

# De artesanas a tus manos

María José Núñez







Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

Proyecto avanzado de Diseño de Comunicación Visual  
2021-1

María José Núñez Orozco  
Diseño de Comunicación Visual  
Énfasis en Diseño Editorial  
Pontificia Universidad Javeriana Cali  
Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño  
Asesora: Andrea Medina Gómez



Fuente: Imagen propia, 2021

## **Agradecimientos**

---

Agradezco a mi familia por su apoyo en este proceso, gracias a todos y cada uno de ellas y ellos. También quiero aprovechar la oportunidad para agradecer a mi amigas y amigos más cercanos quienes han sido parte fundamental, especialmente durante las primeras etapas del proceso. Para todas esas personas, de corazón, mil gracias.

A mi asesora Andrea Medina, por el acompañamiento y los consejos brindados durante todo este trabajo, de igual forma a la profesora Alioka Quintero por su asesoría durante el rediseño de marca, igualmente a Angela Sánchez, mi profesora de proyecto de grado, por sus retroalimentaciones y disposición para brindarme una mano cuando tuve problemas, a ellas, muchas gracias.

Y por último, pero no menos importante, a la universidad Javeriana de Cali, así como a los docentes que me dieron clases durante mi formación académica, por los conocimientos aprendidos es que pude culminar este proyecto con éxito.

# Indice

---

Tema .....	11
Introducción .....	12
Planteamiento del problema.....	13
Justificación .....	14
Aliadas .....	16
Objetivos .....	17
Marco de referencia .....	18
Usuario .....	22
Metodología .....	23
Herramientas .....	24
Resultados .....	26
Benchmarking.....	33
Conclusiones .....	40
Requerimientos de diseño.....	41
Producto No.1 (Marca) .....	46
Aplicaciones .....	53
Validación.....	57
Producto No.2 (Comunicación) .....	59
Cartilla .....	60
Poster informativo.....	68
Redes .....	72
Conclusiones .....	75
Recomendaciones .....	76
Fuentes y Referentes .....	77
Anexos .....	80



Fuente: Imagen propia, 2021

## Tema

Posicionamiento de las artesanías de La Jagua, Huila como una opción ecológica y amigable con el medio ambiente.

## Introducción

Este proyecto pretende contribuir al posicionamiento de Artefique, un colectivo artesano en la Jagua-Huila, desde las habilidades y cualidades del diseño, como propuesta al conocimiento de los productos amigables con el medio ambiente.

Tiene como origen un primer acercamiento a las artesanas: Luz Marina Trujillo la representante del colectivo Artefique y sus compañeras de trabajo. Estas son comprendidas desde el proyecto como aquellas que aportaron información de primera mano sobre sus experiencias, percepciones y expectativas de vida con las artesanías, lo que desde la investigación se denomina como nuestra fuente primaria de información. Se utilizaron diversas herramientas como entrevistas y encuestas para comprender y conocer acerca de las aliadas. Gracias a esto se llegó a la comprensión del contexto y el reconocimiento del usuario.

La estructura metodológica se define como cualitativa y experimental. Se trabajará con las fases y algunos instrumentos del Design thinking como la más adecuada para este proyecto.

## Planteamiento del problema

En Colombia existe un déficit en el manejo de los residuos, según el Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, de aproximadamente 9.5 millones de toneladas de residuos sólidos producidos al año, solo un 19% se recicla.

Por ello se plantea posicionar las artesanías de Artefique como una opción de productos ecológicos al estar hechas de materiales 100% biodegradables.

## Justificación

En el país colombiano se evidencia un desbalance significativo en la relación cantidad de basura generada versus cantidad de basura reciclada; según cifras, 9,5 millones de toneladas de residuos sólidos generados año, solo se recicla un 19%, es decir un aproximado de 1,8 millones de toneladas (Minambiente, 2021). Cifras que motivaron al abordaje de este proyecto y que con una indagación mayor sobre las artesanías en la región huilense, específicamente de La Jagua ha sido posible obtener nuevos hallazgos sobre las necesidades más habidas en este sector, encontrando además una oportunidad de diseño.

Hablar sobre artesanías nos remite a pensar directamente en “productos 100% hechos a mano” o por lo menos en gran porcentaje; así es este caso. Son piezas realizadas por comunidades indígenas, campesinas, grupos de mujeres que normalmente son conformadas por pocas personas. La artesanía es el reflejo histórico, social, cultural y a veces, económico, en el caso del huila son más de 1200 familias las que dependen

económicamente de las artesanías, según datos dados por el Sistema Nacional de Información Cultural.

Pero algo que usualmente no se tiene en cuenta al momento de adquirir o hablar sobre las artesanías es que están fabricadas con materiales que no son contaminantes para el medio ambiente. Específicamente hablando de aquellas artesanías realizadas con fique, el cual es una fibra natural y biodegradable que abunda en Colombia y está presente en gran parte de su demografía.

En un estudio realizado por los ‘Laboratorios de Investigación en Conservación y Calidad de Alimentos y de estudios de biodegradación de la Universidad de Nariño’ se llegó a la conclusión de que el fique, en condiciones naturales de biodegradación, tiende a ser degradado e incorporado completamente por el suelo en tan solo unos cuantos meses “debido a que, para los microorganismos presentes en el suelo empleado les es más fácil romper la lignina y celulosa del fique” (Pinchao-Pinchao et al, 2019).

Las bases de este proyecto se centran en resaltar estos productos elaborados con materiales y recursos naturales empleados por las artesanas de la región, para crear una alternativa ecológica en el mercado.

Es decir, no solo posicionar a Artefique como artesanías locales y una tradición cargada de elementos culturales e historia Huilense, que se remonta a varias décadas atrás, sino también como unos elementos que pueden dar un aporte positivo para la condición medio ambiental que actualmente está afectando de manera negativa al país, otorgando una opción natural y biodegradable que mitigue el impacto negativo que conlleva el consumir productos que no son reciclados.



## Aliadas

Grupo artesanal “Artefique” dedicadas desde hace más de 20 años a la elaboración manual de productos en fibras de origen natural, como el fique y la fibra de plátano, que con sus diseños y los colores reflejan la identidad cultural del centro poblado de La Jagua-Huila, también conocido como el pueblo de las brujas.



## Objetivos

### Objetivo general:

Posicionar las artesanías de Artefique como una alternativa ecológica para la conservación del medio ambiente, por medio de una estrategia de comunicación visual.

### Objetivos específicos:

Identificar el valor de los productos amigables con el medio ambiente dentro del mercado artesano.

Resaltar el concepto de la conservación medioambiental a través de las artesanías de Artefique.

Crear una estrategia desde el diseño visual en el posicionamiento de Artefique como una alternativa ecológica en el desarrollo de sus productos.

## Marco de referencia

### Artesanías:

Conocidas como productos producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Utilizan materias primas procedentes de recursos sostenibles. (UNESCO 1997)

En Colombia las artesanías se han posicionado como “mercancías de alta calidad y variedad que constituyen una de las cartas de presentación que tenemos ante el mundo. La amplia geografía y culturas, así como el uso de materiales que implementan los artesanos, son algunas de las características que posee el país en este sector.” (Colombia CO). En el Huila la realización de estos productos es una actividad heterogénea en individuos y en los oficios; su difusión principalmente se realiza mediante la tradición familiar, gracias a la transmisión empírica de los conocimientos y obtienen una función utilitaria, que le da el carácter de obras de arte.

Según los datos dados por el SINIC, en el Huila hay cerca de 1200 familias que están dedicadas a diversos oficios relacionados con la creación artesana y que se han constituido, progresivamente, en su única fuente de ingreso. Y pertenecen a los tres sectores económicos: extracción, transformación y comercialización, produciendo empleo en todo el departamento. (SINIC Colombia Cultural)



Fuente: Imagen propia, 2021



### Fique:

Es una planta que varía entre los dos y siete metros de altura. Sus hojas son largas, angostas, espinosas (en algunas variedades) y de color verde. Su presencia se extiende por casi todo el territorio Colombiano adaptándose a la diversidad de características climatológicas. Esta gran presencia geográfica ha conllevado a que el fique sea la planta con más uso e historia en las comunidades rurales de Colombia. Es, desde épocas prehispanicas, una fibra utilizada en diversos artículos de uso cotidiano: desde sacos para alimento hasta lazos para ganado.

Sus usos pasaron desde las diversas culturas indígenas a la campesina y es una necesidad palpable en la narración de la cultura campesina. A pesar de las dificultades, el sector fiquero logra mantenerse con base en dos mercados principales: los productos artesanales especializados y la industria de empaques, principalmente de café (España, J. M. 2018)

Fuente: Universidad Nacional (estudio)

### Medio ambiente:

Según la RAE el medio ambiente es un conjunto de componentes físicos, químicos y biológicos externos con los que interactúan los seres vivos, influyen en su desarrollo y en sus actividades: “Muchas de estas restricciones pretenden proteger más los intereses especiales que proteger el medioambiente” (RAE 2021)

En cuanto a las artesanías hechas con materiales amigables con el medio ambiente, se encontró que estas brindan “mayor estabilidad y seguridad económica a los miembros de la comunidad en el marco de la mejora de oportunidades dentro de la dimensión socio-ambiental” (Maldonado, 2006). Aportando a esto, en un proyecto realizado en Perú, para evaluar las artesanías como estrategia del desarrollo rural se encontró la creación de productos eco-artesanales “ha sido incorporado en las estrategias sociales comunitarias y ha contribuido a afianzar las formas de organización, fortaleciendo los mecanismos de participación de la comunidad” (Forstner, 2013).



Fuente: Imagen propia, 2021

Así como en un proyecto para el desarrollo rural sustentable, realizado en Madrid se halló que generar nuevos productos artesanales de carácter sustentable es de vital importancia territorios que tienen deterioro medioambiental; incorporar estas estrategias han aportado a consolidar y/o diversificar su base productiva, produciendo ingresos y beneficios complementarios para las familias y la comunidad. (Lugo-Morin, D. R 2015)

### Posicionamiento:

El uso de esta palabra se popularizó por los publicistas Ries y Trout, definida como un proceso para posicionar el producto en la mente de los consumidores y los años este concepto ha evolucionado y se le sumaron nuevas características (Chedraui, L. 2017)

“El consumidor logra tener una percepción de un producto, marca o empresa, la cual la fija en la mente y de esta manera logra diferenciar ese producto, marca o empresa con respecto a la competencia” (Valls, 2014).

Esto dando a entender que para lograr una marca/concepto que prevalezca hay que realizar un posicionamiento claro, que abarque un buen análisis, creatividad y una estrategia que le de una base al proyecto sobre el cual trabajar, esto con el objetivo de que el cliente elija la marca en sobre otra.



Fuente: ilovelinen.com

## Usuario



Fuente: Facebook Artefique

### Artesanas de artefique:

Mujeres, amas de casa, mayores de 40 años dedicadas a la artesanía como fuente principal de ingresos, interesadas en la conservación de su cultura y tradición.

Viven en La Jagua - Huila, actualmente realizan artesanías desde sus hogares y estas son vendidas principalmente por redes sociales y encargos, esto a causa de la pandemia

## Metodología

La metodología que se planteó para este trabajo es la de "Design Thinking" la cual consiste de 5 etapas:

**Empatizar:** Comprender las motivaciones, necesidades y el contexto de las personas a las cuales va dirigido el proyecto. Se realiza el reconocimiento del contexto, se registra la información para el análisis e información: planteamiento del proyecto.

**Definir:** Se empiezan a definir las bases del proyecto con el fin de aportar claridad al problema a resolver. Se realiza un mayor acercamiento con las aliadas y se inicia el análisis de datos y resultados previos, el diseño de herramientas metodológicas aplicadas, se aplican las herramientas.

**Ideación y Prototipado:** Inicio de la fase creativa, se empiezan a generar ideas con lo definido en los pasos anteriores. Proponer desde el diseño, Definir aspectos del diseño y en base a lo anterior, escoger la idea que mejor resuelva el problema.

**Pruebas:** Con la idea para la solución ya desarrollada, se lleva al contexto real con el fin de hacer un testeo y obtener retroalimentación de los usuarios para realizar los últimos ajustes del proyecto para la entrega final. Validación del proyecto.

**Entrega final:** Fin del proyecto.

## Herramientas

### Empatizar:

- Entrevista a una artesana
- Encuestas usuarios
- Mapa de actores

### Definir:

- Mapa de empatía
- DOFA
- Tarjeta persona

### Ideación y Prototipado:

- Benchmarking
- Moodboard
- Prototipado
- Desarrollo de comunicación gráfica

### Pruebas:

- Encuestas
- Pruebas de usuario
- Correcciones finales

### Entrega final:

- Entrega del diseño final



## Resultados

### 1. Empatizar

#### Entrevista

Se realizó una entrevista a una de las artesanas con el objetivo de conocer más a fondo sobre Artefique, el proceso de las artesanías, su situación actual y entrar un poco más en contexto

**Formato de grabación:** Audio.

**Presencial:** En la casa de Luz Marina.

#### Perfil de la entrevistada:

- Luz Marina Trujillo.
- Artesana.
- Representante legal de Artefique.
- Una de las fundadoras.

