



# Liderazgo Transformacional en la Dirección Creativa

MAESTRÍA EN DISEÑO GRÁFICO MENCIÓN DIRECCIÓN CREATIVA

Tema: Modelo de Gestión del Diseño Estratégico basado en la iconografía textil de la cultura Puruhá, aplicado a revestimientos cerámicos.

## Manual de Dirección Creativa

Estudiante: Luis Miguel Fiallos B.  
Docente: Rafael Salguero



# Contenido

1.	<b>Introducción</b>	1.1 Descripción del proyecto
2.	<b>Procesos</b>	2.1 Historia_Timeline 2.2 Business Model Canva 2.3 Estrategia de Marca
3.	<b>Valores</b>	3.1 Conceptos 3.2 Moodboards
4.	<b>Contextos</b>	4.1 Propuesta de análisis 4.2 Panorama
5.	<b>Top Down</b>	5.1 Marcos - competencia
6.	<b>Bottom Up</b>	6.1 Personas, universos 6.2 Perfiles 6.3 Valores de las audiencias
7.	<b>Brief</b>	7.1 Insights 7.2 Oportunidades 7.3 Encargo
8.	<b>Propuesta</b>	8.1 Origen conceptual 8.2 Concepto 8.3 Referente conceptual 8.4 Referentes estéticos 8.5 Montaje



# INTRODUCCIÓN

El contenido desarrollado en el presente documento, aborda una investigación en diseño donde se desarrollan teorías, métodos y técnicas que forman parte de una estructura en la dirección creativa, conjuntamente con un análisis interno y externo de la empresa ECUACERÁMICA de la ciudad de Riobamba. Tienen como finalidad estructurar un modelo estratégico basado en la iconografía textil de la cultura Puruhá inmerso en procesos productivos de revestimientos cerámicos, mediante la gestión creativa del diseño. Esta se convierte en una vertiente importante dentro de los procesos de innovación en las empresas, con la finalidad de generar nuevos conceptos, desarrollo de nuevos productos, redefinición de procesos productivos y comerciales conjuntamente en la gestión del conocimiento y de la tecnología.



# PROCESOS PRODUCTIVOS

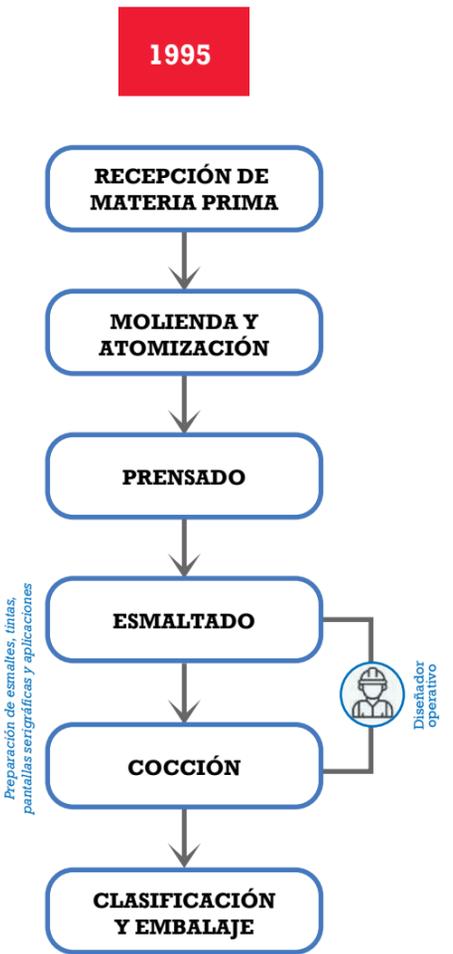
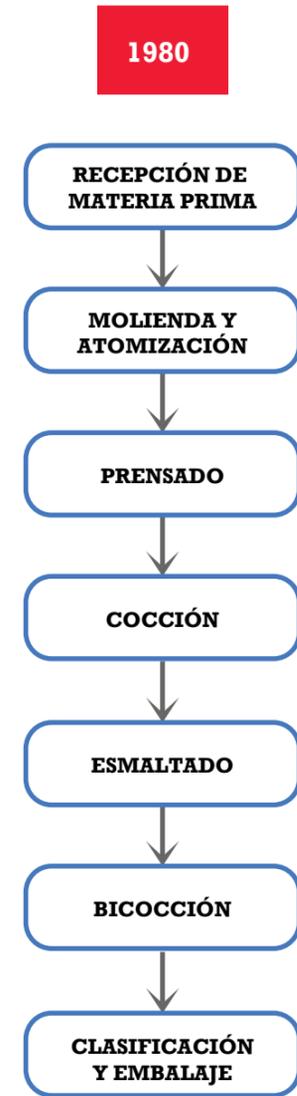
## 2.1 Historia. **Timeline**

Ecuacerámica es una de la marca más importante en la fabricación y comercialización de revestimientos cerámicos del Ecuador. Cuenta con maquinaria italiana en tecnología de punta, provee una capacidad real de producción de más de 500 mil metros cuadrados mensuales de cerámicas y porcelanatos de alta calidad bajo normas de calidad ISO-9006. Reconocida en el ámbito internacional, consolida a esta empresa como una de las de mayor dinamismo en la industria de acabados para la construcción de la región.

La empresa cuenta con un proceso productivo establecido que ha tenido su evolución, desde el procesamiento de materias primas hasta la comercialización de sus productos. Precisamente el diseño surge como una vertiente en sus procesos, cuando se incorpora la tecnología de decoración serigráfica en la producción de revestimientos cerámicos. En este aspecto, el diseñador se convierte en operario donde desarrolla el arte digital que posteriormente sería transferido a una acetato y colocado en una malla totalmente tensa sobre un soporte.

Una vez realizado este proceso, el soporte con malla tensionada pasa a la etapa de pruebas industriales de desarrollo cerámico dentro de la planta de producción. La decoración cerámica a través de la tecnología digital inkjet ha representado uno de los principales hitos de innovación acontecidos en la historia reciente de la cerámica plana industrial, convirtiéndolo al diseñador en un actor operario y técnico.

