, por la mínima cantidad de población) y a 244 turistas nacionales y extranjeros, con la finalidad de obtener los datos necesarios y la información pertinente para poder desarrollar el proyecto.

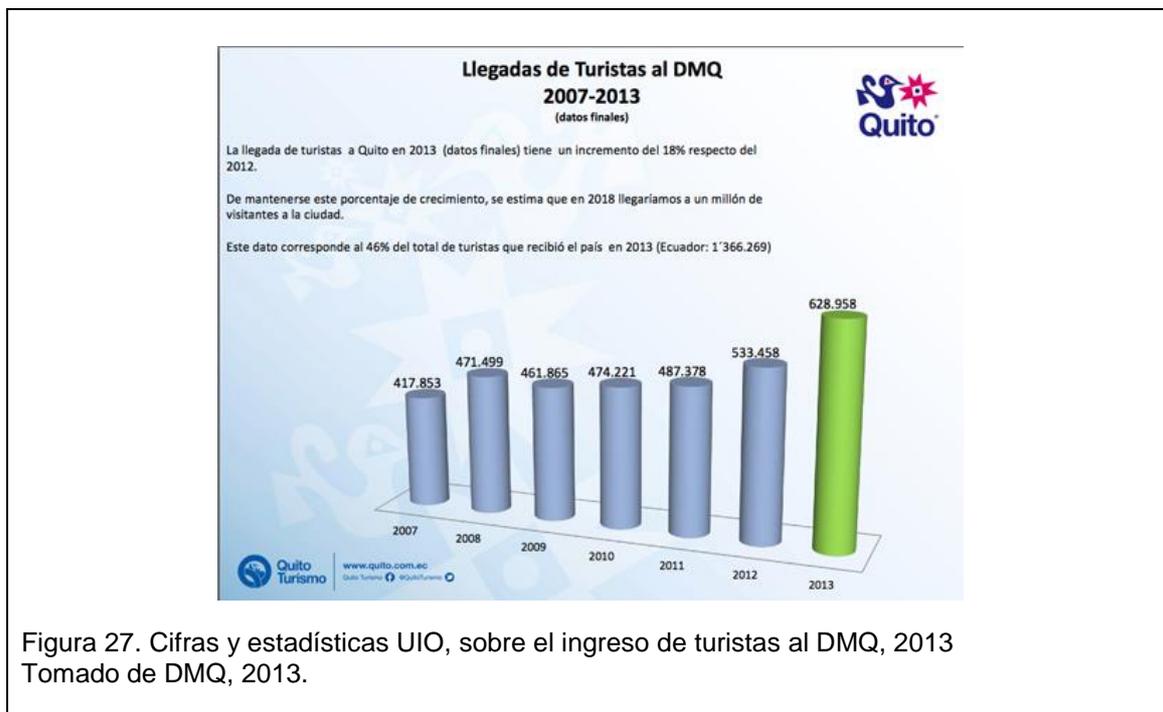


Figura 27. Cifras y estadísticas UIO, sobre el ingreso de turistas al DMQ, 2013 Tomado de DMQ, 2013.

Según el DMQ (quito-turismo.gov, 2013) ingresaron a Quito 628.958 turistas nacionales y extranjeros. Para sacar el número de muestra de visitantes se

utilizó la fórmula estadística de población homogénea con un porcentaje de error del 5%:

Fórmula

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

Muestra: n ; Población de Investigación: N ; Porcentaje de error: E

Cálculo

$$n = \frac{628.958}{0,5^2 (628.958 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{628.958}{0,0025(627.958) + 1}$$

$$n = \frac{628.958}{1.569895 + 1}$$

$$n = \frac{628.958}{2.569895} = 244.74074$$

$$\mathbf{n = 244}$$

Figura 28. Fórmula de población aplicada

El resultado de n es el número de encuestas que se deberán realizar a 244 turistas nacionales y extranjeros.

Una vez aplicadas las encuestas se realizó la tabulación de los resultados en gráficos estadísticos, de esta forma se obtuvieron datos significativos para el desarrollo y la sustentación de la propuesta de diseño para el proyecto de titulación. **Ver Anexo 1.**

5.3.2. Taller de recuerdos

Es una actividad que se realiza para saber, por medio de dibujos, los recuerdos y deseos de los encuestados; se puede aplicar a cualquier grupo etario. Los resultados del taller reflejan una posibilidad del diseño de la propuesta del proyecto y crea unan apropiación del mismo por parte de los artesanos de la organización.



Figura 29. Taller y encuesta



Figura 30. Taller

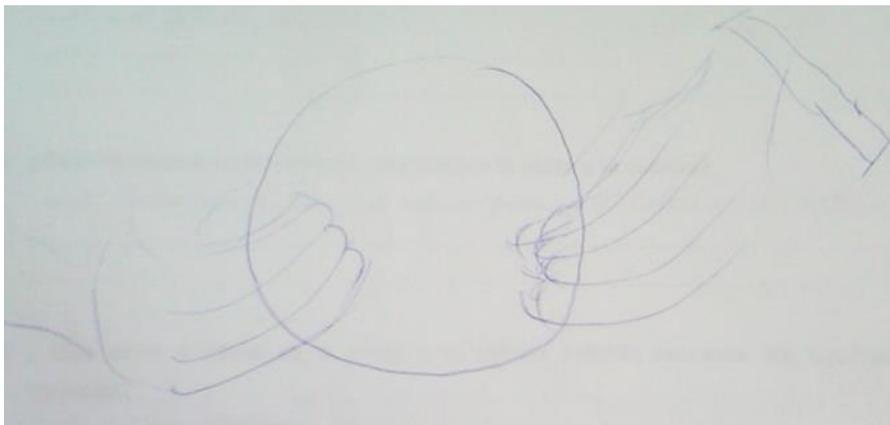


Figura 31. Dibujo del taller de recuerdos

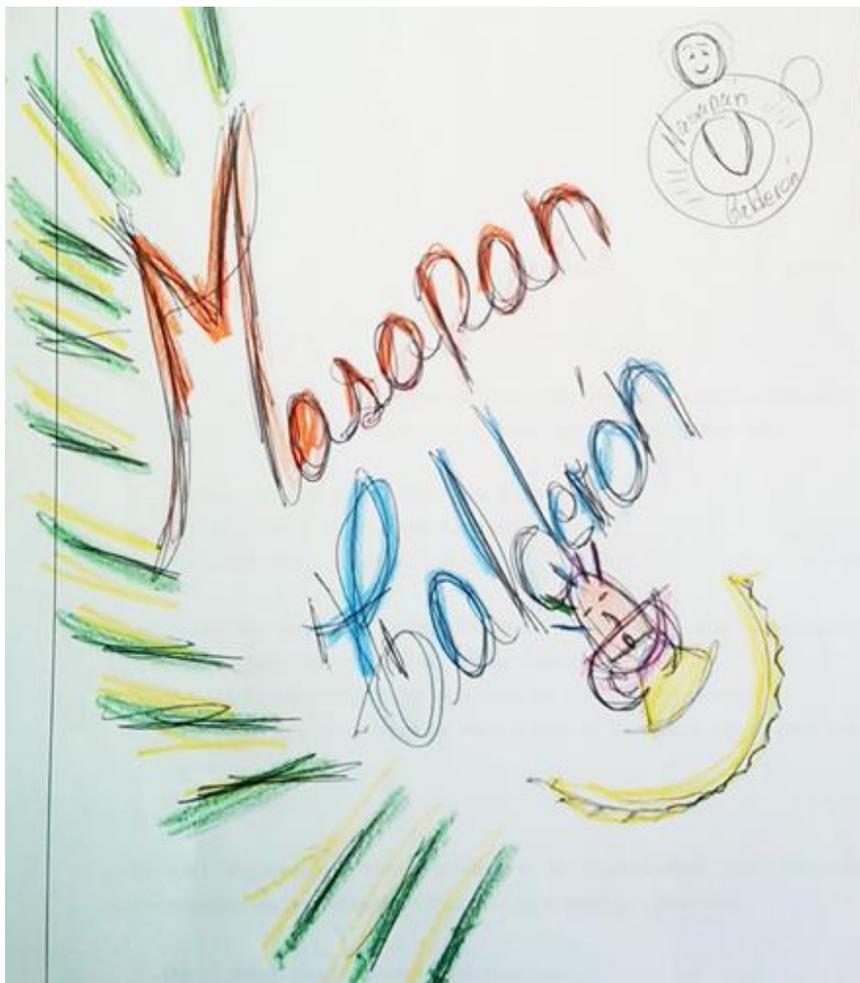


Figura 32. Dibujo con colores del taller de recuerdos

5.3.3. Resultados y patologías

En cuanto a los participantes del taller de recuerdos, las imágenes que plasmaron sobre el papel invitan a recordar la guagua de pan y sus elementos, que forman una unidad.

5.3.4. Entrevistas

Las entrevistas fueron efectuadas a dos personas que se encuentran allegadas al tema del desarrollo de las figuras de mazapán y al proyecto Exporta Fácil del MIPRO, con el objetivo de obtener respuestas asemejadas a la realidad de los artesanos y a ciertos beneficios que ofrecen los ministerios en referencia a este tipo de actividad. **Ver Anexo 2.**

6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA: LA DESCRIPCIÓN DE LA CREATIVIDAD

6.1. Proposición de tres caminos

Calderón es una parroquia colmada de tradiciones culturales. Sin duda alguna la sabiduría de un pueblo se manifiesta con las costumbres de su gente y la conservación de sus orígenes. Con mayor o menor intensidad, las figurillas de mazapán son comportamientos de los símbolos que representan las creencias, festividades, comidas típicas, entre otras características del convivir social de una población. Estos antecedentes cargados de conocimiento, fundados bajo una investigación profunda, concluyen al reconocer cuán importantes son las artesanías en la identidad cultural de un pueblo.

Con la información recolectada y la investigación bibliográfica se consideraron tres opciones para definir la marca. Esta primera etapa detalla brevemente el desglose de algunas ideas basadas en una de las fiestas ancestrales, la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán y los elementos de decoración de las figuras de mazapán.

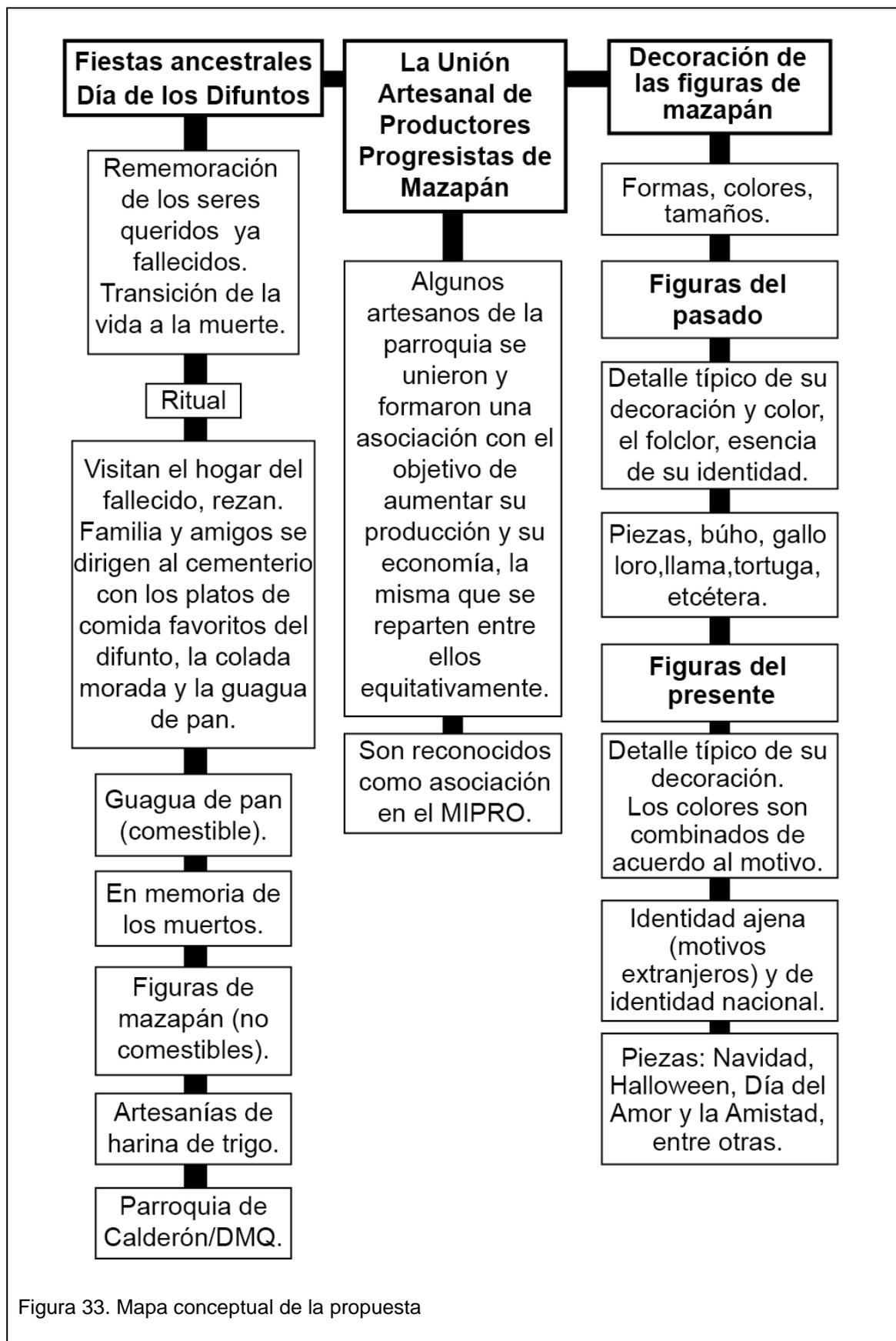


Figura 33. Mapa conceptual de la propuesta

6.1.1. Nube de ideas

Los bocetos del proceso que atravesó la propuesta fueron desarrollados en conjunto con el concepto de la marca final. Cada elemento y frase mencionada en el mapa conceptual fueron tomados en cuenta con el objetivo de plasmar las ideas e ir descartando las menos allegadas a la concepción de la propuesta.

Para los bosquejos de formas simples y complejas se estimó útil referirse a la muñeca de mazapán con terminación en punta y a los elementos decorativos sobre la pieza, pues su perfil y detalle engloban el concepto de la asociación de artesanos y la simbología ancestral del Día de los Difuntos.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando se bocetó y se digitalizó lo siguiente:

Boceto 1: Muñeca tradicional con terminación en punta

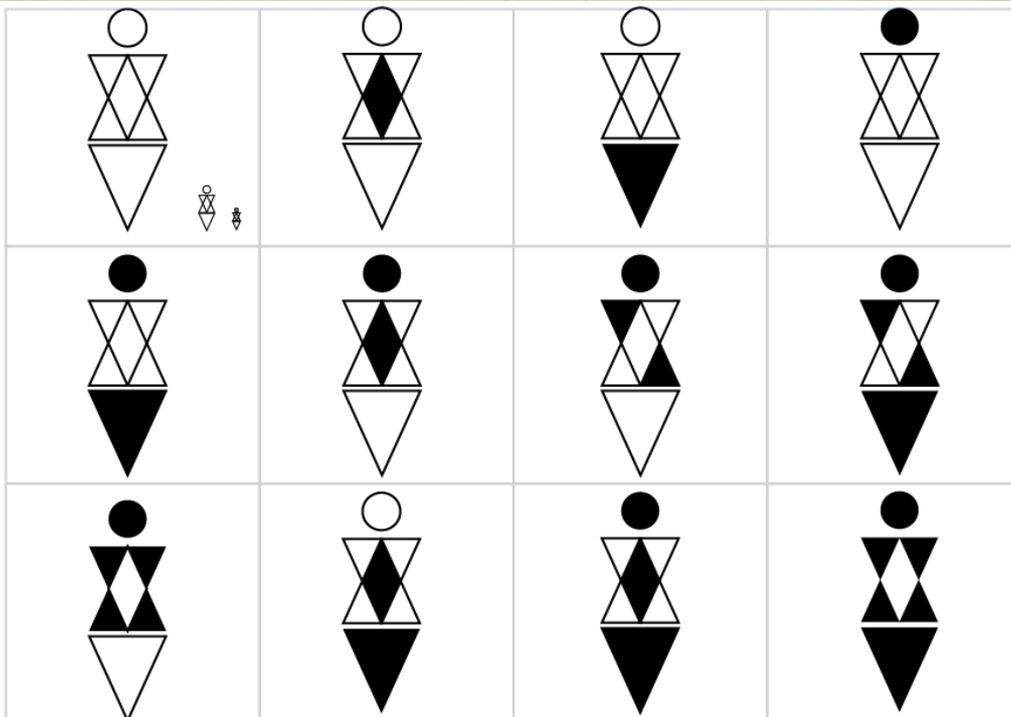
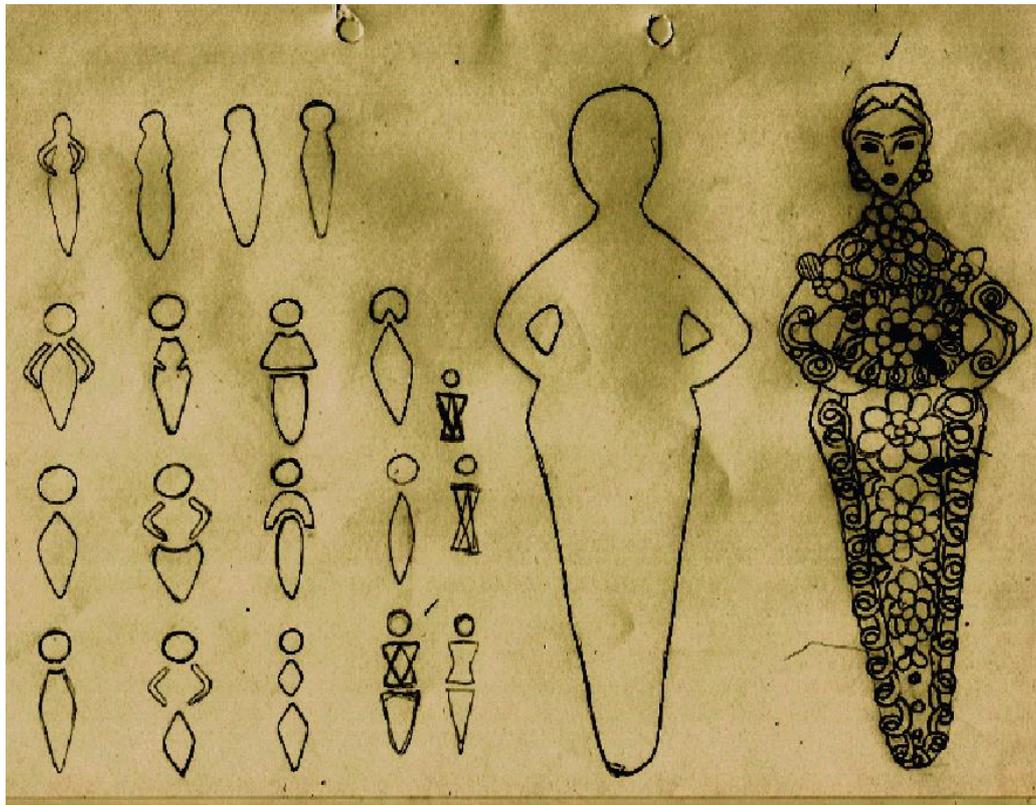


Figura 34. Simplificación de la muñeca tradicional en punta

Boceto 2: relación entre formas decorativas y el perfil de la muñeca tradicional

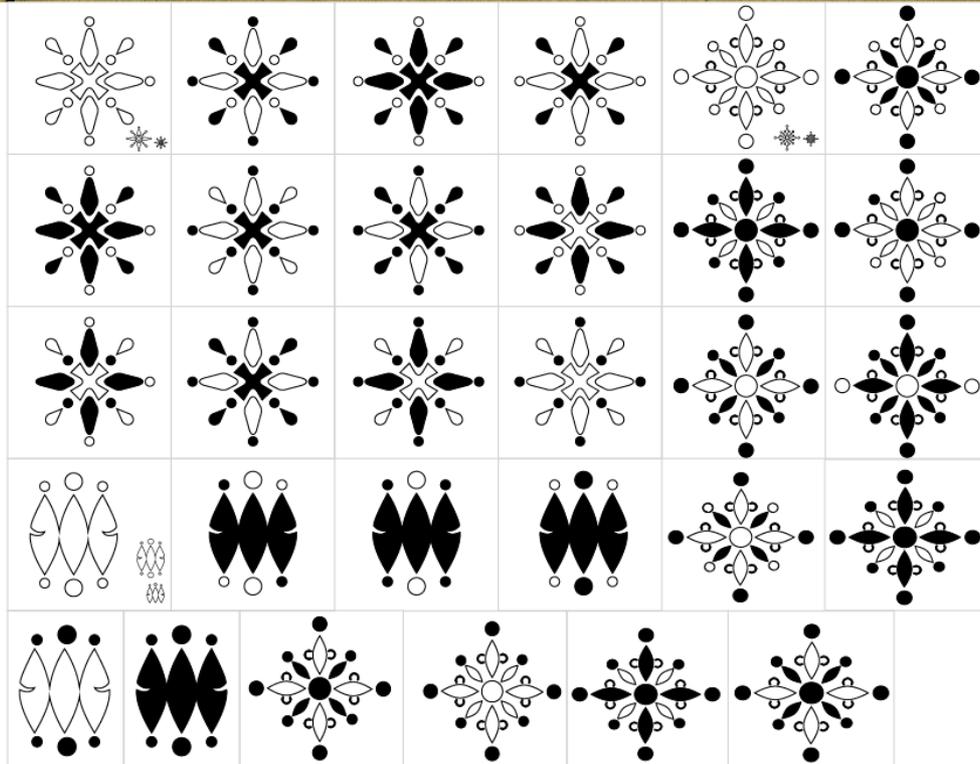
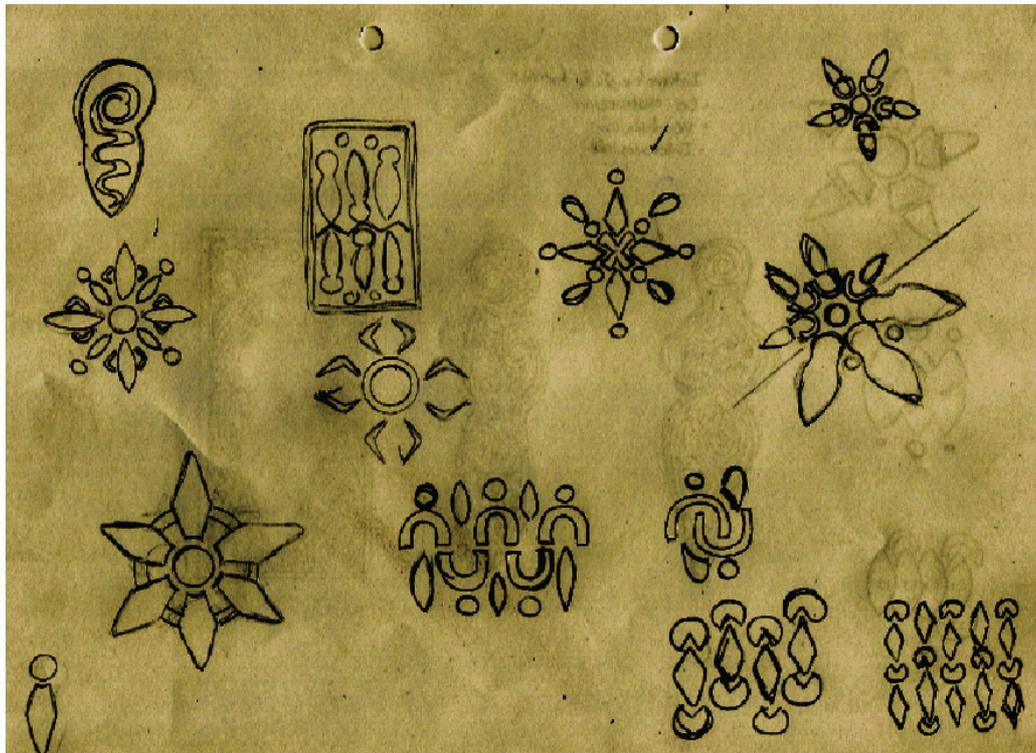


Figura 35. Bocetos entre formas decorativas

Boceto 3: Elementos decorativos sobre la muñeca tradicional con terminación en punta.