#### En la entrevista se realizaron 7 preguntas para determinar:

- Origen e historia.
- Procesos de las artesanías.
- Modelo de negocio
- Canal de distribución.

#### Datos Relevantes:

- Por la pandemia, su único canal de distribución son las redes sociales mediante las cuales se comunican con sus clientes y por ello mismo su fuente económica se ha reducido.
- Artefique se enfoca en tradición y conservación de su cultura, es su motivación principal.
- Realizan encargos, principalmente.
- El tiempo que tardan en producir una artesanía es de un aproximado de 2 semanas.

### 1. Empatizar

#### Encuesta

Se realizó una encuesta para conocer que tanto se conocía sobre el tema, el objetivo era conocer si las personas sabían que al adquirir Artesanías hechas con materiales naturales y biodegradables estaban realizando un aporte a la conservación medioambiental.

**Muestra:** 130 personas.

**Medio:** Google Forms.

#### Perfil general de las personas encuestadas:

- Entre los 18 y 25 años (68%).
- Femenino (62%).
- 77% viven en el valle del Cauca y el
- Huila, siendo este último el principal.

#### Se realizaron 8 preguntas para determinar:

- Caracterización demográfica.
- Nivel de conocimiento sobre las artesanías, el reciclaje y los productos amigables con el medio ambiente.
- Interés en los productos artesanales y amigables con el medio ambiente.

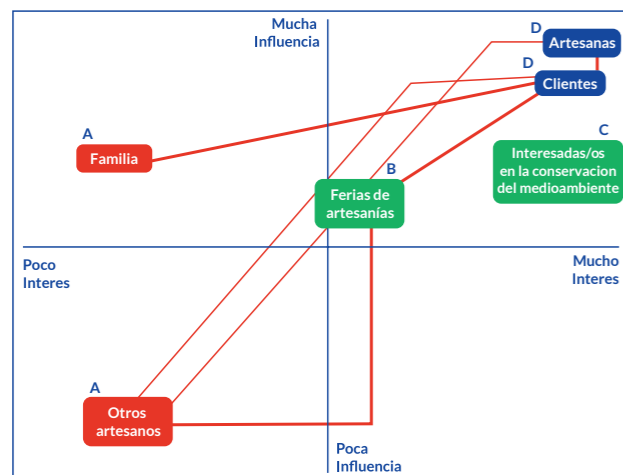
#### Datos Relevantes:

- Tan solo el 9% tiene buen conocimiento sobre el reciclaje.
- Tan solo el 6 % Buen conocimiento sobre los productos ecológicos.
- Tan solo el 8.5 % sabe que las artesanías son alternativa ecológica.
- El 82% Interés en adquirir artesanías conociendo sus beneficios.
- El 87% Escogerían un producto artesanal en lugar de uno "comercial".

## 1. Empatizar

### Mapa de actores

Se realizó para clasificar la importancia de los implicados dentro del proyecto y especificar el usuario principal.



Anexos

### Datos Relevantes:

#### A. Actores a invertir menos esfuerzos:

Otros artesanos, familia de las artesanas.

#### B. Actores que necesitan apoyo para movilizarse:

Ferias de artesanías.

#### C. Actores que se deben mantener satisfechos:

Interesados/as en la conservación del medio ambiente.

#### D. Objetivos prioritarios:

Las artesanas (y los clientes de Artefique).

## 2. Definir

### Mapa de empatía

Se realizó una mapa de empatía con el fin de conocer y entrar en contacto cercano con las artesanas, obtener su punto de vista y conocer su situación.



Anexos

### Datos Relevantes:

- Hay interés por la conservación de la tradición Huilense, que se ha preservado desde hace varias generaciones.
- Hay interés por el consumo consciente y el máximo aprovechamiento de la materia prima.
- Interés y preocupación por la situación de sus compañeras.
- La familia es importante para las artesanas.

## 2. Definir

### Matriz DOFA

Se realizó una matriz DOFA con el objetivo de identificar con claridad las nuestras debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, elementos que permiten tener una visión de la situación actual que enfrenta Artefique.

### Datos Relevantes:

- Hay poca visibilización de artefique como una empresa enfocada al medio ambiente, pero este ya es reconocido por sus artesanías a nivel local
- Artefique realiza productos con gran carga cultural y con productos naturales, además de hacer uso de los residuos que se producen para realizar otras artesanías.
- La edad de las artesanas puede implicar un riesgo.



## 2. Definir

### Tarjeta persona:

Creada para recopilar los datos conocidos anteriormente en las charlas y entrevistas con las artesanas para mejor organización de la información, reconocer sus gustos y aquello que las motiva.

**Dónde Vive**  
La Jagua Huila.

**¿Trabaja o estudia?**  
Ama de casa y Artesana.

**Nivel Cultural**  
Coce mucho sobre las artesanías y la tradición de su pueblo.  
(solo cursó primaria).

**Motivaciones**  
Sus hijos, salir adelante.

**Preocupaciones**  
El bienestar de mis hijos, que estén bien.

**Relación con sus amistades**  
Tiene una buena relación, le gusta colaborar y ayudarles en lo que pueda.

**Deseos**  
- Estar unida con su familia.  
- Lograr sus metas.  
- Poder trabajar y tener recursos.

**Relación con su familia**  
Tienen buena relación, son muy importantes para ella.

**Manías**  
- Malgenio.  
- Algo imprudente para hablar.

**Miedos:**  
- Es muy miedosa.  
- Su mayor miedo es morir

**Color favorito**  
Rojo.

**Pasatiempo**  
- Pasar su tiempo con amigos/as y su familia.  
- Charlar.

**Nuestro personaje físicamente es:**

- Mujer.
- Corta estatura.
- Morena
- Cabello castaño oscuro.
- Ojos café.
- Complejión física media.



Fuente: Imagen propia, 2021

### 3. Ideación y Prototipado

#### Benchmarking

El benchmarking es el proceso de crear, recopilar, comparar y analizar indicadores claves, mediante este proceso se recopila y analiza información valiosa que aporta al desarrollo del proyecto, al hacer una investigación de lo que realizan las personas en otras empresas/proyectos, para encontrar puntos que se pueden implementar en el nuestro. Para su elaboración, se eligió un grupo de criterios a tener en cuenta.

#### Criterios:

##### **Estrategias de Comunicación**

Herramientas o estrategias que utilizan para interactuar y llamar la atención del público y los clientes potenciales.

##### **Diseño/identidad gráfica**

Herramientas o estrategias que utilizan para interactuar y llamar la atención del público y los clientes potenciales.

##### **Medios de Comunicación**

Que tan bien manejan sus redes sociales u otros medios, su actividad en ellos y la interacción con su público

##### **Cuidado medio ambiente**

¿Son productos naturales, biodegradables o ecológicos? que tanto se enfatizan en este ámbito

## Referentes

### Mercado de la montaña

Emprendimiento comunitario que aúna las sensibilidades campesinas de diversas familias del corregimiento de Villacarmelo. Es un espacio de venta de productos agroecológicos que se producen en el corregimiento tales como alimentos, café, mermeladas naturales, plantas medicinales, abonos, entre otras iniciativas.

Busca rescatar las tradiciones familiares agricultoras y promover la solidaridad comunitaria generando espacios de encuentro amistosos.

Familias con amor por el campo, respeto por la vida y servicio a la creación a través de acciones concretas de conservación ambiental, conformaron el Comité Ambiental de Villacarmelo, emprendieron la creación de un “Mercado de la Montaña” y actualmente ejercen su vocación como emprendedores Agroecoturísticos, un campo de conocimiento que se hilvana desde el territorio, con el territorio, para el territorio y por el territorio.

### Aportes al proyecto:

Al ser un trabajo comunitario, como Artefique, y que también tiene como fin rescatar las tradiciones así como su amor por su hogar y un enfoque del proyecto: la conservación ambiental. Se encargan de mostrar su trabajo y comunidad en sus redes, lo cual es una forma de dar a conocer su comunidad y trabajo



Corregimiento Villacarmelo, Cuenca Meléndez



Fuente: calibuenasnoticias



Fuente: calibuenasnoticias

## Referentes

### Mercado de la montaña

Libertejidos es una empresa textil artesanal colombiana que se especializa desde hace aproximadamente 80 años en la creación de tejidos resistentes y contemporáneos del mundo hechos exclusivamente de hebras naturales, especialmente de las fibras extraídas del tallo de plátano. con el fin de no perder la identidad artesanal ni regional. La materia prima es extraída de Colombia (San Agustín, Huila, Colombia) dentro de los ecosistemas de agricultura creados por el campesino de la región.

Llevan muchos años experimentando y probando técnicas de extracción de fibras que dieron lugar a un material que responde a las preguntas de sostenibilidad ambiental, económica y social. De esta manera, se ofrece una opción viable a los tejidos sintéticos de los que la mayoría de los textiles hechos por el hombre están hechas hoy en día.

### Aportes al proyecto:

Base en como integrar en el concepto de artefique el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad. Demuestra que los conceptos planteados para el proyecto pueden ir de la mano



Fuente: facebook libertejidos



Fuente: facebook libertejidos

## Referentes

### Basurama

Colectivo dedicado a la investigación, creación y producción cultural y medioambiental fundado en 2001 en la Escuela de Arquitectura de Madrid, su área de estudio y actuación se centra en los procesos productivos, la generación de desechos que éstos implican y las posibilidades creativas que suscitan estas coyunturas contemporáneas. Han evolucionando y adoptando nuevas formas desde su origen.

Se han propuesto encontrar los residuos allí donde no sería tan obvio hallarlos y estudiar la basura en todos sus formatos. Se ha convertido en un espacio multidisciplinario en el que se desarrollan simultáneamente actividades dispares pero con un enfoque común. Tienen cabida, junto a las artes visuales en su más amplia acepción, todo tipo de talleres, ponencias, conciertos, proyecciones y publicaciones. Han realizado más de 100 proyectos en cuatro continentes, tiene su base en Madrid y una oficina permanente en Bilbao (España).

### Aportes al proyecto:

Referente para fotografías de productos y de proceso. Brinda formas de como se podría hacer un manejo de las redes de las artesanas en base a fotografías. Demuestra como la fusión entre el arte y el reciclaje/cuidado del medio ambiente, pueden ir de la mano para crear un producto que genere una experiencia en el usuario.

# basurama



Fuente: página web basurama



Fuente: página web basurama

## Referentes

### Oni

Empresa Social, sus productos son hechos con materiales amigables para el medio ambiente, se decoran con bordados de Comunidades de Artesanos Mexicanos y parte de las ganancias se destinan a causas medioambientales. Nace por la creciente necesidad y preocupación de generar conciencia y hacer un cambio en las formas de consumo. Cada producto lleva 3 botellas de plástico reciclado, y el esfuerzo de los artesanos que hacen los bordados. Su principio de comercio justo para con los artesanos, es decir, un pago justo por su trabajo.

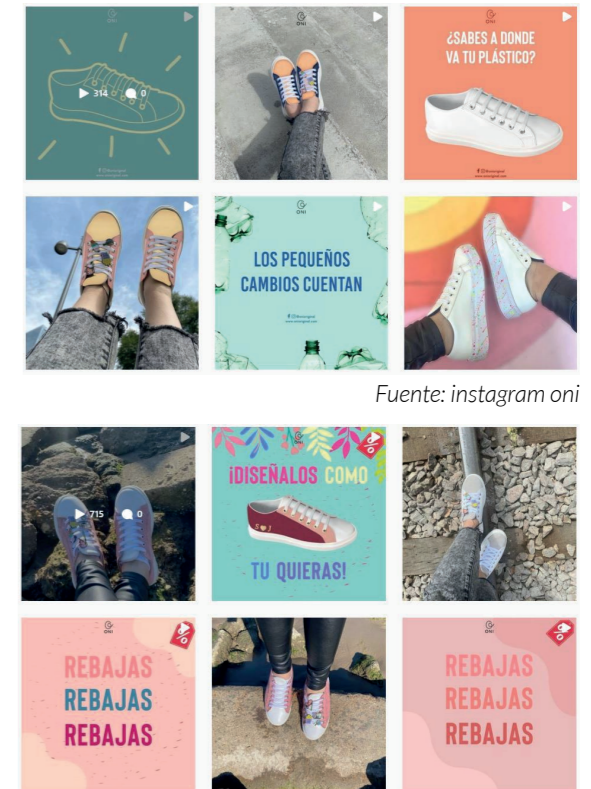
Genera una cadena de valor en todos los procesos, ya que va desde reciclar y cuidar al planeta, apoyar a comunidades de artesanos y con las ventas realizan actividades Sociales y Medioambientales

### Aportes al proyecto:

Demuestra que se puede darle un plus positivo a las artesanías haciendo de estas un medio para ayudar a la conservación del medio ambiente. Brinda formas de como se podría hacer un manejo de las redes de las artesanas. Como realizar la fusión entre los conceptos de artesanías y el cuidado del medioambiente.



