

Universidad de Cuenca
Facultad de Artes
Escuela de Diseño



**Proyecto de tesina previo a la obtención del título de
Diseñador Gráfico**

Tema: Diseño de Identidad Corporativa para la agrupación Mawkas, basado en la Cultura Saraguro

Autor: Darío Zhunaula Quizhpe

Director: Dis. Santiago Xavier Merchán Sánchez

Resumen

La cultura y la tradición de los pueblos andinos e indígenas, se ven reflejados en distintas expresiones y características culturales de cada grupo, como la vestimenta, el idioma, la religión, que expresan la identidad de cada individuo; la música es otro factor que distingue a cada pueblo por su peculiar sonido, instrumentos y objetos que son usados para generar una melodía que resulta atractivo al oído humano, convirtiéndose en un reflejo típico por usar elementos que son encontrados en su lugar de asentamiento y ubicación geográfica.

Las quenas, charangos, rondadores o bombos, son algunos de los instrumentos con los que se crean canciones y melodías, las mismas que expresan sentimiento, amor, melancolía y demás situaciones de la vida cotidiana.

El presente trabajo investigativo, busca analizar los elementos que identifican a una cultura, para interpretarlos y poder aplicarlos en diferentes procesos de diseño.

Al ser la música un gran elemento de expresión cultural, mostrada por sus habitantes, requiere una imagen para poder expandir su ideología y forma de pensar hacia un público objetivo, pero sin perder la gráfica y expresión cultural de los pueblos indígenas.

Abstract

The culture and tradition of the Andean and indigenous peoples , are reflected in different expressions and cultural characteristics of each group, such as dress, language , religion , expressing the identity of each individual, the music is another factor that distinguishes each people for their unique sound , instruments and objects that are used to generate a melody that appeals to the human ear , becoming a typical reflection by using elements that are found in place of settlement and geographic location.

The flutes, charango , crawlers or drums, are some of the instruments that songs and melodies that express the same sentiment, love , melancholy and other situations of daily life are created.

This research work seeks to analyze the elements that identify a culture, to interpret and to apply them in different design processes.

As music is a large element of cultural expression , shown by its inhabitants, requires an image to expand their ideology and mindset towards a target audience, but without losing the plot and cultural expression of indigenous peoples.

Índice

| | | | |
|---|----|--|----|
| Resumen | 7 | 2.3.4 Artesanías | 23 |
| Abstract | 9 | 2.3.5. Modo de vida | 24 |
| Objetivos | | 2.3.6. Música y tradición. | 24 |
| Capítulo 1: Diseño y comunicación | 11 | Capítulo 3: Proceso de diseño: construcción de la marca | 27 |
| 1.1 Diseño Gráfico | 13 | 3.1 Información del cliente: Breve historia de la agrupación Mawkas | 29 |
| 1.2 Identidad Corporativa | 13 | 3.2 Significado de elementos tradicionales usados por la agrupación Mawkas | 31 |
| 1.2.1 Importancia de la identidad Corporativa | 14 | 3.3 Instrumentos | 31 |
| 1.2.2 Elementos de la identidad corporativa | 14 | 3.4 ¿Qué hacer? | 31 |
| 1.2.3. Elementos que debe tener el nombre de una marca | 15 | 3.5 Generación del concepto | 31 |
| 1.2.4. Logotipo | 15 | 3.6 Mensaje a transmitir | 32 |
| 1.2.5. Imagenotipo | 16 | 3.7 Pùblico Objetivo | 32 |
| 1.3. Manual de identidad corporativa | 17 | 3.8 Bocetaje y generación de la marca | 32 |
| | | 3.9 diseño de propuesta final | 41 |
| Capítulo 2: Cultura Saraguro | 19 | Anexos: | 43 |
| 2.1 Ubicación Geográfica | 21 | Entrevista Agrupación Mawkas | |
| 2.2. Definición | 21 | Manual Corporativo | |
| 2.3. Elementos representativos | 21 | Conclusiones | 45 |
| 2.3.1 Vestimenta | 22 | Bibliografía | 47 |
| 2.3.2 Religión | 22 | | |
| 2.3.3 Festividades | 22 | | |



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Dario Zhunala Quizhpe, autor de la tesis "Diseño de Identidad Corporativa para la agrupación Mawkas, basado en la Cultura Saraguro", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.



Dario Zhunala Quizhpe
14047564 8-7

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999.

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext: 1311, 1312, 1316

e-mail: cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Dario Zhunaula Quizhpe, autor de la tesis "Diseño de Identidad Corporativa para la agrupación Mawcas, basado en la Cultura Saraguro", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Diseñador Gráfico. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.


Dario Zhunaula Quizhpe
11047564 9-7

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999.
Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail: cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



Objetivos

Generales:

Diseñar la identidad visual corporativa para la agrupación cultural Mawkas, basado en el análisis e interpretación de elementos tradicionales de la cultura Saraguro.

Específicos:

Establecer cuáles son los principales elementos que intervienen en un manual de identidad corporativa.

Identificar los elementos típicos culturales del pueblo Saraguro, que son usados por la agrupación y aplicarlo en el campo del diseño gráfico como medio de comunicación.

Generar un manual de uso de marca de la agrupación mediante la iconografía relevante y específica de dicha cultura.



Capítulo 1:

Diseño y Comunicación.

“ Todo diseño es el resultado del dialogo fluido entre el cliente y el diseñador, tomando en cuenta que todo diseño debe ser funcional y se debe acoplar intrínsecamente con los conceptos de la Gestalt, la sociedad y el contexto cultural”.

Pablo Iturralde



1.1. Diseño gráfico.

El diseño gráfico es una disciplina y profesión, cuyo único fin es el de idear y proyectar mensajes mediante la imagen, siguiendo una estricta regla de procesos como la investigación, organización y creación de la pieza gráfica. También al diseño se lo conoce como la disciplina de la comunicación visual, por tener una estrecha relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.

“el diseño es todo un conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental), la cual es fruto de una combinatoria particular –mental y técnica- de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción/producción/difusión por medios industriales”.¹

El campo del diseño gráfico es muy amplio y se lo puede encontrar en distintas especialidades como son: diseño publicitario, el diseño editorial, el diseño multimedia y web, diseño de envases o empaques, diseño tipográfico, diseño carteles y señalética, diseño de identidad corporativa, entre otros. Transformándose el diseño en una carrera multidisciplinaria que por lo general está en relación con las artes y la cultura.

En el caso de la imagen corporativa, el diseño se ha convertido en un instrumento necesario e indispensable para el desarrollo y crecimiento de la empresa, como estrategia de marketing y publicidad.

1. Norberto Chávez. La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona. 1988). Editorial Gustavo Gili. S.A.

2. Teresa Pintado & Joaquín Sánchez. La imagen corporativa. Claves de la comunicación corporativa. Madrid. 2005. Editorial ESIC.