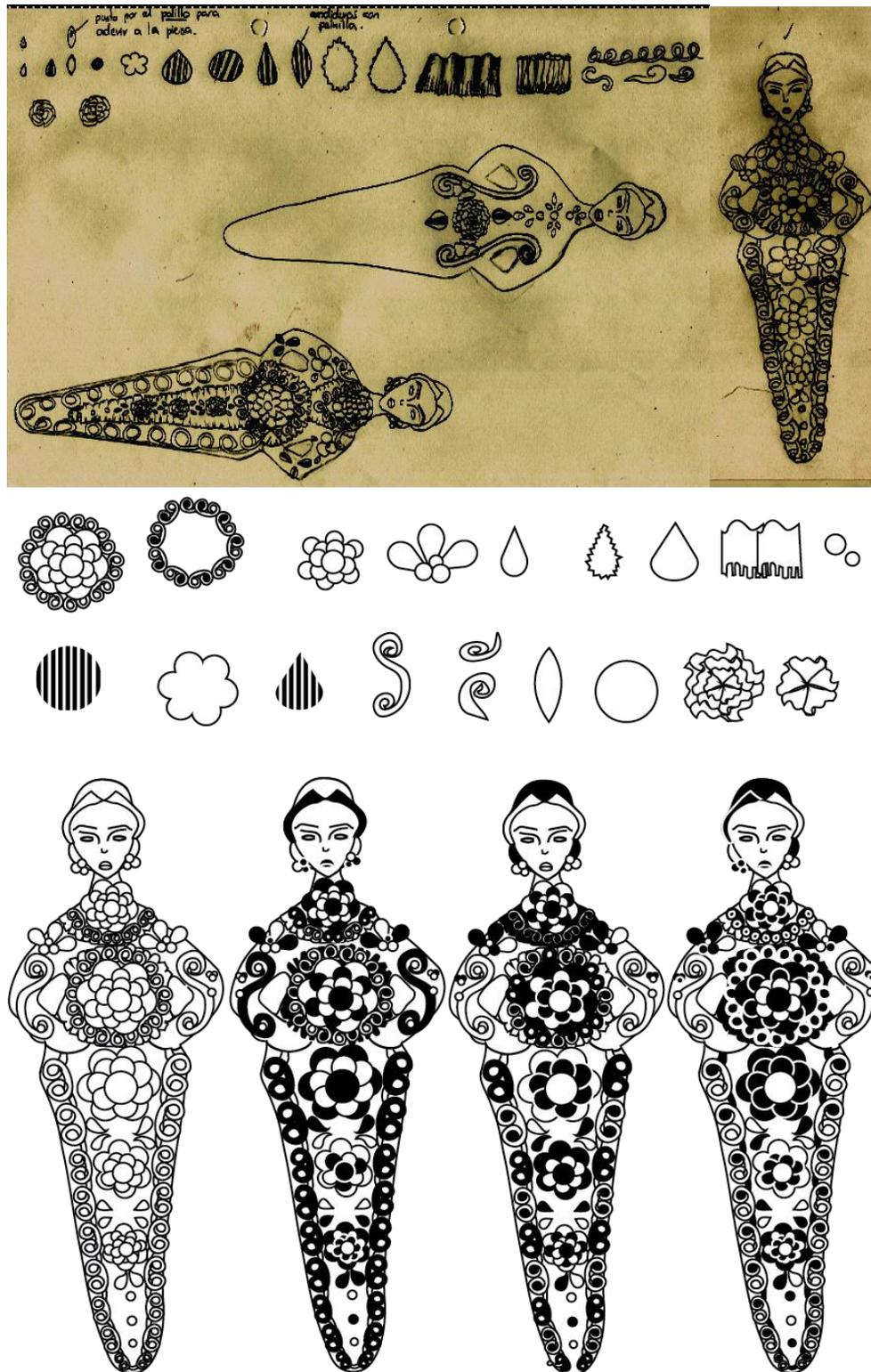
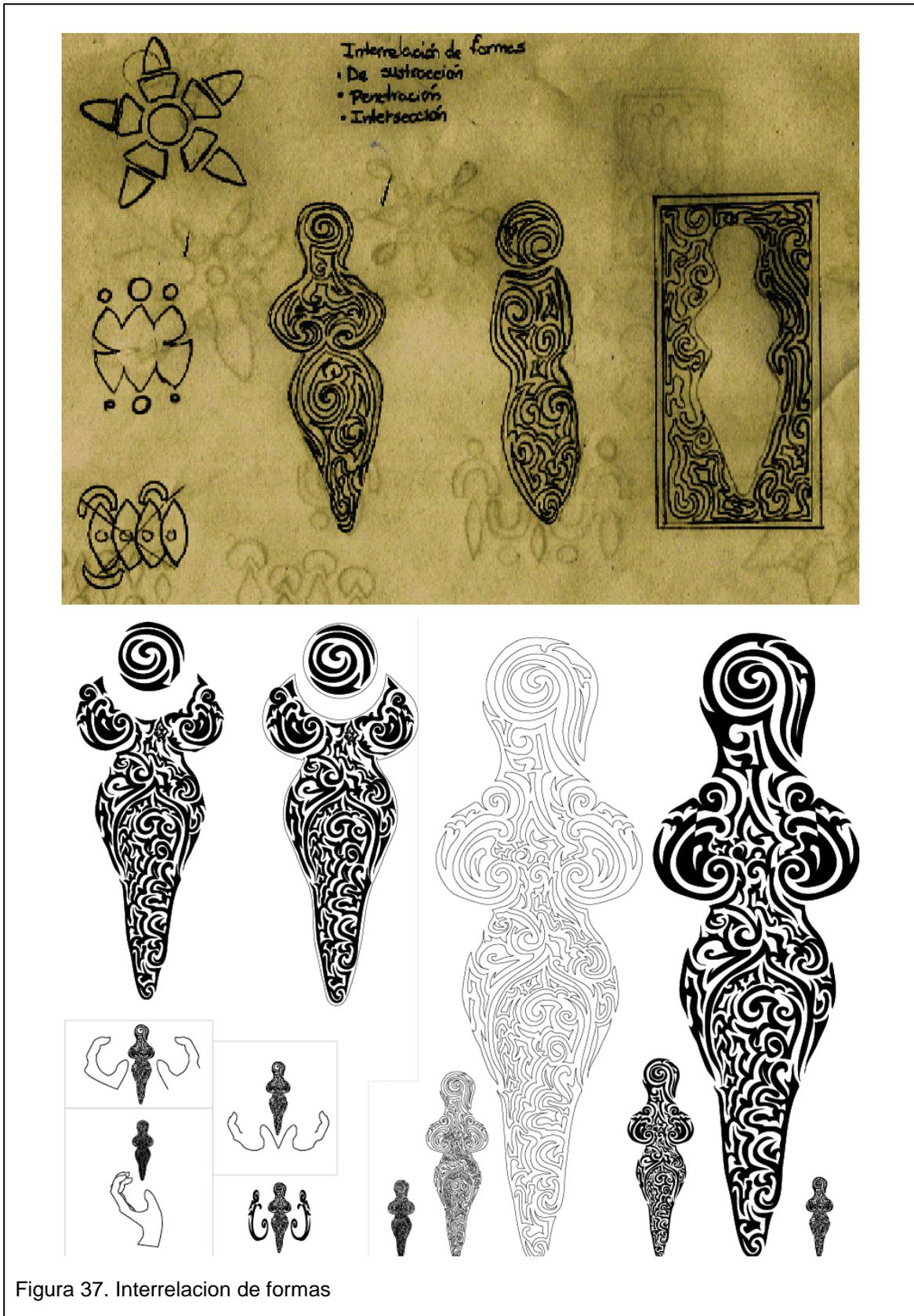


Figura 36. Bocetos en negativo y positivo

Boceto 4: Unión de formas y ornamentas.



Para definir su tipografía se bocetaron posibles ideas sobre las terminaciones del texto, implicando los movimientos y formas de los elementos decorativos de las piezas de mazapán.

Boceto 5: Combinación entre elementos decorativos y tipográficos



Figura 38. Bocetos a lápiz de la tipografía

Se escogieron tres opciones de los bocetos, donde la tipografía y los colores juegan un papel importante para definir la propuesta. La familia tipográfica se mantuvo con letras de palo seco, con serifa y caligráficas–ornamentales. Se escogió una de cada grupo de dieciocho. Los colores son de acuerdo a la paleta de color de las piezas escogidas en el estudio de campo realizado como parte del proceso de investigación.

Opción uno:

Palo seco	Con serifa	Caligrafía-ornamental				
Masarte	MASARTE	<i>Masarte</i>	C 0 M 0 Y 0 K 100%	C 100% M 85% Y 5% K 0	C 0 M 100% Y 100% K 0	C 100% M 0 Y 0 K 100%
w Cen Mt	TRAJAN PRO	<i>Monotype Corsiva</i>				
MASARTE	MASARTE	<i>MASARTE</i>	C 50% M 100% Y 0 K 0	C 0 M 95% Y 20% K 0	C 0 M 80% Y 95% K 0	C 0 M 0 Y 0 K 0

Figura 39. Prueba acromática, cromática y tipografía en digital

Detrás de las formas simplificadas de una muñeca de mazapán y una guagua de pan con características muy comunes se llegó a una única forma que, por repetición alrededor de un solo eje, formó un singular isotipo que busca comunicar la unión de los artesanos girando alrededor de un objetivo. Se logra así que se identifiquen con la marca.

Opción dos:

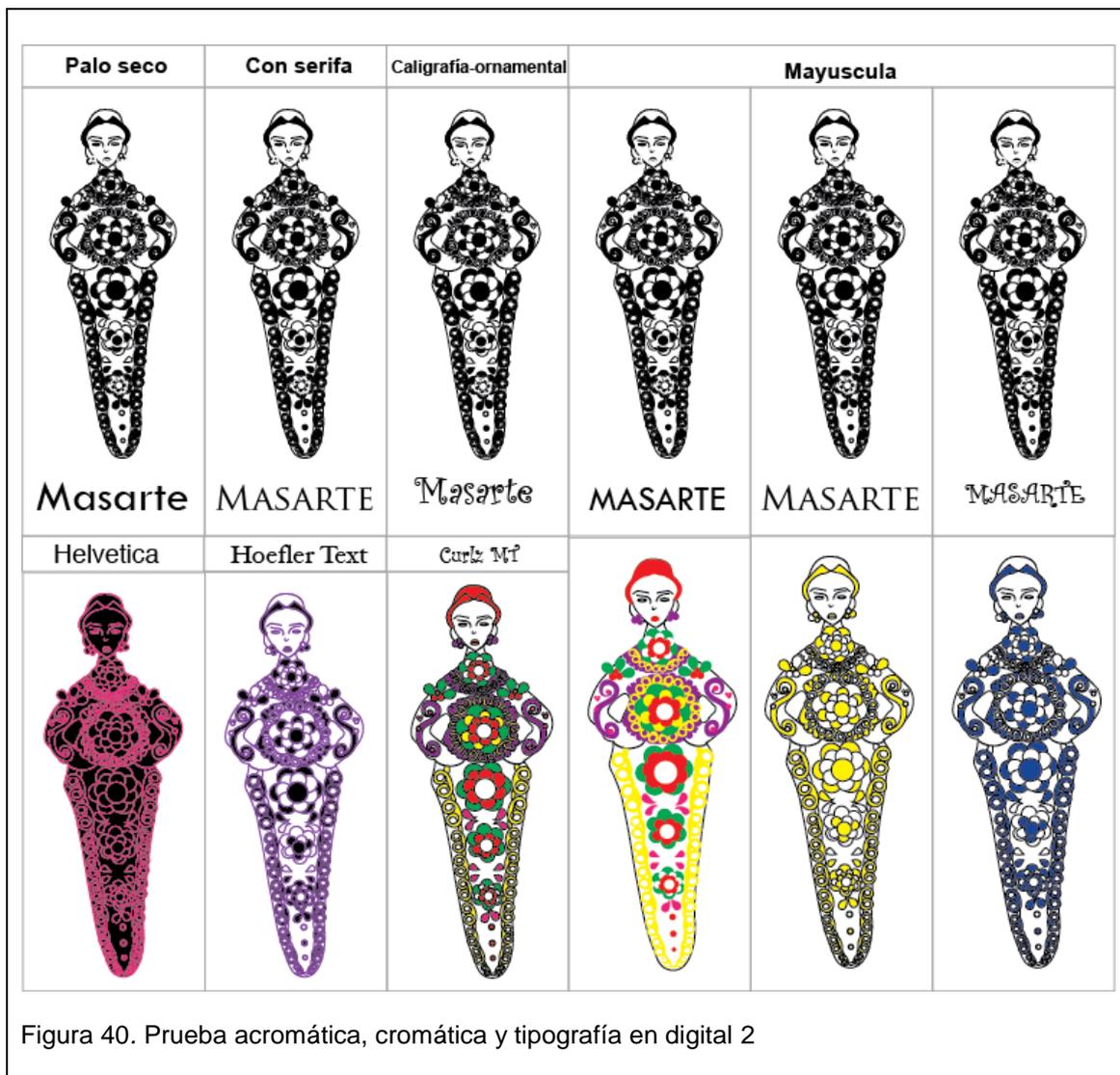


Figura 40. Prueba acromática, cromática y tipografía en digital 2

Se digitalizó la muñeca de mazapán con terminación en punta (se denomina en punta ó con cola por no tener extremidades en la parte inferior, según el Instituto Andino de Artes Populares del Convenio Andrés Bello) de la manera en que se expone ante el público su diseño tradicional. La propuesta para la marca busca mantener su identidad y tradición.

Opción tres:

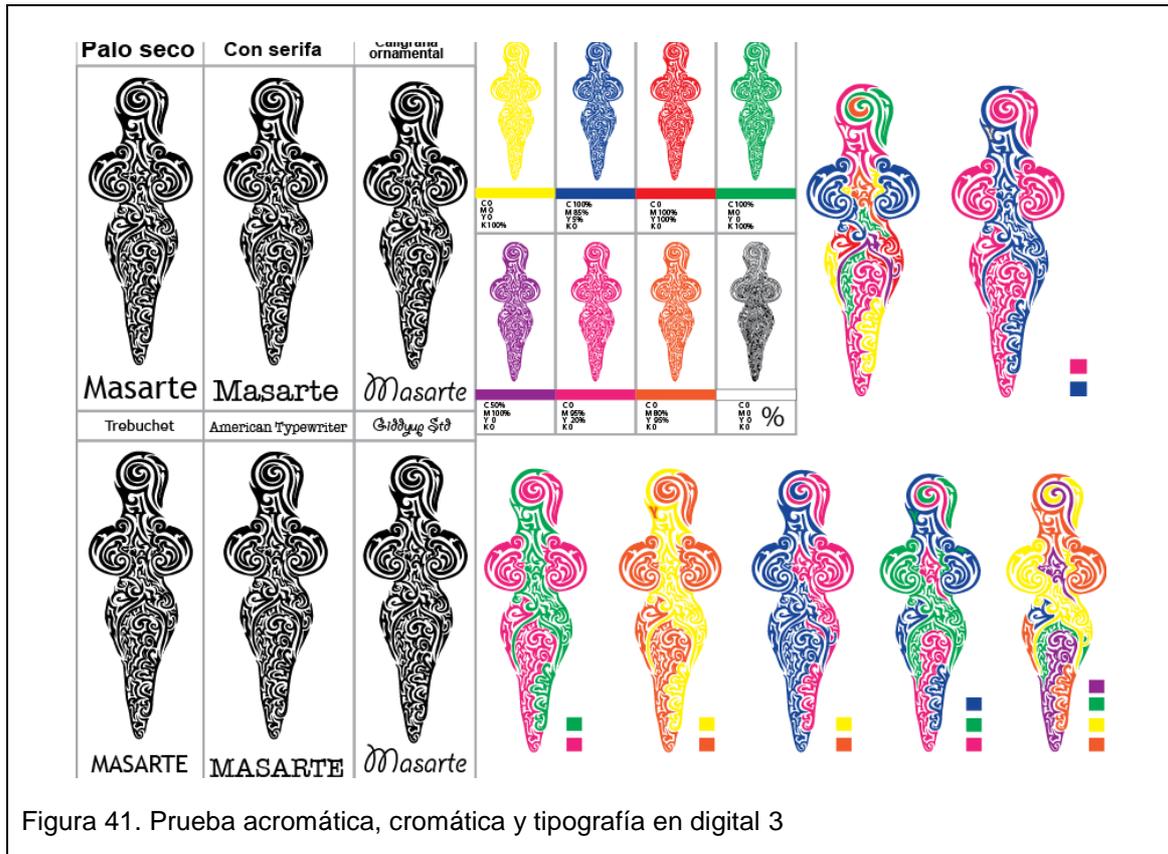


Figura 41. Prueba acromática, cromática y tipografía en digital 3

Es una propuesta generosa, desde el punto en que relaciona varios conceptos con el fin de unificarlos en una sola imagen donde se involucran artesanos, tradición e identidad.

6.2. Concepto y propuesta de la marca

Su concepto es concebido al simplificar tres temas sustanciales en el desarrollo de la marca. En primer lugar, el Día de los Difuntos, una festividad ancestral y primordial de la parroquia. En segundo lugar, la asociación de artesanos, representantes de una tradición cultural. Y, para finalizar, las figuras de mazapán, leales confidentes de la identidad de un pueblo.

En el mismo orden las referencias anteriores se conectan bajo el mismo origen: el ritual ancestral del Día de los Difuntos, donde la trascendencia de la vida hacia la muerte es representada en la actualidad como una festividad que contiene dos símbolos: la colada morada y la guagua de pan.

Margarita Reza, creadora de la técnica del mazapán a base de trigo, inmortaliza la tradicional y original decoración de la guagua (comestible) y crea la muñeca de mazapán (no comestible), caracterizada por la variedad de elementos ornamentales que forman su decoración.

Las artesanías de antaño y del presente conservan los antecedentes culturales de los pobladores de Calderón. Establecen un concepto de versatilidad formal, entrelazando el pasado con el presente. La asociación de artesanos de mazapán, representantes innatos de la identidad cultural de su parroquia, buscó la unión, la equidad y el fortalecimiento de su hábil trabajo, no solo por el sustento económico para sus familias, sino para conservar en el tiempo una tradición que ha pasado de generación en generación.

La propuesta final y morfología del logotipo: se formó de acuerdo a los tres temas anteriormente mencionados.

Isotipo: La forma del isotipo simboliza una guagua de pan, su simbología ancestral y los elementos decorativos de la muñeca tradicional de mazapán entrelazan los brazos imitando cargar dos guaguas, las ornamentas que la componen sugieren la Unión de los artesanos como asociación, además en alusión a sus huellas digitales marcadas en las artesanías.

Texto de la marca: la palabra “Masarte” es la frase con la que se manejan los artesanos por su significado, que una las palabras “más”, por cantidad, masa, por sus piezas de harina de trigo, maicena y migajón, y finalmente “arte”, que evoca la palabra “artesanía”. La oración “Figuras de mazapán” resalta el enunciado informando de qué se trata.

Color: La investigación para definir el color de la marca no fue tarea fácil. Se tomaron en cuenta las coloridas piezas de mazapán y las tradicionales fiestas de la parroquia. La variedad de colores y tonalidades de alguna manera debía simplificarse sin perder el concepto de la marca.

Se desarrolló un proceso de simplificación, donde se utilizaron los resultados de las encuestas de los artesanos y turistas. La pregunta clave para los artesanos fue: Para usted, ¿cuál es el color más representativo de las figuras de mazapán? Los resultados fueron que los colores que más representan a las figurillas son el rojo y el violeta, con un 29% y 24% respectivamente, seguido del rosado y blanco. Y para los turistas, la pregunta fue: Para usted, ¿cuál es el color más representativo de una guagua de pan?, tomando en cuenta que se les explicó a los encuestados sobre el tema. El resultado indicó que el color rojo tuvo la mayor cantidad de votos, con un 47% de aceptación, seguido por el color violeta, luego el amarillo, rosado, azul, verde, naranja y blanco.

En conclusión, las preguntas a los artesanos y turistas ayudaron a determinar que el color rojo, por mayoría de votos entre los dos grupos, es el tono más representativo de las figuras de mazapán y las guaguas de pan.

Para mantener la unidad gráfica y lograr la armonía entre colores formas y tipografía se seleccionó un color que contrastara con el tono rojo, y una tipografía de palo seco y otra con serifas, terminaciones que combinan con las formas ornamentales del isotipo.



Figura 42. Muñeca tradicional con extremidades en la parte inferior cargando dos guaguas en sus brazos
Tomado de IADAP-CAB, 1958, p. 71

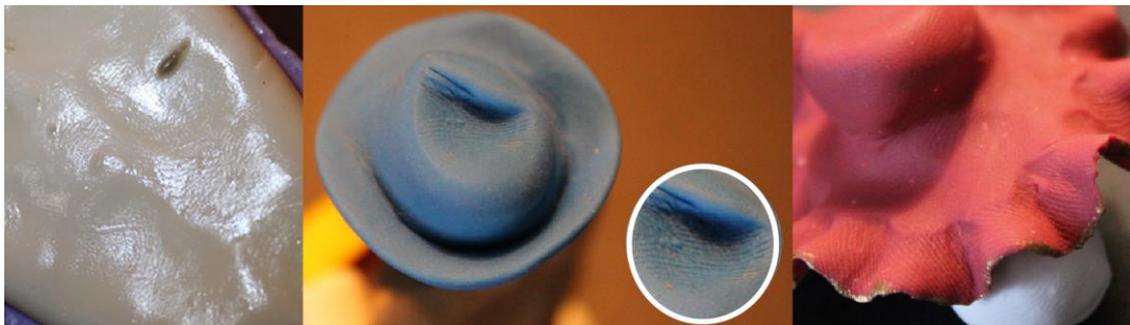


Figura 43. Huellas digitales sobre tres figuras de mazapán

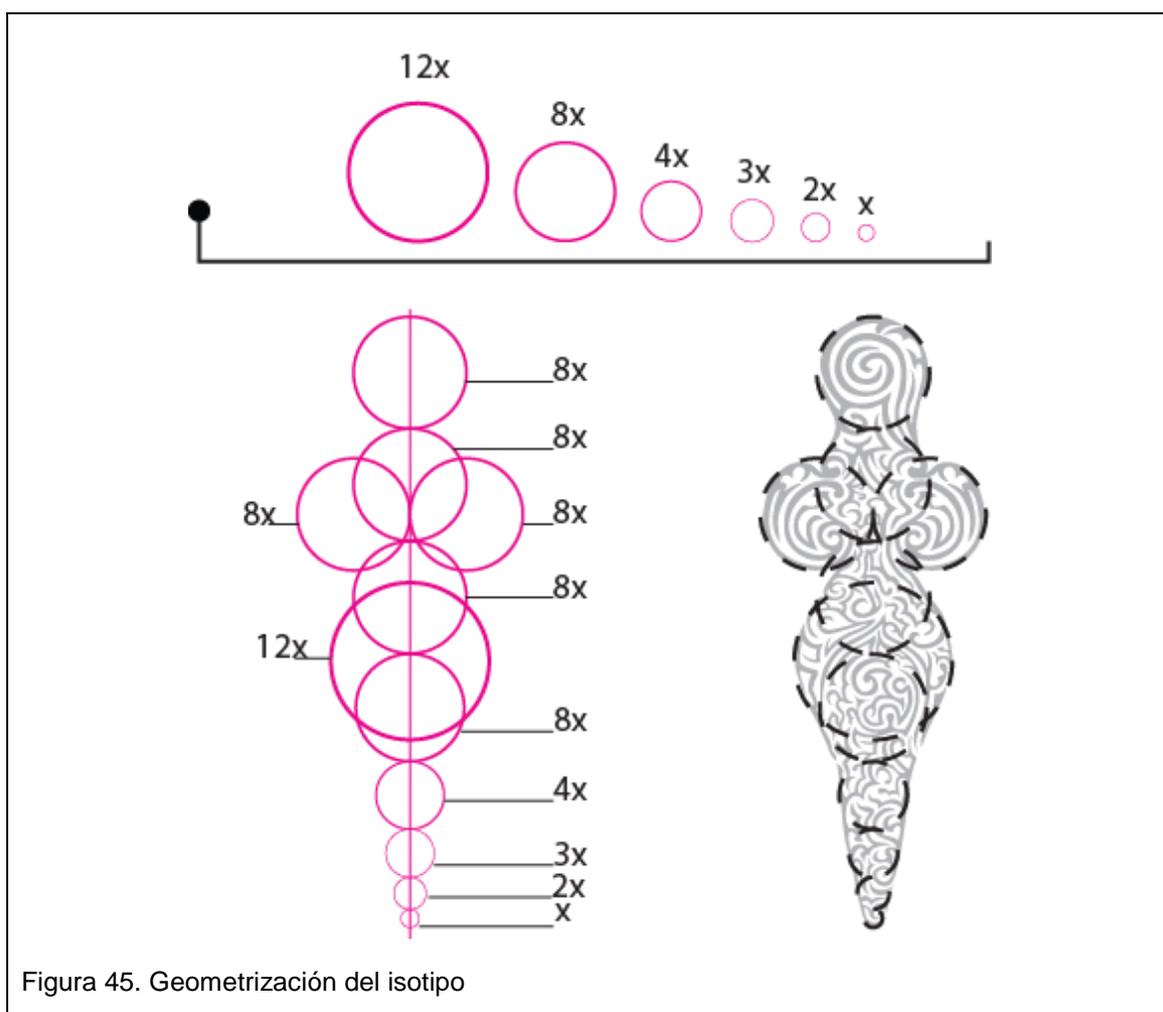
Propuesta final:



Figura 44. Propuesta final del logotipo para la asociación

6.2.1. Geometrización

La aplicación de una retícula al diseño del logotipo establece un orden proporcional de la misma gráfica. Es decir, una distribución coherente y lógica, donde la interrelación de formas y sus espacios logra equilibrarse. Para lograr una retícula proporcionada de la marca, el isotipo atravesó por un proceso donde acopló su forma a partir de la geometría de un círculo.



Proporcionado el isotipo utilizando un sistema modular de círculos, se inició la siguiente cuadrícula del logotipo en módulos cuadrados a partir de la división del isotipo proporcionado en tres partes iguales. Una unidad de esas tres partes idénticas se repite y se subdivide. Se forma así una retícula donde el isotipo y el texto son ordenados en una misma dimensión con el propósito de crear armonía entre todos los elementos del logotipo.