CUIDANDO AL MEDIO AMBIENTE



Fuente: instagram oni

Fuente: instagram oni

## Referentes

### Bamboolife

Lentes y accesorios de bambú, madera y materiales sustentables, creen en el uso responsable de los materiales naturales para mantener el equilibrio y evitar consecuencias negativas para el medio ambiente. Hechos de bambú, una de las plantas de más rápido crecimiento en el mundo, y combinados con materiales reciclados. Empresa mexicana con un proyecto de volver el mundo en el que vivimos en un lugar sustentable. Producen sus productos en Asia y México, con la meta de siempre ofrecer la mejor calidad.

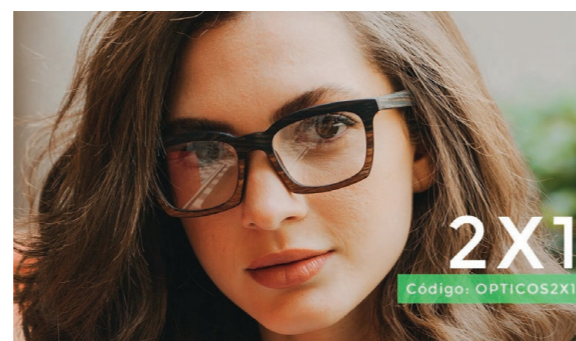
Su misión: constantemente ofrecer productos de la más alta calidad con el uso de fuentes sustentables.

Su visión: ser el líder mundial en productos amigables con el ambiente y de alta calidad.

### Aportes al proyecto:

Brinda formas de como se podría hacer un manejo de las redes de las artesanías a través de fotografías pues las artesanías no saben como realizar diseños para redes sociales o publicaciones muy complicadas gráficamente.

bamboolife



Fuente: página web Bamboolife



Fuente: instagram Bamboolife

	Estrategias	Id. Gráfica	Medios	Ecología	Total
	4	3	4	4	15
	3	2	4	4	13
basurama	4	4	4	5	17
	4	5	4	5	18
	4	4	4	5	17
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	

## Insights

### Escala de valores: De 1 a 5, siendo

- 1 el número más bajo, que no cumple con las expectativas.
- 5 el número más alto, el proyecto que cumple con los requisitos

El proyecto que más cumple con los requerimientos es ONI Original, teniendo un gran impacto, buen manejo de redes además de implementar un manejo más adecuado y mayor del uso de una identidad gráfica definida que los caracteriza. Son activos en redes sociales y suben contenido no solo de sus productos si no también de los materiales utilizados, además de pequeñas motivaciones sobre lo positivo de sus productos para incitar la compra en los clientes además de promover el consumo consciente.

**Nota:** Se puede hacer uso de la estrategia de bamboolife y subir en el feed solo fotos, agregando videos de los productos y los procesos que realizan las artesanías al realizar estos mismos, para que ellas tengan una base la cual puedan continuar trabajando mas adelante.

## Conclusiones

- 01.** La investigación y las diversas experiencias con el colectivo dio como resultado diversos hallazgos dirigidos su identidad propia, uno de los más importantes es que no hay una identidad adecuada que permita reconocerlos.
- 02.** En base a la investigación se halló que dentro de las estrategias actuales de comunicación se encuentran las comunicaciones centradas en los usuarios
- 03.** Usar el diseño como medio de comunicación para la representación adecuada de las características de Artefique para fortalecer la conexión con sus usuarios existentes y otros nuevos.
- 04.** Durante la investigación se encontró que el colectivo cuenta con recursos limitados por la pandemia por lo que el proyecto debe adaptarse a las necesidades económicas de las artesanas.
- 05.** El uso de recursos como redes sociales es parte fundamental del marketing y las estrategias de comunicación actuales, por lo que es vital que se trabaje este campo dentro del proyecto.
- 06.** Haciendo parte de las estrategias digitales, la fotografía de producto es de gran importancia para el impacto, representación y la conexión de una marca con su público, algo de lo que carece Artefique.

## Requerimientos de diseño

Durante el proceso surgieron dos (2) puntos importantes dentro del proyecto, por lo cual, para mayor claridad, los requerimientos se dividieron en estos, los cuales fueron marca y comunicación.



Requerimientos de Diseño (Marca)				
Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/OD	escripción
Representar las características de Artefique de manera adecuada y acertada.	Identidad gráfica, rediseño de marca	E/C	Obligación	Rediseño de marca: Logo, implementar iconografía y colores que representen a Artefique
Crear una identidad gráfica adecuada para artefique	Conocer a fondo sobre artefique	E/C	Obligación	Representar su calidad, cultura, valores e identidad
Crear una tipografía especial con ayuda de las artesanas	Hacer uso de la caligrafía artesana para implementar en el logo	F/O	Deseo	Pedirle a las artesanas que escriban "artefique" para vectorizar esa caligrafía y usarla.
Que sea dinámica y se adapte a diversas formas de uso para implementar por las artesanas	Sencilla pero representativa	F/O	Obligación	Que la marca se pueda adaptar a diversas formas de uso que requieran las artesanas.

Requerimientos de Diseño (comunicación)				
Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Mostrar los beneficios de comprar en artefique en cuanto a la conservación medioambiental	Identidad Gráfica y piezas que muestren el lado ambiental de artefique Imágenes del proceso	E/C	Obligación	Uso de elementos: Iconografía, colores, texturas, imágenes, fotografía
Hacer visible a artefique (dibulgación de su trabajo)	Piezas de identidad gráfica, ya sea de manera digital o en forma de afiches en físico	E/C	Obligación	Uso de elementos: Iconografía, colores, texturas, imágenes, fotografía
Comunicación cercana con los clientes potenciales para que conozcan sobre Artefique.	Post, historias, videos y fotos para publicar, afiches, volantes y demás elementos que puedan entregar físicamente o mostrar en su tienda.	E/C	Obligación	Dar información de relevancia que involucre el impacto medioambiental de las artesanías, la tradición, los productos, etc
Incentivar la compra de las artesanías como productos con impacto positivo en el medio ambiente	Manejo de redes activo, información y elementos en el punto físico.	T/P	Deseo	Creación de post, historias, videos y fotos para publicar. Poster/infografía informativa, elementos interactivos
Las artesanas necesitan de un proyecto económico que se ajuste a sus recursos	Bajo costo de producción, de recursos, de tiempo	T/P	Obligación	Impresiones sencillas, monocromáticas o a blanco y negro si es posible, uso de material digital
Por la pandemia y que muchas artesanas son personas en situación de riesgo, es necesario una estrategia digital.	Recursos digitales, redes	F/O	Obligación	Manejo de redes sociales y otros medios por los cuales enviar y dar información a los usuarios
Elementos y piezas gráficas sencillas y de fácil comprensión	Identidad y lenguaje gráfico intuitivo y sencillo	E/C	Obligación	Iconografía sencilla, texto acompañado de imágenes explicativas, que no tenga gran cantidad de texto
Enseñar a las artesanas a manejar sus redes sociales y a realizar una mejor exposición de sus productos	Cartilla explicativa con consejos.	T/P	Obligación	Sencilla, acompañada de imágenes explicativas, con tips fáciles de seguir y con materiales fáciles de conseguir.

## Conceptualización

### De acuerdo a los requerimientos se necesita: **Propuestas de producto:**

- Una identidad gráfica que represente adecuadamente el trabajo de artefique, cómo comunidad artesana en busca de la conservación cultural
- Elementos que representen el lado natural y ecológico de Artefique, como: colores, formas, imágenes, iconos. Subir información corroborada.
- Manejo adecuado de redes sociales, para interactuar con su público e informar sobre su trabajo.
- Enseñar a las artesanas a manejar estos medios de comunicación y a realizar mejores fotografías de productos.
- Realizar un rediseño de marca pues actualmente Artefique no cuenta con una identidad que representen adecuadamente todos los aspectos mencionados anteriormente.
- Un manual/cartilla sencilla para las artesanas, con pasos simples y formas sencillas de aprender a tener un mejor manejo de las redes sociales y a realizar fotografía de productos con recursos fáciles de conseguir. Esto para sacar mayor provecho a sus redes al momento de divulgar información de sus productos, procesos y demás información de aporte para sus clientes.
- Posters/afiches que se pueda incluir en la tienda de artefique e incluso otros lugares, que este tenga información clara y concisa de los productos que ofrece artefique a sus clientes.

### Identidad de marca:

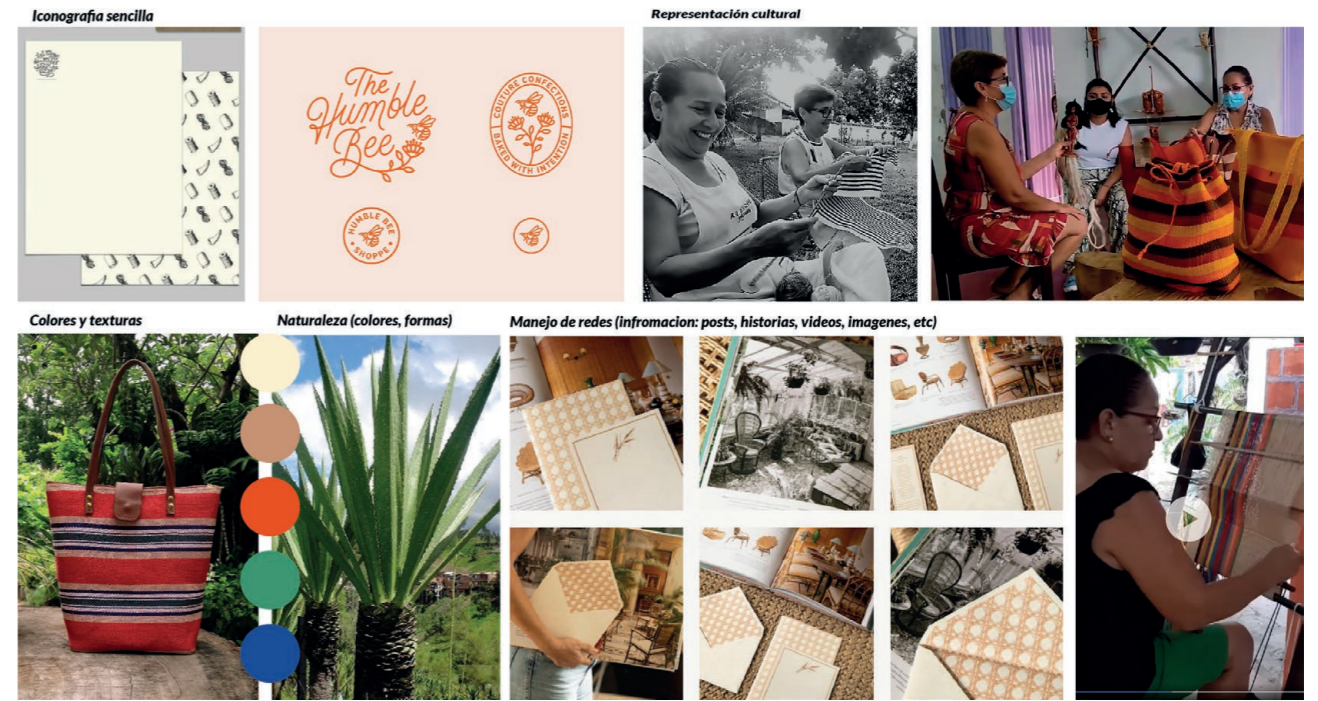
Artefique es un colectivo artesanal que se encarga en conservar su cultura y tradiciones, quieren representar su amor por estos mismos. Artefique es sencillez, tradición, amor, cultura y conservación.