1.2. Identidad corporativa.

Actualmente la identidad corporativa es uno de los elementos más importantes que las empresas tienen a su disposición para dar a conocer a su público quienes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Teresa Pintado y Joaquín Sánchez, en su libro “la imagen corporativa” lo definen como: “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la empresa; cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir con la combinación de atributos, ideal de dicho individuo.”²

Para todo este proceso, se requiere de la labor del diseñador gráfico, quien será el encargado de realizar un plan de comunicación de la identidad visual, donde estará presente el concepto generado para luego aplicarlo en los distintos elementos de branding.

“Cuando una identidad funciona de verdad, una empresa se vuelve reconocible, es más valorada y - seguramente esto sea lo más importante- ocupa un archivo muy diferenciado de los demás en nuestra mente, lleno de percepciones y experiencias positivas”³

La identidad visual se basa en la utilización de signos gráficos y sistemas de signos, los que hacen reconocible a una empresa y la identifican como tal. Incluyen la historia de la empresa, su filosofía, creencias, valores éticos, valores culturales

3. Dangel Cullen. Diseño Corporativo, pasos para conseguir el mejor diseño. [M. Dávila, Trad.]. Barcelona. 2004. Editorial Gustavo Gili. S.A.



y estrategias. En pocas palabras, la identidad hace que una empresa funcione correctamente, girando todo a su alrededor.

1.2.1. Importancia de la imagen corporativa.

En un mundo totalmente competitivo, en el cual las empresas pugnan por ser las primeras aplicando sus estrategias para su desarrollo, la necesidad de identificarse crece, por lo que la importancia del diseño en este campo crece cada día con el objetivo de dar identificación, diferenciación y preferencia de la organización.

Teresa Pintado y Joaquín Sánchez, en su libro “la imagen corporativa”⁴, mencionan que la identidad corporativa da un valor agregado a la institución o empresa de las siguientes formas:

- Aumentan el valor de sus acciones.
- Tienen más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado.
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y más dispuesto a probar y comprar lo que se le ofrece.

4. Teresa Pintado & Joaquín Sánchez. La imagen corporativa. Claves de la comunicación corporativa. Madrid. 2005. Editorial ESIC.

- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no sólo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.

Todos estos aspectos hacen que una empresa crezca de manera notable, por lo que la importancia de la identidad en todo aspecto está presente, con el único fin de proyectar de mejor manera hacia el futuro de la empresa.

1.2.2. Elementos de la imagen corporativa.

La marca.

Es un signo de identidad, que permite el reconocimiento de cualquier organización por parte del usuario. La generación de la marca, es el inicio para el diseño de identidad visual y la evolución de la misma se basa en necesidad de la organización para manifestarse y diseñar un sistema de signos basados en la política y estrategia de comunicación. Dicho sistema está conformado por colores, figuras, formas y sobre todo por el concepto original y totalizador, que inician con la marca y culminan en un sistema



organizado.

"La marca se manifiesta así, como señal en forma de inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico, que son acuñados o impresos de modo indeleble en el mismo producto, formando parte físicamente de él, en su entidad objetal funcional y psicológica".⁵

Las marcas se componen básicamente de dos aspectos que son: el identificador verbal y elementos gráficos significantes.

Identificador verbal.

Se refiere al nombre de la institución o conjunto a ser identificado. Norberto Chaves, menciona que una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional, se componen de cinco formas básicas y mixtas de nominación, que son:

- **Descriptivos:** enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.
- **Simbolización:** alusión a la institución mediante una imagen literaria.
- **Patronímico:** alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, del dueño, del fundador, etc.

- **Toponímico:** alusión al lugar de origen o área de influencia de la organización.

- **Contracción:** construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.

Para entender este aspecto, usaremos como ejemplo la marca Lacoste.

LACOSTE

Identificador verbal.
enemigapublica.wordpress.com
2008

Elementos gráficos significantes.

Los gráficos significantes hacen referencia a aquellas imágenes o íconos que tiene la capacidad de representar a una empresa mediante una imagen gráfica sin la necesidad de texto.

1.2.3. Elementos que debe tener el nombre de una marca.

Siguiendo el libro de Chaves, se muestran algunas características para que los nombres de las marcas de instituciones funcionen y puedan posicionararse de manera inmediata en el mercado. Los nombres deben ser:

5. Joan Costa. Imagen Global. Barcelona. 1989. Editorial Ceac S.A. Pag. 27



- Breves:

debe ser corto y que demuestre la actividad de la empresa.

- Eufónicos:

sonar bien, aunque esté en otro idioma, tratar de que escriba y lea correctamente.

- Pronunciables:

que sea fácil de pronunciar, con características a la anterior.

Únicos:

que no exista otro similar que provoque confusión.

- Sugestivos:

que evoque sentimientos, conductas, aspiraciones e insinuaciones.

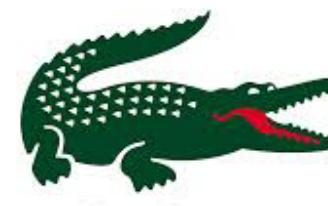
- Positivos:

debe transmitir una actitud positiva, que llame la atención al cliente.

1.2.4. Logotipo.

A la capacidad identificadora que el nombre genera a la empresa, se suman otros elementos de forma gráfica que ayudan a su mejor captación y significado. Estos elementos refuerzan la identidad con atributos que hacen agradable a la percepción.

"el logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que el individuo es la



Elemento gráfico significante o logotipo.
enemigapublica.wordpress.com
2008

firma autógrafa respecto a su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca".⁶

1.2.5. Imagotipo.

Al nombre y la forma gráfica [logotipo], por lo general se suma otro elemento o signo identificador no verbal, que posee la función de mejorar las condiciones de identificador ampliando los medios.

Chaves, menciona que se tratan de imágenes estables y pregnantes que acompañan al texto y que permiten la identificación sin la lectura respectiva. Estos imagotipos logran una mejor memorización y capacidad de diferenciación con respecto al resto.

Para concluir, por lo general las marcas se posicionan de manera muy rápida siempre y cuando se haya interpretado de manera clara y precisa a la empresa, generando un concepto

6. Norberto Chávez.. La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona. 1988. Editorial Gustavo Gili. S.A. Pag. 43



Identificador verbal y elemento gráfico significante.
enemigapublica.wordpress.com
2008

luego de su investigación y de todo su proceso de diseño para llegar a la gráfica final y diseñar todo un plan de comunicación gráfica que estará incluido en el manual corporativo.

1.3. Manual de identidad corporativa.

Los contenidos del manual vienen por el plan que se ha trazado para crear y desarrollar el programa de comunicación visual, con todos los elementos que se han establecido anteriormente. Está conformado por los elementos básicos del sistema de identidad, partiendo desde una explicación sobre la generación de los signos o marca, hasta el correcto modo de aplicarlo en los diferentes soportes, según lo necesite la empresa, que van impresos sobre una pieza editorial.