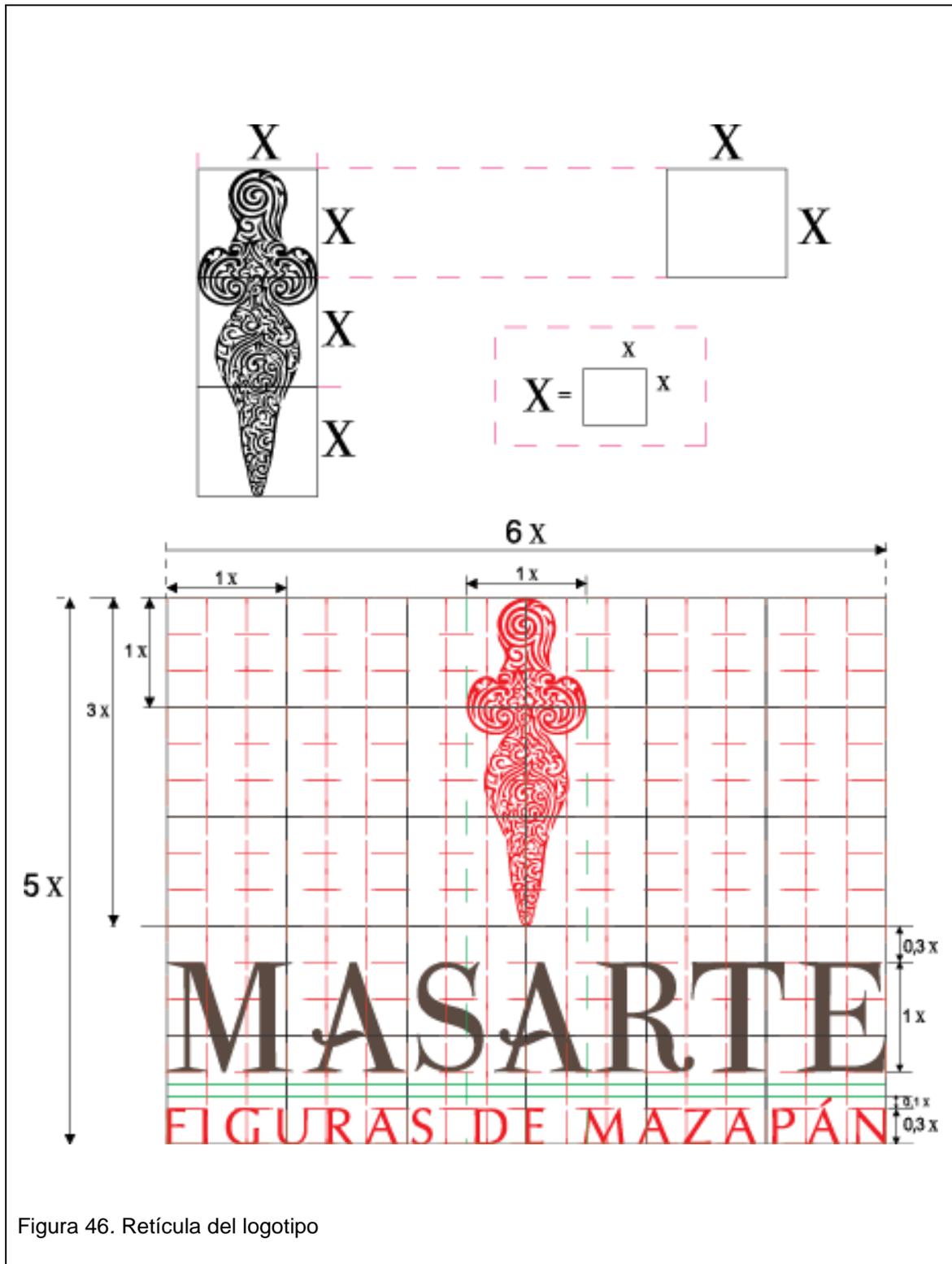


Figura 46. Retícula del logotipo

6.2.2. Versión vertical y horizontal

De acuerdo a las normas que se indicarán en el manual de la marca, la aplicación de la misma permitirá manipular al logotipo de dos maneras: vertical y horizontal.



Figura 47. Posición horizontal y vertical del logotipo

6.2.3. Escala

La escala del logotipo varía su tamaño de acuerdo a donde se lo aplique. La escala del logotipo se mantendrá en un rango del 100% al 60%, menor a estas dimensiones la marca manejará únicamente el enunciado (sin isotipo).



6.2.4. Cromática

Los colores de la marca están sustentados bajo la investigación. Sus porcentajes en CMYK, RGB y Pantone son:

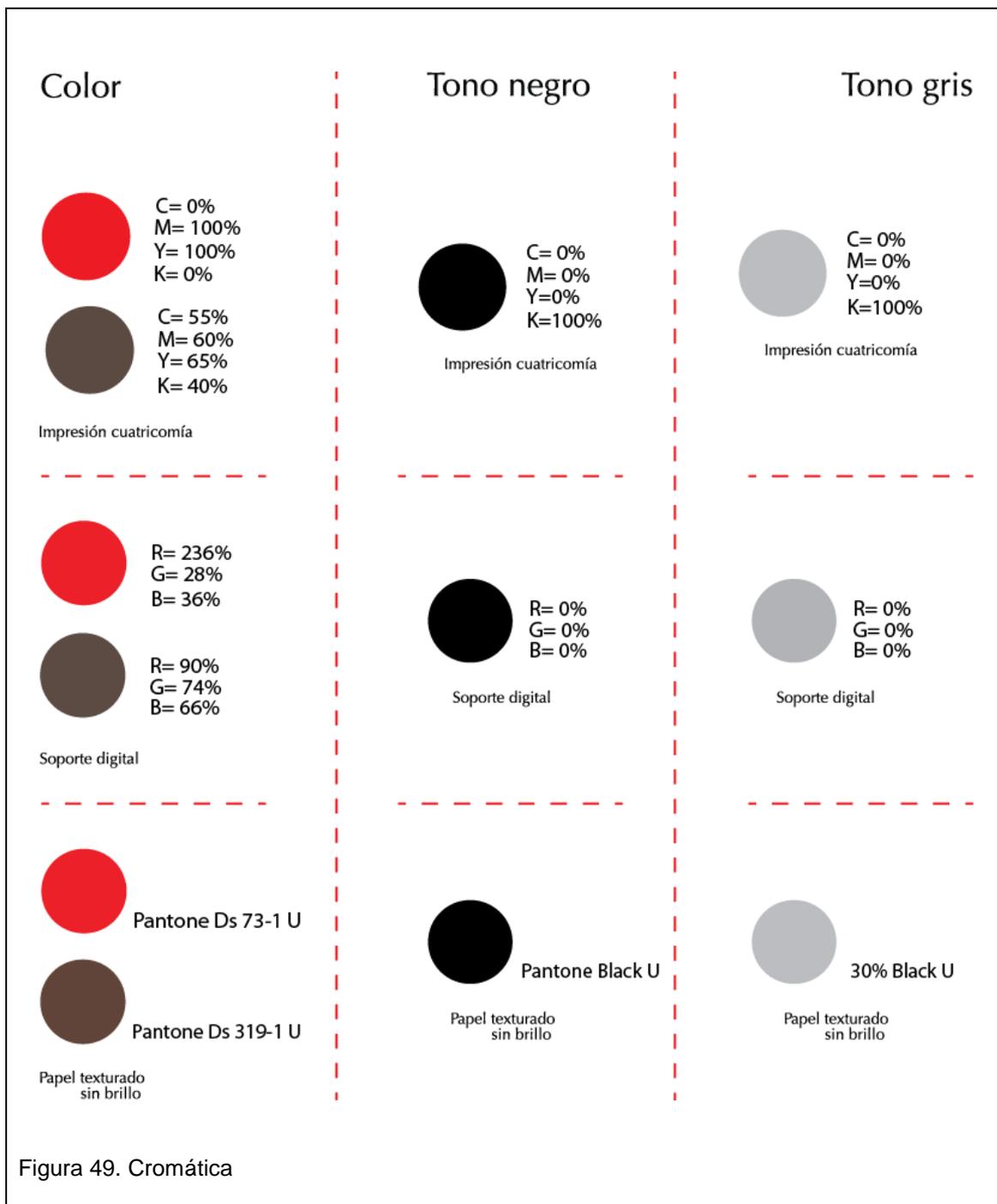


Figura 49. Cromática

6.2.6. Área circundante

Toda marca a su alrededor conserva un espacio propio totalmente intangible, un margen que no puede ser utilizado. Esta área limita y conserva adecuadamente la interacción entre el logotipo y otros elementos en un mismo plano.

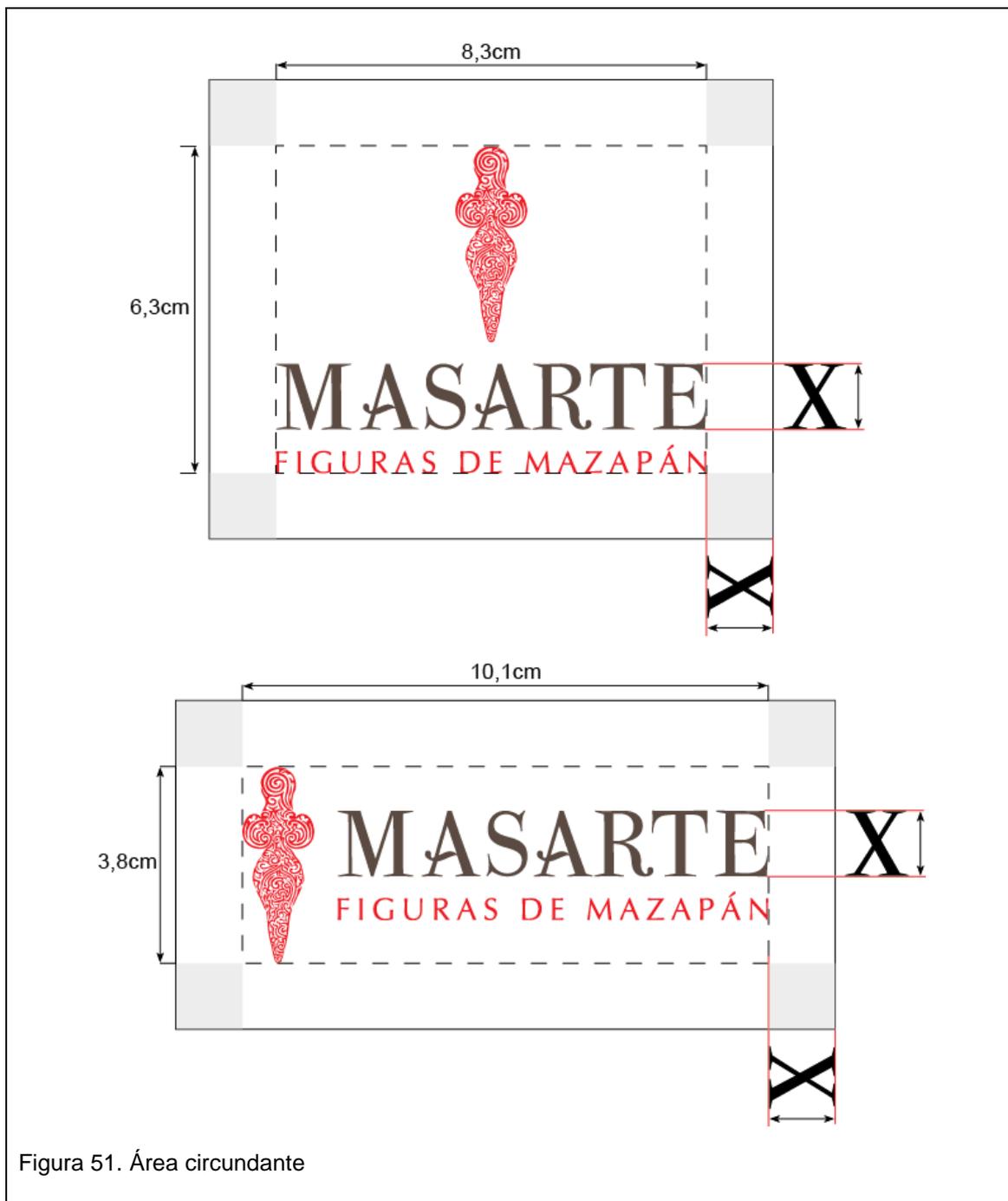
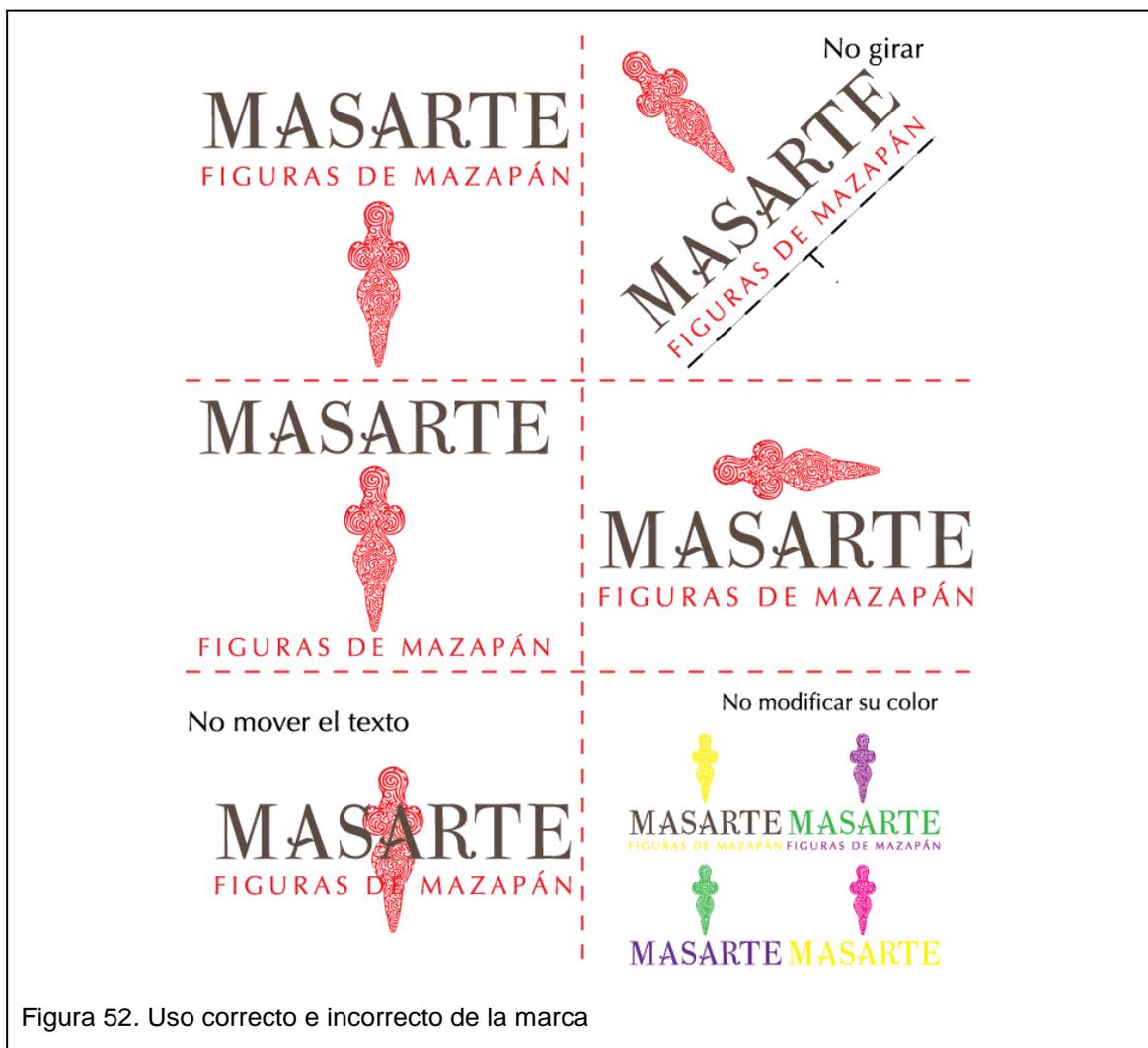


Figura 51. Área circundante

6.2.7. Usos incorrectos del logotipo e isotipo

La manera correcta de manipular la marca es mantener su ubicación. Toda marca está basada en las normas que establece su manual de uso, donde se especifican lo apropiado y lo erróneo.



6.2.8. Tipografía

El enunciado de la marca, “Masarte”, utiliza una tipografía con serifa llamada ParmaPetit. Las terminaciones que caracterizan a cada letra de esta familia tipográfica son similares a las formas ornamentales del isotipo.

ParmaPetit

ParmaPetit regular (12pt)

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; (! @ % \$ & ?)

ParmaPetit Italic (12pt)

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; (! % \$ & ?)

La segunda familia tipográfica que se ubica debajo del enunciado es de palo seco. Su nombre es Optima (nombre en inglés) y se diferencia sutilmente de la tipografía principal de la marca con el objetivo de no contrarrestar la unidad gráfica.

Optima

Optima regular (12pt)

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; (! @ % \$ & ?)

Optima Italic (12pt)

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; (! % \$ & ?)

Optima Bold (12pt)

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; (! @ % \$ & ?)

Optima Bold Italic (12pt)

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; (! % \$ & ?)

Optima Extra Black (12pt)

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; (! % \$ & ?)

6.2.9. Textura corporativa

La textura corporativa fue diseñada a partir del isotipo de la marca. Uno de sus elementos fue motivo para la concepción de una trama con énfasis visuales en los espirales (brazo del isotipo) y leves acercamientos sobre las ornamentas.

Las texturas están aplicadas en el manual, la papelería, empaques y embalajes de la Asociación, estableciendo un eminente interés estético en la identidad.

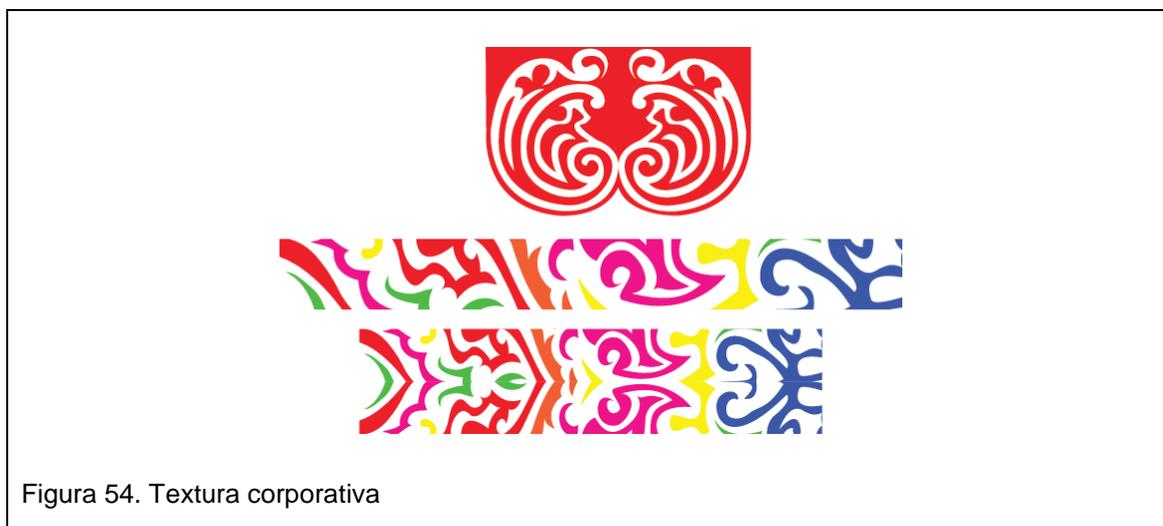


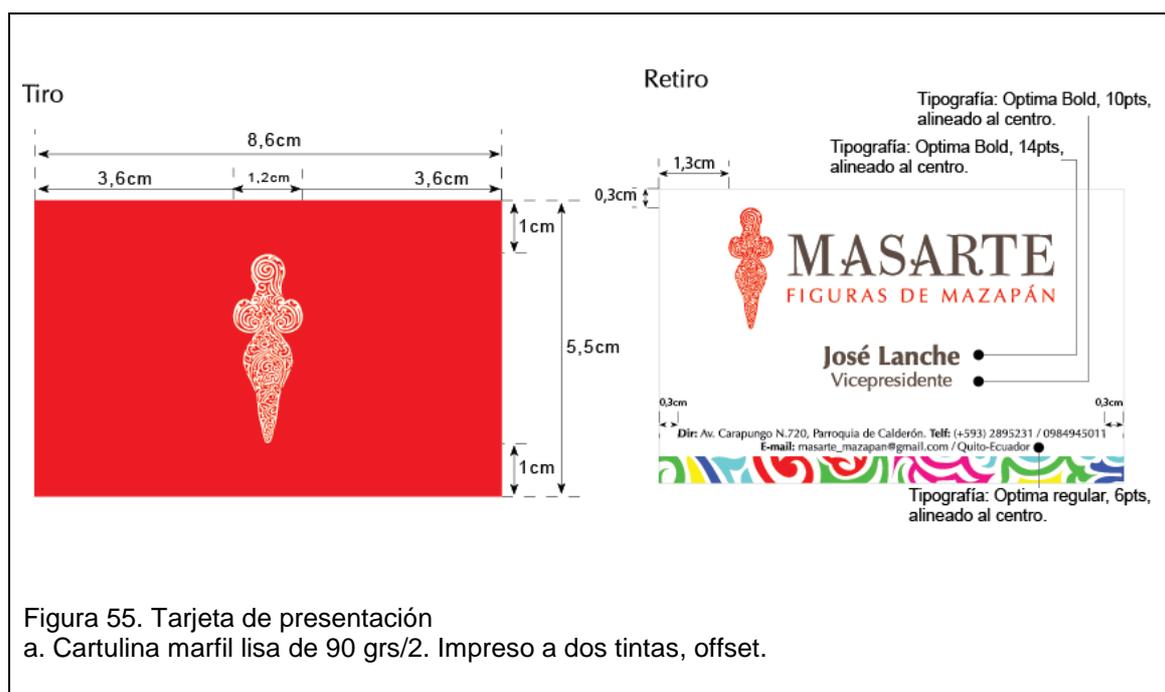
Figura 54. Textura corporativa

6.3. Papelería

La marca utiliza materiales como la papelería corporativa para comunicar de alguna manera al público acerca de su negocio. En este caso, sobre la asociación de artesanos de mazapán. Los elementos gráficos que serán utilizados están regidos por medidas que norman su adecuado manejo.

6.3.1. Tarjeta de presentación

La posición horizontal del logotipo y los detalles de las ornamentas de la textura corporativa conservan la unidad gráfica; al igual que el texto alineado al centro del plano con su respectiva distancia entre sí.



6.3.2. Hoja membretada

Su formato es en A4 (21x29,7 cm). El logotipo es manejado de forma horizontal y se mantiene al lado izquierdo del plano. Los datos de la asociación están centrados junto con la textura corporativa ubicada en la parte inferior de la hoja.