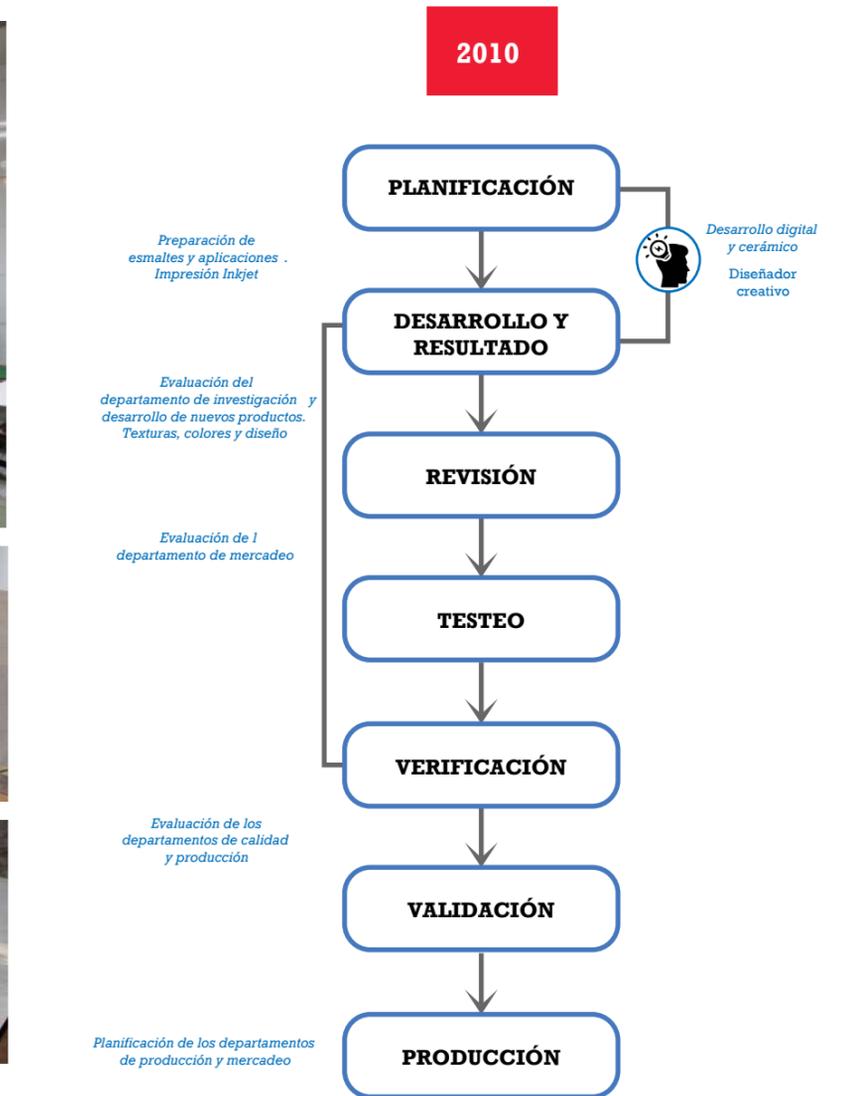




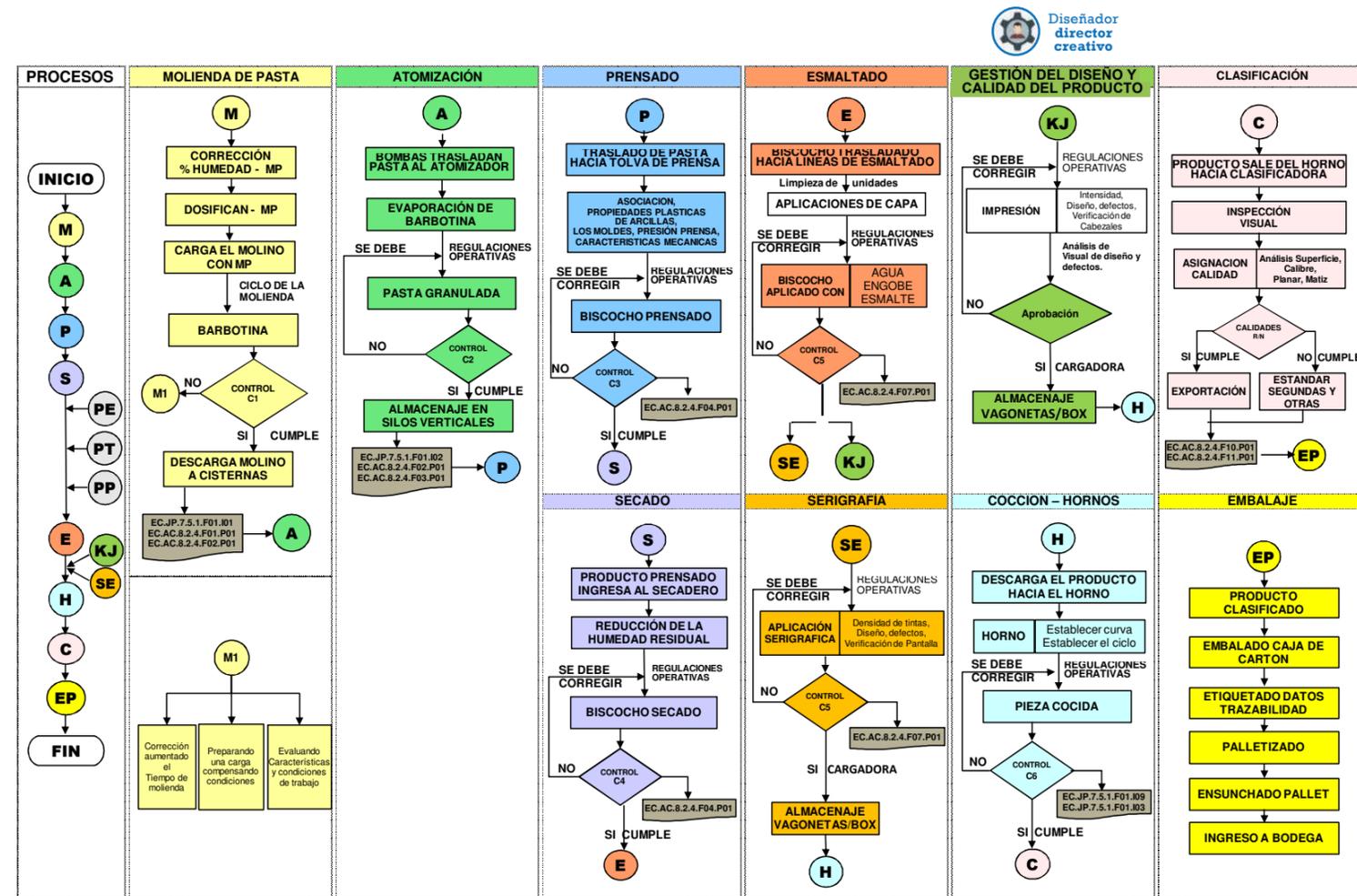
Procesos productivos para la fabricación de revestimientos cerámicos.