"En el manual se hallarán perfectamente explicitadas todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica de la empresa, de sus comunicaciones visuales y audiovisuales".⁷

Costa presenta un esquema de contenidos de una manual de marca que puede llamarse universal, en donde el diseñador es el encargado mediante un proyecto preliminar, de diseñar las piezas gráficas según sea la necesidad y exigencia de cada empresa.

"Los contenidos de los manuales varían según la problemática, características y objetivos de cada empresa".⁸

La identidad visual es aplicada de una manera creciente en las organizaciones como una estrategia de comunicación, esto ubica al manual corporativo en una posición totalmente importante en la comunicación entre las organizaciones, el diseñador y el público objetivo. En esta parte el diseño está enfocado directamente con las necesidades y el interés del usuario.

^{7-8.} Joan Costa. Imagen Global. Barcelona. 1989. Editorial Ceac S.A. Pag. 172.



Capítulo 2:

Cultura Saraguro.

La cultura del pueblo Saraguro, es una de las etnias que a pesar de sus grandes declives siguen en la lucha por la conservación de las tradiciones milenarias que aun siguen vigentes en nuestros tiempos, haciendo de ésta, una de las culturas más puras de América.



Indígena Saragura
Dario Zhunaula
2013

Según la versión de Polivio Chalán, en su libro “Pachakutik, la vuelta de los tiempos”,⁹ Saraguro es un pueblo de origen legendario con su particular historia, costumbres y tradiciones que han venido conservando desde hace muchos años atrás. Su especial ubicación geográfica así como su población compuesta por tres grupos étnicos: miembros del pueblo kichwa Saraguro, un número reducido de población mestiza que llegaron durante la colonia y la época de la república; y últimamente por un grupo que se autodenomina campesina, los mismos que proceden de las parroquias rurales.

2.1. Ubicación geográfica:

Saraguro es uno de los cantones más antiguos e importantes de la ciudad de Loja, por la gran riqueza cultural que posee al albergar a una de las etnias que aún conservan los valores culturales y tradiciones implantados por los antepasados. Su población actual es de 30.183 habitantes, con una mayoría de indígenas Saraguros; ubicado a 64 km al norte de la provincia de Loja y 140 km al sur de la ciudad de Cuenca, a una altura de 2.300 m.s.n.m., y a una temperatura promedio de 13°C.

La población mestiza se ubica principalmente en el centro de la ciudad, mientras que la población indígena en su mayoría se asientan sobre las comunidades en la cabecera cantonal como: Las Lagunas, Ilincho, Gunudel, Quisquinchir, Ñamarin, Oñacapac, Tuncarta y Tambopamba.

2.2. Definición.

9 - 10. Polivio Chalán. Pachakutik. La vuelta de los tiempos. Saraguro, Loja. 2011. Editorial Monsalve Moreno Cía. Ltda.

El nombre Saraguro presenta varias hipótesis para el origen de su nombre, sin embargo todas coinciden en que tiene que ver con el maíz, ya sea: “gusano de maíz”, “maíz que germina” o “tierra donde crece el maíz”, entre las acepciones más generales.

Según Benigno Zhingre, profesor del centro educativo Inti Raymi, un estudio reciente, ha demostrado una nueva hipótesis que es mucho más aceptada, la misma que está dada por el estudio del lenguaje kichwa y kulli, lenguaje de la tierra norte del sur del Perú.

Del kichwa se deriva la palabra Sara = maíz y de la lengua kulli se deriva la palabra Guro = madero.

Entonces analizando estas dos palabras provenientes de dos idiomas y su fusión, podemos decir que Saraguro es “madero de maíz”.

“Semánticamente, madero de maíz significa mata de maíz muy desarrollada, lo que refleja la realidad de desarrollo de maíz que se da en esta zona, en tiempos de buena producción”.¹⁰

2.3. Elementos representativos.

Como en cada grupo social y sociedad en particular, existen rasgos o elementos propios, los mismos que vienen siendo conservados desde generaciones, que hacen que una cultura se identifique y diferencie de las demás.

En la cultura de los Saraguros existen diversos elementos



representativos como la vestimenta, la religión, festividades, artesanías, modo de vida, idioma y la música, que sin duda dan identidad a la población y a la cultura.

2.3.1. Vestimenta:

En este aspecto, es distinta para hombres y mujeres, cada una de las prendas son elaborados por los artesanos del pueblo.

María Sisa Pacari Bacacela Gualán, en su libro, “el quinto gobernador de los Saraguros: Historia Social y organizativa”,¹¹ la vestimenta típica del hombre consiste en varias prendas, las mismas que son elaboradas a base de lana de ovejas pasando por varios procesos y constan de: la kushma, se asemeja a una camisa sin mangas; el poncho negro de lana que va encima de la kushma; el pantalón que va hasta la altura de las rodillas; un cinturón de cuero adornado de piezas de plata, que va sobre el pantalón y la Kushma; el zamarro, que va sobre el pantalón, este de color blanco al contrario que el resto de implementos que son de color negro y descalzos.

En el caso de la mujer Saragura, la vestimenta típica consta de: la pollera, que se usa de la cintura hacia abajo; cubriendo la pollera está el anaco también elaborado a base de lana de oveja; en la parte superior una camisa, generalmente de color blanco y sobre ella el reboso, que se lo asegura con el tupu, realizad de plata; sobre la pollera y el anaco una faja con diversidad de colores y descalzas; muchas de las mujeres usan adornos alrededor del cuello llamadas huallkas, artesanía tradicional, realizados con

mullos y nailon; también son usados los aretes de plata que en muchas ocasiones son de gran tamaño.

Tanto hombres como mujeres usan el sombrero de lana, ya sea el antiguo de color natural, en la gama de ocres, colores tierra o el tradicional blanco con negro.

2.3.2. Religión:

Luego de la conquista, la religión que se implantó en el pueblo de los Saraguros es sin duda la católica, que fue adoptada como propia, pero sin embargo la celebración de ritualidades y ceremonias originarias de los ancestros sigue vigente, pudiendo apreciarlos e las distintas festividades y raymis que se practican como referente y preservación cultural.

2.3.3. Festividades:

En la ciudad de Saraguro se practican dos tipos de festividades, por una parte donde interviene la parte religiosa y por otra la parte espiritual o de ritualidad.

En cuanto a la religiosa, se dan las festividades de Semana Santa, Navidad, Tres Reyes y San Pedro de Saraguro, en la cual se dan muestra de gran colorido y diversidad cultural, que conjugan la parte religiosa con la mitología de los ancestros.

Por otra parte la celebración de las festividades incaicas han sido un atractivo que viene siendo festejado desde hace

11. María Sisa Bacacela Gualán. El Quinto gobernador de los Saraguros: historia social y organizativa. 2007. Cuenca, Ecuador. Gráficas Hernández.