Rediseño de marca

# Producto No.1

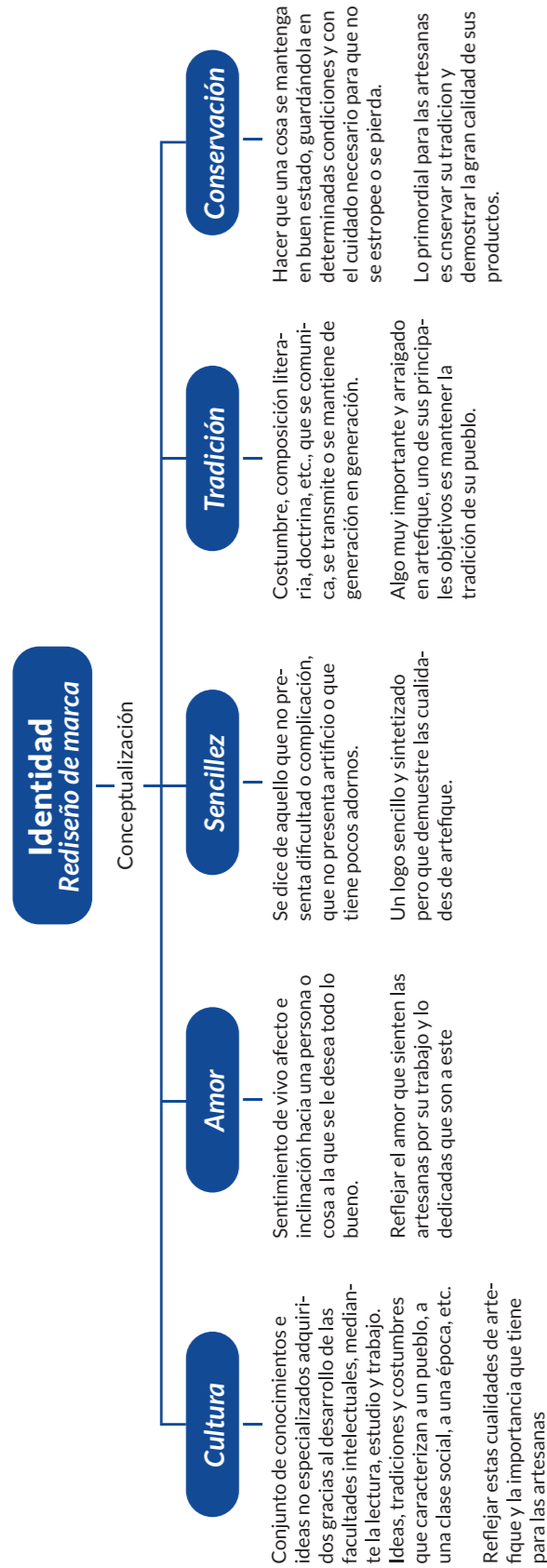
## Moodboard



## Moodboard



# Planeación de la identidad



## Primeras ideas

Una idea es usar como tipografía la caligrafía de alguna artesana y como otra opción por si esta no resulta es usar una tipografía clásica con serif que represente la tradición, cultura y conservación que son características de artefique, pero también elegancia y sencillez.

Elementos con formas geométricas redondas pues significa unión, cooperación, acercamiento, suavidad y dinamismo. Líneas curva para representar movimiento y amistad (Además de tener semejanza a los logos clásicos, haciendo alusión a la tradición y conservación.)

## Bocetación

A partir del moodboard, la planeación y una lluvia de ideas, se continuo con la bocetación para la creación de la identidad.



Propuesta escogida

## Propuesta de marca

El logo final es una síntesis de los dos elementos principales y característicos de Artefique, que son su artesanía principales (bolsos) y su materia prima principal (fique).



Artefique



Artefique



## Tipografía

Se hizo uso de la tipografía de su anterior logo, pues esta se había escogido para representar elegancia y sencillez, algo que se quería conservar y seguir representando. La tipografía complementaria para textos es lato por su legibilidad, variaciones y pesos.

RNS Camelia

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz

### Logo

Elegancia  
Sencillez

Lato

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz

### Textos

Legibilidad  
Variaciones  
Pesos

Hairline

*Hairline Italic*

Light

*Light Italic*

Regular

**Italic**

**Bold**

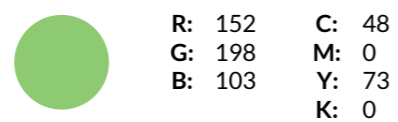
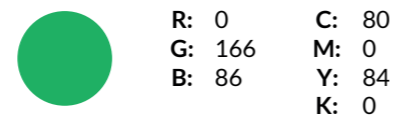
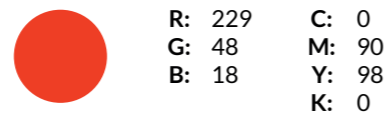
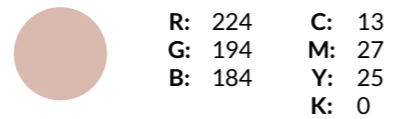
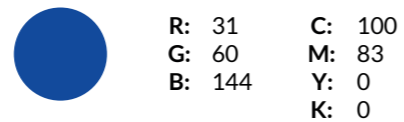
**Bold Italic**

**Black**

**Black Italic**

## Paleta cromática

La paleta cromática, al igual que el logo, esta basada en los elementos mas representativos, las artesanías (incluyendo aquí el amor, la cercanía y la calidad que le ponen las artesanas a sus productos) y el fique (incluyendo en este el lado ecológico y natural de las artesanías).



## Aplicaciones

Una vez estuvo definida y aprobada por completo la nueva identidad, se paso a la creación de las diversas piezas de marca aplicadas para identificar y posicionar su nueva identidad.



## Fachada



## Camisetas



## Tarjetas de presentación



## Etiquetas



## Redes (No.1)



## Manual de marca



## Validación

Desde el primer acercamiento se le mostró a la aliada el progreso que iba tomando el rediseño de marca, los comentarios y resultados fueron los siguientes:

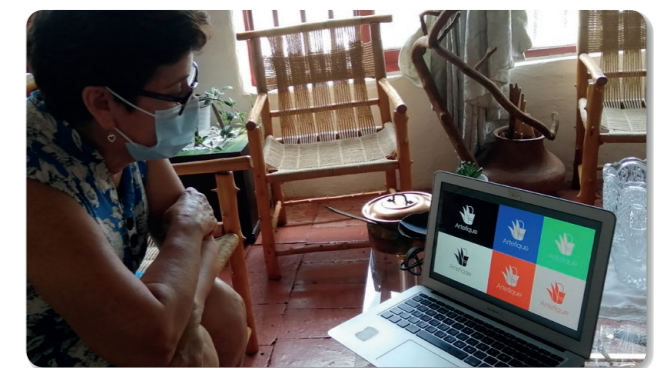
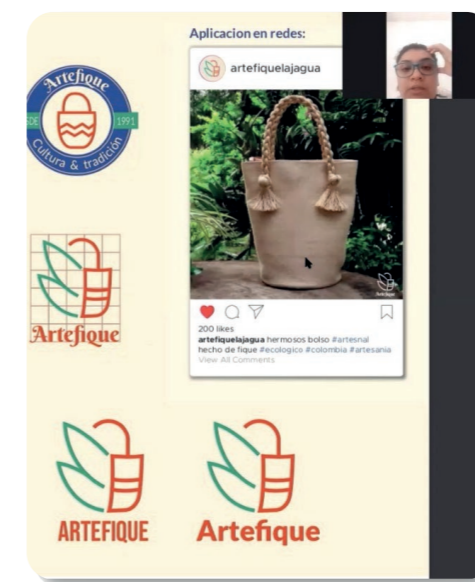
### Primera reunión

Se mostraron las diversas opciones de bocetos y digitalizaciones que se realizaron, se le comentó a la aliada sobre las recomendaciones hechas por las asesorías de diversas profesoras y con todo esto, la aliada expresó su gusto por hacer uso de la idea que sintetiza 2 de las características principales de Artefique.

### Segunda reunión

Anteriormente se realizó una encuesta la cual fue enviada a diversa personas, incluyendo a algunas artesanas para conocer su opinión sobre 3 opciones de logo que se tenían en su momento y en esta última reunión se mostró el resultado final que surgió de esta encuesta, junto con sus variaciones y paleta cromática.

La aliada dio su aprobación y mostró su satisfacción con el resultado de la síntesis y la representación de los elementos característicos de Artefique.





Fuente: Imagen propia, 2021

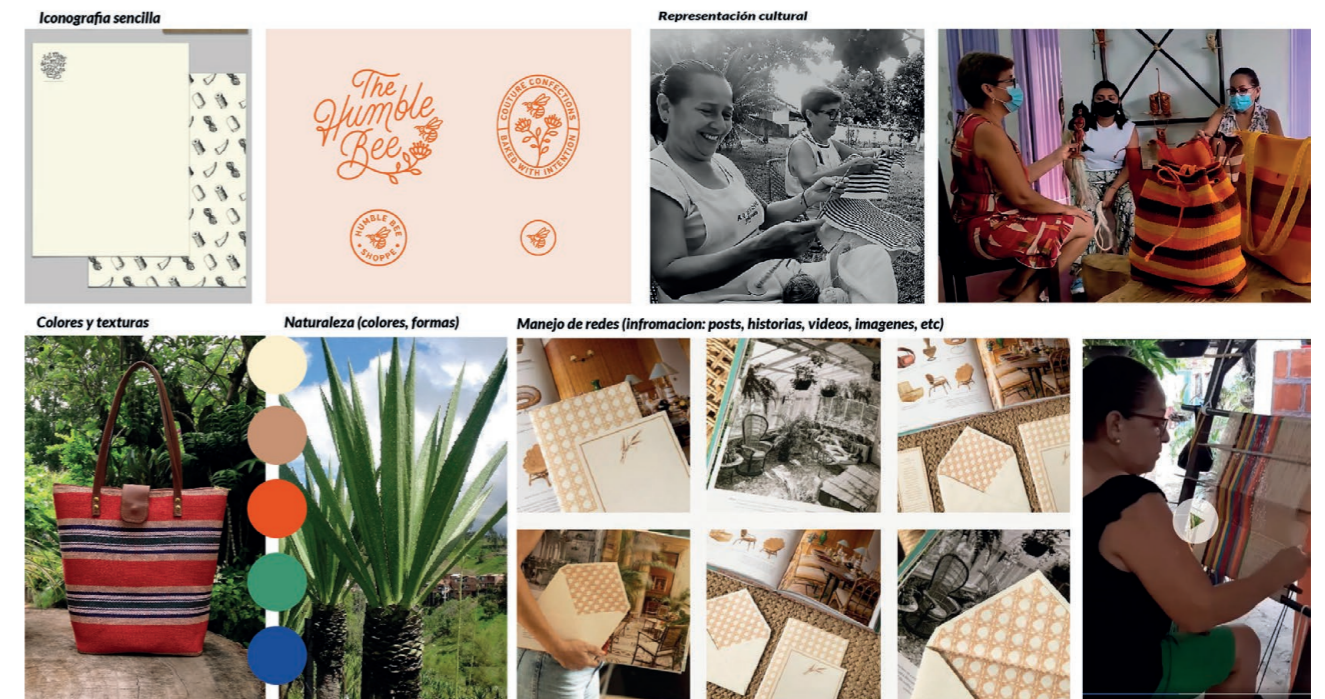
Comunicación

## Producto No.2

## Cartilla

A partir de la investigación se encontró que un punto primordial para el posicionamiento de una marca es la comunicación mediante redes, especialmente ahora donde la situación actual del mundo por la pandemia exige que gran parte de la comunicación sea digital y este medio no es bien manejado por las artesanas. Por lo cual se realizó la propuesta de una cartilla la cual fuera una introducción y una guía para que las artesanas aprendan sobre el manejo de redes, horarios recomendados para realizar publicaciones, así como tips para realizar fotografía de productos.