Proceso de desarrollo digital impreso y cerámico



**DIAGRAMA DE FLUJO - MODELO DE GESTIÓN DEL DISEÑO EN PROCESOS PRODUCTIVOS**



**2.2 Business Canvas**



Para el desarrollo del modelo de gestión del Diseño Estratégico en la fabricación de revestimientos cerámicos, interactúan colaboradores claves, los mismos que son actores activos en los procesos productivos. Empezar por la Gerencia de la empresa, quien tiene bajo su responsabilidad la planificación y organización de toda la estructura administrativa y productiva. Conjuntamente con las jefaturas de: desarrollo de nuevos productos, mercadeo y calidad, son quienes validan, establecen estrategias y verifican el desarrollo de los productos cerámicos.



El desempeño de los diseñadores operativo y técnico es esencial para la ejecución de los proyectos, son quienes colaboran en todo el proceso que va desde la exploración hasta la experimentación de producto.

Todos estos actores contribuyen sustancialmente en el desarrollo de la gestión del Diseño Estratégico, donde se incluye al público objetivo como consumidores de los productos de cerámica y porcelanato. Las actividades necesarias para la ejecución del proceso de desarrollo de nuevos productos, enfocados en el modelo estratégico basado en un estudio iconográfico textil de la cultura Puruhá, vienen precisamente de la construcción metodológica heurística del diseño cerámico. Como sostiene Gottfried Leibniz, las fuentes de la invención son más importantes que las in-



venciones mismas, y por eso merecen ser investigadas. En tal virtud ésta metodología del diseño para el desarrollo de productos cerámicos contempla varias etapas: exploración, conceptualización, experimentación, representación y verificación.

Una vez ejecutada esta metodología para el desarrollo de productos, pasa a las fases de control, verificación y validación de producto para la producción industrial, donde se ejecutan varias etapas: 1. Control y verificación de aplicaciones cerámicas. 2. Aplicación sobre los revestimientos cerámicos en las líneas de esmaltación. 3. Control y verificación de impresión digital (revisión de colores, esquemas y modos de impresión). 4. Cocción de la pieza cerámica impresa. 5. Verificación de color, calibres y acabados (experimentación ajustado a pruebas). 6. Aprobación de color y diseño. En todos estos procesos, la coordinación y las relaciones profesionales de todos los actores involucrados en el proceso productivo son claves para el éxito, trabajar en grupo interdisciplinario coadyuva a obtener los resulta-

**Kerámikos**, empresa orientada hacia la atención de clientes, usuarios finales y constructores comercializando productos cerámicos para baños, cocinas y pisos. Forma parte del **Centro Cerámico**, que está constituido por empresas manufactureras que extraen materias primas para luego ser procesadas y convertidas en producto terminado.



dos esperados. El capital de todos los proyectos de desarrollo de nuevos productos, fundamentados en la Gestión del Diseño Estratégico está sujeto a la planificación de decisiones de alta gerencia.

Los canales de distribución y venta de productos van direccionados principalmente por Kerámikos, la marca comercializadora del grupo cerámico y por los distribuidores a nivel nacional. Ecuacerámica cuenta con diferentes formatos de cerámicas y porcelanatos 31x31cm, 40x40cm, 25x33cm, 25x43cm, 20x60, 30x60, 60x60cm y 60x120cm donde los estándares de producción y calidad son identificados bajo criterios técnicos y normas establecidas, teniendo como referencia los tipos de calidad (primeras, segundas y terceras)

en la clasificación final de producto, acompañados por la automatización de sus procesos. Para continuar, las plataformas son físicas ligadas a la maquinaria propia de la empresa por encontrarse en un proceso productivo.

Para continuar, los recursos para la ejecución del modelo estratégico basado en la iconografía textil de la cultura Puruhá, están estructurados en la fundamentación teórica - investigativa, tecnología Mac y PC, programas de diseño y ripeo cerámico, entre los más importantes. De la misma manera, el talento humano se convierte en un recursos sustancial para el desarrollo del proyecto de investigación, profesionales con conocimiento en gestión de color, procesos productivos y manejo de software de diseño.

## NUEVA COLECCIÓN



En la actualidad, las colecciones de cerámicas y porcelanatos están superpuestas a modelos occidentales, no obstante la presente propuesta tiene como objetivo estructurar un modelo de Gestión del Diseño Estratégico basado en un estudio iconográfico textil de la cultura Puruhá, donde las representaciones gráficas de las culturas originarias se convierten en inspiraciones como una superposición simbólica de contenidos latentes y manifiestos. Articulados al presente del sujeto comprobado, pero también portadoras de los significados que deben permanecer en la retentiva social, ejecutados mediante proyectos con una estructura integral del diseño y su gestión.



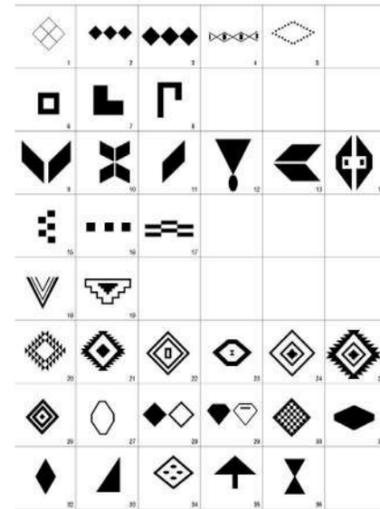
La cosmovisión Andina, representada en las tradiciones de la cultura Puruhá.

Como sustentación investigativa para la ideación de los productos, identificar la iconografía textil de la cultura Puruhá mediante el método análisis de imagen, se convierte en una vertiente esencial. De igual manera, proponer representaciones gráficas mediante la construcción modular de patrones para la decoración de revestimientos cerámicos y aplicarlos en la metodología de experimentación y representación del proceso de diseño.

En la creación conceptual de esta propuesta, serán fundamentales para la representación que tendrá como objetivo proponer nuevas colecciones de cerámicas y porcelanatos, donde la propuesta de valor será la resignificación de las representaciones gráficas de las culturas originarias del país.

Otra de las características importantes para consolidar la concepción de producto, es ejecutar estratégicamente las propuestas de formatos para la aplicación de esta nueva colección. Coordinar productos para piso y pared con la misma tipología, color y diseño, serán diferenciales importantes para llegar a tener fuerza e interés este proyecto.

Para finalizar, el diseño de estos productos se basa en la cosmovisión andina, partiendo de las teorías bipartición y tripartición. En combinación con la estructura modular y la abstracción de texturas textiles, complementan al estudio iconográfico y semiótico de las representaciones gráficas de la cultura Puruhá.



■ ■ ■  
Etapas del proceso de diseño, ideación y experimentación. Basado en la iconografía textil de la cultura Puruhá (propuesta de valor)



■ ■ ■  
La aplicación de trade marketing es la participación del producto en la percha en los puntos de venta físico, ya que la mejor ubicación en la estantería significa mayor exposición para el producto, lo que seguramente lleva a incrementar las ventas.