Indígena Saraguro
Darío Zhunaula
2013

centenares de años, pero en esta última década se ha fortalecido de manera notable, llegando a festejar las cuatro grandes festividades como el Pawkar Raymi en la Comunidad de Gunudel, el Kolla Raymi en la Comunidad de Matara, el Inty Raymi en la Comunidad de Lagunas y el Kapak Raymi en la Comunidad de Ilincho, en donde la actividad cultural indígena está presente en todo sentido.

2.3.4. Artesanías:

La gran riqueza artesanal, se expresa en las diversas actividades para la creación de indumentaria, adornos y galas, realizadas para el uso personal y últimamente para su comercialización, que llega a ser una fuente de ingresos, que fortalecen la economía.

Se realizan un sin número de objetos artesanales, usando materiales como: la plata, para la realización de aretes que son usados por las mujeres, al igual que los Tuples; arcilla, para los contenedores de bebidas como la chicha y el wahanku; lana de oveja para los ponchos, rebosos, pantalones, polleras y sobre todo para los conocidos sombreros de lana; los mullos para las trabajosas wuallkas que adornan a la mujer Saraguro.

En gran parte estas artesanías son usadas por sus habitantes, aunque se observa con más frecuencia en los mayores (taytakuna), ya que existe una gran pérdida de identidad, pero que con el pasar de los años, se está trabajando en su recuperación.



2.3.5. Modo de vida:

Su organización y vivienda giran en torno a la vida comunitaria, se reúnen en Comunidades dirigidos por un cabildo elegido entre los comuneros y trabajando para la comunidad en minga.

Son agricultores y ganaderos desde generaciones, siendo este su fuente de ingresos, pero en la actualidad esa fuente de ingresos está cambiando, por la llegada de jóvenes profesionales y la migración, que sin duda ha dejado gran huella, pero sin dejar de lado las prácticas implantadas por el régimen de vida comunitaria.

La nueva generación de jóvenes que luchan por el rescate cultural y la preservación de sus raíces, son cada día más fuertes, y luchan logrando grandes objetivos que van en desarrollo del buen vivir y de sus comunidades.

2.3.6. Música y tradición:

La música al igual que la vestimenta, forma otro elemento de identidad de la cultura Saraguro, con su peculiar sonido, indumentaria e instrumentos que son usados para expresar el sentimiento de todo un pueblo.

La música en los Saraguros ha estado presente desde muchos años atrás, los registros fotográficos muestran a los primeros músicos en el año de 1962, usando instrumentos como el bombo, el violín y la concertina.

12. Versión de la profesora Zoila Quizhpe. Saraguro. 2013.



Indígenas Saraguros con violín y bombo
Jim & Linda Belote
1962

Zoila Quizhpe, profesora de la Escuela Inka Samana, nos cuenta:

"la música tradicional chashpishka se tocaba en todas las fiestas que se realizaban, como las bodas o fiestas de barrio, por la razón que no existía ningún otro tipo de reproductor de música en aquella época".¹²



Indígenas Saraguros con bomba y concertina
Dario Zhunaula
2013



El uso de estos instrumentos con el paso de los años ha seguido vigente, aun se escucha entonar la peculiar música que generan estos instrumentos en bodas, fiestas en honor a santos o festividades de navidad que es en donde más se realiza música típica, aunque a las mismas se han integrado otros instrumentos de viento, dando el nacimiento a otros ritmos como el San Juan y el Fandango.



Capítulo 3:

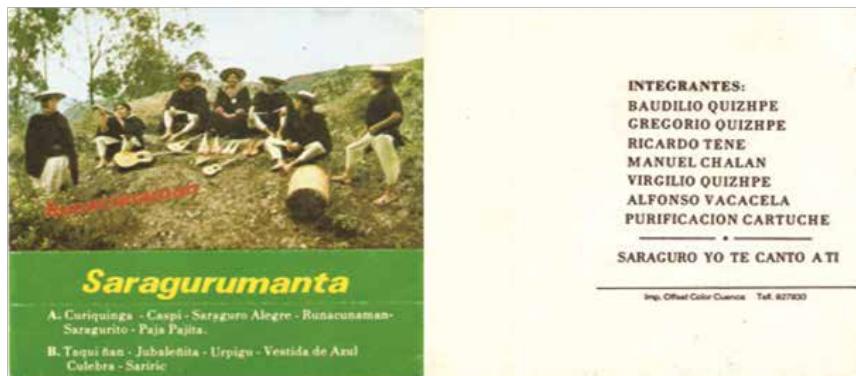
Proceso de diseño: Construcción de la marca

La agrupación Mawcas tiene un largo recorrido a través de la historia, en cuanto a música e identidad del pueblo Saraguro se refiere; siendo la única agrupación que aún desde sus inicios, a pesar de inconvenientes, permanecen fijos con sus ideales y tradiciones implantados por los antepasados [taytakuna].

3.1. Información del Cliente

Breve historia de la agrupación Mawkas.

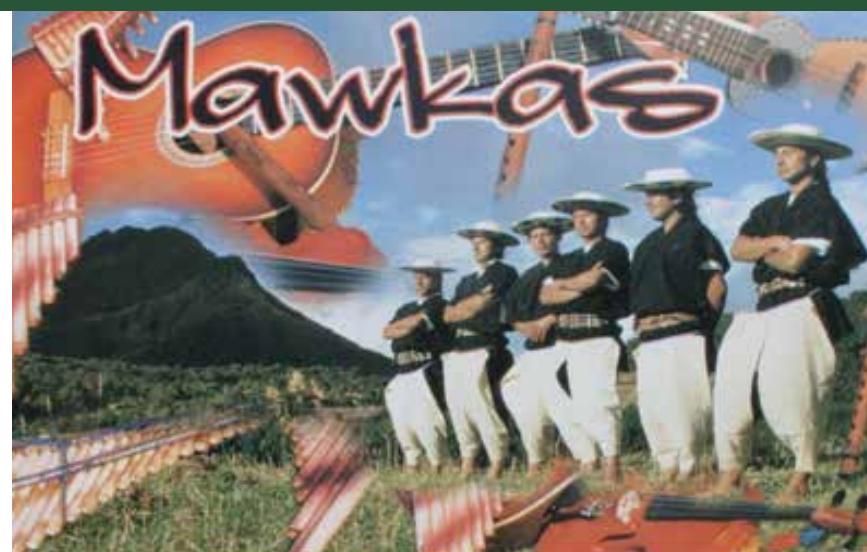
La agrupación nace en la década de los 60s, en la comunidad de Lagunas, ciudad de Saraguro, provincia de Loja, como revelación a las acciones negativas impuestas por la conquista española, y más que todo por la conservación y preservación de la cultura, inspirados por agrupaciones pasadas como el inicial GRUPO ARTÍSTICO CULTURAL SARAGURO y SARAGURUMANTA, que obtuvieron grandes éxitos y reconocimiento a nivel nacional e internacional, incluso llegando a la grabación de dos versiones de cinta de audio (cassette's).



Portada y contraportada del cassette de la agrupación Saragurumanta (1989 - 1991).