## Moodboard

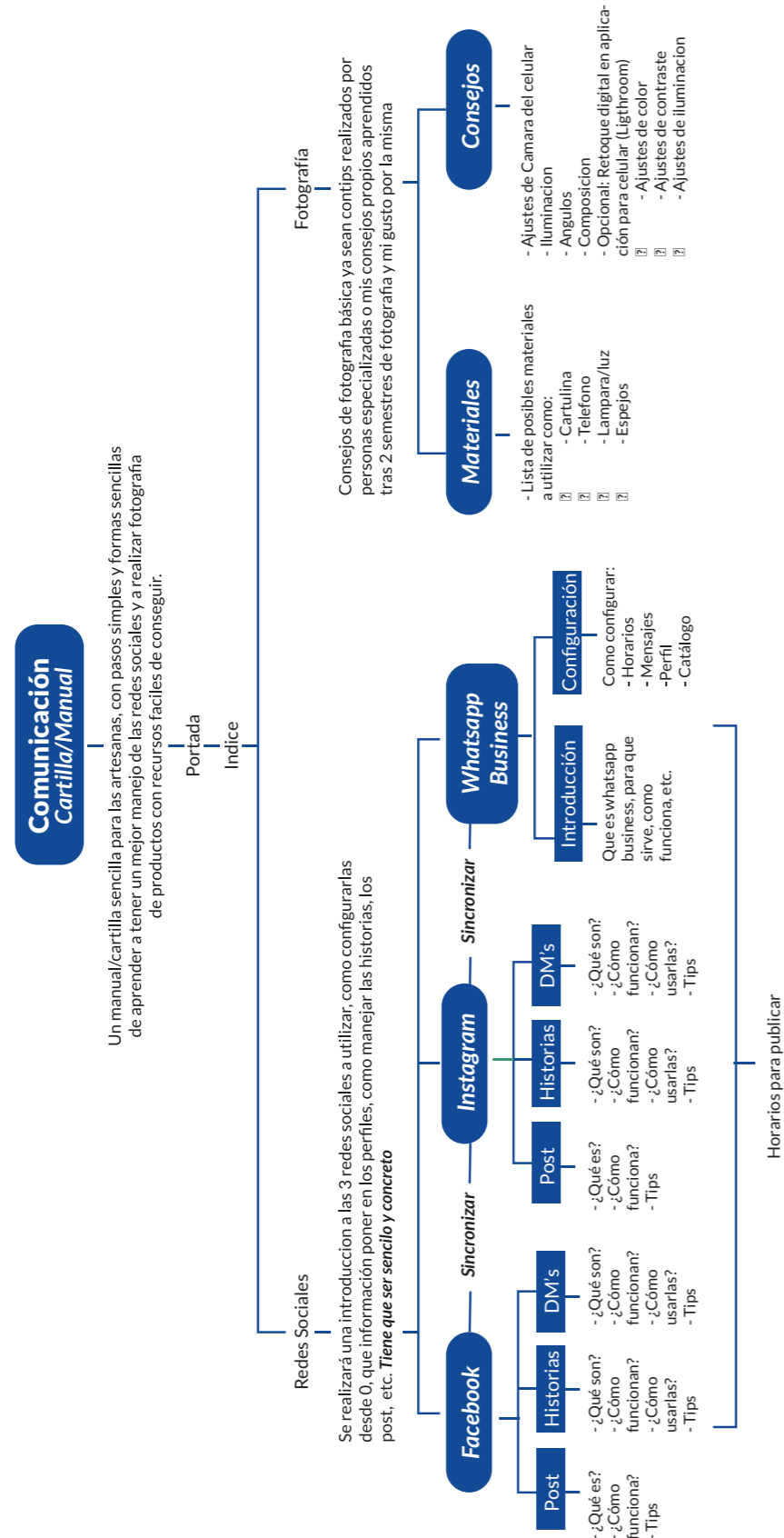


## Moodboard

**Manual/cartilla** Tips sencillos y fáciles de seguir sobre: manejo de redes y fotografía de producto



# Planeación de la cartilla



## Primeros acercamientos

A partir del moodboard y la planeación se realizaron primeros acercamientos, se realizaron asesorías y una reunión con la aliada antes de llegar a la propuesta final

### Primer acercamiento

Se realizó una asesoría y una reunión con la aliada



### Insights

#### Aspectos positivos:

- Cuando las capacitaron en este ámbito, nunca se les dio una herramienta de apoyo por lo que no la artesana expreso la gran ayuda que sería la cartilla para ellas.
- La idea de tener una sección de horarios recomendados le ayudaría a realizar un mejor manejo de sus redes, pues el tema de realizar publicaciones se les dificulta.

#### Aspectos a mejorar:

- Lenguaje más amigable y ameno, que se disfrute leer.
  - Menos textos, más iconografía/Imágenes explicativas.
- Usar la paleta cromática propuesta para el logo en lugar de los colores de cada red social.

## Segundo acercamiento

Retroalimentación con la asesora



### Insights

**Aspectos positivos:**

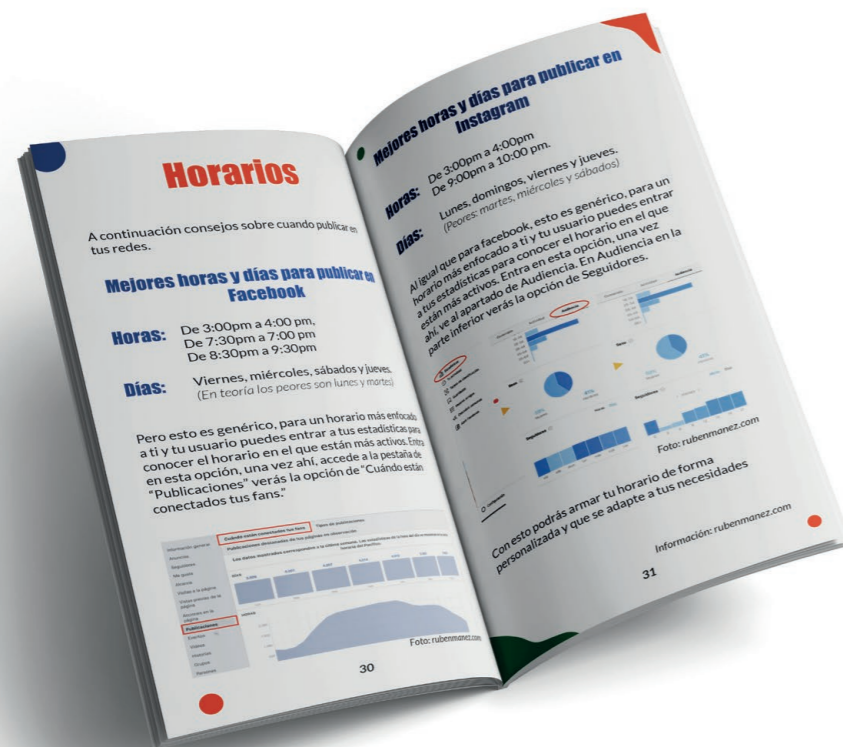
- Acorde con la paleta y gráfica planteada.
- Ya hay un lenguaje más cercano y amigable

**Aspectos a mejorar:**

- Sintetizar un poco más la información.
- Reducir la cantidad de elementos y eliminar la sombra en algunos textos.
- Revisar ortografía.

## Cartilla final





## Prueba de usuario

Con todas las correcciones listas y la cartilla terminada, se realizó una prueba de usuario a Luz Marina Trujillo, una de las artesanas y la representante legal de artefique.

La cartilla se presentó de manera digital, pero se llevaron unas páginas impresas a tamaño real, para verificar si el tamaño de los textos y las imágenes era legible. Se obtuvieron los siguientes resultados

### Insights:

- La gráfica va de acuerdo a lo planteado.
- El tamaño de letra, imágenes y de la cartilla es adecuado.
- Es fácil de entender y leer.
- No se pierde el hilo de la lectura.
- Los consejos y los tips brindados en la cartilla se pueden comprender fácilmente y también se adaptan a las necesidades de las artesanas.

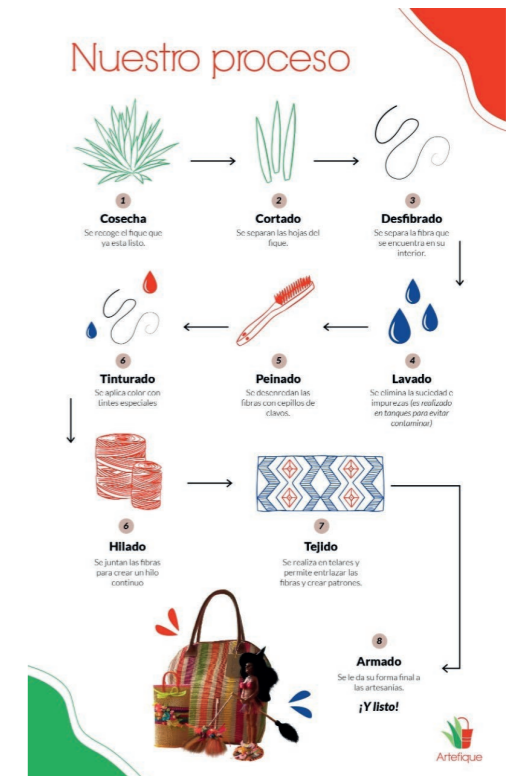


## Poster informativo

Para conectar más con los usuarios y brindarles mayor información sobre artefique, se realizó un poster informativo que muestra el proceso de las artesanías



## Bocetación



## Insights

Se realizó la bocetación y digitalización de la propuesta, esta se envió a la artesana para corroborar que la información fuera correcta.

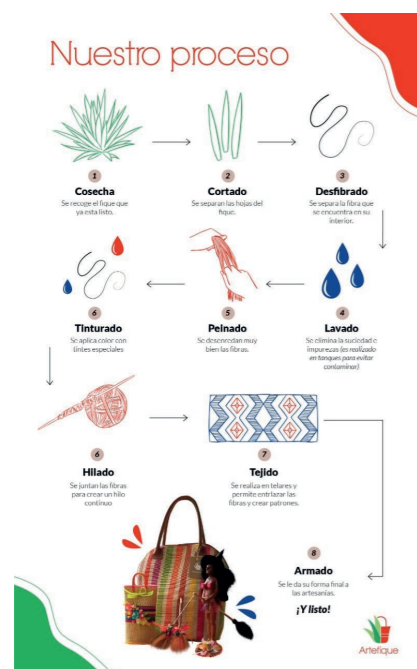
Su observación fue cambiar dos de las ilustraciones por unas más cercanas al contexto. Las imágenes de referencia para la corrección fueron las siguientes



## Prueba de usuario

Con todas las correcciones listas, se realizó una encuesta a 14 personas desde diseñadores hasta personas no relacionadas con el diseño, de edades variadas (10 de ellas por medio de Google forms y otras 4 se les mostró la pieza de manera presencial)

Poster que se mostró:



Se hicieron preguntas para determinar la comprensión de la información, se encontró que:

### Insights:

- La información es clara.
- El 100% considero que terminar de leer ya contaban con mayor conocimiento del proceso de las artesanías.
- El hilo de lectura es fácil de seguir (Una persona tuvo problemas al pasar del no. 3 a no. 4 por lo que se hizo un poco mas obvio el paso entre estos 2 puntos alargando la flecha.)
- Algunos textos se perdían, se cambió el peso de la tipografía.

A partir de esto se realizaron los cambios respectivos y en el proceso se realizaron otros ajustes los cuales fueron:

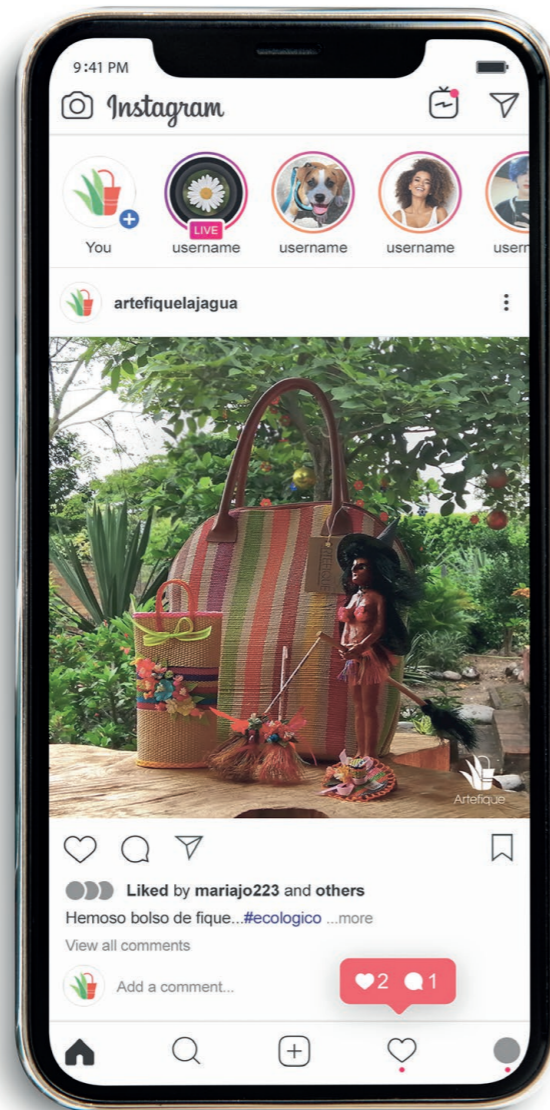
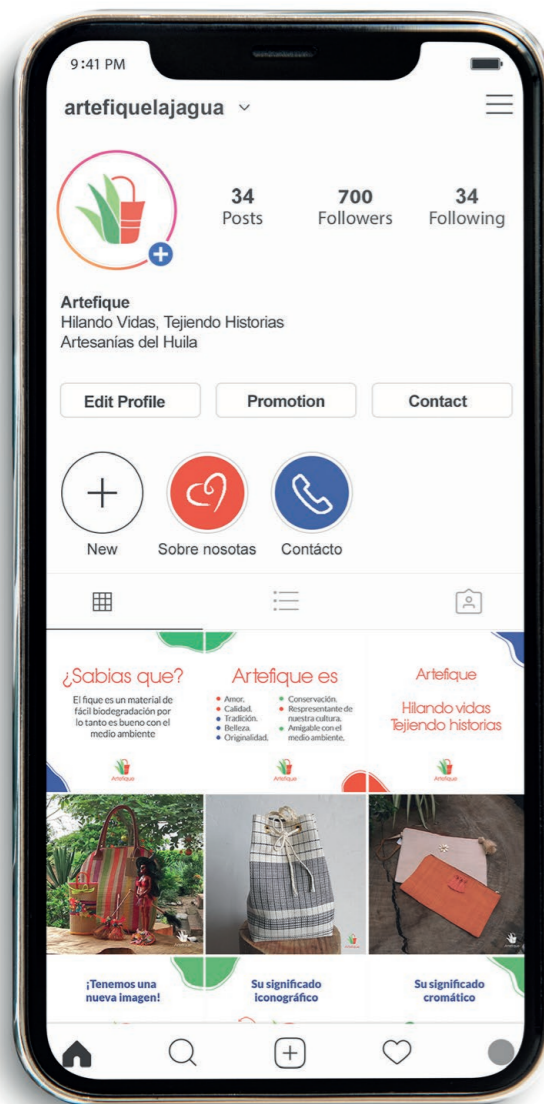
- Se cambió el título por uno más explicativo.
- Se ajustó los tamaños de las ilustraciones para una mejor proporción y jerarquía visual.