■ ■ ■  
Los distribuidores de Ecuacerámica son quienes comercializan el producto, actuando de intermediario entre el productor y el consumidor. - Puntos de venta físicos

El segmento de clientes donde se direcciona la propuesta de la colección cerámica basado en la iconografía textil de la cultura Puruhá, se proyecta a tres universos: distribuidores, proyectistas y público en general.

Precisamente los distribuidores ocupan los puntos de venta directo de los productos con el consumidor y son importantes para la difusión de éstos en percha. Los nichos puntuales de mercado, lo marcan los proyectistas, arquitectos, diseñadores de interiores, shoppers de cobranding. Personas que marcan una tendencia en el diseño de proyectos inmobiliarios, un segmento identificado para el proyecto de investigación. Los mercados de masas direccionados a un público en general, lo marcan profesionales y no profesionales entre los 20 y 60 años, con una capacidad adquisitiva media-alta, donde la propuesta de valor de los productos cerámicos abren nuevos espacios y conceptos. La diversificación en las líneas de producción de Ecuacerámica, potencia la presente propuesta de colección cerámica. El desarrollo de diseños en diferentes formatos y tipologías, serán importantes en las propuestas de productos para ambientes interiores y exteriores.

Los precios fijados en la comercialización de revestimientos cerámicos para el público en general están dados entre 8\$ y 15\$ el metro cuadrado de cerámica y entre 13\$ y 20\$ el porcelanato, según información dotada por los distribuidores en percha. Este rango va direccionado al segmento de consumo masivo que se dirige la empresa, donde la calidad, resistencia y precio de los productos cerámicos son decisivos al momento de adquirirlos. Las formas de pago en su gran



La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

mayoría son al contado, seguido por el uso de tarjetas de crédito y transferencias electrónicas. Para concluir, la creación de la propuesta es el costo más importante en el modelo de Gestión del Diseño Estratégico, donde la investigación surge como un factor intrínseco para la generación del concepto creativo del producto cerámico.

## 2.3 Estrategias de Marca



La presentación de nuevas líneas de colección en la empresa Ecuacerámica, tiene una estructura estratégica de comunicación, el departamento de mercadeo trabaja bajo una dirección departamental donde realizan un estudio de mercado para desarrollar las estrategias. La campaña publicitaria de la última colección fué "Ama la tierra en que nacimos".

Las estrategias de la marca Ecuacerámica ha tenido varias campañas promocionales, una de las más conocidas fue al cumplir 50 años en el mercado, su objetivo era potenciar el posicionamiento de la marca y bajo el slogan de “50 años fabricando la mejor cerámica del país”. Ésta se dirige a la producción 100% ecuatoriana, dándole un tono emocional y el concepto creativo del “Niño cuenta cerámicas”.

Otros canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes en medios ATL que utiliza la empresa son: la radio, periódicos, revistas y vallas publicitarias. De la misma manera, se articulan estas campañas con estrategias BTL, un tipo de publicidad que utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes, como son: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros.



Medios ATL y BTL  
utilizados por Ecuacerámica





**EXPERIENCIA**

En 1960 se instaura Ecuacerámica y cuenta con más de 60 años en la producción y comercialización de revestimientos cerámicos. En el transcurso de su historia ha ocupado un lugar importante en el sector productivo y comercial a



nivel nacional y su proyección internacional va creciendo. En sus primeros años el volumen de producción y su organización empresarial fue creciendo, llegando a la actualidad en contar con más de 500 trabajadores y todos sus procesos automatizados con tecnología de punta.

Contar con una empresa sólida en el mercado, donde sus productos tienen una buena aceptación en el mercado, inspira a la generación de nuevas propuestas en sus colecciones. Bajo la Gestión del Diseño estratégico, la nueva colección basada en la iconografía de la cultura Puruhá tiene como objetivo abrir nuevos nichos de mercado y atraer nuevas miradas en el público objetivo.



**CALIDAD**

La calidad en Ecuacerámica es fundamental, en la actualidad la empresa cumple con las normas internacionales, avalada con el sello de calidad INEN y la norma ISO 9001 en la producción de todos sus productos.

Esto transmite confiabilidad y seguridad para la propuesta de la nueva colección de cerámicas y porcelanatos basada en la iconografía textil de la cultura Puruhá, donde los diseños de productos tendrán buena aceptación en el mercado por la calidad que tiene esta empresa.



**COMPETITIVIDAD**



La empresa inicialmente producía 4.000 m<sup>2</sup> mensuales de azulejo para pared en el formato 11x11cm y en cuatro colores diferentes. Posteriormente gracias a los repetidos aumentos de capital y a la constante reinversión de utilidades, se desarrollan varios programas de ampliación en las instalaciones, hasta alcanzar en la actualidad una capacidad instalada mensual de producción de 600.000 m<sup>2</sup> de cerámica y porcelanato.

La incorporación de tecnología de punta y la modernización de los procesos, a lo largo de los 61 años de trayectoria en el mercado, ha permitido diversificar sustancialmente la oferta de productos, entregando revestimientos de pisos y paredes, en gran variedad de diseños y formatos, convirtiéndose en una de las fábricas y marcas más importantes del Ecuador.

En tal virtud, las nuevas propuestas de colección incursionan como un factor rotativo importante en la visión de inversión de la empresa. Acompañado en la variedad de sus formatos, son piezas claves para la puesta en marcha del proyecto de investigación.





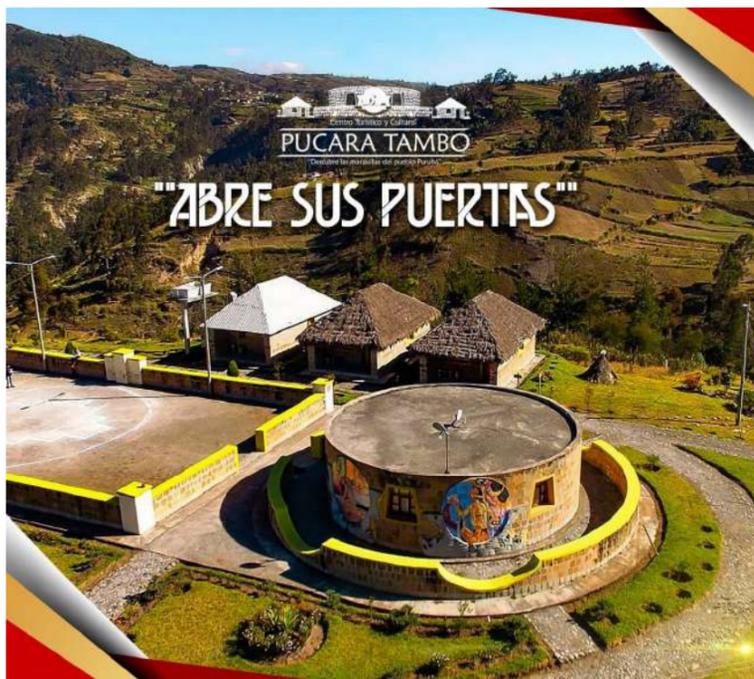
El segmento de mercado de Ecuacerámica es a nivel nacional, aborando espacios geográficos en todas las regiones del país. La planta industrial está ubicada en la ciudad de Riobamba y el Centro Cerámico, lugar de operación estratégico se ubica en Cuenca.