Fuente: Baudilio Quizhpe.
2010.

En la agrupación se han usado diversos instrumentos como expresión cultural y tradición desde su aparición al igual que instrumentos que debido a la globalización y el desarrollo han sido



Portada del cassette de la agrupación Mawkas.

Fuente: Baudilio Quizhpe.
1996

usados y perfeccionados; tal es el caso de las guitarras eléctricas o el gran cambio del tradicional bombo por la batería acústica o eléctrica.

A pesar del gran cambio en la historia de la música de los Saraguros, no han dejado de utilizar sus instrumentos típicos como las zampoñas o quenas, que son realizadas en el mismo pueblo como parte de la tradición e historia cultural.



Agrupación Saragurumanta en una de sus presentaciones. Comunidad de Lagunas

Fuente: Baudilio Quizhpe.
1989 - 1991.



Mawkas 2013. Presentación en la ciudad de Sarguro.
Darío Zhunaula.
2013.

Han llegado a realizar infinidad de presentaciones en la localidad, pero también en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, entre otras ciudades del país.

Son ya 30 años de carrera musical, de sacrificio, de lucha, de dolor y resignación desde su creación, lo que han hecho de Mawkas una agrupación de gran prestigio y reconocimientos a



nivel nacional e internacional y sobretodo una de las importantes e influyentes del pueblo Saraguro, como mensajeros de identidad y tradición milenaria.

3.2. Significado y elementos tradicionales usados por la agrupación Mawkas.

La palabra Mawkas, según el diccionario Kichwa significa usado. Pero el nombre y la ideología según Baudilio Quizhpe (director de la agrupación), conjugan el pasado, presente y futuro, como un mensaje de los antepasados, para darlo en el día a día, con una visión del mañana y Mawkas como el mensajero en constante uso de los valores culturales.

La agrupación Mawkas tiene la ideología de prevalecer y fortalecer la cultura de los Saraguros mediante su música y la vestimenta que los caracteriza y dan muestra que es netamente una agrupación del pueblo Saraguro, razón por la cual usan instrumentos y vestimenta propia de los Saraguros desde sus inicios, con la fusión de instrumentos eléctricos.

3.3. Instrumentos:

Los instrumentos tradicionales que usan son: el violín, las quenas, las zampoñas y los rondadores, que son instrumentos muy tradicionales para la cultura. A estos instrumentos se fusionan el charango, el bandolín, la guitarra acústica, la guitarra eléctrica, el bajo, el órgano y la batería; estos instrumentos son los encargados de realizar la música del pueblo Saraguro y hacer

bailar en los Raymis el conocido Chashpishka, con temas como: el sombrero blanco, alza la pata curiquingue, entre otros.

En toda esta miscelánea de instrumentos y sonidos, el complemento es la vestimenta tradicional de los Saraguros, que como se mencionaba en el capítulo anterior consta de varias prendas propias y desarrolladas en este hermoso pueblo intercultural.

3.4. ¿Qué hacer?

Diseñar una imagen gráfica para la agrupación cultural Mawkas, que es un grupo cultural indígena del pueblo Saraguro.

3.5. Generación del concepto.

En la generación del concepto a manejarse, lo primero que surgió fue una incógnita, la cual se planteo de la siguiente manera:

¿Qué gráfica y elementos pueden representar a la agrupación como folklórica tradicional del pueblo Saraguro?

Analizando los elementos representativos de Mawkas, luego de una convivencia y diálogo con los integrantes y el director de la agrupación, sobre el elemento que representa a Saraguro como cultura para su agrupación, se eligió el sombrero y la vestimenta que es característico de la vestimenta de los Saraguros e incluso usado por el grupo musical. En cuanto al elemento representante del folklore y la cultura, se



eligió el bandolín, como un instrumento muy antiguo y tradicional, usado en la composición del chazhpizhka y el San Juan.



Indígenas Saraguros en procesión de fiesta.
Jim & Linda Belote
1962.



Integrante Mawkas, Saraguro
Dario Zhunaula.
2013.

En conclusión el concepto para la generación de la marca, que es el punto de partida para el objetivo final del trabajo, estará basado en la utilización de elementos propios de la cultura y la música tradicional, como la vestimenta, el sombrero de lana e instrumentos como la guitarra, el charango, o el bandolín.

3.6. Mensaje a transmitir.

Lo que debe comunicar esta imagen gráfica, es que se trata de una agrupación de música tradicional folklórica, con identidad y tradición del pueblo kichwa Saraguro.

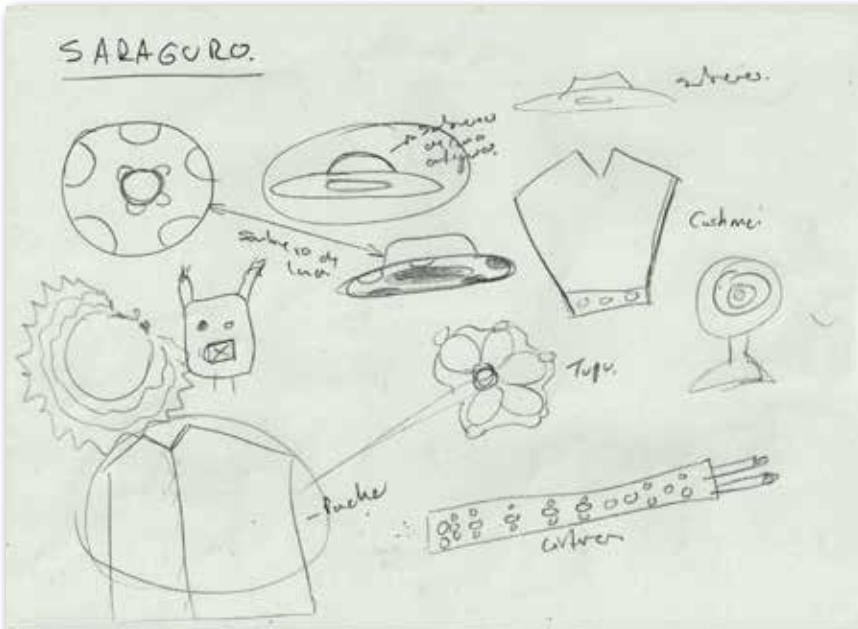
3.7. Público objetivo.

El target de la imagen es para personas que gustan de la música tradicional y folklore de los pueblos indígenas de nuestro Ecuador.