## Poster final



## Redes (No.2)

Son otro tipo de publicaciones que no tienen que ver con la marca pero si con los productos y las características de artefique



## Conclusiones

A partir de las pruebas de usuario y todo el proceso que tuvo este proyecto se puede concluir que:

- Se lograron crear piezas que permiten que Artefique tenga un lenguaje gráfico único, así como mayor interacción con su público.
- Se logró representar de manera adecuada a artefique, tanto en el lado artesanal, como el lado ecológico.
- El logo cumplió con la síntesis que identifica a Artefique como una empresa que se enfoca en artesanías brindando un plus a sus productos al estar hechos de un material natural.
- La cartilla cumple con su objetivo de brindar ayuda y asesoría a las artesanas de forma sencilla pero efectiva.
- La cartilla y la nueva imagen ayudará a las artesanas a continuar con el proceso de posicionar a artefique como una empresa artesanal con alternativas ecológicas.



## Recomendaciones

- Continuar informando a los clientes sobre el lado ecológico y los beneficios de las artesanías sobre este.
- Continuar brindando información sobre las artesanías, artefique y las artesanas.
- No perder el contacto y la interactividad con los clientes.

**“Crear una comunidad”**

## Fuentes y referentes

- Siart, A. L. P. S. D. S. C. D. A.-. (s. f.). Fique. [artesaniasdecolombia.com.co](https://artesaniasdecolombia.com.co). Recuperado 11 de marzo de 2021, de [https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_sector/fique\\_190](https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/fique_190)
- Prensa, S. (2021). Colombia celebra Día Mundial del Reciclaje. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/1793-colombia-celebra-dia-mundial-del-reciclaje#:~:text=Colombia%20genera%20aproximadamente%209.488.204,y%20la%20mayor%C3%ADa%20de%20pl%C3%A1stico>.
- España, J. M. (2018, 12 septiembre). El fique y su registro como patrimonio cultural de Colombia. FOROALFA. <https://foroalfa.org/articulos/el-fique-y-su-registro-como-patrimonio-cultural-de-colombia>
- R.A.E. (2020, 25 junio). medioambiente | Diccionario panhispánico de dudas. Diccionario panhispánico de dudas. <https://www.rae.es/dpd/medioambiente>  
Real Academia Española - RAE. (s. f.). medioambiente. Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española. Recuperado 11 de marzo de 2021, de <https://dpej.rae.es/lema/medioambiente>
- Maldonado, C. 2006. Turismo y comunidades indígenas: impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta. Documento de Trabajo 79. Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina. Organización Internacional del Trabajo, OIT. REDTURS, Ginebra.
- Forstner, K. 2013. La artesanía como estrategia de desarrollo rural: el caso de los grupos de artesanas en la región de Puno (Perú). Cuadernos de Desarrollo Rural 10 (72): 141-158.
- Lugo-Morin, D. R., Magal-Royo, T., & Shinn, C. (2015). Ambiente y artesanía: Sinergia para el desarrollo rural sustentable. *Spanish Journal of Rural Development*, 6(3-4), 57-64.
- Valls, F. (2014). Estrategias y Tácticas de Marketing. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. *Caso Nirsa. INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36-41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>

- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. INNOVA Research Journal, 2(10.1), 36-41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Malo González, C. (2008). Artesanías lo útil y lo bello. CIDAP & Universidad del Azuay.
- Pinchao-Pinchao, Y. A., Osorio-Mora, O., Checa-Coral, O., & Tobar, E. (2019). Estudio sobre la Velocidad y Tiempo de Biodegradación Bajo Condiciones Controladas de Fibras Naturales de Fique (*Furcraea andina*) y Algodón (*Gossypium barbadense*). Información tecnológica, 30(4), 59-68. Artesanía y Diseño | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s. f.). UNESCO. Recuperado 7 de marzo de 2021, de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>
- Colombia CO. (2021, 16 febrero). Artesanías de Colombia Para el Mundo. Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/exportacion/la-sabrosura-de-las-artesantias-colombiana/>
- SINIC - Colombia Cultural - Artesanías - HUILA. (s. f.). SINIC. Recuperado 7 de marzo de 2021, de <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=41&COLTEM=217>

### Cartilla

- Gonçalves, W. (2021, 19 febrero). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- S. (2020, 15 diciembre). Cómo funciona el algoritmo de Facebook y cómo sacarle provecho. #1 Blog de Marketing Digital. <https://www.pcsignos.com.ar/blog/como-funciona-el-algoritmo-de-facebook-y-como-sacarle-provecho/#:%7E:text=Facebook%20prioriza%20las%20publicaciones%20de,Facebook%20de%20qu%C3%A9%20se%20trata>
- Lavagna, E. (2020, 24 julio). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? Webescuela. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

- Facebook - Meld je aan of registreer je. (s. f.). Facebook. Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>
- Valín, A. C. (2019, 25 junio). Cómo crecer en Instagram: 21 maneras de lograrlo rápidamente. inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crecer-en-instagram-21-consejos-para-lograrlo>
- Plascencia, J. L. (2021, 15 febrero). Cómo vincular Instagram con Facebook. Digital Trends Español. <https://es.digitaltrends.com/sociales/como-vincular-instagram-con-facebook/>
- Cómo Publicar en Instagram [Consejos y Trucos]. (2021, 7 febrero). TheGrowthHacker. <https://thegrowthhacker.es/instagram/como-publicar-en-instagram-consejos-y-trucos/>
- Facebook - Meld je aan of registreer je. (s.f.-b). Facebook. Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?lang=es>

## Anexos

\*Permiso para grabar la entrevista\*

### Introducción:

Hola, buenas tardes, mi nombre es María José Núñez soy estudiante de la Universidad Javeriana de Cali, de la carrera de Diseño de Comunicación Visual. Actualmente estoy realizando mi proyecto de grado, proyecto para el cual es necesaria tu colaboración, es de vital importancia tu opinión y la información que puedas aportar. Se garantiza que los datos aquí obtenidos y tratados serán de uso exclusivo para los resultados y el proceso del proyecto. Agradezco tu buena disposición para con mi trabajo.

En cuanto al proyecto, este se realizó en base a una investigación que brindo varios datos sobre la situación actual en Colombia y la falla que tiene el país en el manejo de residuos; y como artefique, siendo un colectivo que realiza artesanías con productos de origen natural, son una alternativa de productos a adquirir si se quiere ayudar a minimizar el impacto de nuestro consumo en el medio ambiente.

### Preguntas:

#### 1. ¿Puede contarme un poco sobre la historia de Artefique?

- Artefique surgió de la idea del alcalde de ese momento Jaime Bravo, el contacto a un grupo, llamado embrujo que realizaban costales, él quería formar otro grupo pero que realizaran artesanías para rescatar la tradición, nuestros abuelos contaban que aquí se hacían los morrales de ir al mercado (morrero),

a la escuela (pizarrero) y el morral de la aguardiente (aguardientero) y eso era lo que quería rescatar. Nos reunimos y me nombraron presidenta para manejar el centro artesanal, nos empezamos a capacitar en el Sena, nos entregaron las instalaciones que actualmente están y desde ese entonces, más de 30 años que estamos trabajando.

#### 2. ¿Cuántas artesanas conforman artefique?

- Actualmente estamos legalmente constituidas 11 pero son familias, también trabajan hijas y todo; por fuera tenemos compañeras satélites, las llamamos, que no están constituidas con nosotras, son independientes pero trabajan para la empresa. Hay por lo menos unas 20.

#### 3. ¿Cómo es el proceso de elaboración de los productos? y ¿Usualmente cuánto tiempo tarda?

- Depende de lo que tengan, lo primero que hacemos es extraer la fibra, anteriormente nos la traen del campo, lavada en el monte de donde la sacan, en los linderos y luego nos la traen, la tratamos, la lavamos bien, la tinturamos y ahí si nos ponemos a hilar, cuando son hilados y si no de una vez a tejerse, más o menos 15 días por la elaboración de un bolso.

#### 4. Usualmente ¿Cuál es el rango de precio de las artesanías?

- Tenemos desde artesanías miniatura, de los residuos de los bolsos, lo que va sobrando lo dejamos para hacer las miniaturas como son escobitas, carteritas, monederos y lo otro ya

es la armada del bolso, porque ese es el fuerte aquí y los precios oscilan entre \$2.000 que vale una escobita hasta \$120.000 que vale el bolso, ya lo que es exclusividad vale un poquito más, pero de resto esos son los precios.

#### 5. ¿Quiénes son sus principales clientes?

- El turista, son los que siempre vienen y se llevan un bolso, en las ferias, como expo-artesanía, es muy especial porque lo que llevamos todo lo vendemos.

#### 6. Actualmente por la pandemia ¿Cómo están vendiendo sus productos? ¿que tanto las ha afectado esta situación?

- Nos ha afectado muchísimo porque en estos momentos tenemos cerrado el almacén, primero por la edad de mis compañeras, son de bastante edad, tenemos una que está muy enferma y da miedo abrir; estamos trabajando en la casa, como usted vio los tenemos acá, los mostramos en facebook e instagram y nos llaman. Actualmente estamos trabajando en

producción de telas en una empresa que saca al exterior.

#### 7. ¿Hacen uso de redes sociales para promocionar y vender?

Tenemos Instagram y Facebook, también lo manejamos por Whatsapp, nos llaman, les mostramos las fotos y ya mientras tanto, confiando en el señor que podamos abrir pronto, nos hemos reunido para ver si en Semana Santa podemos abrirlo, vamos a ver.

#### - Bueno, esas eran las preguntas, muchas gracias por su tiempo.

- A usted, muchas gracias por dar a conocer que es Artefique. Artefique es tradición, Artefique es todo hecho a mano, queremos lo que hacemos porque esto es herencia de nuestros abuelos que no queremos dejar perder.

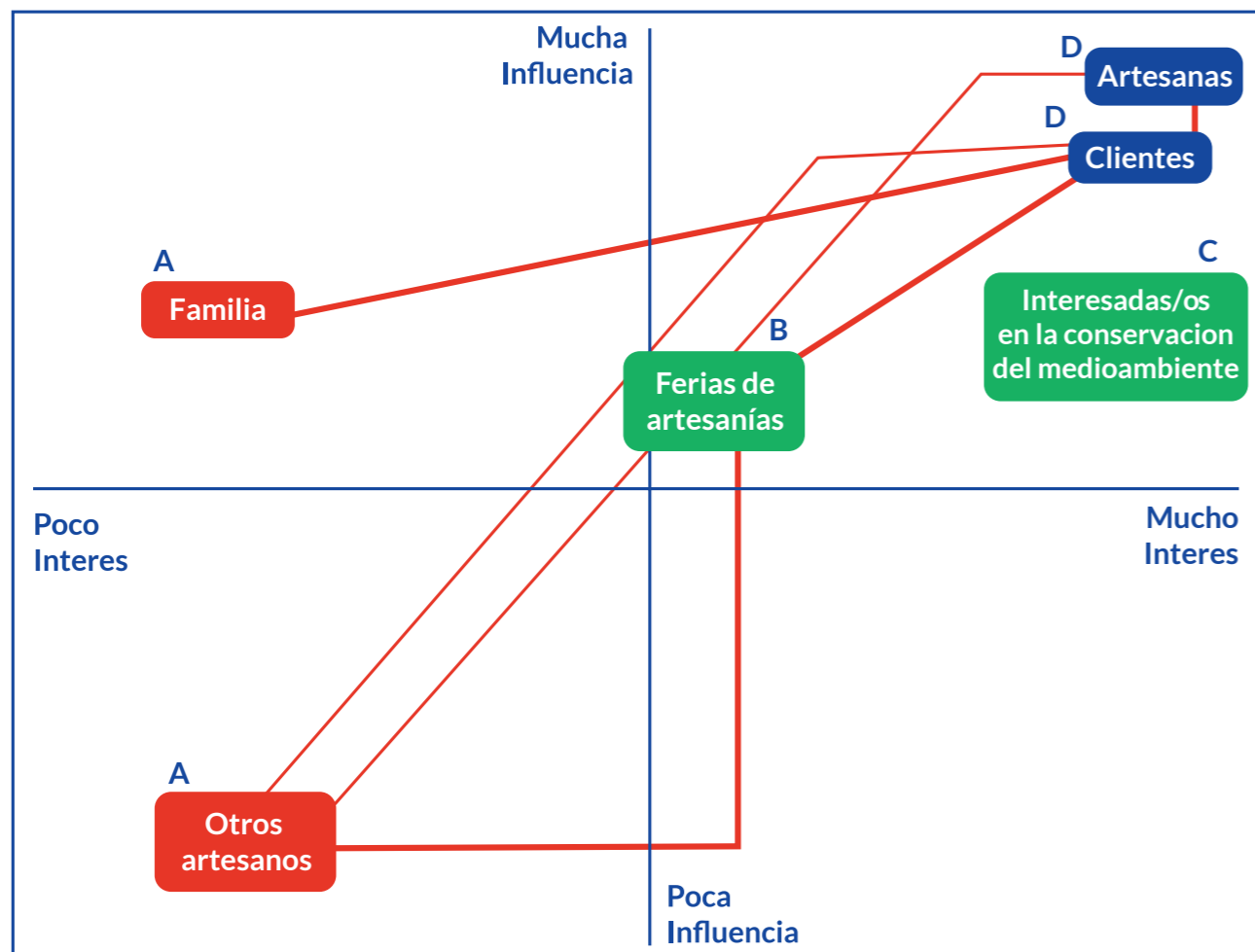
#### - Muchas gracias

- A usted, muy amable.