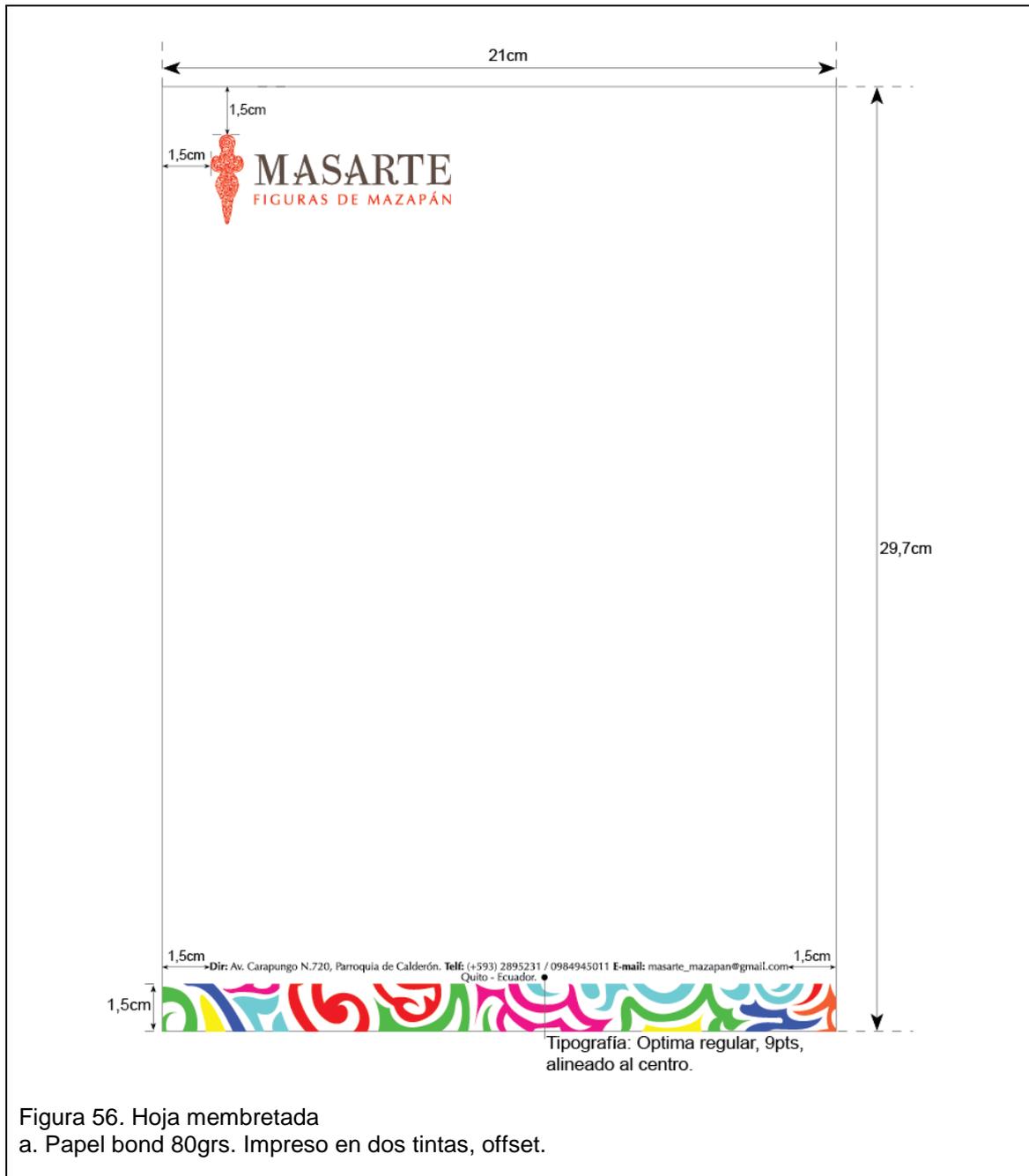
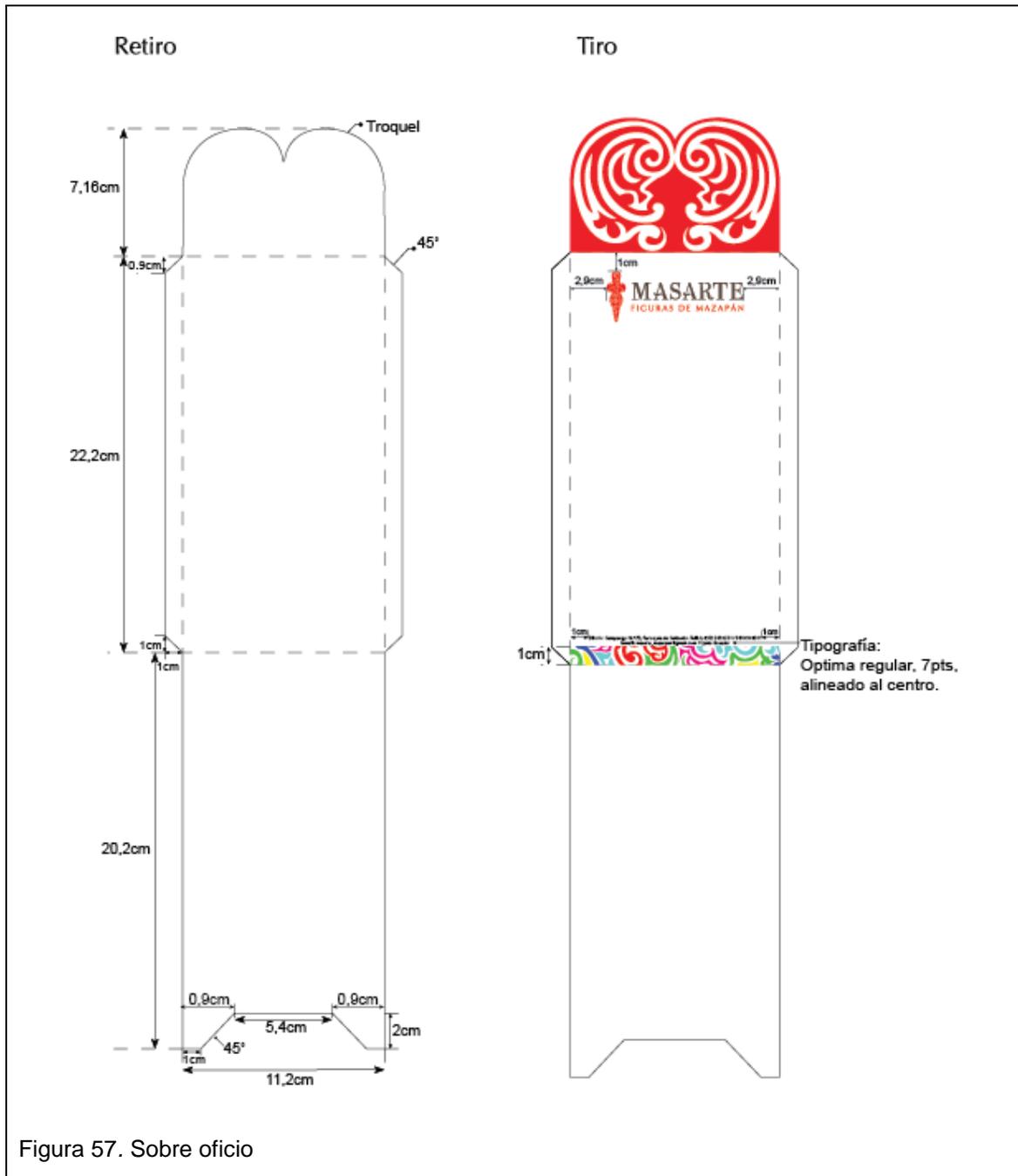


Figura 56. Hoja membretada
a. Papel bond 80grs. Impreso en dos tintas, offset.

6.3.3. Sobre oficio

Un sobre corporativo es un contenedor de hojas tamaño A4. Lo singular es que la cantidad de hojas dobladas dentro de él demanda mayor tamaño en su diseño. Se tomó los brazos envueltos del isotipo; juntandos estos dos elementos forman una solapa y son parte de las texturas de la corporación. Su material será en papel bond de 80 grs, impreso a 2 tintas, offset.



6.3.4. Sobre manila

Su diseño cumple con la función de contener las hojas del membrete de manera intacta, sin dobleces. Además, la comunicación gráfica de la asociación se mantiene activa al utilizar y entregar su propia papelería a posibles clientes. Será papel bond, que será de 120 g, e impreso en 2 tintas, offset.

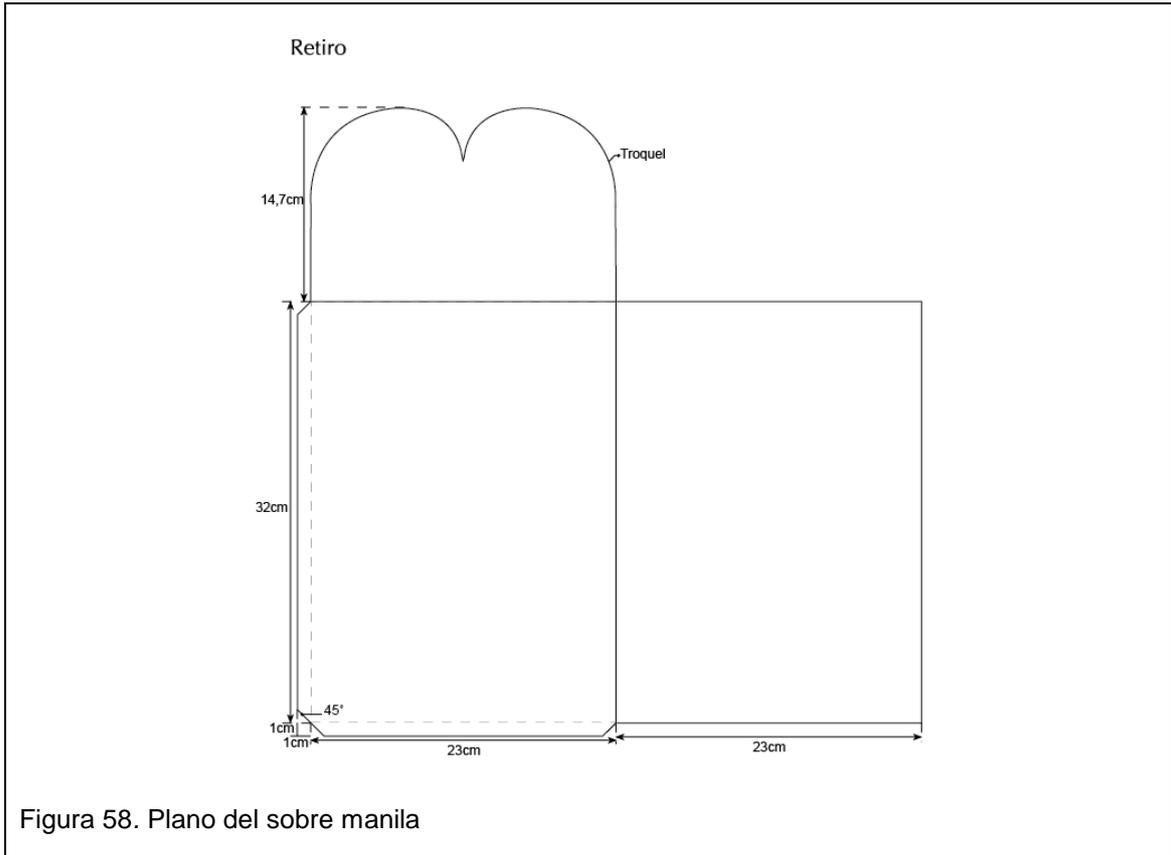


Figura 58. Plano del sobre manila

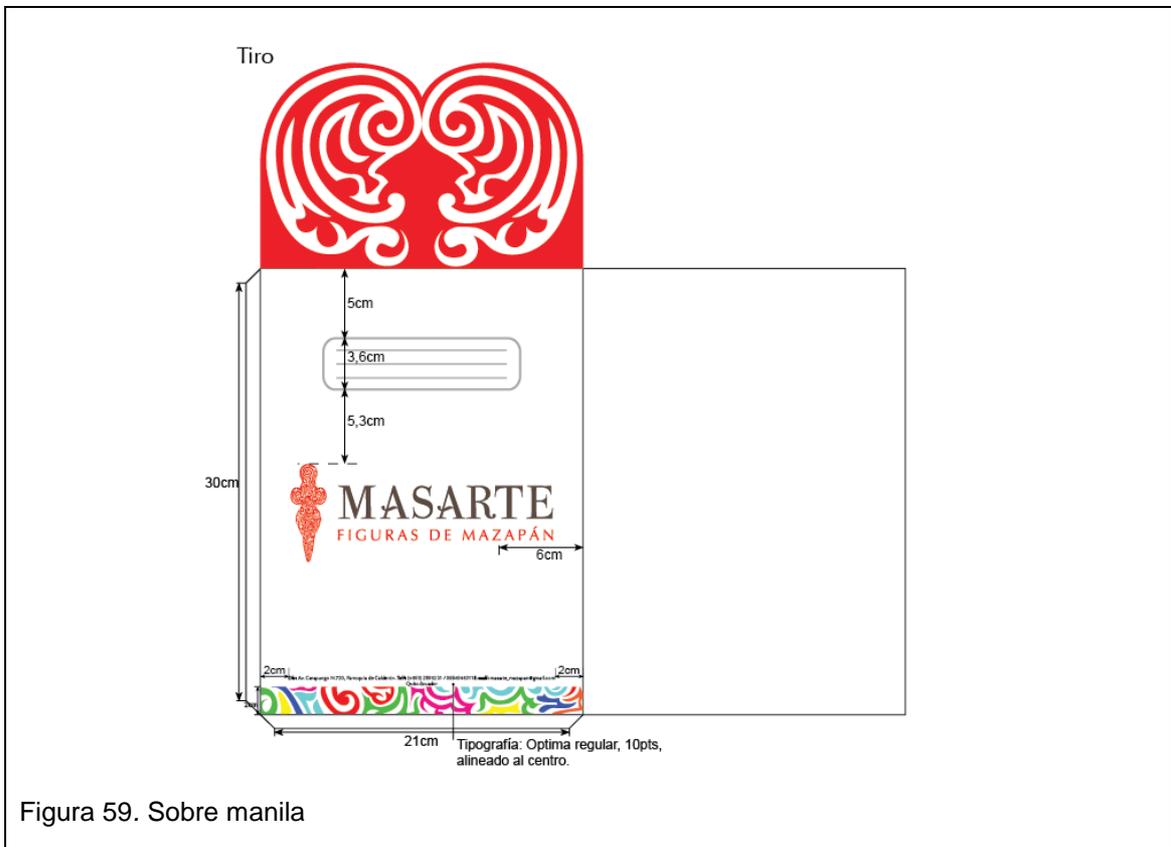


Figura 59. Sobre manila

6.3.5. Carpeta

El color blanco utilizado de fondo permite observar con claridad el logotipo. Sus dimensiones son grandes con el objetivo de que la hoja A4 se ubique adecuadamente sin rasgarse. La carpeta se hará en papel ilustración de 350grs. Laminado brillante e impreso a dos tintas offset.

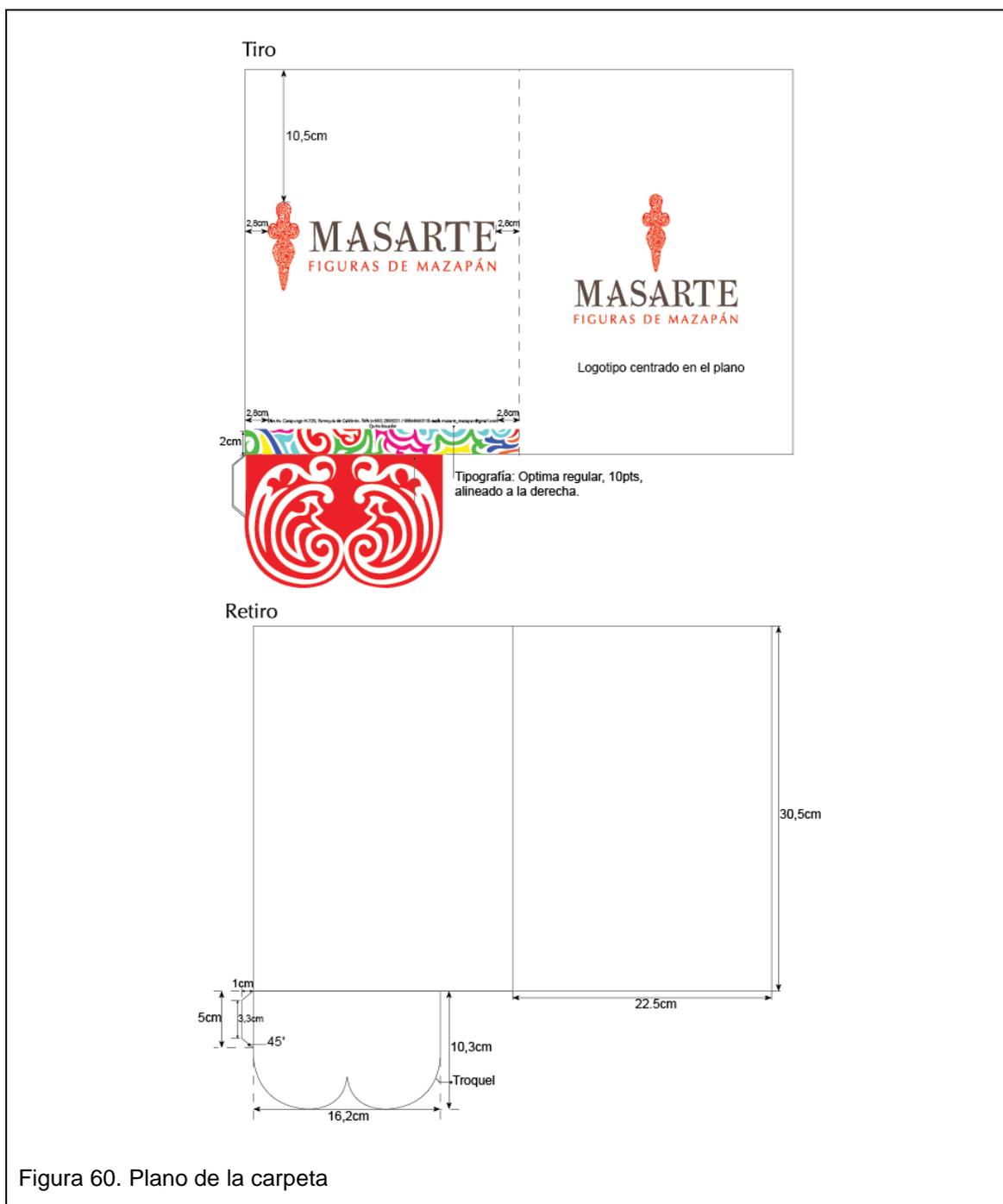


Figura 60. Plano de la carpeta

6.3.6. CD

Su función de almacenar es similar a una memoria extraíble. La diferencia es el valor adquisitivo de cada uno. El CD es menos costoso y más accesible para los artesanos, pues guardan y envían información a sus clientes por este medio. Como parte de la papelería, los artesanos pueden enviar información a sus clientes y seguir promocionando su identidad corporativa al colocarla sobre los elementos que se entregan. El CD tendrá una impresión en la parte frontal de su superficie. Su sobre será en papel marfil lisa de 159 grs a dos tintas, offset.

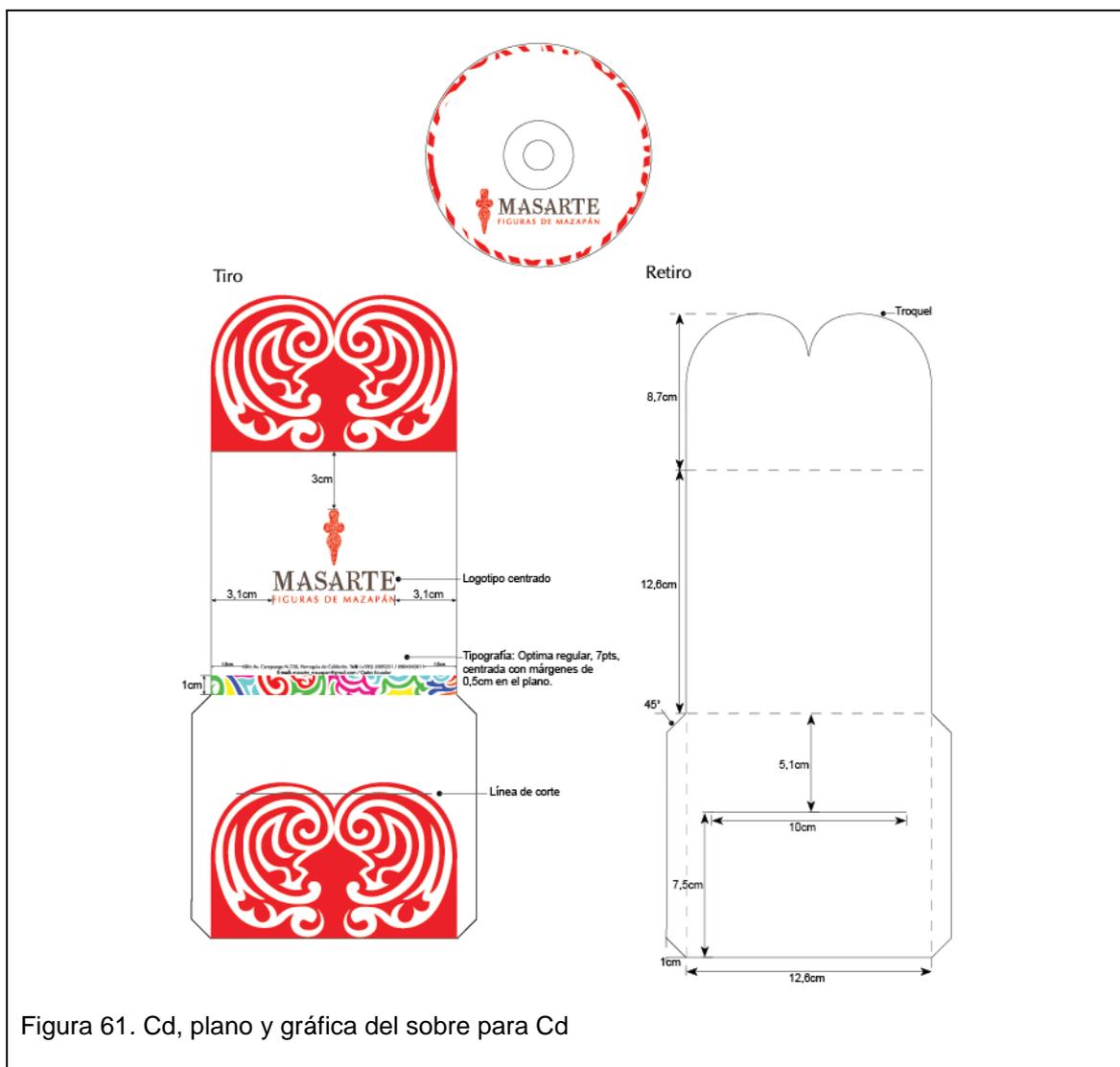


Figura 61. Cd, plano y gráfica del sobre para Cd

6.4. Credencial de identificación

La credencial contiene los datos personales del artesano, como su fotografía, nombre, número de cédula y tipo de sangre. Será impreso en PVC a dos tintas. Una identificación da una imagen más formal al ser miembro de una identidad corporativa, en este caso de la asociación de artesanos de mazapán.

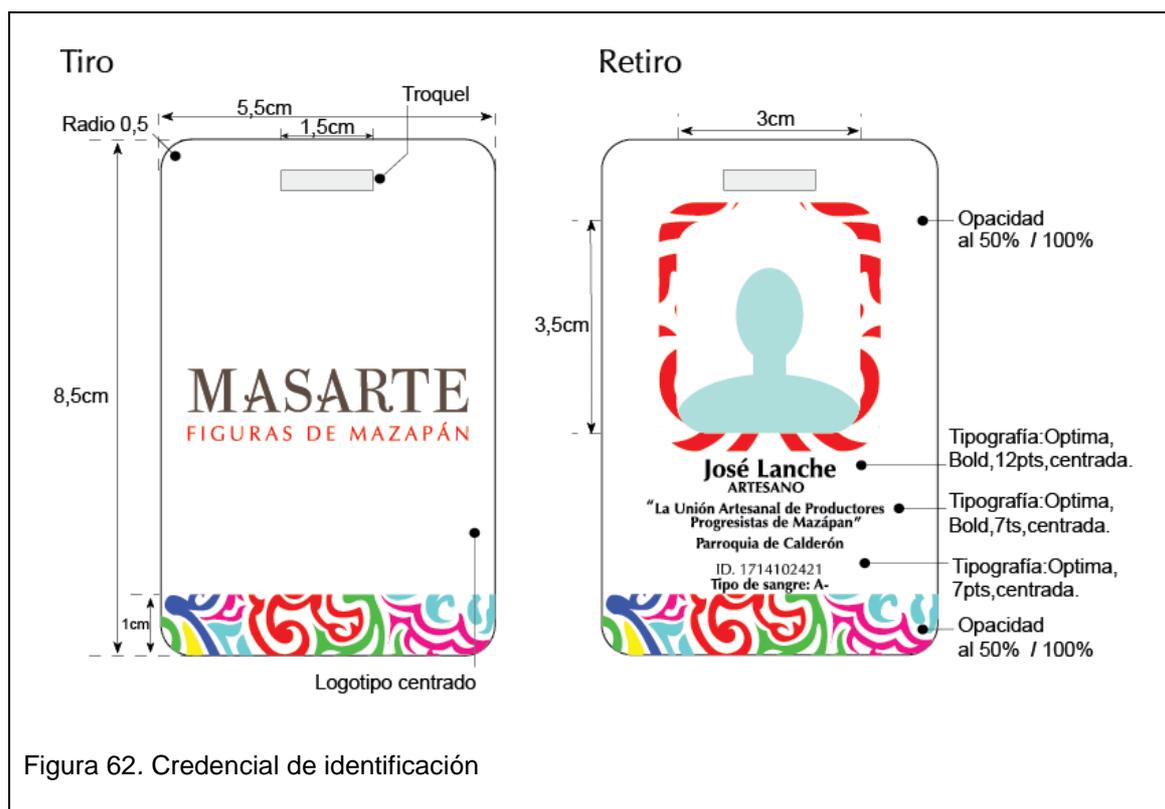


Figura 62. Credencial de identificación

6.5. Sitio web y facebook

Una página web y las redes sociales son recursos indispensables que ayudan a exponer al público información específica o general. Pequeños y grandes empresarios utilizan la web para expandirse en el mercado nacional e internacional. En este caso, la propuesta de un sitio web y fanpage para "La unión artesanal" expondría al mundo sobre su ubicación, sus productos, su trabajo, su origen y sus servicios; de esta manera los beneficios de la comunicación via internet podrían promover de manera positiva el crecimiento de la asociación.

Página web:

Inicio

800 px

600 px

Artesanías en Mazapán de trigo, maicena y migajón, creadas por la asociación de artesanos "La Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán" en Calderón, Ecuador.

Handmade in Calderón-Ecuador
Hecho en Calderón-Ecuador

Servicio

800 px

600 px

Se elaboran figuras tradicionales de la parroquia y el Ecuador, prendedores, adornos, motivos de algunas festividades como la Navidad, Semana Santa, San Valentín, entre otras. Todo modelo bajo pedido, es realizado siempre y cuando se pague la mitad del costo por anticipado. Nuestras manos están abiertas a todo boceto que el cliente desee.

La localidad de la asociación permanece abierta de 9 a.m. a 5 p.m. De lunes a viernes y los sábados de 8 a.m. a 12 p.m.