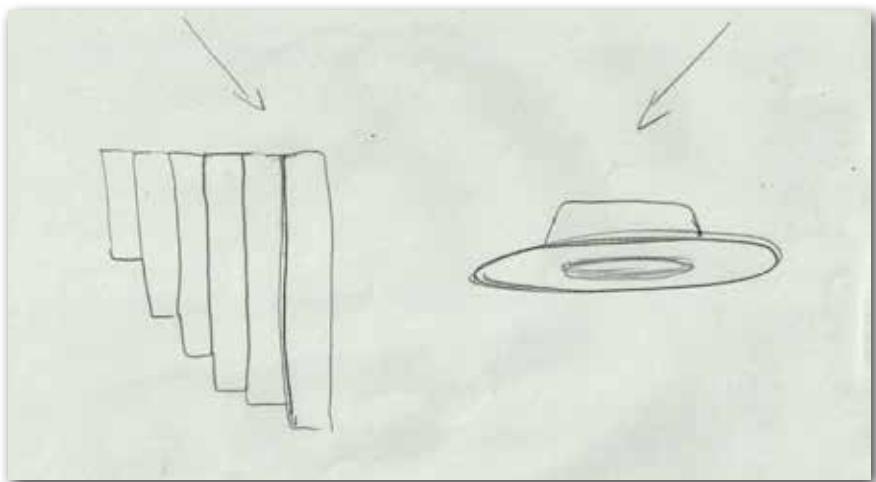
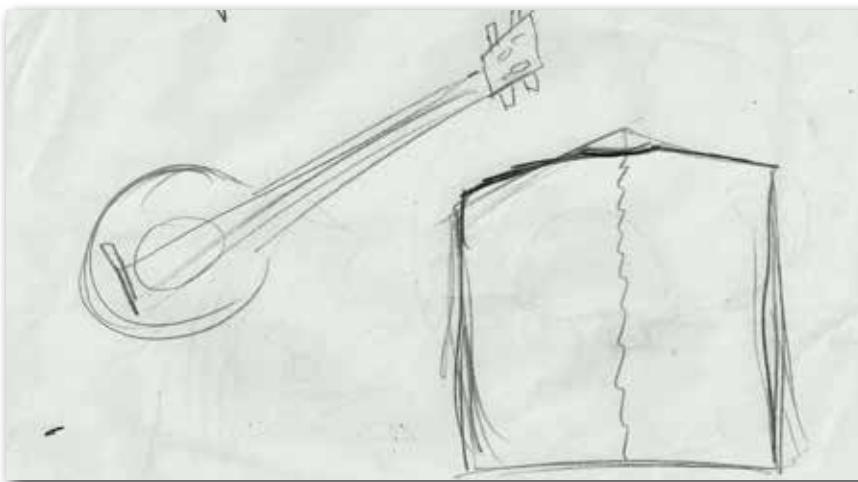
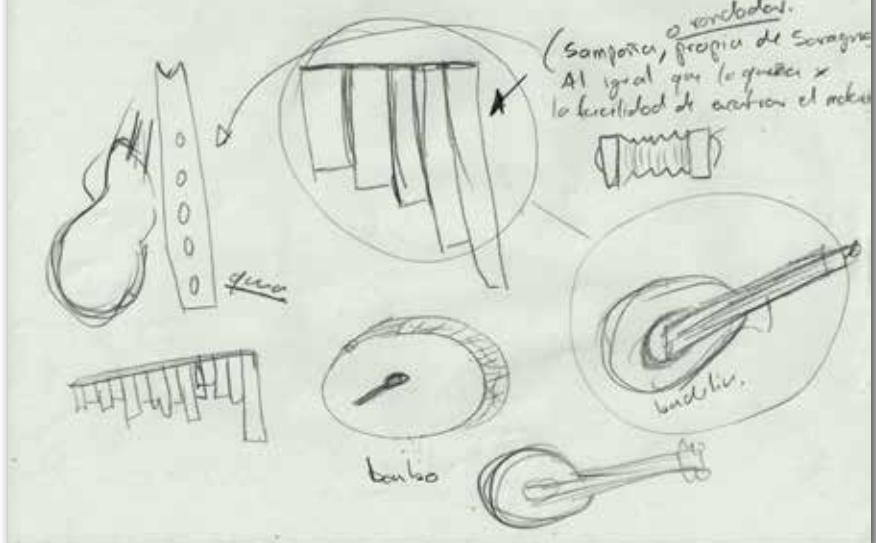
3.8. Bocetaje y generación de la marca.

Mediante una lluvia de ideas y el diálogo con el cliente se pudo deducir mediante bocetos los elementos que identifican la cultura Saraguro y a la agrupación mediante sus instrumentos.

SARAGURO.



Música Folklórica → MAWKAS.