Otro de los contexto específicos de la propuesta es el Centro Cultural y Turístico Pucará Tambo, un centro de acopio donde se exponen distintas artesanías realizadas por personas nativas del lugar, para posteriormente ser comercializadas en dicho centro. Caracterizado por ejercer el oficio tradicional de la confección de ponchos y otros textiles identitarios que forman parte del motor económico del lugar, así como por su riqueza cultural enmarcado en costumbres y tradiciones de sus habitantes. Dicha localidad se ubica en la parroquia Cacha de la ciudad de Riobamba.

De la misma manera como referecncia se puede tomar en cuenta a la producción de arcillas y a la plaza central de la parroquia Cacha.



Centro Cultural y Turístico Pucará Tambo parroquia Cacha (Riobamba).





Graiman nació tecnológicamente como una de las plantas más modernas de América con una capacidad productiva de 1.500 metros diarios con el impulso natural que nos da el contar con materias primas propias para más de 50 años, esto, más la conciencia de implantar un sistema de mejoramiento continuo, nos proyecta a un muy desafiante futuro. Sostiene una sólida imagen a través de sus campañas publicitarias a nivel local e internacional.

Como referencia, la campaña “una nueva dimensión” se basa en cuatro elementos: tiempo, gravedad, magnetismo y espacio. Su objetivo es mostrar que sus productos están concebidos para trascender en el tiempo, generar nuevas sensaciones, ligereza, relax, atracción, sueños, aspiraciones.

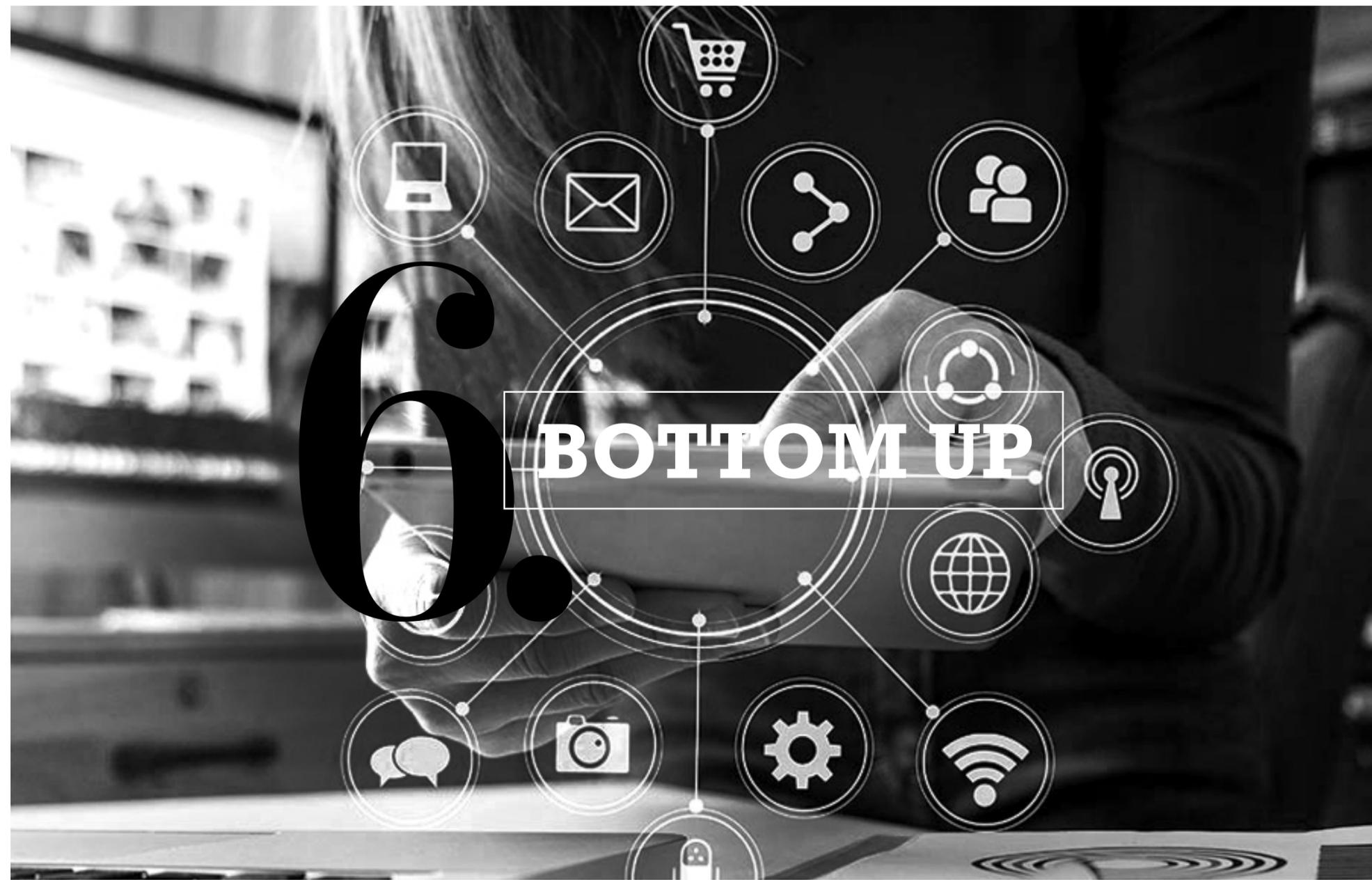
Esta marca está posicionada en el mercado, como líder en la comercialización de productos cerámicos y porcelanatos conjuntamente con su servicio personalizado, tiendas físicas propias, e-commerce y la distribución a nivel nacional por medio de distribuidores.



Cerámicas Rialto S.A. empezó sus operaciones en 1982 y está localizada en la zona de Chaullabamba Kilómetro 8 12 de la ciudad de Cuenca – Ecuador.