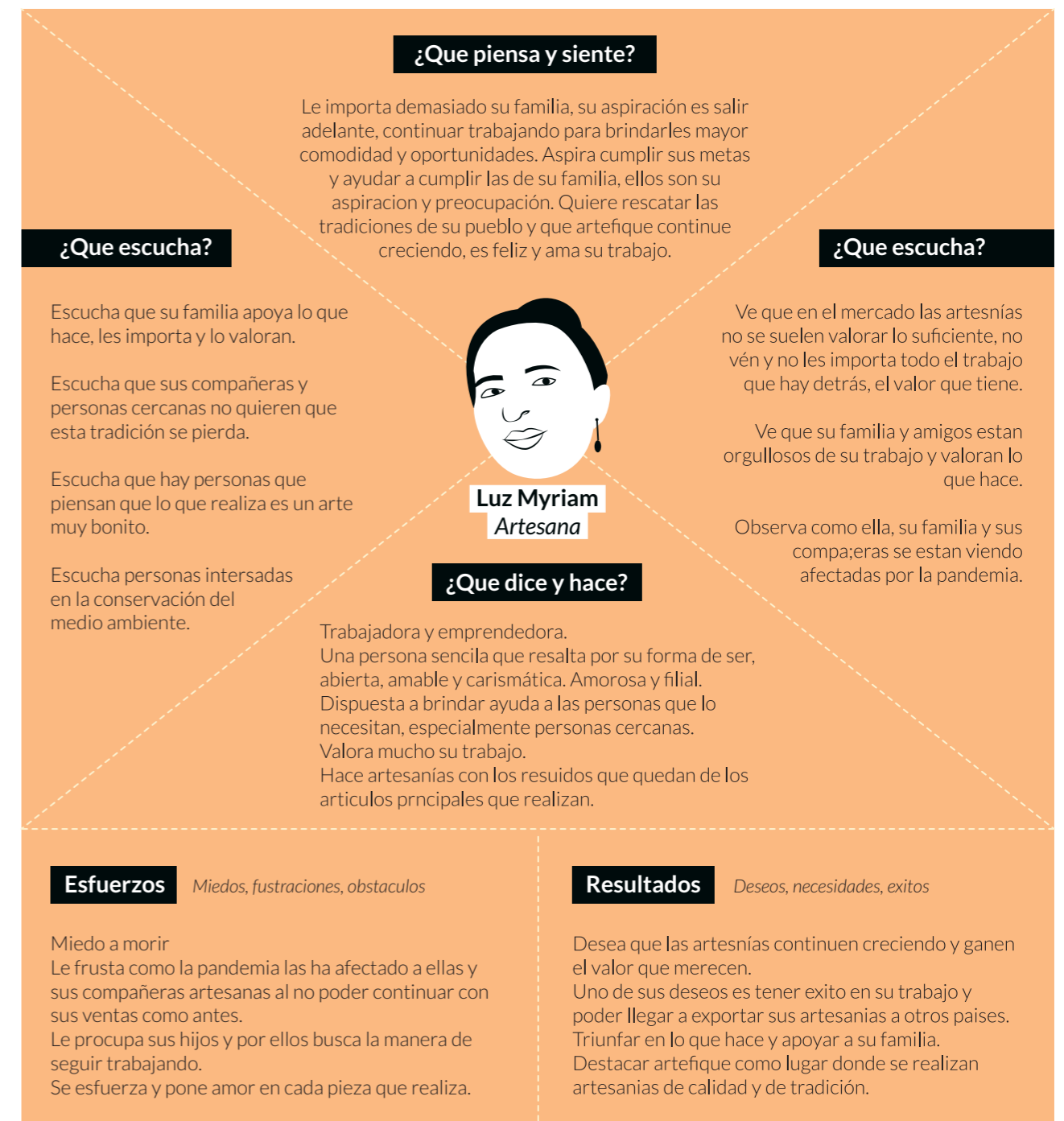


Fuente: Imagen propia, 2021

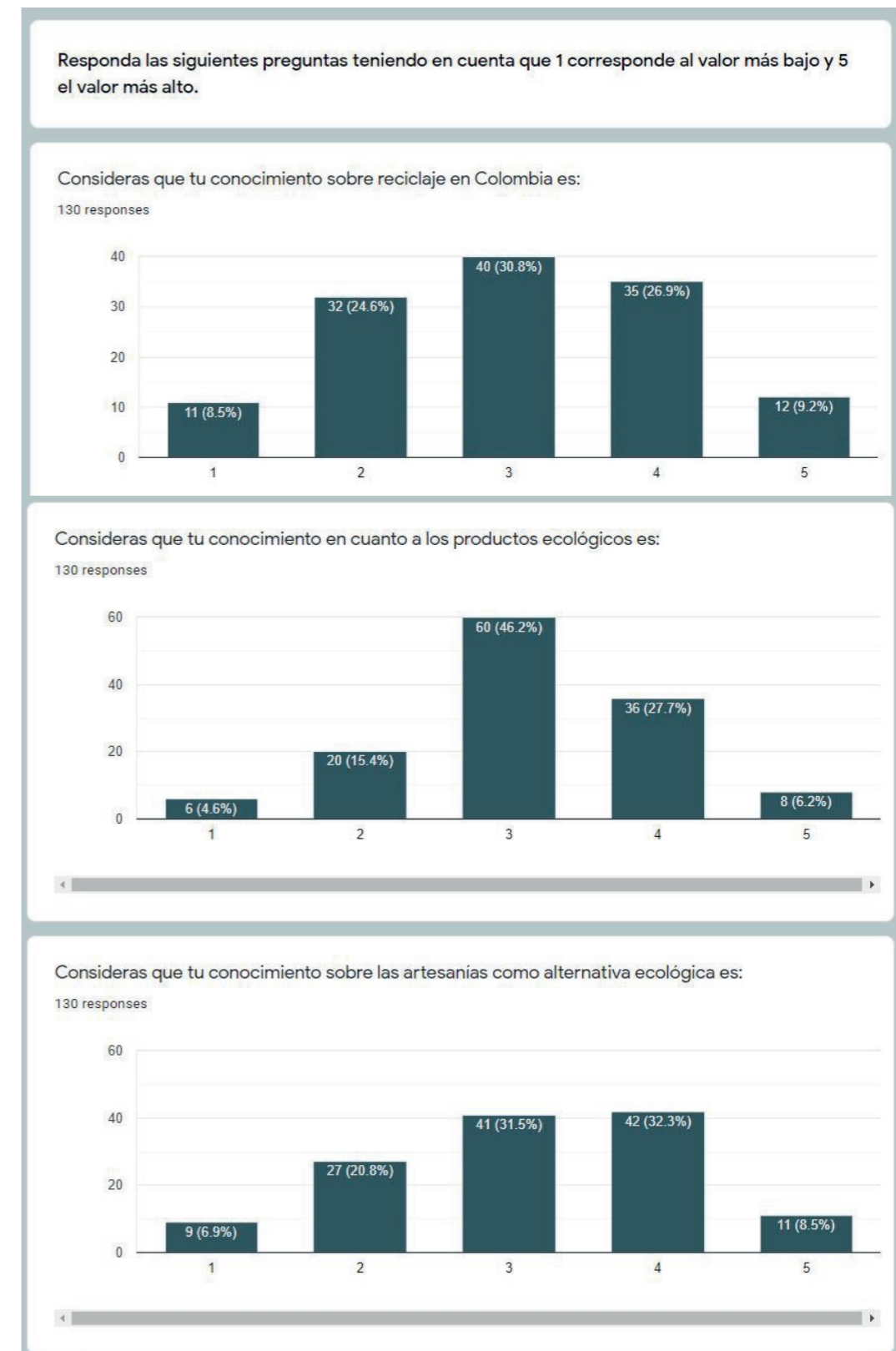
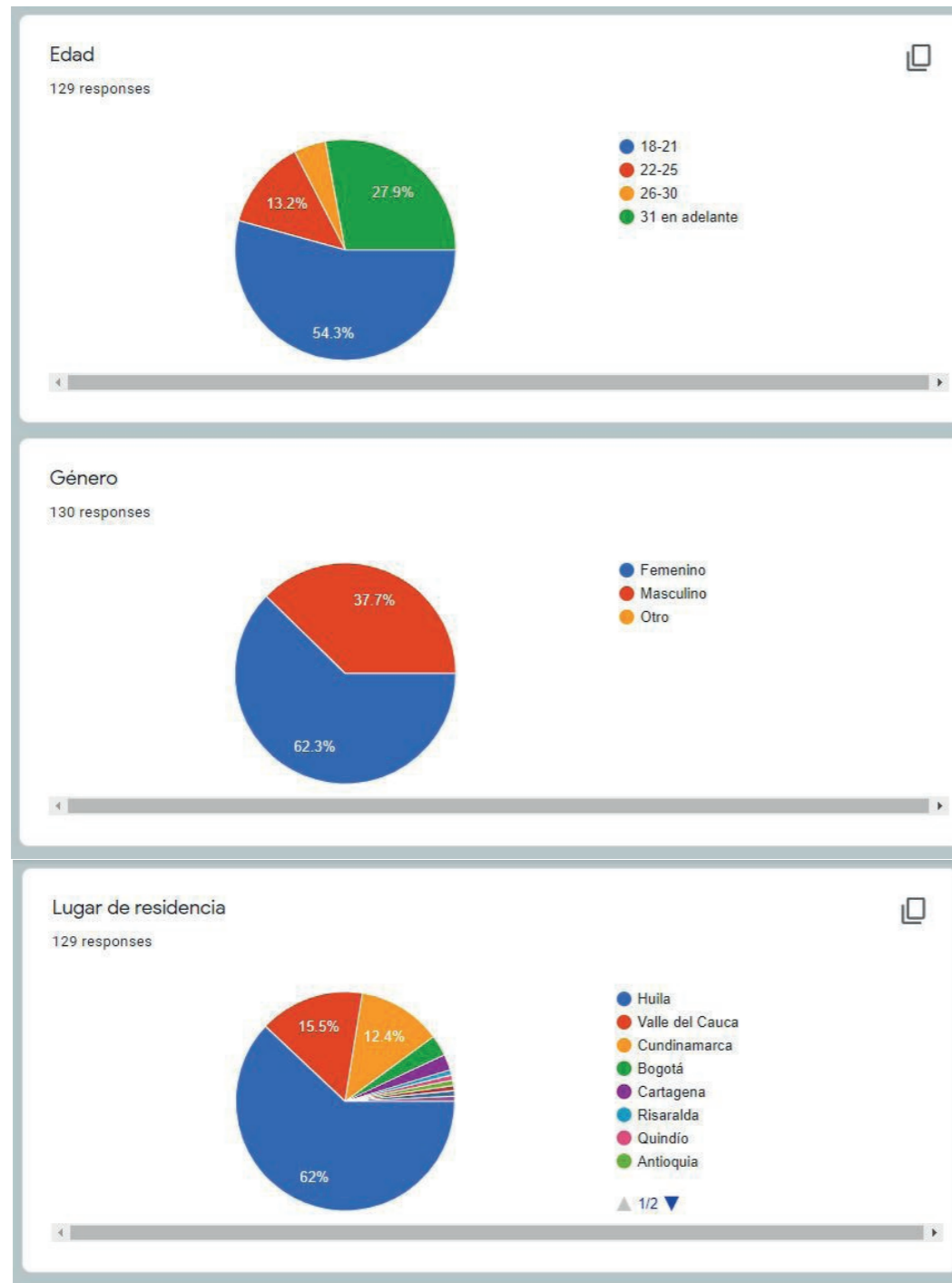
## Mapa de actores



## Mapa de empatía



## Encuesta #1



Sabías que las artesanías de fique no solo son un patrimonio cultural importante y el sustento de muchas familias, si no que también son productos amigables con el medio ambiente, pues están elaboradas con materiales orgánicos y biodegradables. Conociendo esto...