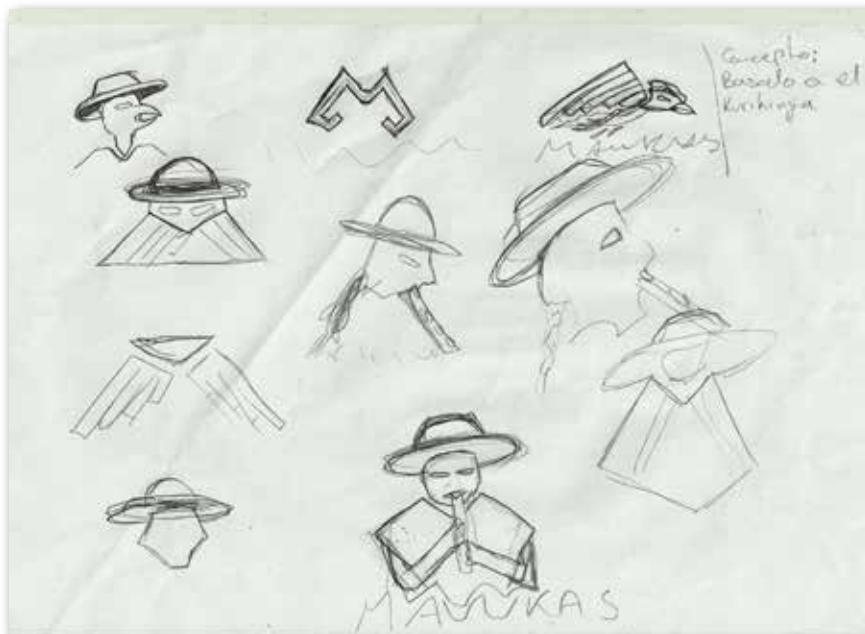




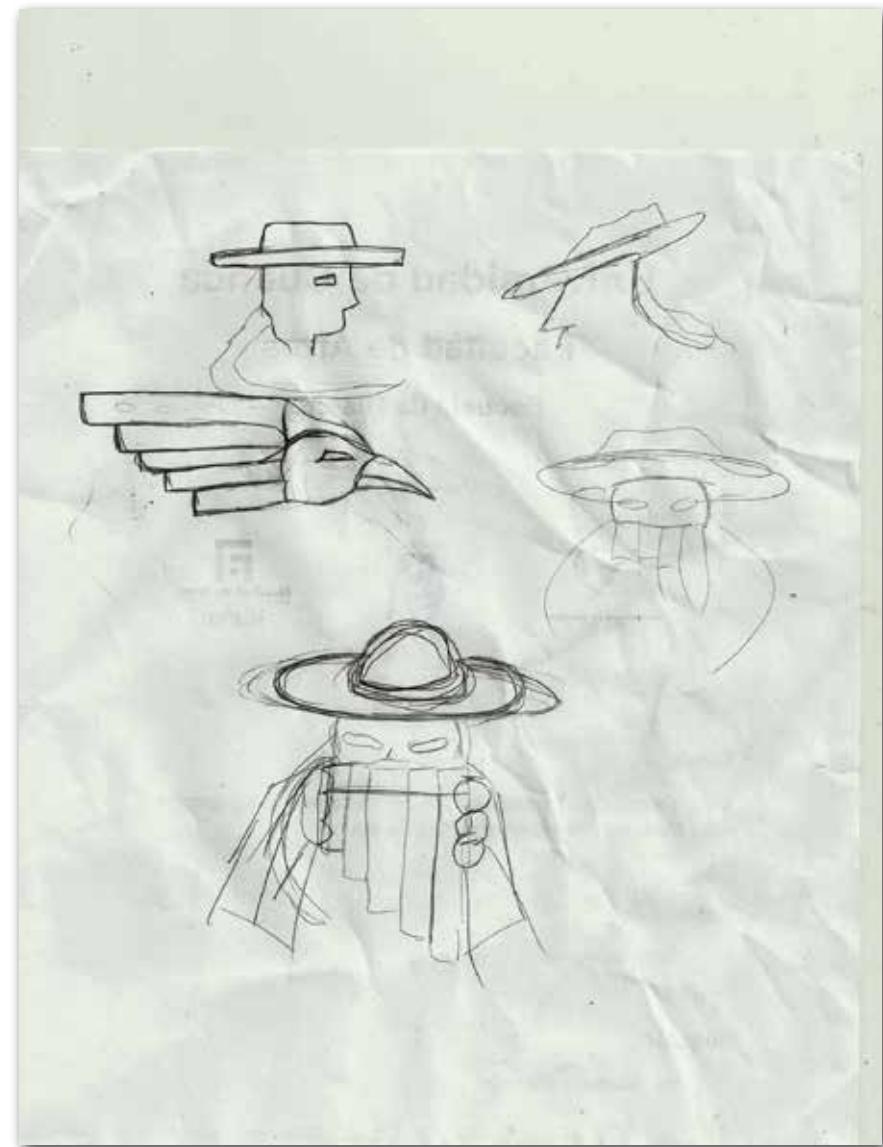
Luego del análisis de los elementos representativos, se buscaron imágenes que muestren a la agrupación con esos elementos, que servirán como base para la generación de la marca.



Integrantes de la agrupación Mawkas con instrumentos
Dario Zhunaula
2013.



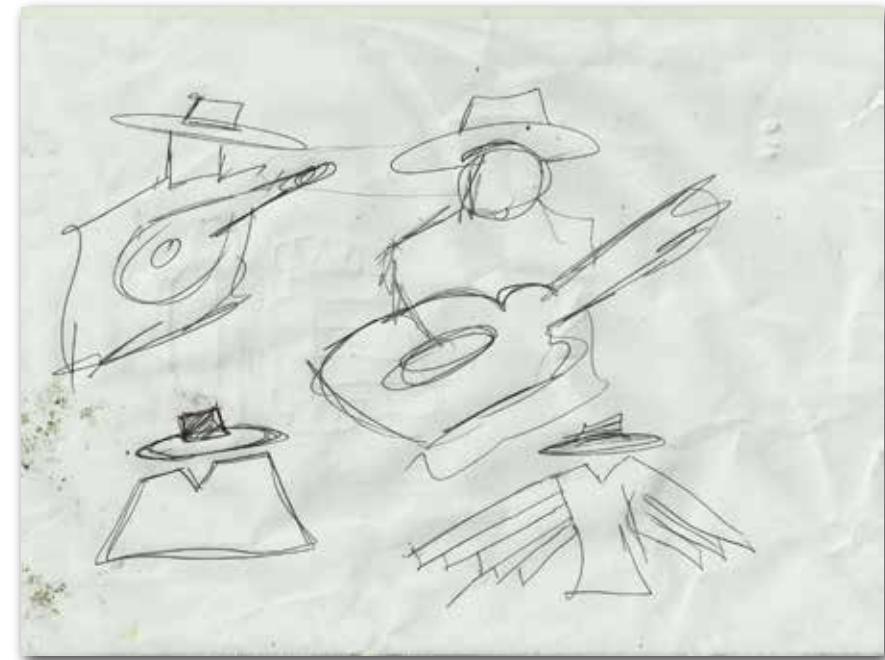
A partir de las imágenes que se han obtenido, se procedió con los bocetos, los mismos que servirán como elemento gráfico representativo de la agrupación.





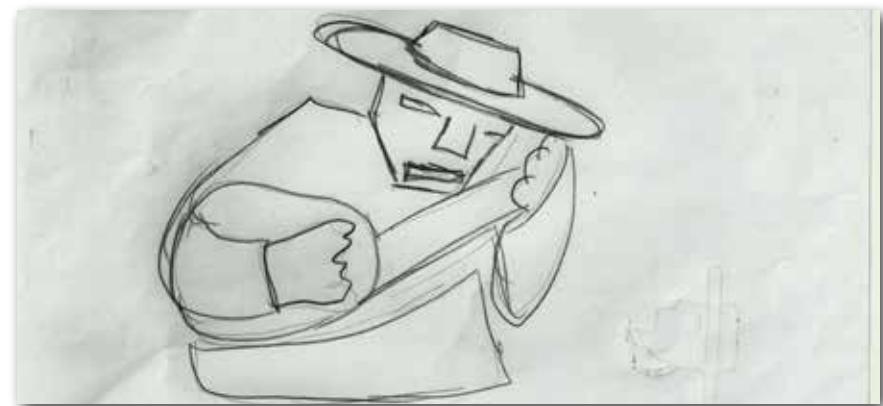
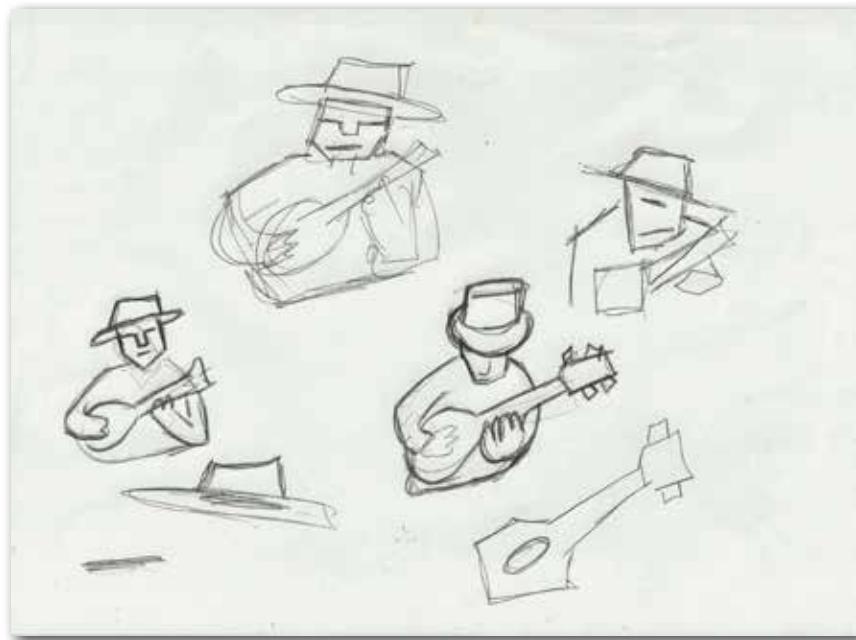
MALKAS

Basándonos en el concepto, sobre los elementos que identifican a la agrupación, se lograron obtener varias propuestas, que luego de bosquejos, se elegiría la que mejor se apegue al concepto generado.