Cuenta con un área cubierta de 22.000 m<sup>2</sup>, tecnología de punta con maquinaria europea y con los procesos de control de calidad más avanzados en la industria, 350 personas que laboran en la actualidad en los diferentes procesos y finalmente, capacidad productiva que sobrepasa los 420.000 m<sup>2</sup> mensuales.

Cerámicas Rialto S.A ha obtenido la certificación ISO 9001 VERSIÓN 2015 y el sello de calidad NTE-INEN ISO 13006, las cuales avalan el alto nivel de nuestro producto y el de nuestra organización.



**1**  
 Arquitectos  
 Diseñadores de interior  
 Shopper co-branding  
**PROYECTISTAS**



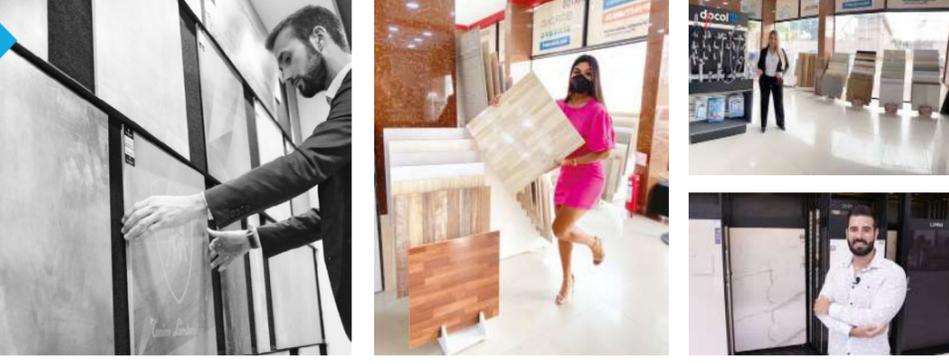
**Perfil:**  
 Profesionales que brindan soluciones espaciales arquitectónicas y urbanas de manera integral, diseñar espacios arquitectónicos y urbanos en contextos y con necesidades específicas. Construcción, manejo técnico y administrativo de obras

**2**  
 Profesionales y no profesionales, entre 25 y 65 años con un poder adquisitivo medio/alto  
**PÚBLICO EN GENERAL**



**Perfil:**  
 Personas que adquieren productos para acabados con la finalidad de construir o renovar espacios inmobiliarios.

**3**  
 Empresas encargadas en la comercialización de productos de acabados para la construcción  
**DISTRIBUIDORES**



**Perfil:**  
 Pertenecen a la red de distribución que se encarga de vender productos cerámicos, de construcción y afines, desempeñándose como intermediario entre el productor y el consumidor.



El objetivo de la presente investigación, es gestionar los procesos creativos del diseño en la producción de revestimientos cerámicos para el desarrollo de nuevas colecciones basados en el estudio iconográfico textil de la cultura Puruhá. Con una base investigativa consolidar la dirección creativa en los procesos creativos del diseño en la producción de revestimientos cerámicos, donde el modelo estratégico basado en el estudio iconográfico textil de la cultura Puruhá se convierta en un referente para la aplicación de otros aspectos sociales y culturales.

Los indicadores para tener éxito en su ejecución, serán precisamente los conocimientos de los procesos de desarrollo de producto y de producción para revestimientos cerámicos, tecnología especializada, potencia los procesos productivos y la adaptabilidad a los programas de producción.

La problemática encontrada es la carencia de modelos estratégicos mediante la gestión creativa del diseño en los procesos productivos de revestimientos cerámicos fundamentados en representaciones gráficas de las culturas originarias del Ecuador, da cuenta de la parva investigación que puede estar sujeto los estudios de significados. Mediante la aplicación de un modelo estratégico basado en el estudio iconográfico se pretende generar nuevas líneas de colección para revestimientos cerámicos, donde la resignificación de las representaciones gráficas de las culturas originarias del Ecuador conforma una vertiente importante para la actualización y revalorización en la memoria colectiva.

Bajo esta mirada, la nueva propuesta de colección de cerámica y porcelanato llamada Rizoma tiene por objetivo innovar la oferta actual que tienen los revestimientos cerámicos de pisos y pared, basados principalmente en modelos occidentales.

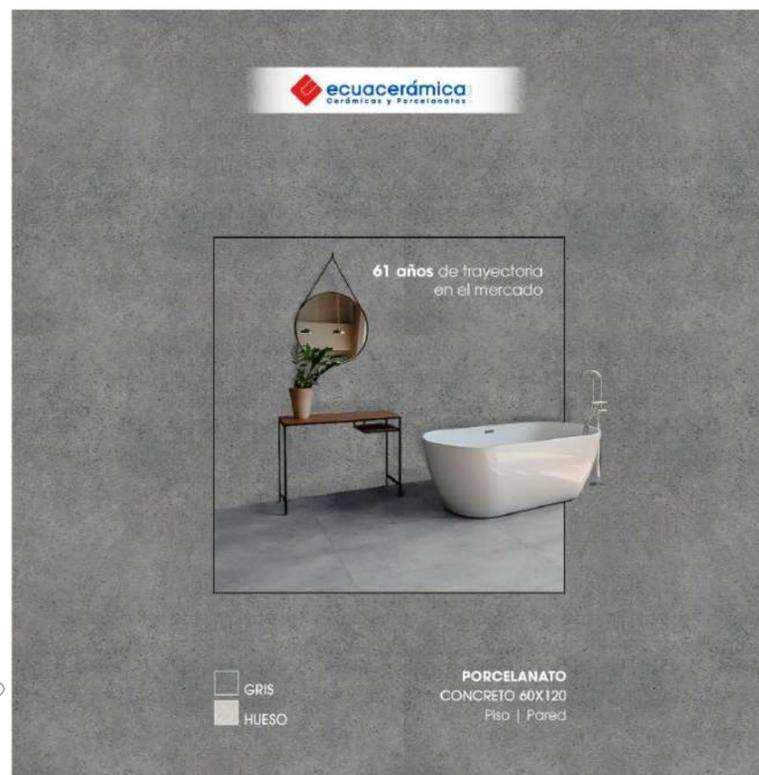


Exteriores de la planta industrial y varios procesos de producción

Las principales ventajas que presenta el proyecto está en Identificar la iconografía textil de la cultura Puruhá mediante el método análisis de imagen. Proponer representaciones gráficas mediante la construcción modular de patrones para el proceso de decoración en revestimientos cerámicos. Aplicar propuestas basadas en representaciones gráficas para colecciones de revestimientos cerámicos elaborados en Ecuacerámica, resignificándolos en la memoria colectiva.