Figuras Pequeñas

Figuras Medianas

Figuras Grandes

Figura 63. Página web

Nosotros



Contactos

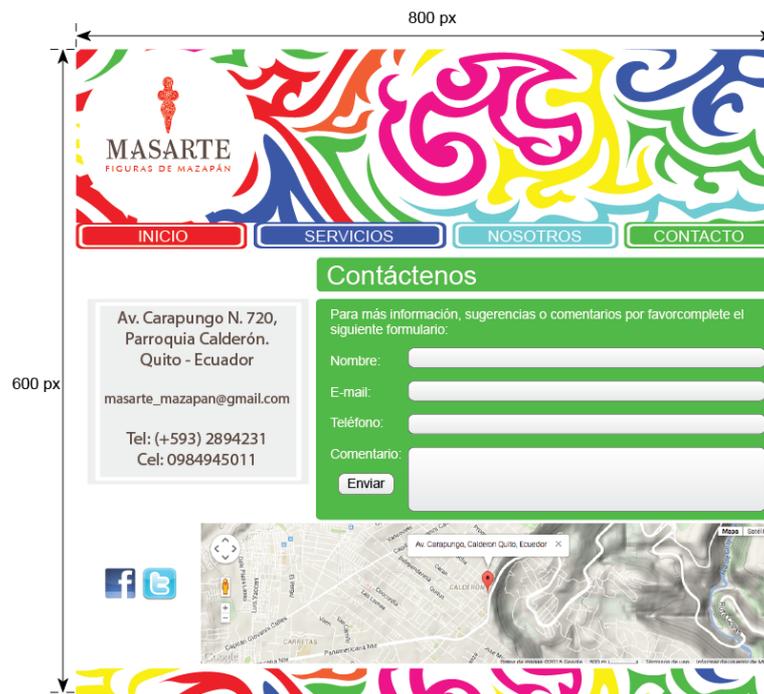


Figura 64. Continuación de la página web

Facebook



Figura 65. Facebook

El administrador de esta cuenta podrá organizar todo tipo de imágenes, como cover photo, profile picture, tab, shared photo y highlight's.

6.6. Agenda

Se encuentra dentro del catálogo de productos promocionales. Es una excelente estrategia que la Unión de Artesanos ofrezca a sus clientes objetos de recuerdo o de uso diario para promocionar su imagen y sus artesanías. La portada será de papel foto gloss, laminado sobre soporte rígido de cartón, espiral blanco. Las hojas internas, en papel bond de 80 g.

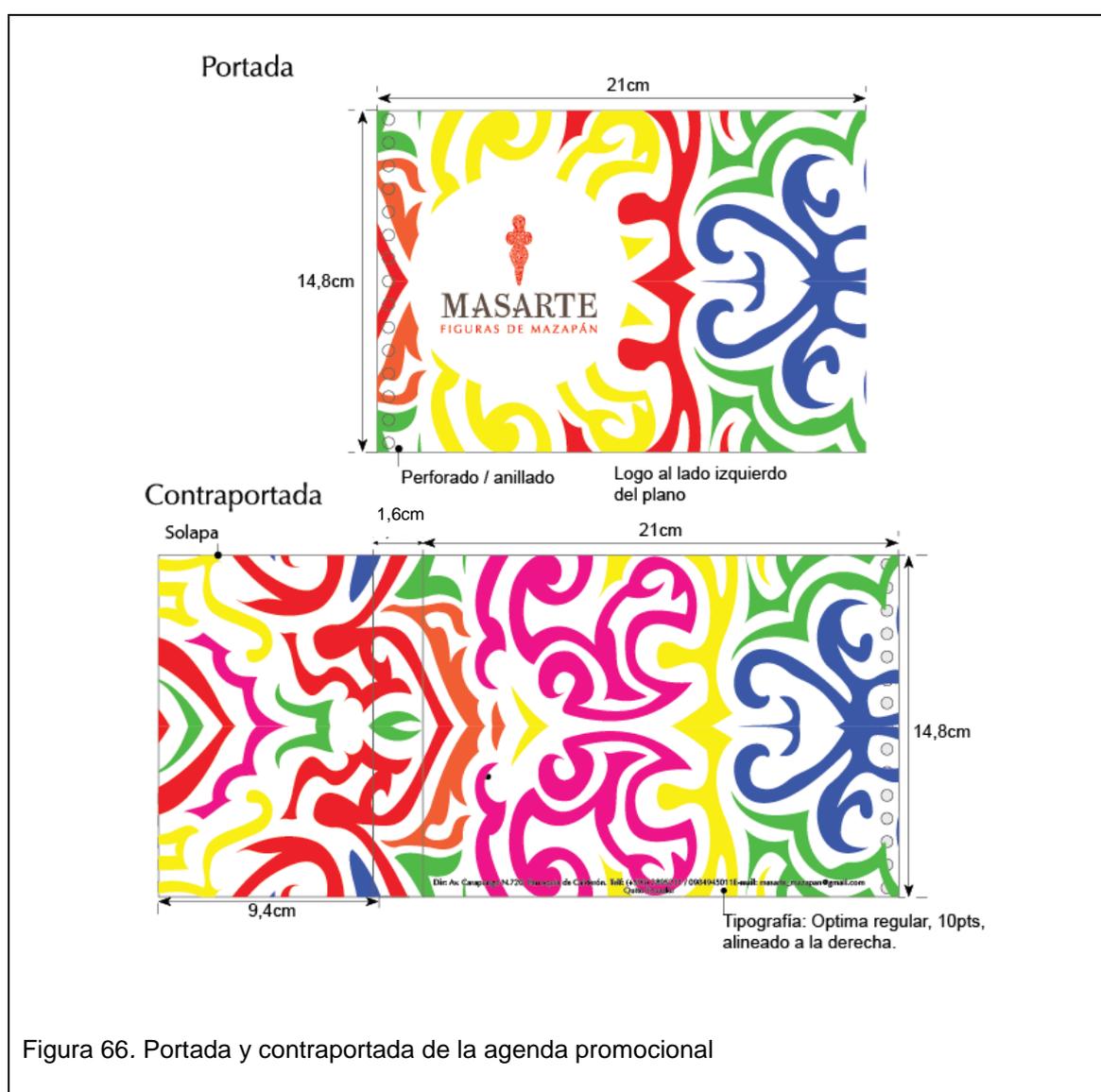


Figura 66. Portada y contraportada de la agenda promocional

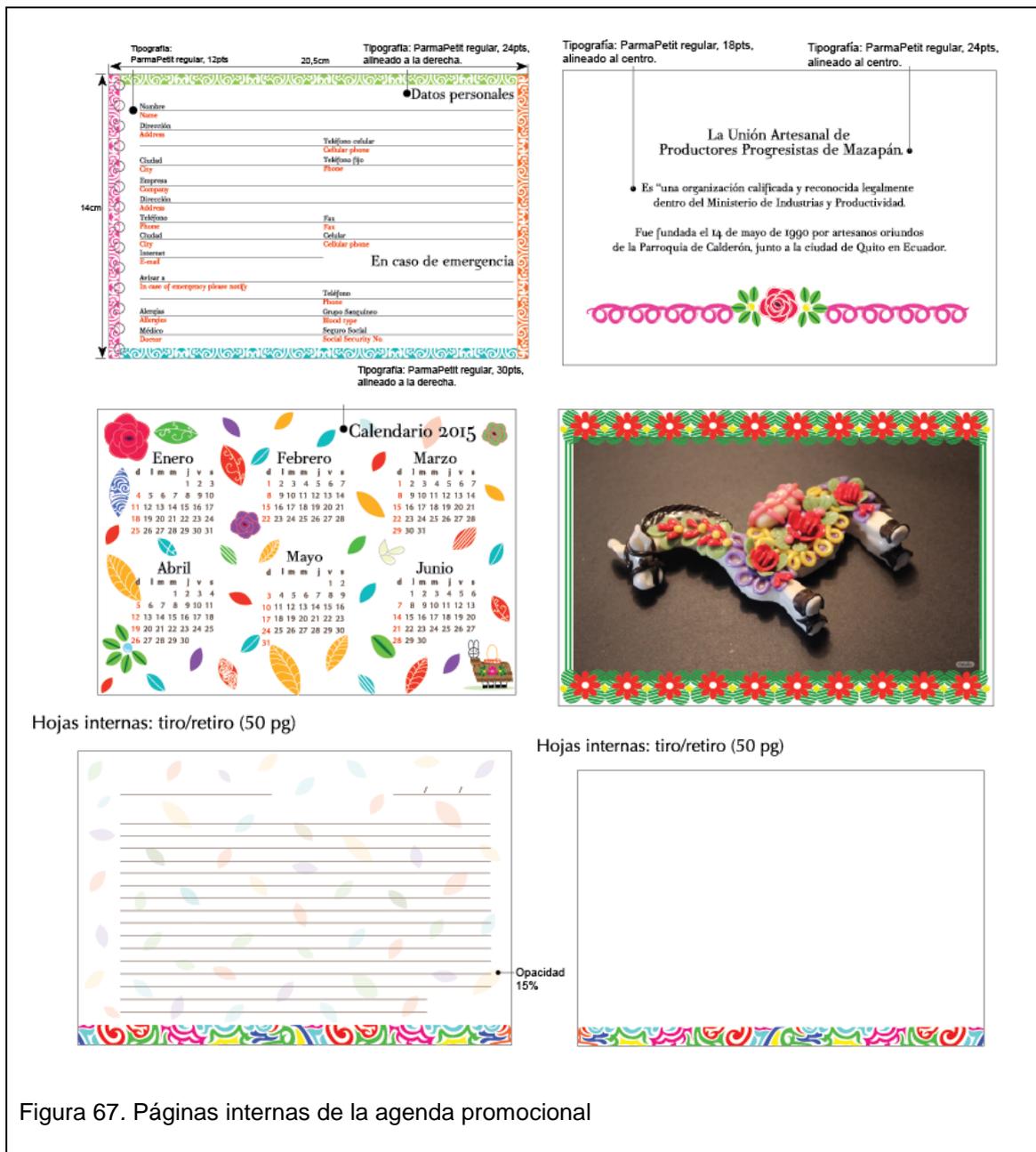


Figura 67. Páginas internas de la agenda promocional

Un tamaño ideal y cómodo para quienes portarán la agenda es el formato A5, que no es muy pequeño pero tampoco grande. Consta de 110 hojas con tres separadores (cinta de seda). Para prolongar su tiempo de uso, se colocó un calendario al inicio y espacios en las siguientes páginas, donde el cliente pueda escribir la fecha que desee. Además el usuario podrá observar que la agenda esta decorada con varios elementos gráficos de tonos cálidos y fríos , los mismo que se pueden apreciar en la decoración de las figurillas de mazapán.

6.7. Bocetos del contenedor

Los bocetos de un diseñador siempre estarán cargados de creatividad, sin olvidar que aquellos diseños anuncian un sinfín de posibilidades. Para la creación de los empaques se tomó muy en cuenta la forma, tamaño, resistencia y colores de las artesanías. Los datos obtenidos en la investigación de campo y las encuestas realizadas a los artesanos y turistas contribuyeron a ordenar y definir las propuestas que se encuentran acorde a lo investigado.

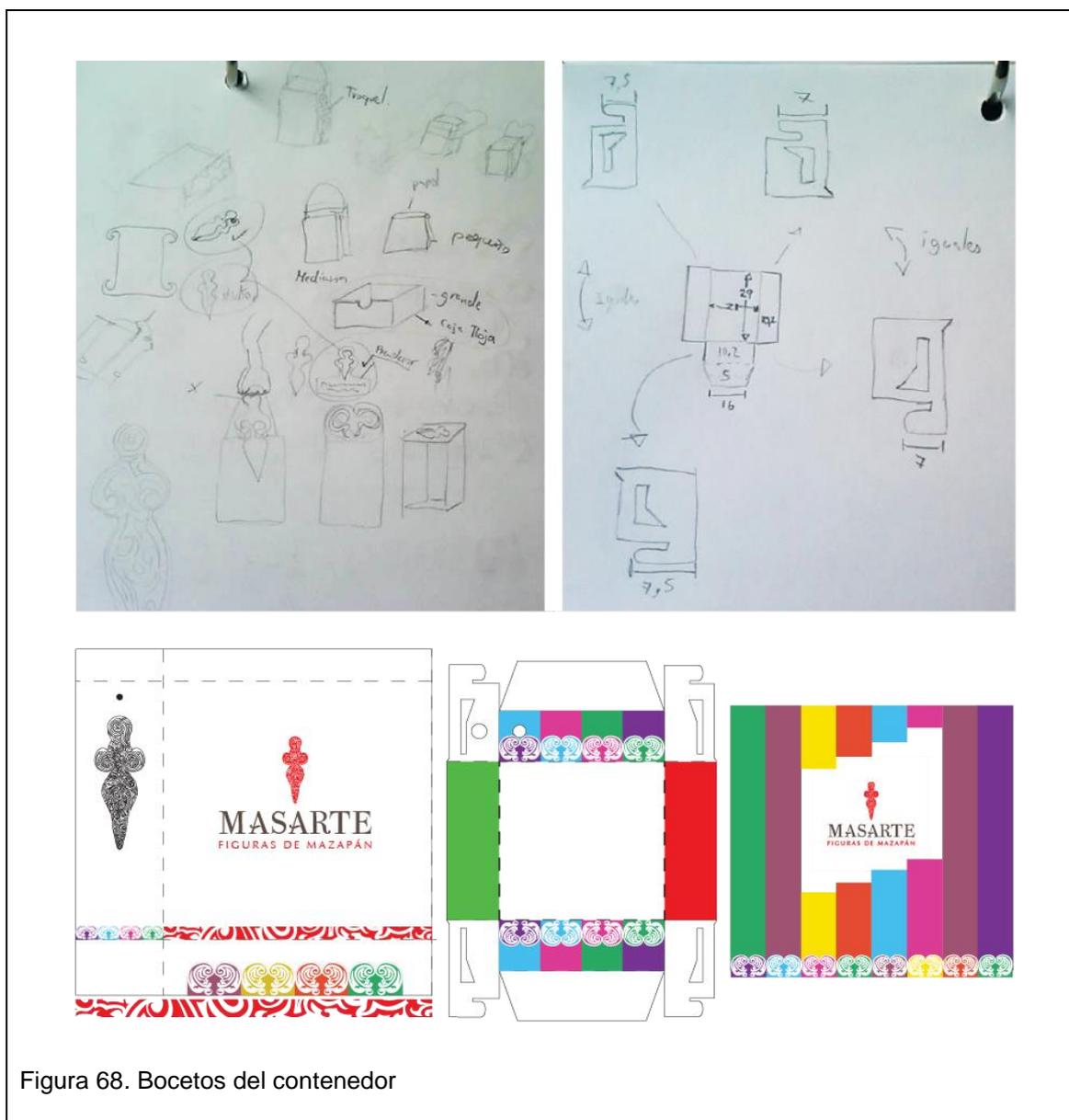


Figura 68. Bocetos del contenedor

Retiro:



Figura 69. Bocetos del contenedor en digital

6.8. Empaques

Para determinar la propuesta de los empaques se recordaron los antecedentes de la problemática y los resultados de la investigación de campo, clasificación por tamaño, paleta de colores de las piezas y las encuestas contribuyeron a los siguientes aspectos:

Según la clasificación por tamaño de las piezas, grandes, medianas y diminutas, se establecieron tres empaques.

Los colores de los empaques fueron tomados de los resultados de la paleta de colores de las piezas. El búho fue la artesanía seleccionada gracias al número de colores sobre su decoración.

Los materiales seleccionados para los empaques fueron el cartón y el papel; en el caso de las piezas frágiles, se adicionó un embalaje en papel kraft. La artesanía delicada será embalada con el objetivo de evitar el impacto dentro del empaque al existir movimiento.

La propuesta en cuanto a los materiales se definió bajo los resultados de las encuestas y los requisitos de las normativas INEN, al prohibir utilizar fundas de polietileno u otros plásticos similares en las figuras de gran tamaño.

6.8.1. Empaque grande

Se propone un empaque de cartón duplex para las piezas más grandes, frágiles y exclusivas. Los artesanos suelen diseñar bajo pedido ó producen por temporadas las tradicionales figuras de mazapán las cuales se caracterizan por su delicada y trabajosa elaboración al ser 100% harina de trigo, de migajón o maicena; el peso y lo frágil de estas piezas demanda un empaque más resistente y seguro.

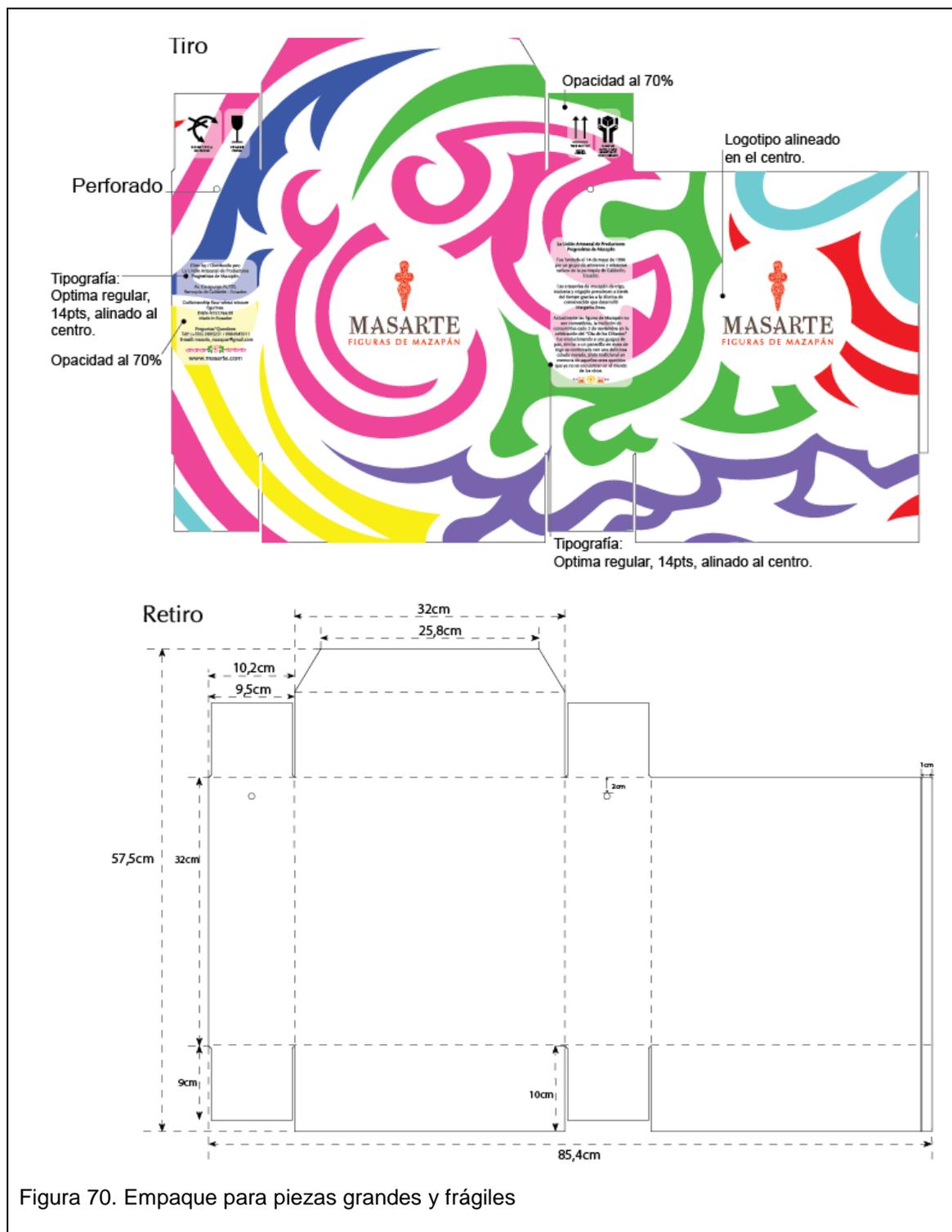


Figura 70. Empaque para piezas grandes y frágiles

6.8.2. Empaque mediano

Es una bolsa de cartulina marfil lisa para las artesanías que no son muy frágiles pero si de gran tamaño. Por ejemplo: los diseños de mazapán que tienen como base madera u otros materiales.

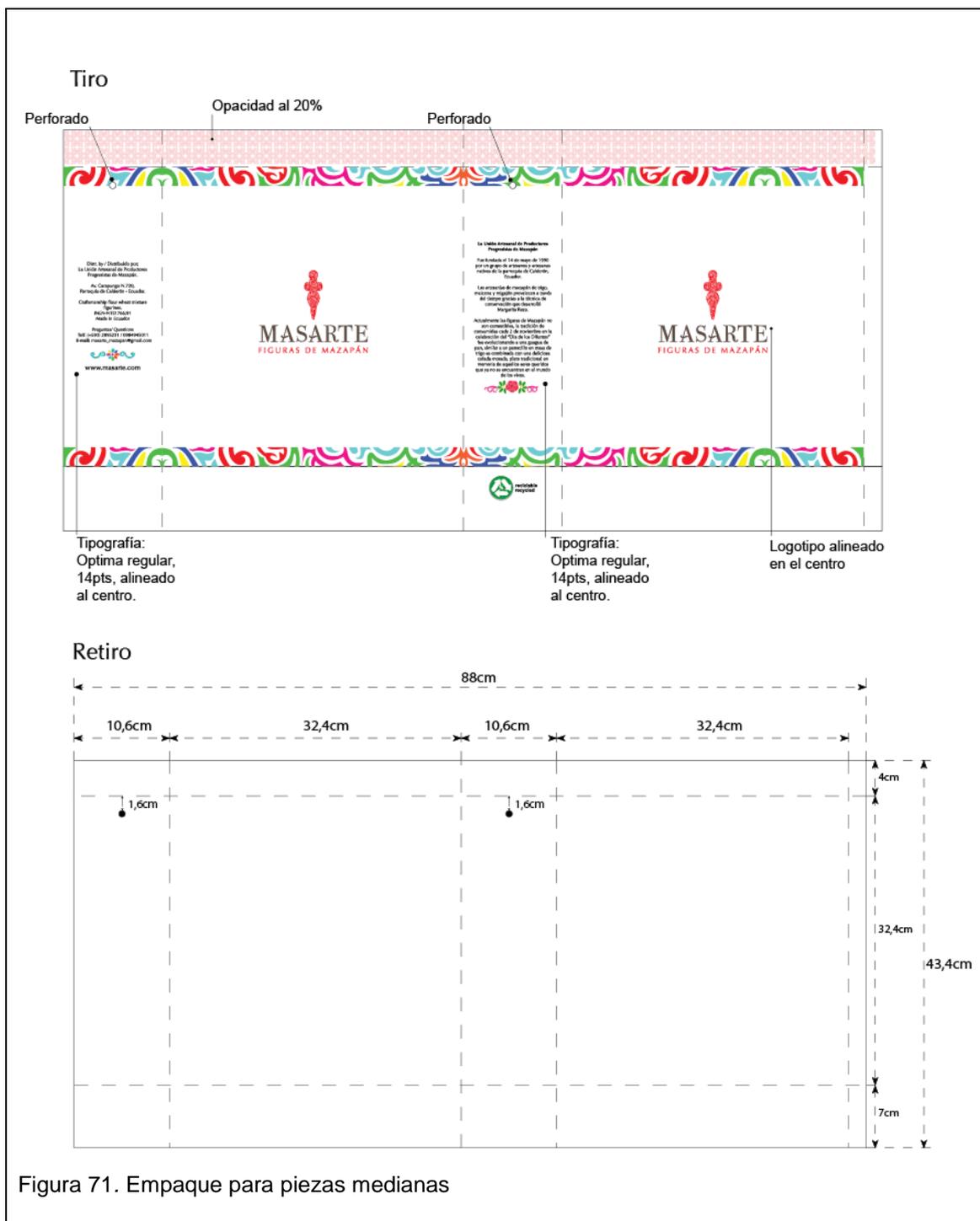
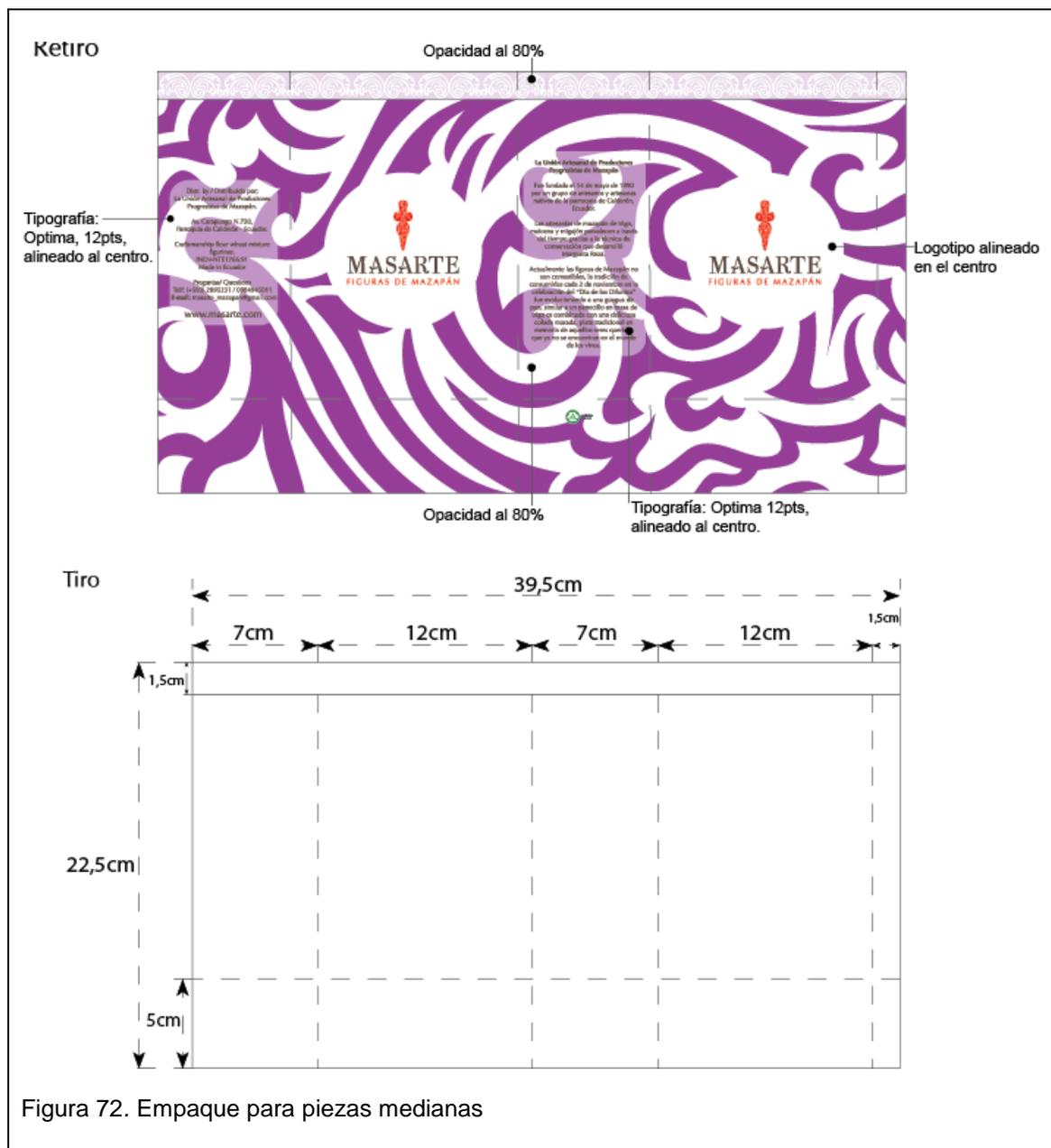