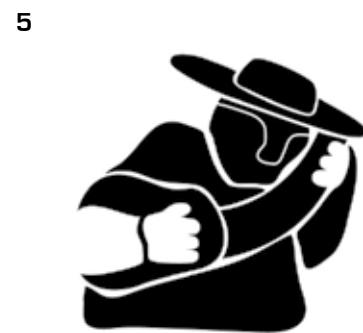
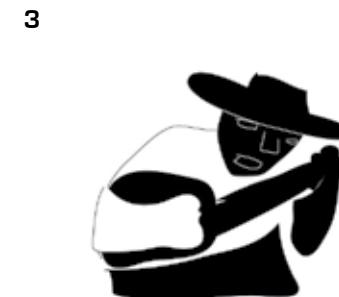
Analizando, los bocetos generados, se optó por la siguiente imagen, ya que la misma recoge las características necesarias para representar e identificar a una agrupación musical del pueblo Saraguro.



Una vez que se logró identificar cuál de ellos cumple con las necesidades que requiere la agrupación, se procedió con su respectiva digitalización.



Proceso de digitalización y concepción final de la marca para la agrupación Mawkas, mediante el uso del Adobe Illustrator.





Proceso selección de tipografía, la cuales se adapta de forma precisa con la gráfica de la marca, siguiendo la misma línea estética.

MAWKAS

MAWKAS

MAWKAS

MAWKAS

MAWKAS

MAWKAS

MAWKAS
Un canto a la vida



MAWKAS
Un canto a la vida



La cromática se la obtuvo mediante la psicología del color, el naranja para expresar la alegría de la música, la confianza, la madurez que implica la agrupación; y el verde que conecta directamente con la naturaleza, dando el equilibrio y la paz interior que expresa la agrupación en cada una de sus melodías, que desean que se transmita hacia la vida eterna. Sin embargo, estos colores se los aplicó en la gama de los colores tierra u ocres, que van encaminadas a la cultura y colores característicos de los pueblos indígenas.





Universidad de Cuenca

3.9. Diseño de propuesta final.

Propuesta final de marca, diseñada para la agrupación Cultural Mawkas.





Anexos:

* Entrevista Agrupación Mawkas.

1. ¿Cómo se identifica la agrupación Mawkas?

Mawkas es una agrupación propia del pueblo Saraguro que conserva desde sus inicios los valores culturales que nos identifican como indígenas kichwas, los mismo que nos enseñaron nuestros ancestros [taytakuna].

2. ¿Qué elementos quieren plasmar como identidad de la agrupación?

Pues creo que nuestros instrumentos y nuestra vestimenta, o algo que nos haga identificar como una agrupación de indígenas de Saraguro.

3. ¿Qué elementos culturales se mantiene desde sus inicios?

Básicamente los instrumentos como el bandolín, la guitarra acústica, las quenas, zampoñas, rondadores y los que más hemos venido practicando como agrupación es nuestra vestimenta que siempre nos identifica como indígenas Saraguros, y que por ley de la agrupación y conservación de nuestra identidad no la hemos cambiado.

4. ¿Qué significa la palabra Mawkas?

La palabra Mawkas, para nuestra concepción como



agrupación, conjuga el pasado, presente y futuro, como algo que esta en uso constante que nos fueron implantados por los mayores, para ser practicado en el presente y transmitir hacia el futuro y Mawkas como principal mensajero de las tradiciones y de la riqueza cultural del pueblo.

5. ¿Qué tipo de instrumentos usan y qué tipo de música realizan?

Principalmente el violín que es una tradición en la música, así como instrumentos de cuerda como la guitarra o el bandolín, instrumentos de viento como zampoñas, quenas y rondadores y últimamente algunos nuevos instrumentos como la guitarra eléctrica y la batería que ha reemplazado al tradicional bombo, pero que nos ayuda en la música que realizamos como es el Chashpishka, que es un ritmo propio de los Saraguros y el San Juan.

* Manual de identidad Corporativa





Conclusiones:

El principal objetivo fue generar un manual corporativo para la Agrupación Cultural Mawkas, la cual se basaría en la cultura Saraguro, la cual se lo cumplió con éxito luego de una minuciosa investigación y análisis de cada elemento que interviene en un manual, pero sobre todo en la aplicación de procesos de diseño para alcanzar el objetivo planteado.

Podemos concluir que la gráfica de los pueblos indígenas y sus elementos representativos, ofrecen una infinidad de posibilidades para generar propuestas de diseño, las cuales sean capaces de representar cualquier entidad con gráfica propia de los pueblos ecuatorianos.

Al igual que las nuevas tendencias, estilos gráficos, estéticas y nuevas formas de expresión, facilitan a que los diseñadores interpreten lo que el cliente trata de expresar y comunicar de manera clara al público objetivo, tomando en cuenta su entorno y contexto cultural en el que se encuentren.



Bibliografía:

- Bacacela Gualán, M. S. (2007). *El Quinto gobernador de los Saraguros: historia social y organizativa*. Cuenca, Ecuador: Gráficas Hernández.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Andros, Impresos.
- Chalán, P. (2011). *Pachakutik. La vuelta de los tiempos*. Saraguro, Loja.: Monsalve Moreno Cía. Ltda.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Costa, J. (1989). *Imagen Global*. Barcelona - España: Ceac S.A.
- Dangel Cullen, C. (2004). *Diseño Corporativo, pasos para conseguir el mejor diseño*. (M. Dávila, Trad.) Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- López Medel, I. (2009). *El packaging de la música, diseño discográfico y digital* (Primera ed.). Argentina: La crujía ediciones.
- Sánchez, T. P. (2013). *La identidad corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. 2º edición. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sanz González, M. Á. (2005). *Identidad Corporativa, claves de la comunicación empresarial*. Madrid - España: ESIC EDITORIAL.



Páginas web de interés.

<http://apgualan.wordpress.com>

<http://www.saraguro.org>

<http://www.saragueros.com>

poulwebb.blogspot.com

<http://www.h2e.es>

<http://enemigapublica.wordpress.com>