Ecuacerámica es una de las marcas más importante en la fabricación y comercialización de revestimientos cerámicos del Ecuador, cuenta con maquinaria italiana en tecnología de punta, provee una capacidad real de producción de más de 500 mil metros cuadrados mensuales de cerámicas y porcelanatos de alta calidad bajo normas de calidad INEN. Reconocida en el ámbito internacional, consolida a esta empresa como una de las empresas de mayor dinamismo en la industria de acabados para la construcción.

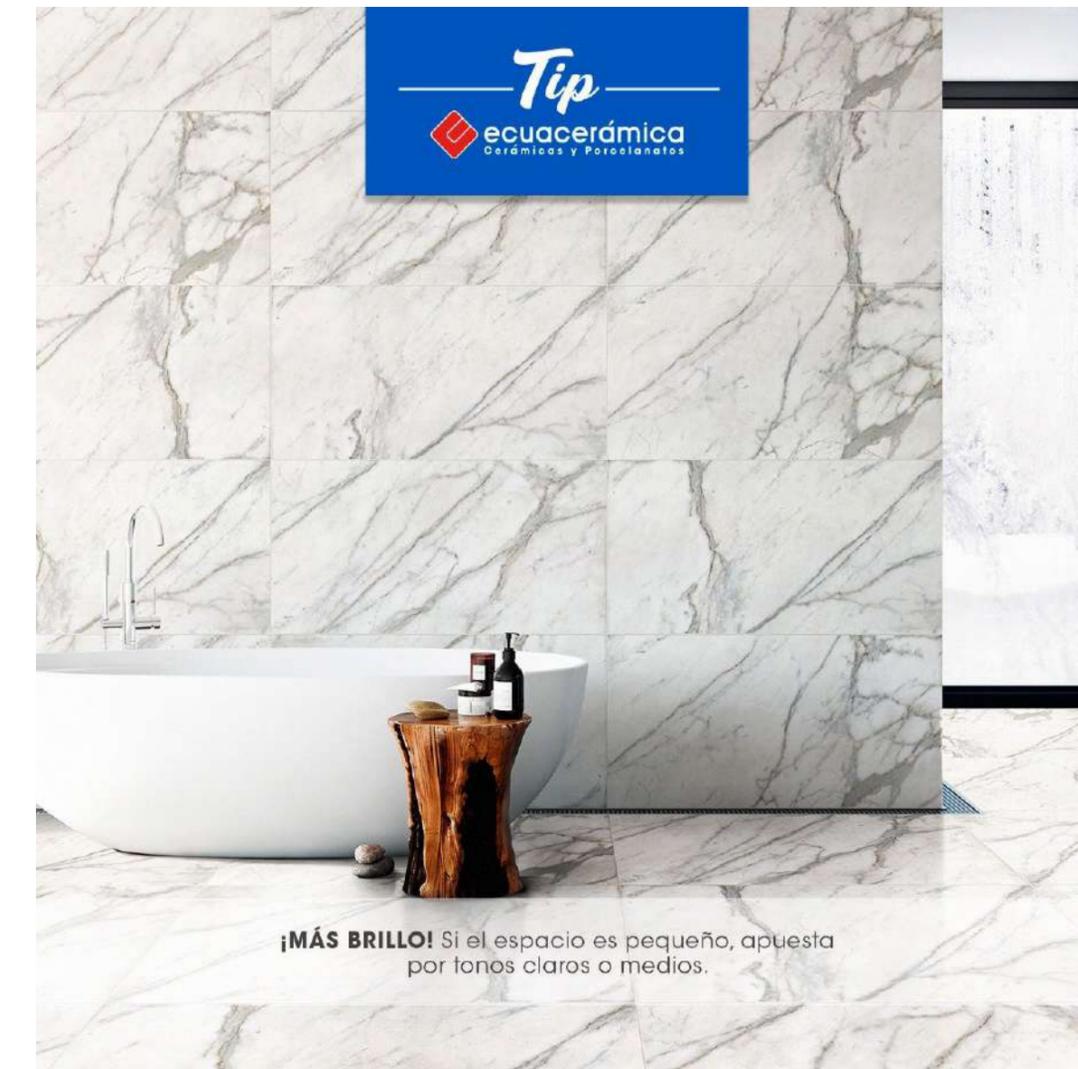
Ecuacerámica tiene como visión, en el 2022 ser la empresa líder en el sector cerámico ecuatoriano con crecimiento sostenible a nivel internacional, reconocida por su calidad de producto y servicio. Por otra parte, su misión es la de fabricar y comercializar revestimientos cerámicos con la mejor calidad, innovando continuamente, empleando procesos de producción ambientalmente amigables, con una gestión profesional, oportuna, ágil y efectiva, superando las expectativas de nuestros clientes nacionales e internacionales, maximizando los beneficios para colaboradores y accionistas, contribuyendo al desarrollo del país.



Los principales competidores de Ecuacerámica son Graiman, Rialto, Italpisos, Celima y Corona, estas dos últimas empresas peruanas. La alta capacidad productiva de Ecuacerámica es un diferencial importante para permanecer en el mercado.

Por su trayectoria, la marca tiene un alto posicionamiento en el mercado. En la actualidad, Ecuacerámica ha invertido en campañas de reposicionamiento de marca e imagen institucional, tanto en medios masivos como alternativos, e-commerce prospectivos y BTL. Sus campañas publicitarias generan un lazo fuerte en la retentiva social de recordación y aceptación de la marca, lo cual ha favorecido y va tomando fuerza para el posicionamiento de su imagen.

Bajo esta perspectiva, la promesa de marca está en fabricar y comercializar revestimientos cerámicos con la mejor calidad, innovando continuamente, empleando procesos de producción ambientalmente amigables, con una gestión profesional, oportuna, ágil y efectiva. De la misma manera, la identidad de marca trata de brindar mayor realce cromáticamente al isotipo y la tipografía, acompañado por luces y sombras crean un efecto de profundidad, modernidad y calidad. Un conjunto de rasgos que definen los valores y misión de la empresa.





Los principales valores que tiene la empresa se encuentran: experiencia, competitividad, inversión y calidad. La capacidad productiva y automatización de sus procesos son diferenciales importantes frente a la competencia.

Cuenta con maquinaria italiana, alemana y española con tecnología de punta, provee una capacidad real de producción de más de 600 mil metros cuadrados mensuales de cerámicas y porcelanatos de alta calidad bajo normas de calidad ISO-9006. Reconocida en el ámbito internacional, consolida a esta empresa como una de las de mayor dinamismo en la industria de acabados para la construcción de la región.

La estrategia para su permanencia en el mercado se concentra en darse a conocer como el fabricante de productos 100% ecuatorianos, con variedad y calidad. Esto ha creado un vínculo de identidad y empatía entre la marca y el consumidor. Los e-commerce prospectivos y puntos de venta físico, son espacios para promover la marca.