Figura 71. Empaque para piezas medianas

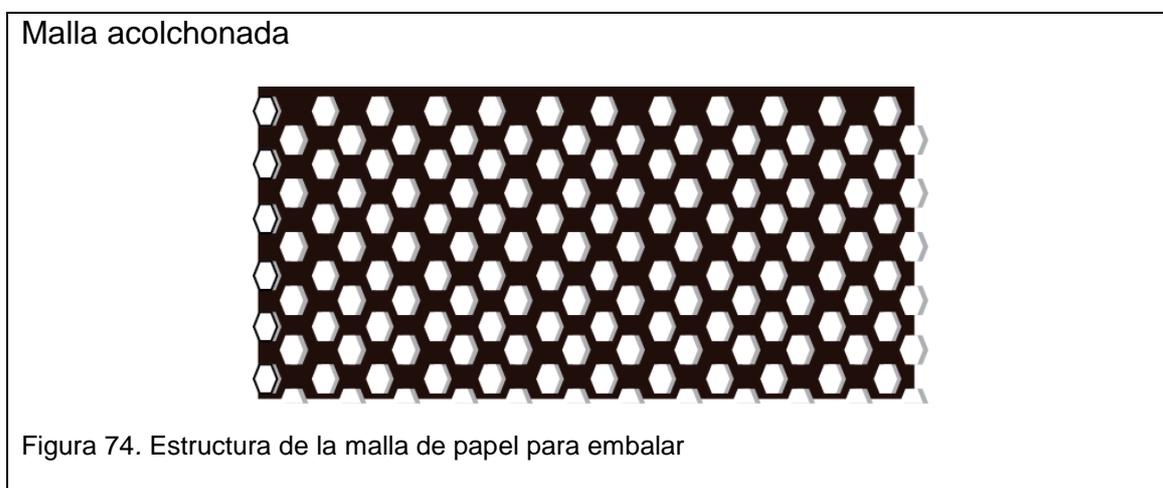
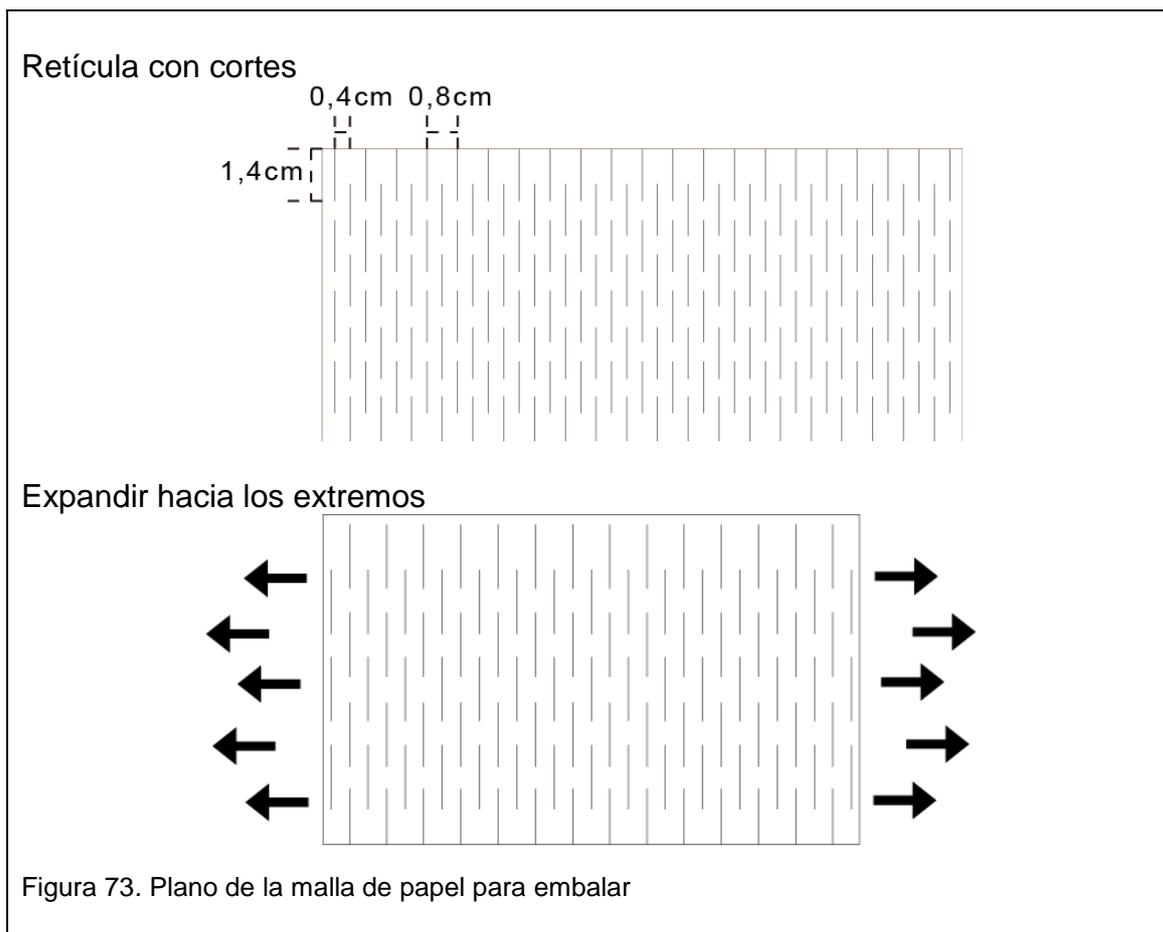
6.8.3. Empaque pequeño

Según la clasificación de tamaño, las figuras pequeñas no sobrepasan los 50 mm. La propuesta presenta una bolsa de papel liner blanco de acuerdo con dimensiones estándar y la misma línea gráfica de los anteriores empaques.



6.8.4. Papel para embalar

En el caso de las piezas frágiles y vulnerables al impacto, se diseñó una retícula con pequeños cortes sobre papel kraft. Al instante de expandir la malla se forma una estructura acolchonada que garantiza la estabilidad física del objeto contra el impacto.



6.9. Embalaje

Un transporte seguro para las artesanías de mazapán, en el caso de exportar o trasladarlas de un lugar a otro, son los embalajes rígidos, resistentes al impacto

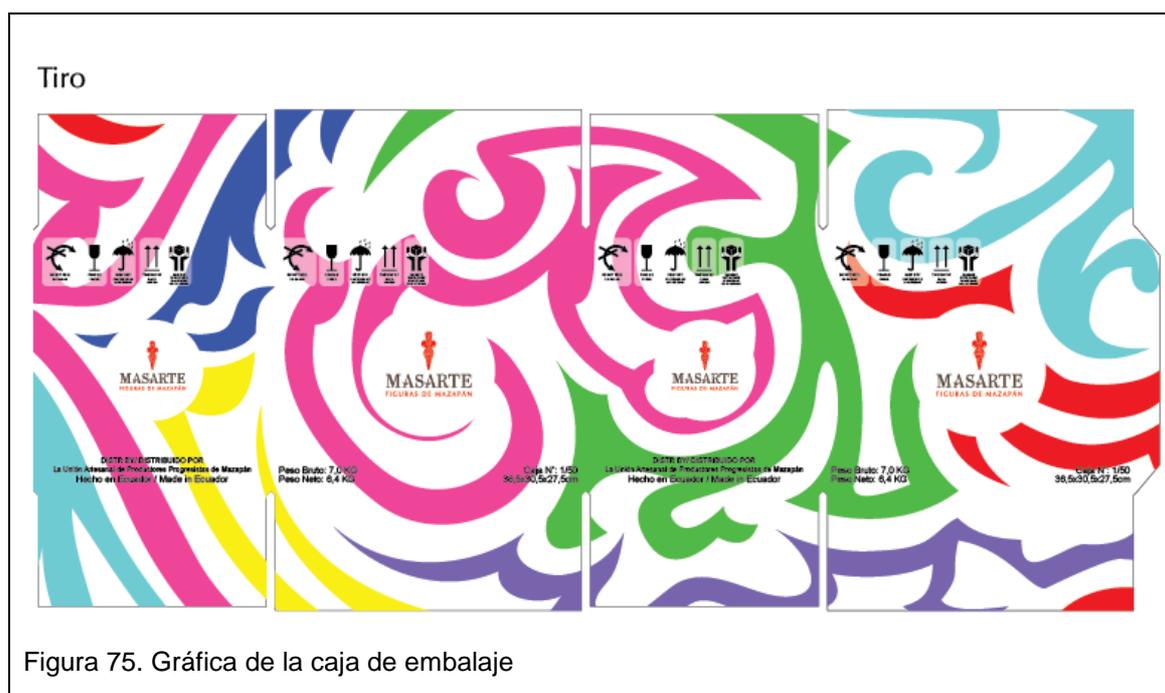
y bien distribuidos en su interior con ciertos elementos que mantienen la carga protegida.

Los artesanos utilizan cajas grandes de cartón para entregar pedidos mayores a 200 piezas. Es importante mencionar que la mayoría de clientes que solicitan grandes cantidades de artesanías aplican la marca y el envase de su corporación.

Para distribuir las artesanías de mazapán contenidas en fundas plásticas podrán colocarse sobre capas de papel picadillo, según el INEN. Además el interior del embalaje estará dividido por secciones evitando el impacto entre las mismas piezas.

En el caso de las figuras grandes, que no pueden embalarse en fundas plásticas, se embalarán en papel kraft y serán ubicadas en divisiones de mayor dimensión.

El embalaje será una caja de cartón de 30,5 cm de alto, 27,5 cm de ancho y 36,5 cm de largo. En el mercado estas medidas de embalajes son estándar y comúnmente se utilizan en el transporte de vinos y cristalería.



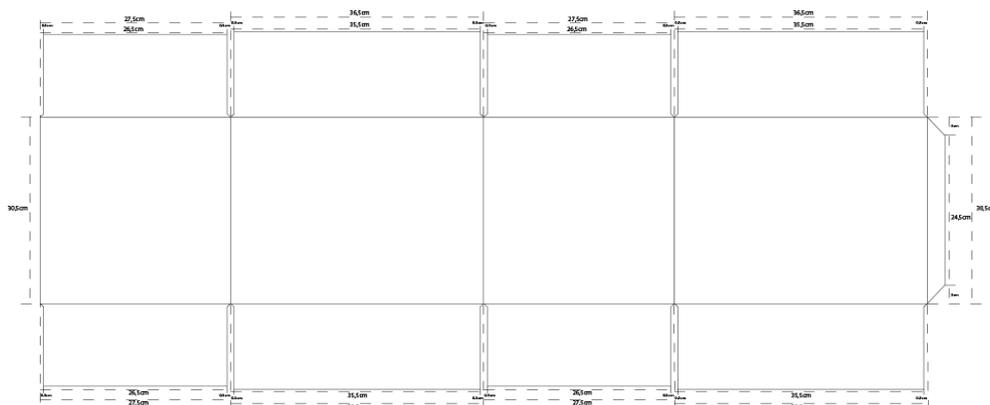


Figura 76. Plano de la caja de embalaje

6.9.1. Secciones

Son “rejillas” de cartón que separan los productos por secciones para evitar el impacto, quiebres, sobrepeso, entre otros riesgos. Los separadores darán un orden a las 800 piezas por caja.

Las divisiones tendrán en su estructura ranuras para colocar o retirar las divisiones, con el fin de facilitar a los artesanos colocar las artesanías de acuerdo a la dimensión de las mismas.

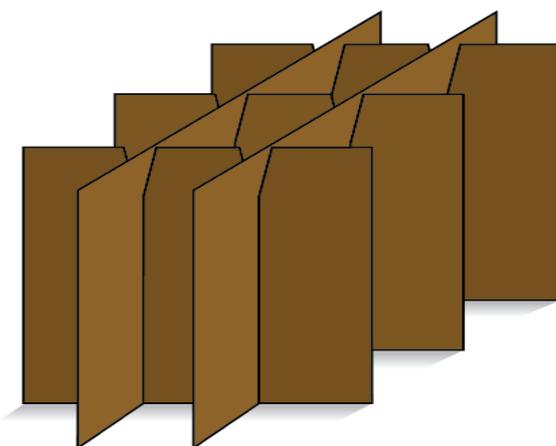
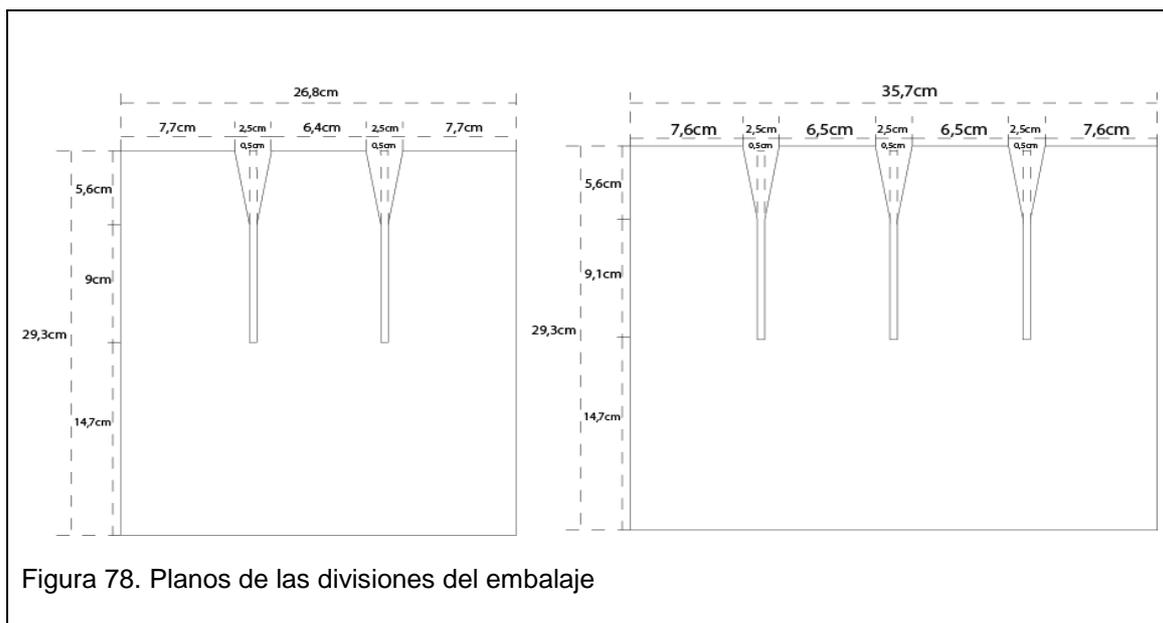


Figura 77. Divisiones del embalaje



6.9.2. Simbología para almacenaje y transporte

La simbología de los embalajes y envases fue diseñada para informar a las personas que manipulan la carga sobre su contenido y cuidado; sin importar el idioma del país al que llegue el significado de la simbología se mantiene.

Los siguientes símbolos serán colocados en la parte superior derecha del embalaje.



6.10. Conclusiones

Las características culturales e históricas de la parroquia de Calderón y la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán en Calderón beneficiaron y sustentaron el desarrollo de la propuesta y sus conceptos.

Para el diseño de la marca e imagen corporativa de las artesanías de mazapán los criterios principales fueron: la celebración del Día de los Difuntos, las figuras de mazapán y la Unión de Artesanos, debido a que los tres elementos reúnen los argumentos históricos y culturales que llenan de contenido el diseño.

Se estableció un proceso basado en la conceptualización del problema y las necesidades de la Unión Artesanal, desarrollando una investigación teórica y participativa. Es decir, se realizaron encuestas donde se conocieron las preferencias de los consumidores al adquirir productos artesanales en contenedores de ciertos materiales. Además se analizaron las dimensiones, requerimientos del INEN y la paleta de colores de algunas de las figuras de mazapán, con el fin de desarrollar un producto que responda a las características físicas y gráficas para la artesanías de mazapán y a los deseos de los clientes, además de crear un producto fácil de replicar en términos industriales y de costos.

La falta de identidad corporativa hace que las figuras realizadas por los artesanos de la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán pierdan competitividad frente a otros productos decorativos de otra procedencia. Esto debido a que no existe una imagen corporativa definida que permita diferenciarlos de otras marcas y de otros productos sustitutos.

El desarrollo de la identidad visual, imagen corporativa, empaque y embalaje de los productos se realizó satisfactoriamente, mediante la comprensión de la problemática en cuestiones de imagen corporativa, historia del mazapán, el significado del mazapán para los artesanos, las características de las figuras en

cuanto a su decoración y sus antecedentes históricos, y las preferencias de los clientes con respecto al producto y la intervención del Diseño Integral.

6.11. Recomendaciones

Internamente como asociación, la Unión Artesanal de Mazapán debería establecer ciertas normativas internas para evitar la desconformidad entre los artesanos. La impuntualidad y la irresponsabilidad comprometen el prestigio y la seriedad de su propia comunidad.

Se recomienda ponerse de acuerdo con todos los artesanos que comercializan las artesanías de mazapán en elevar los precios y fijarlos, con el fin de aumentar la remuneración personal de cada artesano y evitar el impacto económico que causan los intermediarios.

Es primordial recordar al personal encargado de manipular la marca y su imagen corporativa que se deben seguir las normas que establece el manual de uso acerca de las aplicaciones de la identidad corporativa, precisando que se debe consultar con anterioridad al actor intelectual del diseño de la marca cualquier inconveniente.

Se aconseja adquirir varias cotizaciones de diferentes imprentas y cartoneras (empaques) con el objetivo de comparar precios y verificar las posibilidades al escoger la cotización de menor costo.

Valioso es el reconocimiento de la asociación por parte del MIPRO. Sin embargo, se sugiere insistir en buscar el apoyo de las autoridades del Municipio de Quito y la Administración Zonal de la parroquia de Calderón para proyectos publicitarios para incrementar el turismo en el área.

REFERENCIAS

- Andrade, J., Fisch, O., Tejada, L. y Viteri, O. (1964). *Arte popular del Ecuador*. Quito, Ecuador: Alianza para el Progreso.
- Becerra, S. (1958). *Calderón: Rasgos monográficos*. Quito, Ecuador: Editorial Minerva.
- Caamaño, J. (1941). *El Ecuador Interandino y Occidental*. Quito, Ecuador.
- Camari.org. (2002). *Promoviendo el comercio justo*. Quito, Ecuador. Recuperado el 6 de agosto de 2014, de <http://www.camari.org/>
- Costales, A. (1959). *Karapungo*. (vol. 2). México: Instituto Panamericano de Geografía e Historia.
- Cuvi, P. (1994). *Artesanías del Ecuador*. Quito, Ecuador: Dinediciones.
- Espinoza, M. (2005). *Pueblo repentino*. Quito, Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Gómez, C. y Villalobos, J. (1998). *Cómo gerenciar la imagen corporativa*. Caracas, Venezuela: Ediciones Plain ART.
- Gonzales, C. (2008). *Artesanías lo útil y lo bello*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Gordon, I. (1997). *Colibríes en el exilio*. Quito, Ecuador: Editorial El Conejo.
- Hyland, A. y King, E. (2006). *Cultura e identidad del arte de las marcas*. Barcelona, España: Art Blume, S.L.
- IADAP-CAB, (1980). *El mazapán*. (pt. 1). Quito, Ecuador: Departamento de Investigación y Documentación Sección Plástica.
- INEC, (2010). *Población y demografía*. Quito, Ecuador. INEC. Recuperado el 17 de abril de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- López, F. (2008). *Al rescate de los artesanos de Pichincha*. Quito, Ecuador: Trama Ediciones.
- Magrans, J. (2010). *El fin de la artesanía provocará el fin del mundo*. Recuperado el 27 de noviembre de 2014, de <http://formatoespiralidoso.blogspot.com/2010/05/el-fin-de-la-artesania>
- Malo, C. (1996). *Arte y Cultura popular*. Azuay, Ecuador: Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares.

- MDMQ. (1954). *Seminario informativo de la vida municipal*. Ecuador: Municipio de Quito.
- Millman, D. (2009). *Los principios básicos del Diseño Gráfico*. Barcelona, España: Blume.
- MIPRO, (2013). *Programa de exportación para micro empresarios Exporta fácil*. Quito, Ecuador.
- Moya, R. (2006). *Diseño Gráfico Latinoamericano*. Quito, Ecuador: Trama Ediciones.
- Myvirtualpaper. (s.f) *Suplementos El Comercio : Colada morada y guaguas de pan un sabor ancestral*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de <http://www.myvirtualpaper.com/doc/grupo-el-comercio>
- Naughton, J. (2012). *Inteligencia comercial e inversiones*. Quito, Ecuador: Pro Ecuador. Recuperado el 5 de agosto de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/artesantias/>
- Pico, G. (2011). *Artesanías Ecuador Ocepa. Informe a la nación*. Quito, Ecuador: Ministro de Industrias y Comercio. Recuperado el 6 de agosto de 2014, de <http://centroandinodeintegracion.org/2011/05/30/artesantias-ecuador-ocepa/>
- Proecuador. (s.f). *Dirección de Inteligencia e Inversiones, PROECUADOR*. Recuperado el 12 de marzo de 2014, de http://proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/12/PRO_EC_AS2012_ARTESANIAS.pdf
- Quito Distrito Metropolitano. (2012) *Calderón, cultura y sitios de interés*. Quito, Ecuador: Administración de Calderón.
- Quitoturismo, (s.f). *Turistas en el DMQ*. Recuperado el 6 de agosto de 2014 de <http://www.quitoturismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoe ncifras/quito-en-cifras-2013.pdf>
- Resource, L. (1991). *Republic of Ecuador*. Recuperado el 24 de noviembre de 2014, de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1766.1991.pdf>
- Stewart, B. (2007). *Packaging manual de diseño y producción*. Barcelona, España: Editorial G. Gili, SA.

- Tena, D. (2005). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Twemlow, A. (2007). *¿Qué es el Diseño Gráfico?*. (2ª. ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Vidales, M. (1995). *El mundo del envase*. México DF, México: Editorial G, Gili SA de C.V México.
- Weismantel, M. (1994). *Alimentación, género y pobreza en los Andes ecuatorianos*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.

ANEXOS

Anexos

Anexo 1. Encuestas y tabulación de datos

Encuesta para los artesanos de la asociación: se tomó a veintiún personas permanentemente activas de las veintiséis que constan en la lista de la Unión de Mazapán. Al finalizar las encuestas, la tabulación y los gráficos siguientes nos muestran los datos más imprescindibles de la misma.