De 1 a 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto ¿Cómo calificarías tu interés en empezar a emplear más estos productos?

130 respuestas

Calificación	Respuestas	Porcentaje
1	0	0%
2	1	0.8%
3	22	16.9%
4	43	33.1%
5	64	49.2%

Situación...

Estas en busca de un bolso para uso personal o un regalo, en un almacén encuentras 2 opciones que captan tu atención, uno es comercial y el otro artesanal, ambos tienen características similares. ¿Cuál elegirías?

130 respuestas

Categoría	Porcentaje
Producto artesanal	86.9%
Producto comercial	13.1%



## Encuesta #2

### Artefique

Hola! soy María José, estoy realizando mi proyecto de grado y como parte de este estoy realizando el rediseño de marca para "Artefique" un colectivo artesanal.

Para el rediseño se tuvieron varios conceptos representativos de Artefique como: Conservación, Amor, Natural/ecológico y sencillez. Teniendo en cuenta esto se llegó a un logo cuya síntesis es de un planta de fique (el material principal de las artesanías) y un Bolso (la artesanía principal y más representativa de Artefique)

Los colores representan:

Verde: lo natural y ecológico de los materiales y el proceso de producción de las artesanías  
Naranja: lo amable de los productos, así como la calidad y el amor que las artesanas le ponen a sus artesanías.

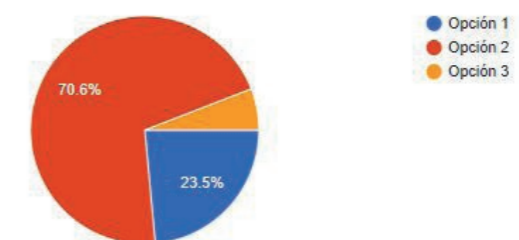
La tipografía es para brindarle sencillez y elegancia a la pieza

Ayúdanos a escoger la mejor opción para la marca, las opciones son las siguientes:



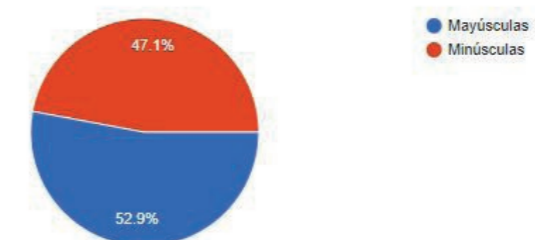
Teniendo en cuenta lo anterior ¿Cuál de las variaciones de logo crees que representa mejor a Artefique?

17 respuestas

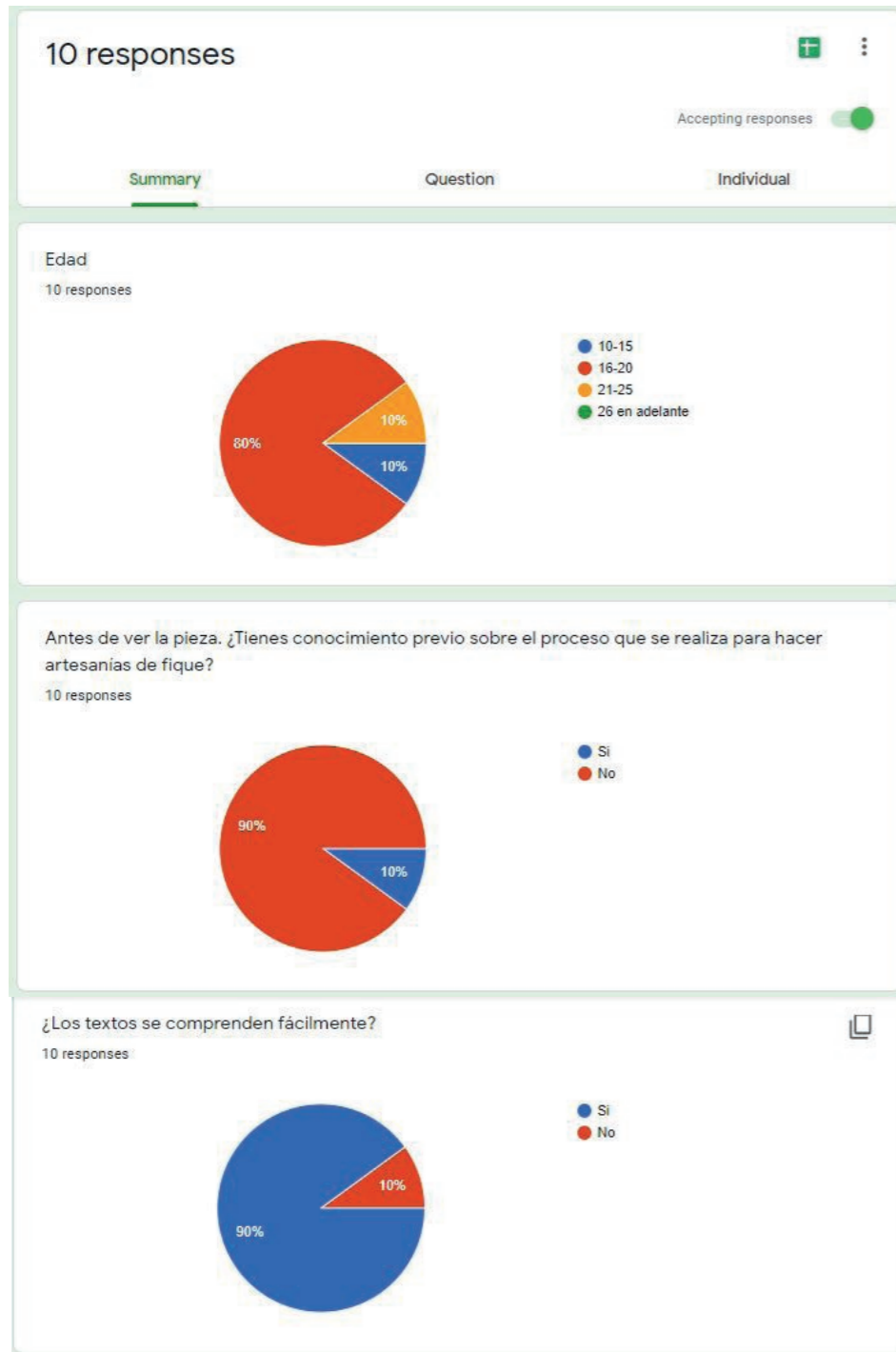


¿Prefieres todo en Mayúsculas o minúsculas?

17 respuestas



### Encuesta #3



## Prueba de usuario

Hola Doña Luz Marina Buenos días, el día de hoy vengo a mostrarle tanto el logo final como la cartilla de redes sociales, para conocer su opinión y ver si la cartilla cumple con los requerimientos.

Primero la nueva identidad, como hablamos anteriormente con su hija, se escogió el logo que tiene la síntesis del bolso y las artesanías, así que aquí se ve el logo final, con sus variaciones de color y diversas aplicaciones



### ¿Que piensa del logo?

- Me gusta mucho, representa lo que es artefique y nuestras características principales

### ¿Que hay de los colores?

- Están bonitos y me gusta el significado extra que viene con ellos

### ¿Estaría aprobado este logo para ser el logo final que represente la nueva identidad de artefique?

- Por supuesto

A continuación la cartilla, esta de forma digital pero aquí tengo unas páginas impresas para que vea el tamaño con el quedarían los textos y las imágenes.

### Empezando por esto ¿Que tal esta el tamaño de los textos y las imágenes? ¿Se pueden entender fácilmente?

- Si, están perfectos, apenas para nosotras

Perfecto, continuemos con el contenido de la cartilla

\*después de la lectura\*

### -¿Como la encontró?

- Muy bien, muy completa

### ¿La lectura es fácil de seguir o se pierden algunas partes?

- No, es fácil de seguir

### ¿Como están los tips o consejos que hay?

- Muy bien, incluso en la parte de fotografía, nosotras ya hemos hecho algunas fotos usando la cartulina de esa manera, pero no sabíamos que se debe dejar un espacio entre ella y el producto, por lo que eso no ayuda mucho.

### ¿Son consejos fáciles de seguir?

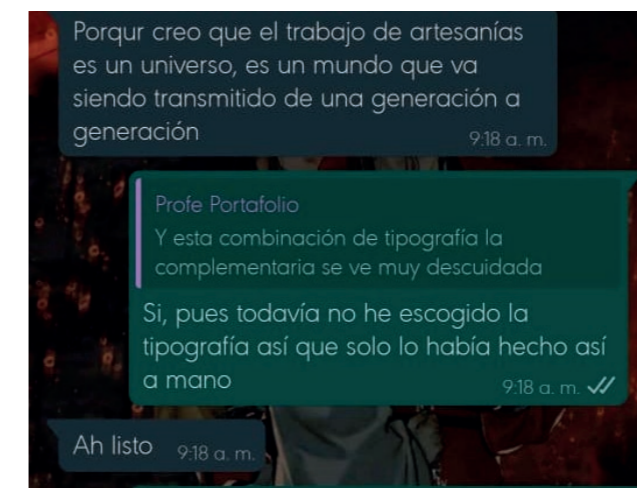
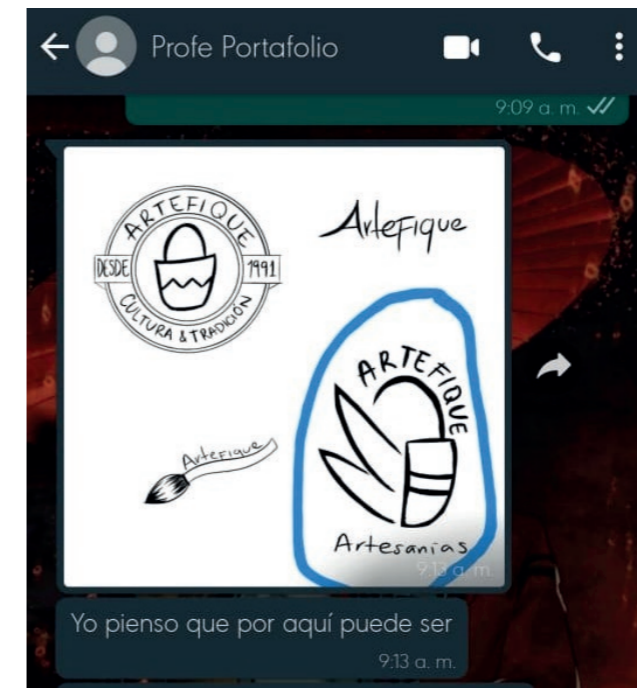
- Si, se entienden muy bien

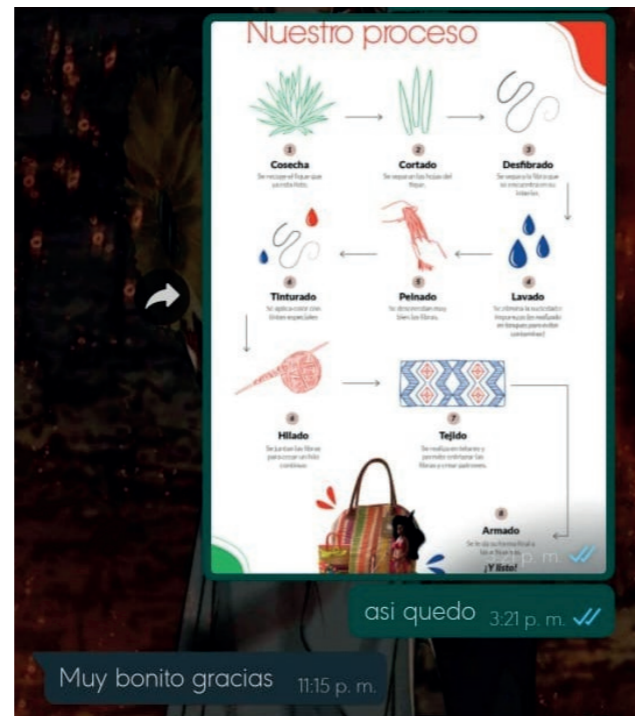
### ¿Hay algo que le quitaría o añadiría a la cartilla?

- No, nada, siento que así ya esta muy completa



## Otras asesorías y correcciones







*De artesanías a tus manos*