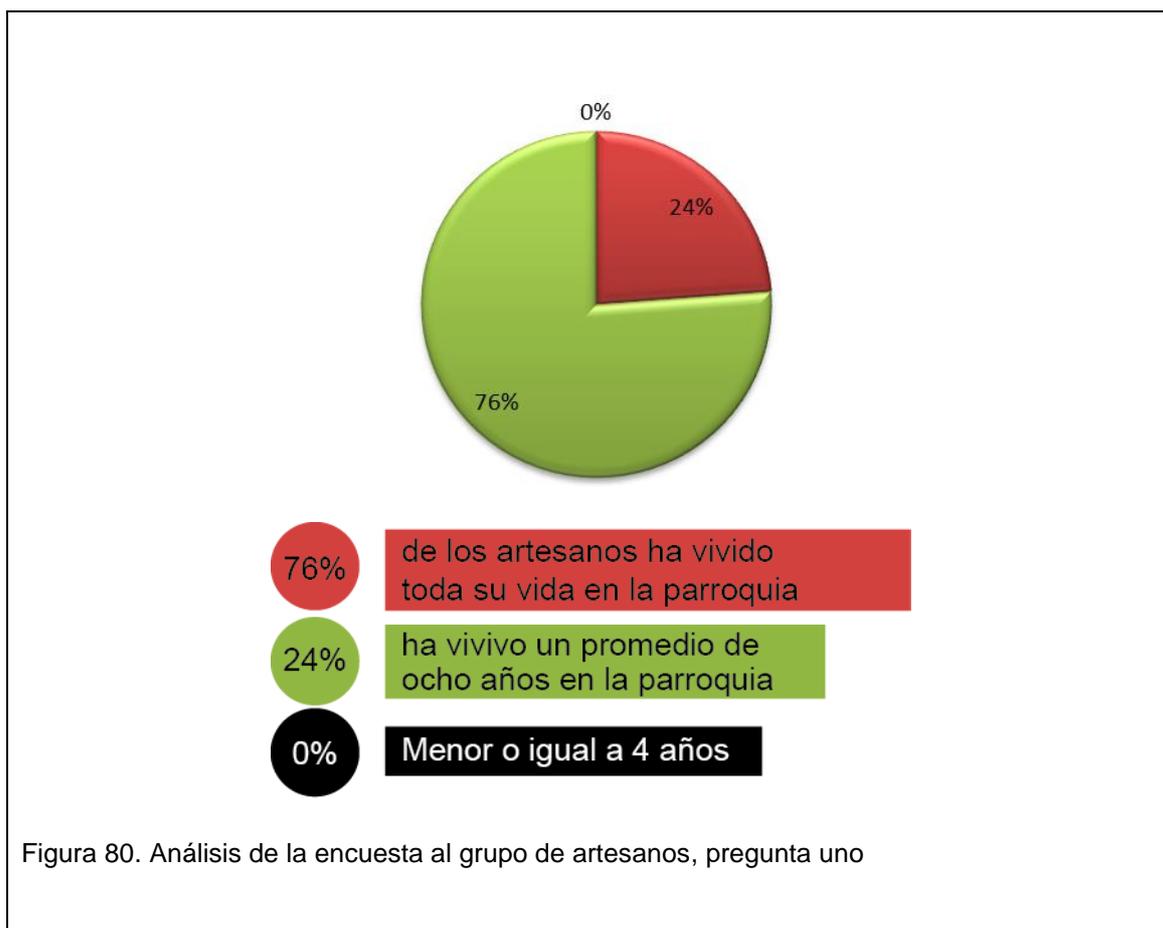
La encuesta trato las siguientes 10 preguntas:

1. ¿Desde hace cuánto tiempo usted vive en la parroquia?

..... 4 años

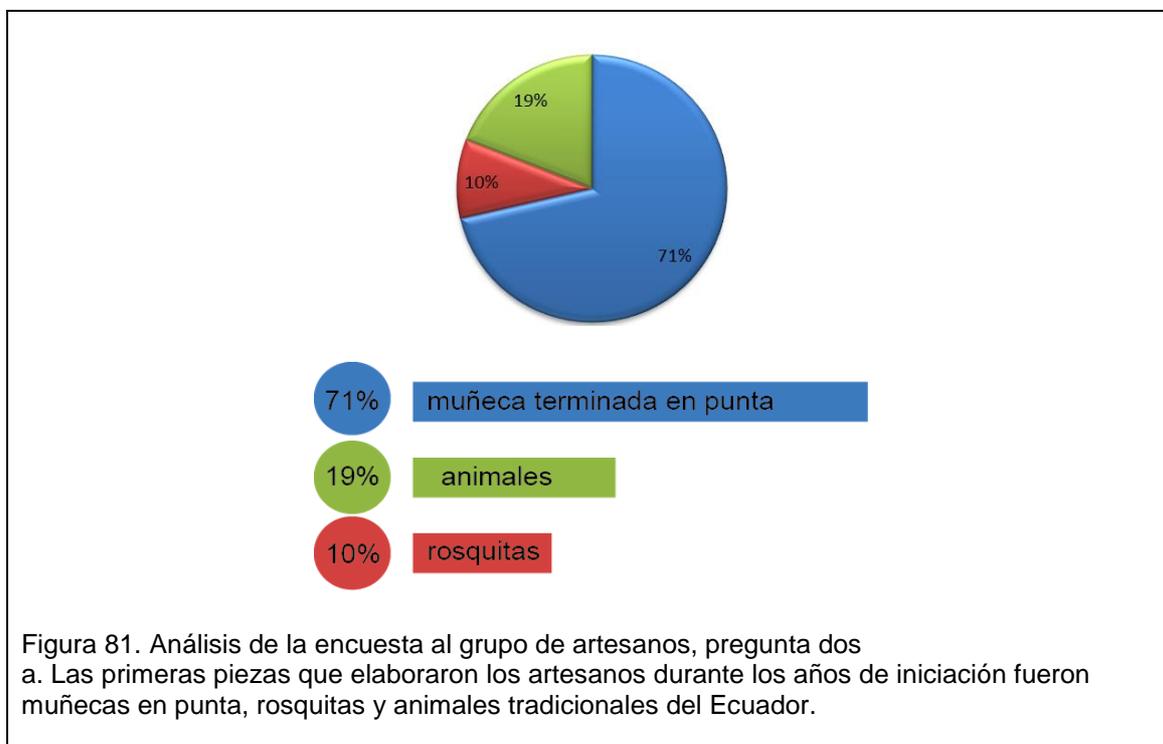
.... 8 años

..... Toda su vida



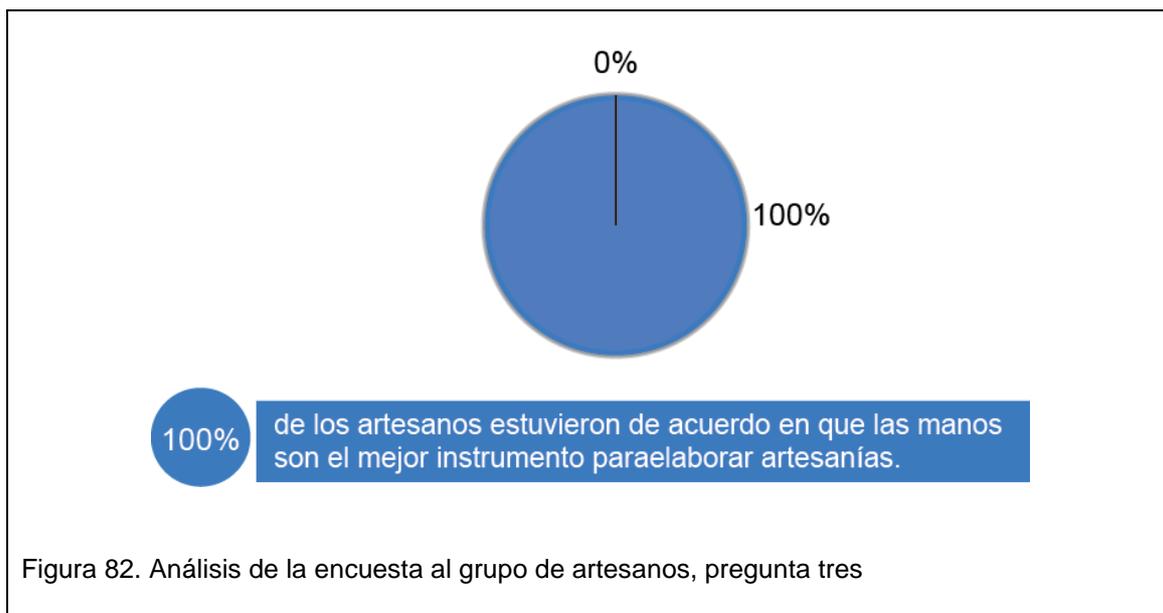
2. ¿Qué figura de mazapán es la que más recuerda desde que se inició como artesano o artesana?

..... Muñeca terminada en punta Rosquita Animales



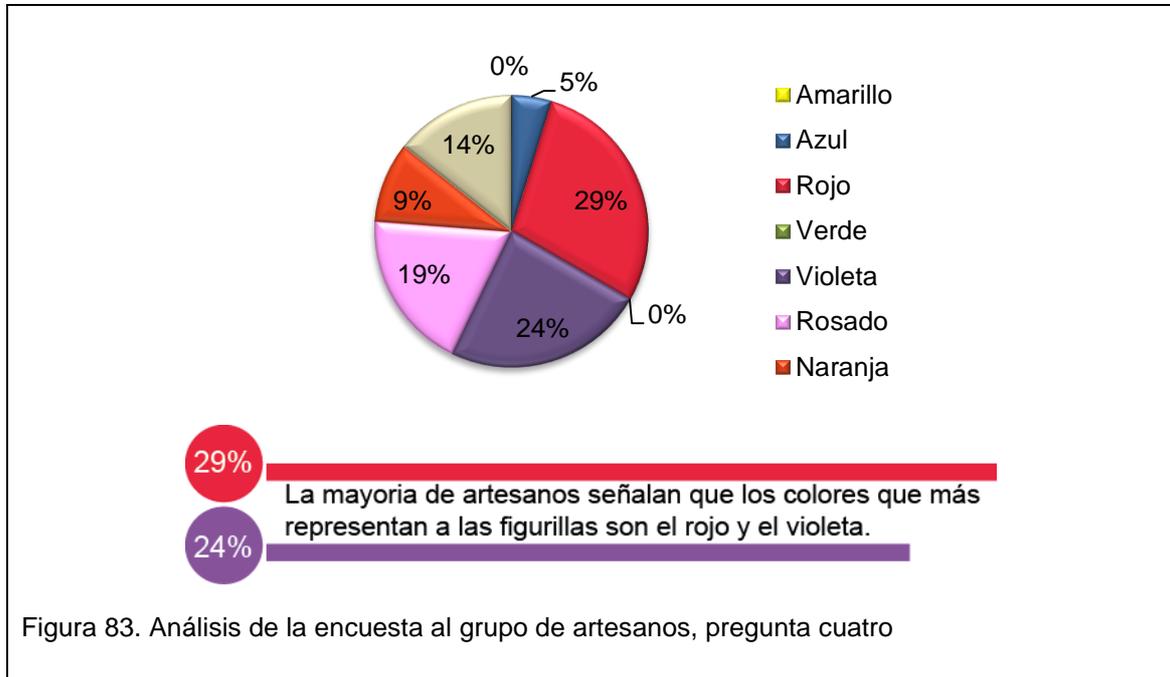
3. Las figuras de mazapán son elaboradas de manera:

..... Manual Industrial



4. Para usted, ¿Cuál es el color más representativo de las figuras de mazapán?

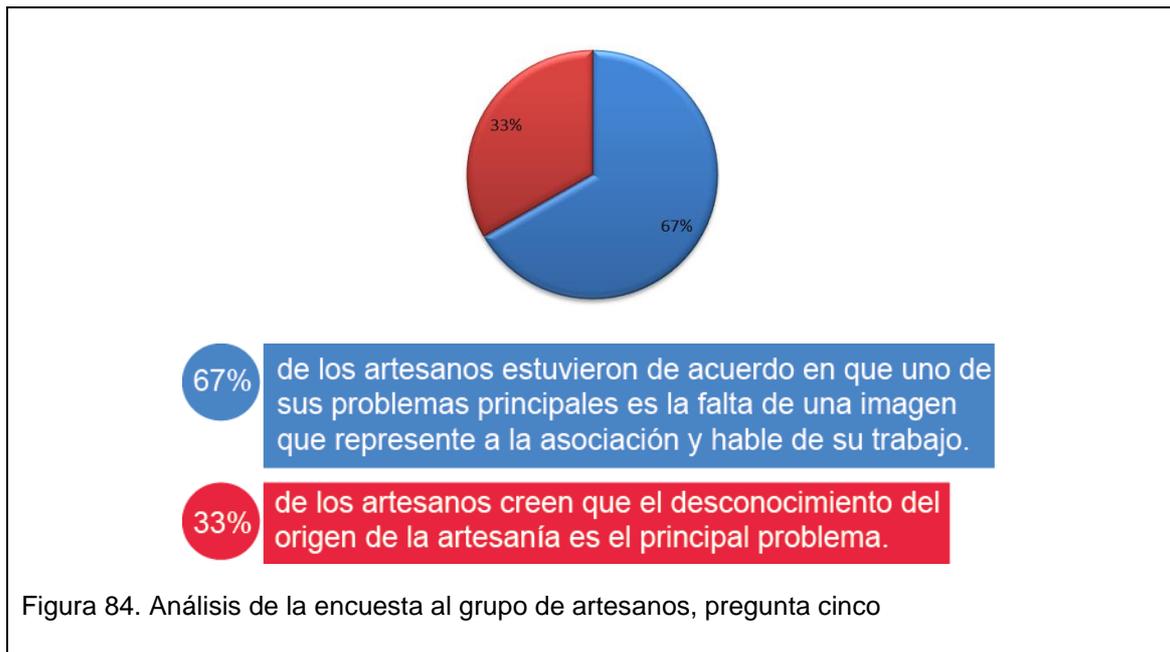
..Amarillo ..Verde ..Naranja ..Rojo ..Azul ...Violeta ..Blanco ..Rosado



5. ¿Cuál cree usted que es el principal problema para que haya desconocimiento de la artesanía de mazapán y la organización?

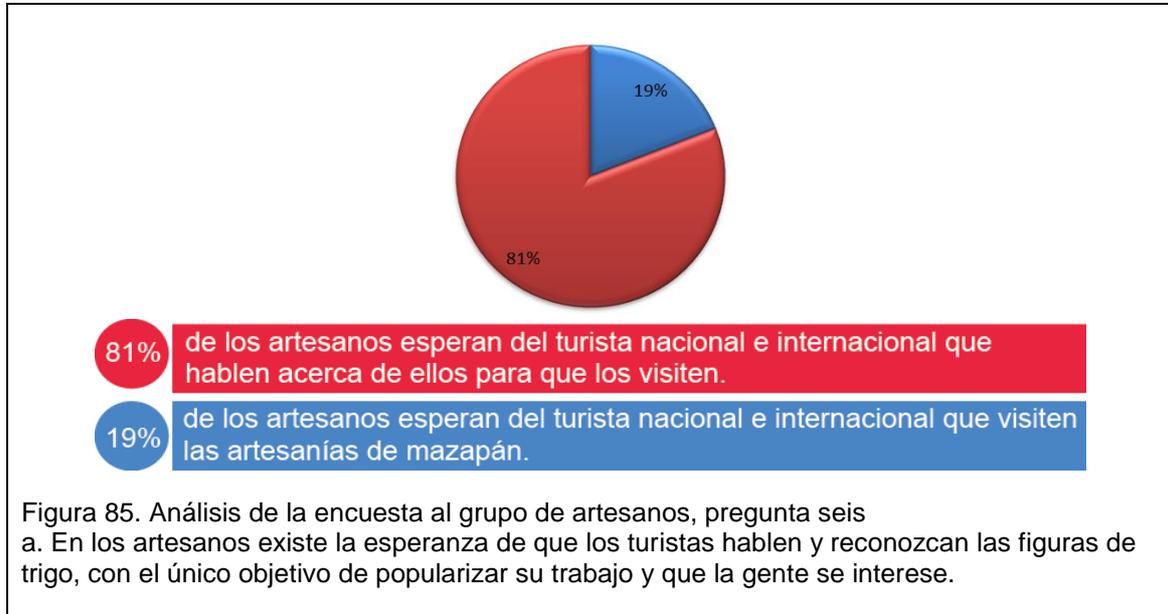
..... Falta de una imagen que represente la organización.

..... Desconocimiento del origen de la artesanía.



6. ¿Qué espera del turista nacional e internacional para que visite y reconozca las figuras de mazapán?

..... Visitar las artesanías de mazapán.Que hablen acerca de nosotros, como artesanos y de nuestro trabajo, para que nos visiten.



5. ¿Qué está dispuesto o dispuesta a hacer usted por la organización para potenciar el reconocimiento de los visitantes?

...Dedicar más tiempo a la asociación y a las artesanías.

...Ser más amable con los visitantes.



6. ¿Está usted de acuerdo en que la Unión de Artesanos se maneje de base con una sola marca (logotipo)?

..... Sí No

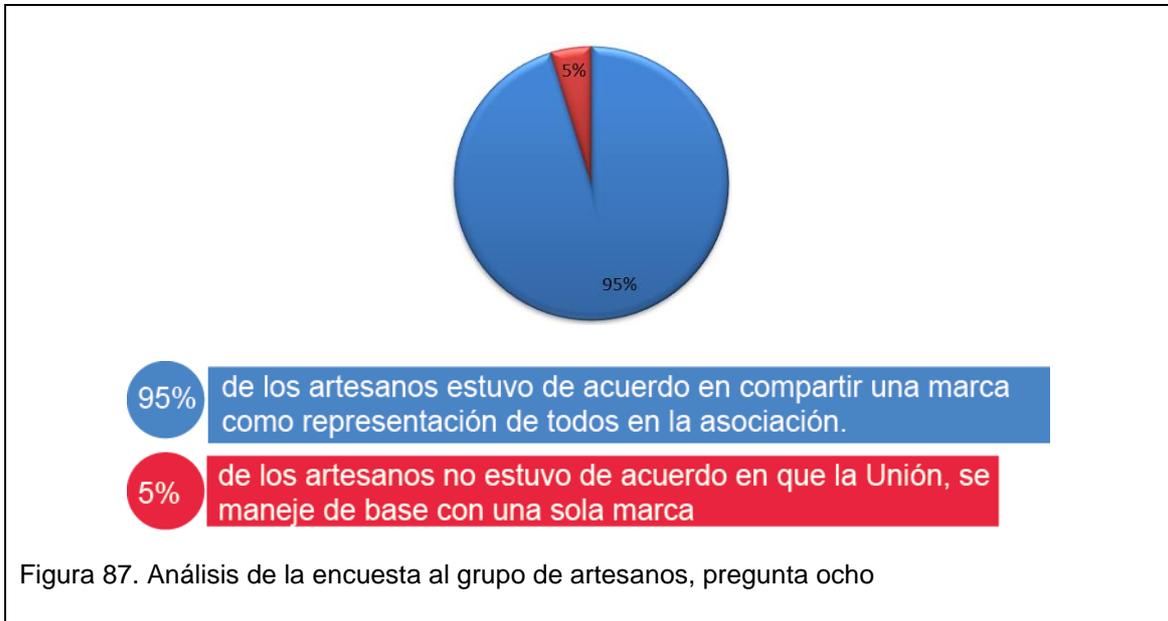


Figura 87. Análisis de la encuesta al grupo de artesanos, pregunta ocho

7. Con respecto al color del empaque, le gustaría que sea de:

..... Un solo color 2 o 3 colores Varios colores



Figura 88. Análisis de la encuesta al grupo de artesanos, pregunta nueve

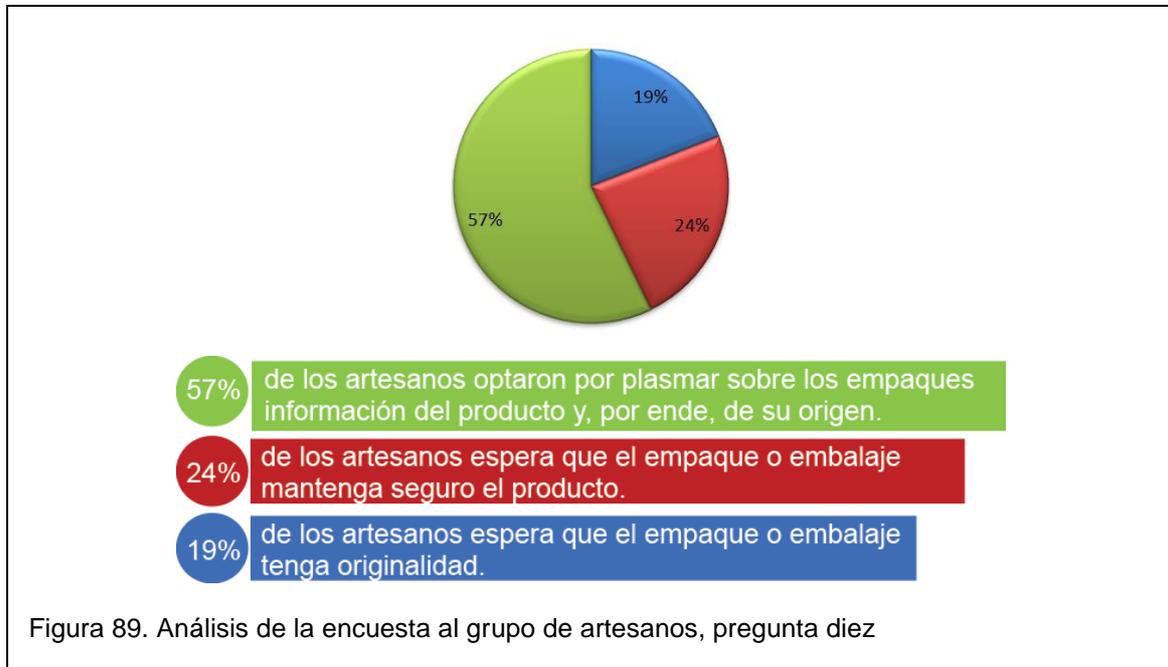
Esta pregunta se realizó con el objetivo de hacer participar a los artesanos con su opinión respecto al posible número de colores en su empaque.

10. ¿Qué espera del empaque y embalaje al vender sus productos dentro del mismo?

... Originalidad

...Seguridad

...Información sobre el producto



Es importante saber cuál es el origen de un producto. Muchos de los artesanos no se identificaron con las opciones de seguridad y originalidad. Frecuentemente los artesanos mencionaron que pocas personas sabían de ellos y su trabajo.

Segunda encuesta.

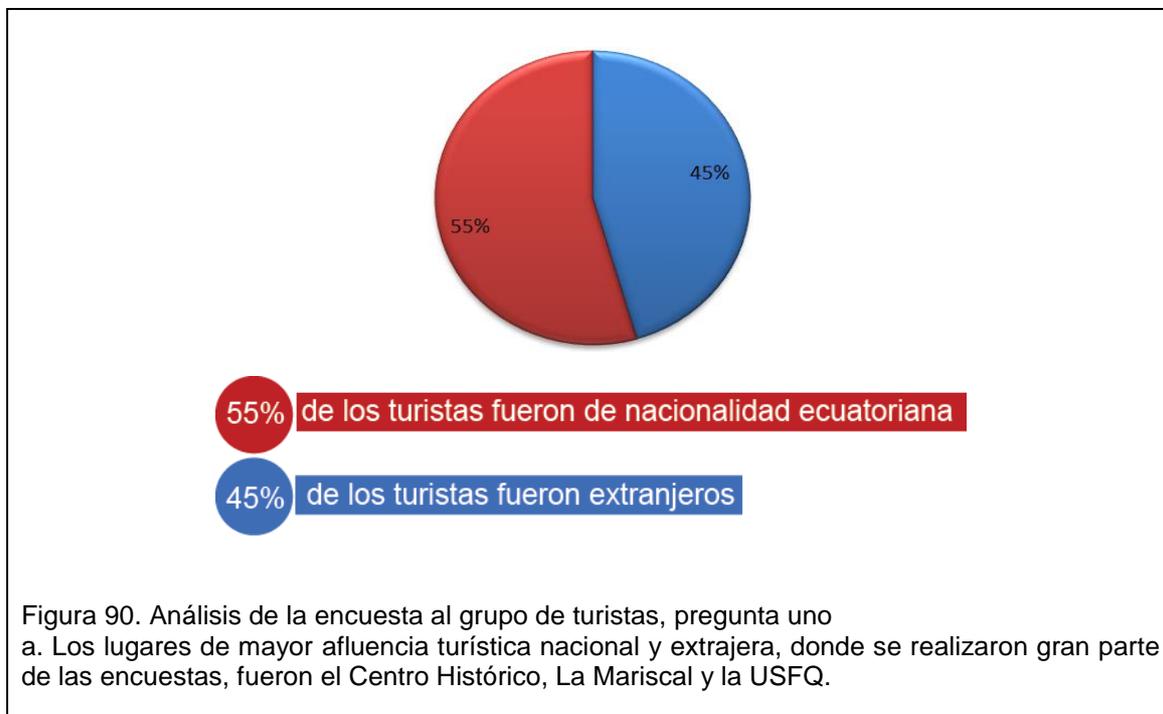
Encuesta para los visitantes de nacionalidad extranjera y ecuatoriana:

se tomó a doscientos cuarenta y cuatro personas turistas nacionales y extranjeros dentro del DMQ. Para obtener un mejor resultado de los encuestados, se les explicó la razón de la encuesta y su objetivo, tomando un fragmento del resumen, ubicado al inicio de la tesis. Al finalizar las encuestas, la tabulación y los gráficos siguientes nos muestran los datos más imprescindibles. La encuesta trató las siguientes 10 preguntas:

1. ¿De qué nacionalidad es?

..... Extranjera

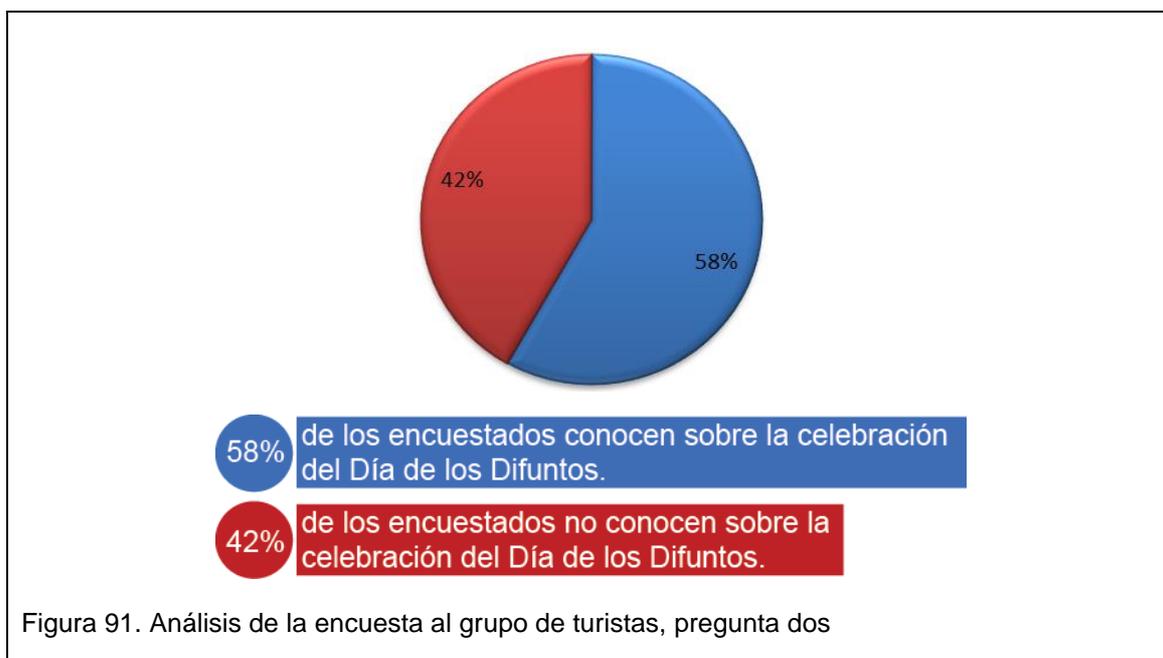
..... Nacional



2. ¿Conoce por qué se celebra el Día de los Difuntos?

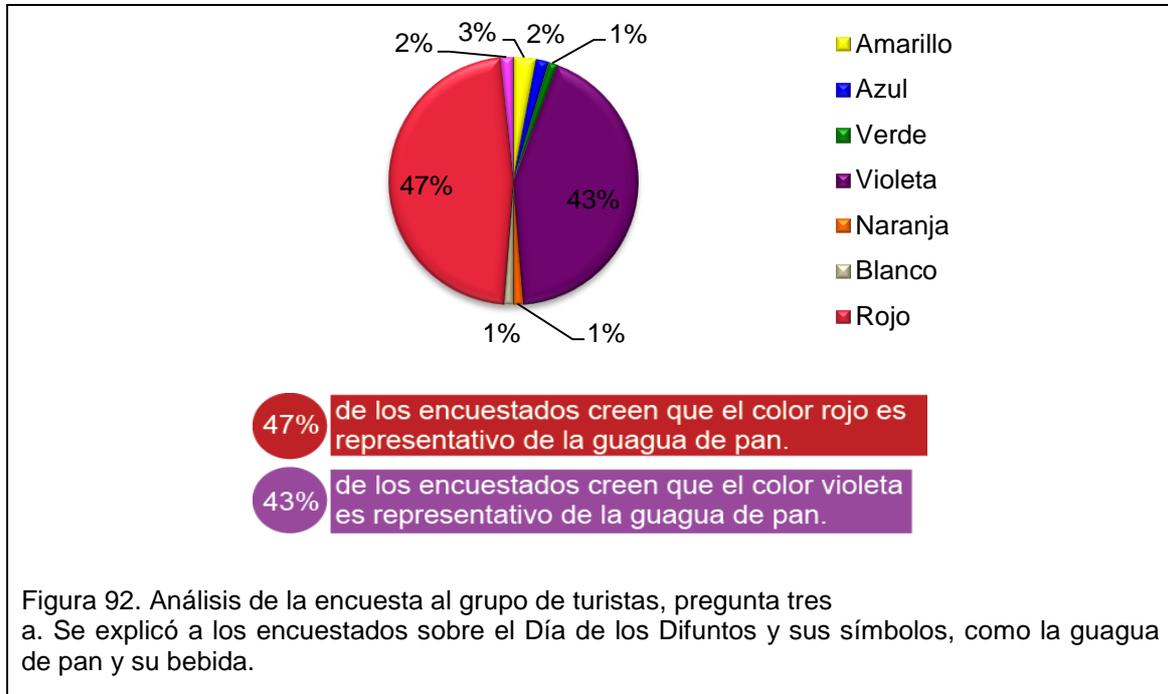
..... Sí

..... No



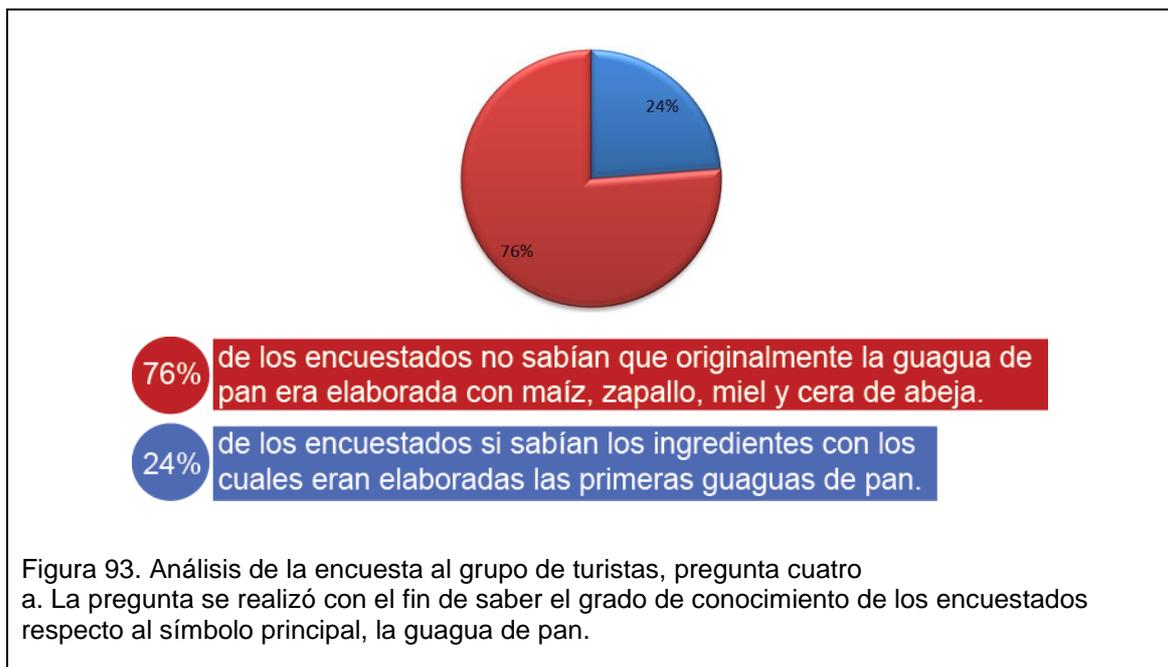
3. Para usted, ¿cuál es el color más representativo de la guagua de pan?

..Amarillo Verde ..Naranja ...Rojo ...Azul ...Violeta ..Blanco ..Rosado



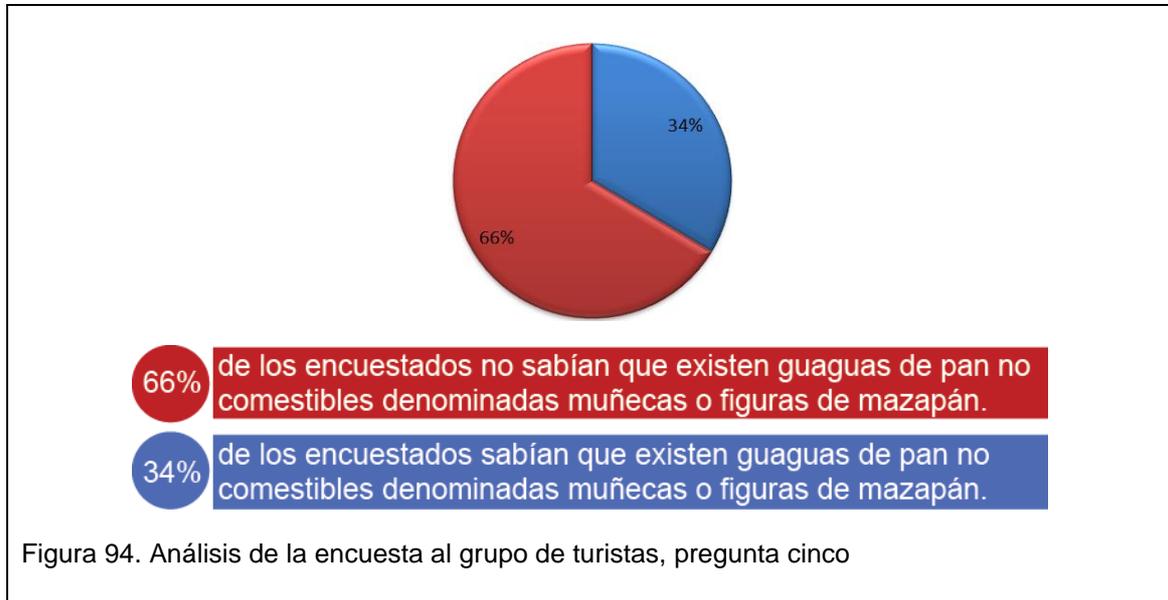
4. ¿Sabía usted que originalmente la guagua de pan era elaborada con maíz y zapallo y para su consistencia se añadía miel y cera de abeja?

..... Sí No



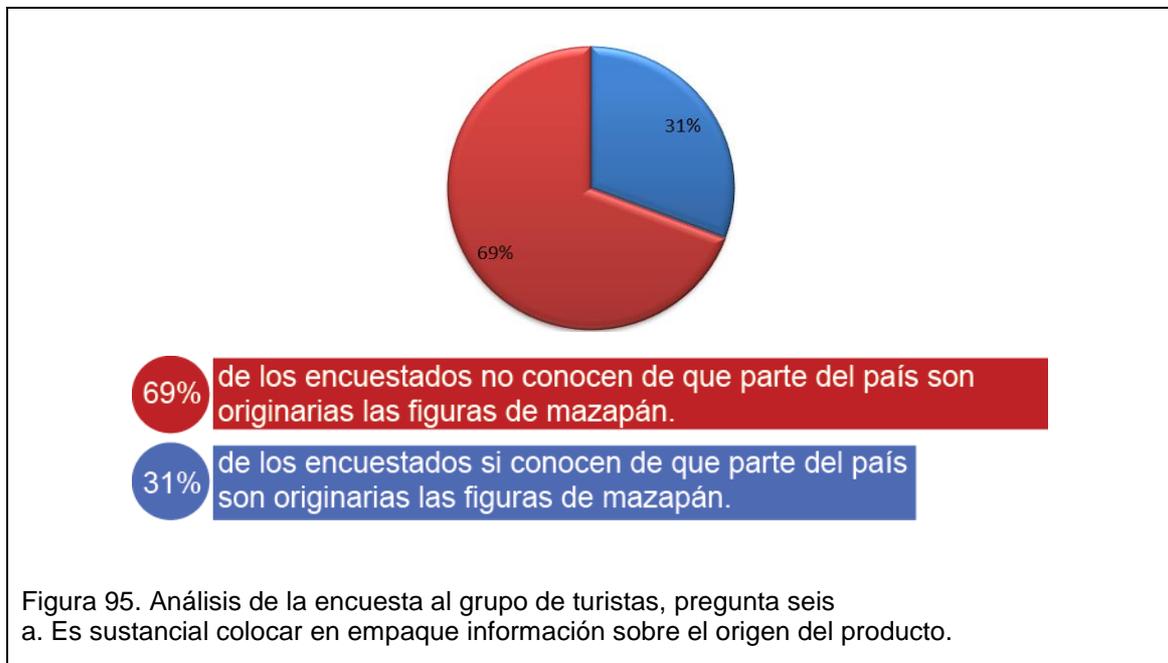
5. ¿Sabía usted que existen guaguas de pan no comestibles denominadas muñecas de mazapán o figuras de mazapán?

..... Sí No



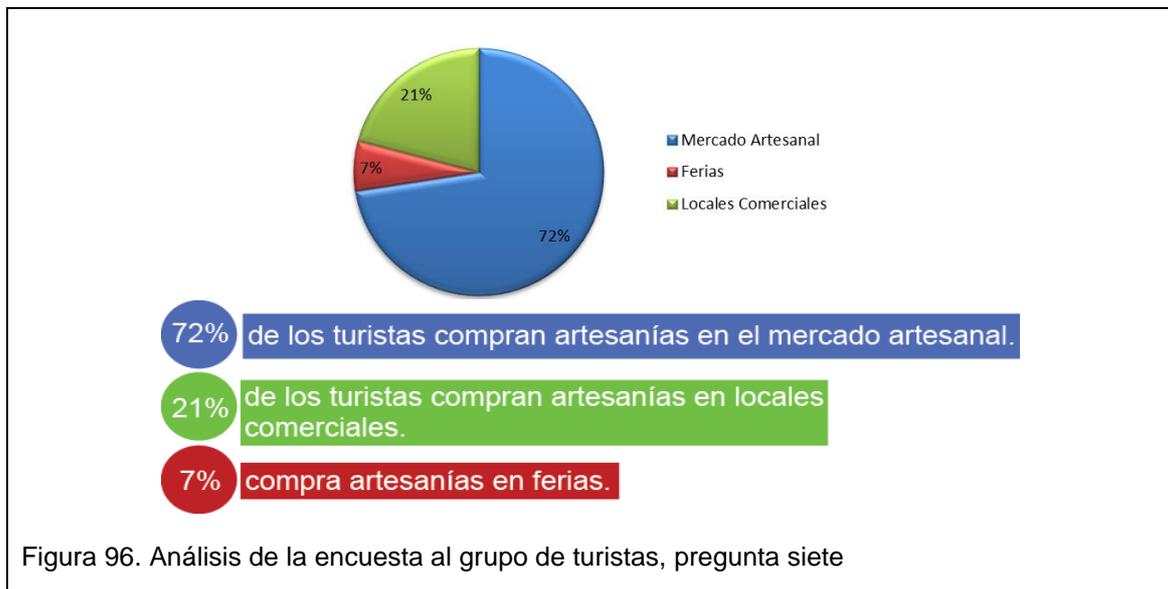
6. ¿Conoce usted de qué parte del país son originarias las figuras de mazapán?

..... Sí No



7. ¿En qué lugares compra artesanías?

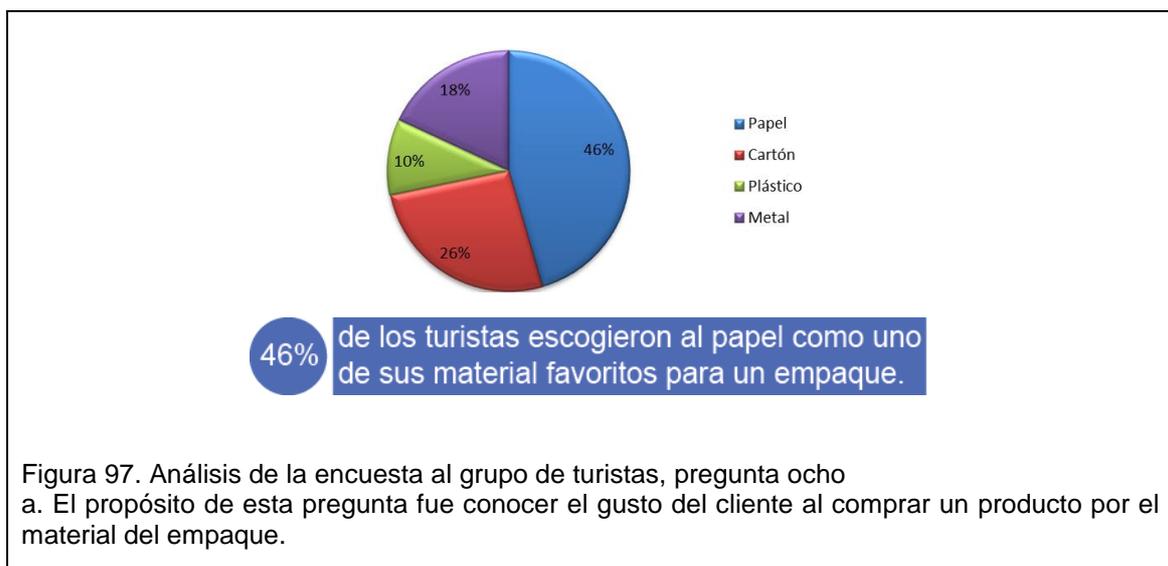
..... Mercado artesanal Ferias Locales comerciales



En el DMQ, el mercado artesanal de La Mariscal es uno de los más grandes dentro de la ciudad y con mayor afluencia de turistas por estar dentro de la zona hotelera. Existen locales a los alrededores y dentro de los hoteles. Las ferias deberían ser tomadas en cuenta por los guías turísticos y publicitadas con mayor énfasis por la autoridades competentes.

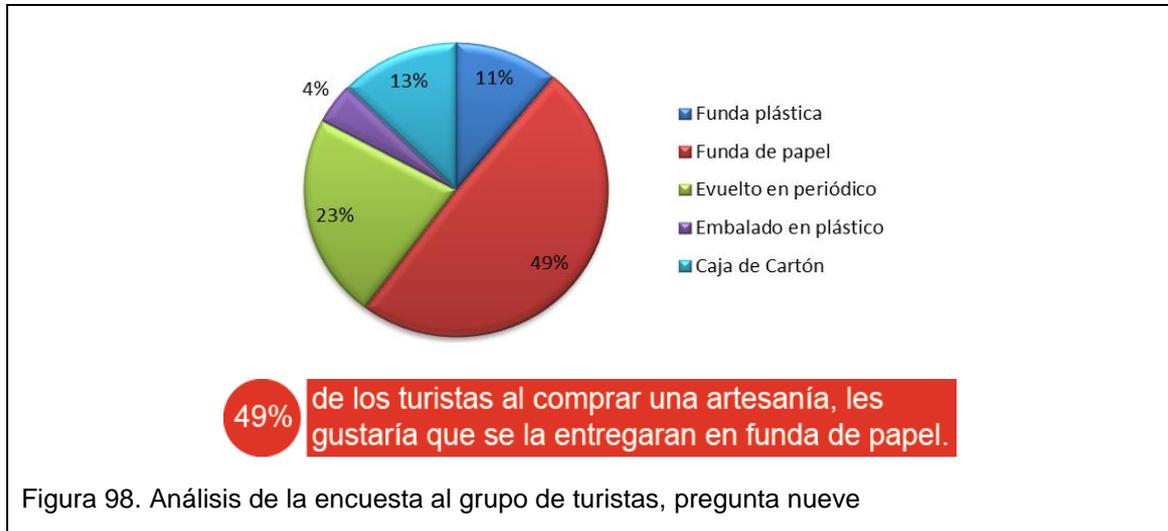
8. ¿Cuál es su material favorito en un empaque?

..... Papel Cartón Plástico Metal



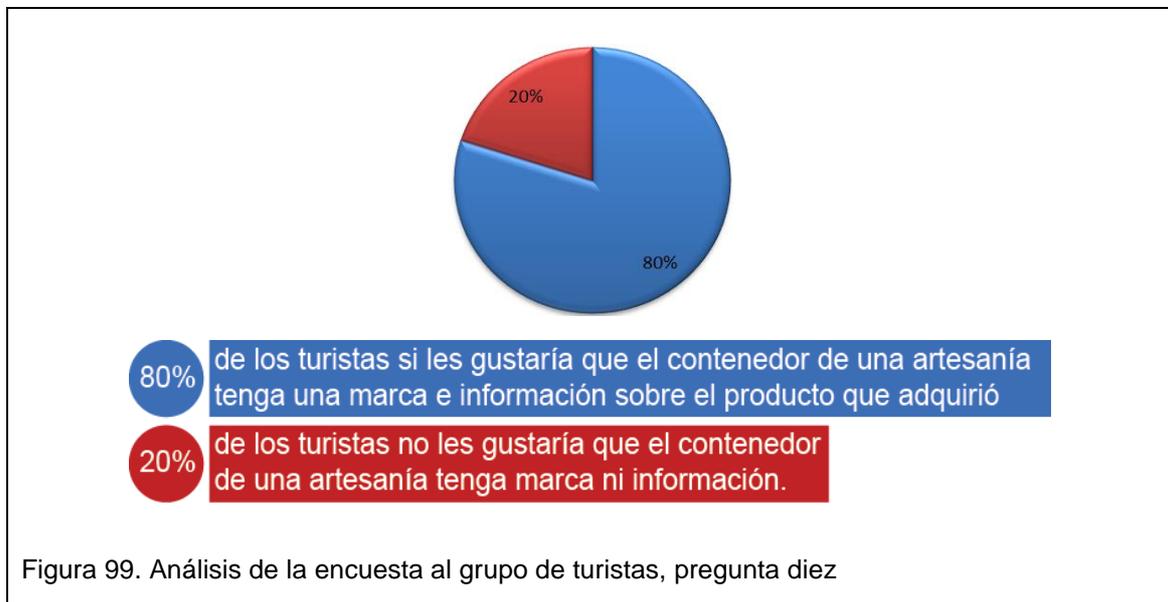
9. Al comprar una artesanía, le gustaría que se la entregaran en:

... Funda plástica ... Funda de papel ... Envuelta en periódico... Embalada en plástico Dentro de una caja de cartón



10. ¿Le gustaría a usted que el contenedor de una artesanía tenga una marca e información sobre el producto que adquirió?

..... Sí No



Los encuestados, sin demorarse mucho, respondieron. No se tomaron mucho tiempo en decidir su respuesta como para las anteriores preguntas. La marca es muy valiosa, especialmente si tiene un valor emocional en la persona.

Conclusión:

Para concluir, los resultados de las encuestas es evidente que uno de los principales problemas que tiene la organización es la falta de una identidad y conocimiento por parte de los turistas nacionales e internacionales sobre el origen del arte y su ubicación.



Figura 100. Realizando las encuestas
a. Encuestando en el mercado artesanal y grupos empresariales.

La expresión artística de los pueblos es el más claro ejemplo de la manifestación de su origen y sus creencias. Reexplorar las artesanías y el folclore andino es abrir las puertas al conocimiento de nuestro pasado y sus tradiciones.

Anexo 2. Entrevistas

Entrevista 1. Cecilia Trujillo: Gerente propietaria del local Folklore Ecuatoriano de Mazapán y Maicena.

- **¿Qué parentesco tiene con la Sra. Margarita Reza?**

Soy su familiar. Fue mi tía abuela. Ella es la fundadora de la técnica y artesanía de mazapán. Enseñó a muchos de los artesanos actuales a hacer las artesanías de mazapán, que ahora se encuentran en los locales de esta avenida (Calle Carapungo No. 728, Calderón).

- **¿Cuál es su cargo y profesión?**

Mi profesión es ser una artesana orgullosa del legado que me ha heredado mi tía abuela. Es un legado que me ha abierto muchas puertas. Soy propietaria y gerente de mi propio negocio.

- **¿Hay algún familiar que esté siguiendo sus mismos pasos en el arte del mazapán?**

Sí, mi nieta de 9 años. Ella ya sabe hacer canastos de frutitas y flores, algunos cucuruchos de pepa de eucalipto y angelitos. Mis hijos saben pero no practican, ellos ya son profesionales.

- **¿Pertenece a alguna asociación artesanal?**

No pertenezco en este momento a ninguna asociación, aunque me reconocen en la asociación de artesanos y el MIPRO por mis artesanías, que han participado en varias ferias dentro del país y fuera de él.

- **¿Cuántos años lleva diseñando las figurillas?**

Desde que soy una niña. Yo veía como mi mamá trabajaba en las noches en el mesón de la cocina donde comíamos. Yo siempre pensé que la peor parte era amasar y hasta ahora pienso así, pero mezclar las anilinas y los demás materiales del mazapán es aún más terrible porque las manos quedan de colores.

- **¿A quién vende sus artesanías?**

Vendo mis artesanías al por mayor y menor. También suelo vender a organizaciones internacionales y nacionales, como a Olga Fisch, que, aunque no es ecuatoriana, parece (dice Cecilia entre risas).

Conclusión: Para concluir, la experiencia de Cecilia Trujillo es una muestra de identidad cultural, en este sentido la percepción, el modo de actuar y crear las figuras de mazapán son significado de amor a una tradición familiar.

Entrevista 2. Lic. Andrea Cisneros: Trabaja en el MIPRO, en el área de Coordinación Nacional en el proyecto Exporta Fácil.

- **¿En qué consiste el proyecto Exporta Fácil?**

El proyecto consiste en brindar un servicio de exportación menos complicado para las personas. Está dirigido a pequeños empresarios, quienes no sobrepasan el límite de peso que aprueba el proyecto para acceder al mercado internacional. Si la persona está interesada, solo debe llenar unos requisitos y entregar la solicitud en nuestras oficinas.

- **¿Los artesanos pueden ingresar a este proyecto?**

Por supuesto. Claro que sí. Justamente uno de nuestros mayores objetivos es ayudar al microempresario (Mipymes). Es más, el MIPRO cuenta con personal capacitado para asesorar al empresario y su caso. Además cada cierto tiempo se capacita a los artesanos de las asociaciones para evitar el des cocimiento.

- **¿Cuántos años tiene el proyecto?**

El proyecto estuvo vigente desde el año 2011. La oportunidad que presenta este proyecto es hacer conocer a los productores, los artesanos, que crean hermosos trabajos.

- **¿Qué recomendaría a los artesanos de mazapán sobre tener una identidad y empaque para sus piezas?**

Primeramente, espero que hayas investigado muy bien sobre el tema. La sustentación de toda una identidad es, como lo dice la palabra, identidad cultural, tradición, costumbre, origen, historia y más. Cuando la información esté completa y tu propuesta en pie, espero que los artesanos den este gran paso. Tener un logo y un empaque con toda la información, y además exportarlo, es un grandioso valor agregado que podría abrir más puertas a esta tradición tan ecuatoriana.

Conclusión:

Los proyectos como Exporta Fácil, que benefician a los artesanos en la comercialización de sus productos son un factor de éxito.