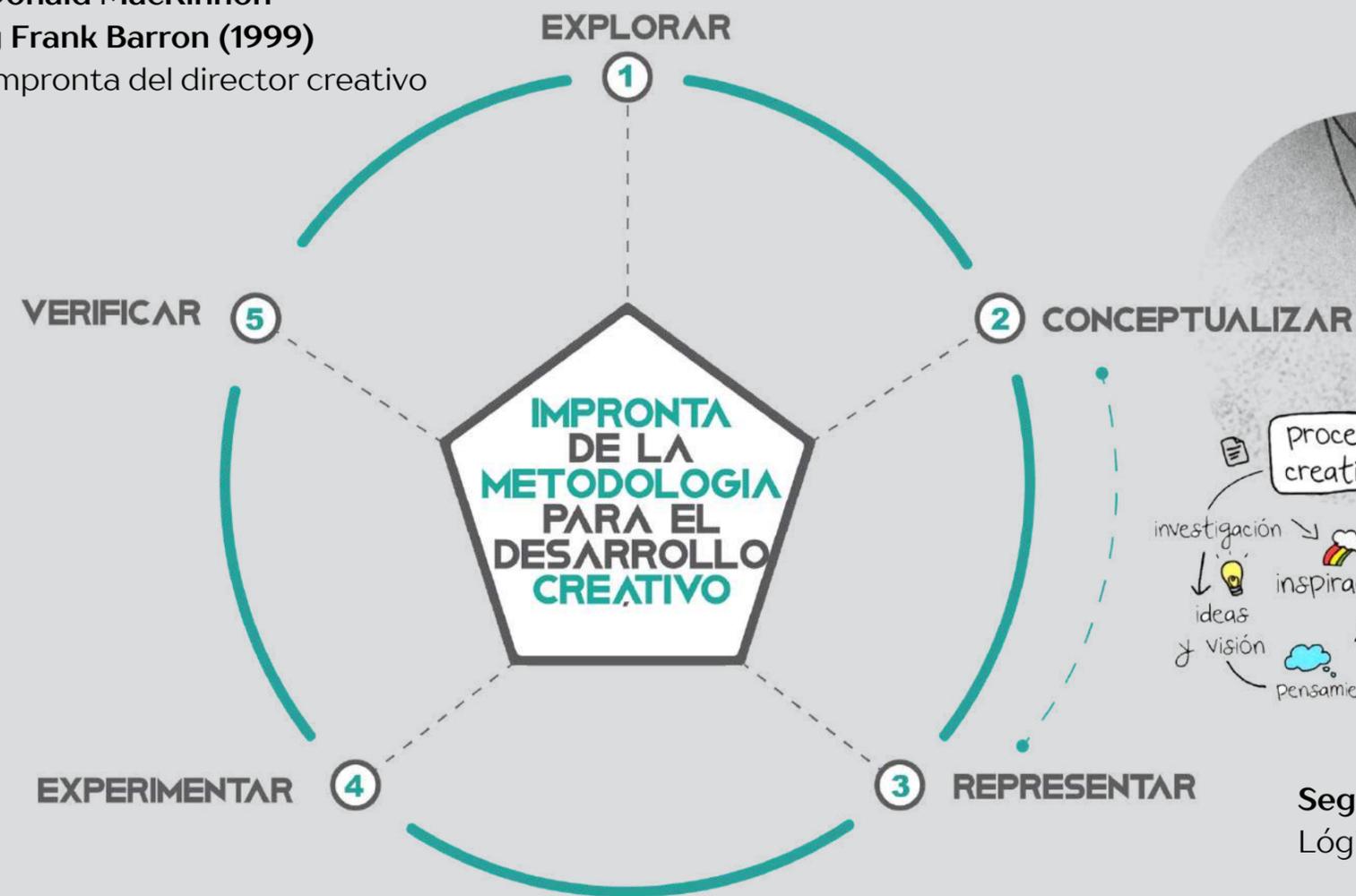
Para el desarrollo del proyecto, las fechas críticas son precisamente las iniciales de la investigación, donde la recolección y procesamiento de la información tomarán su tiempo de ejecución. Considerando varios factores como son: movilidad, logística, investigación, equipos tecnológicos, incursión de actores activos de los procesos productivos y asesoramiento de expertos, la proyección del presupuesto es de ocho mil dólares americanos.



Las fuentes de la invención son más importantes que las invenciones mismas, y por eso merecen ser investigadas. (Leibniz , 1966)

El proceso creativo es una serie de etapas que se suceden una tras otra, y que presentan un tiempo de duración variable. Considera que el proceso creativo se detiene cuando la persona abandona su avance en cualquiera de esas etapas, y todas las etapas son imprescindibles. (Wallas, 1926)

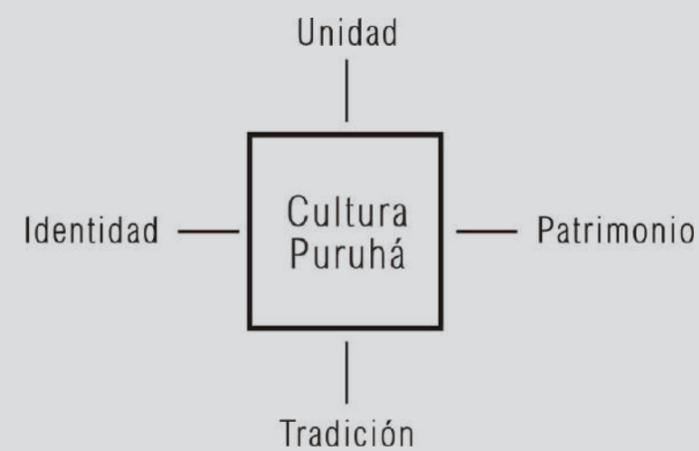
Donald MacKinnon  
y Frank Barron (1999)  
Impronta del director creativo



Según Koestler (1959)  
Lógica - Intuitiva - Crítica

# Iconografía textil de la cultura Puruhá

Cultura: procesos activos y dinámicos de construcción y disputa por los significados (Wright 2007)



Vestuario identificativo de la cultura Puruhá

Abstracción de formas



Figura 1

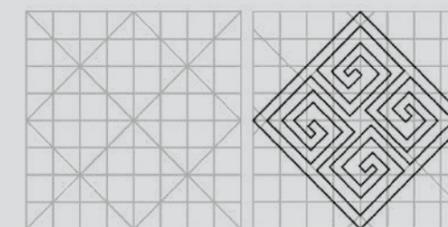


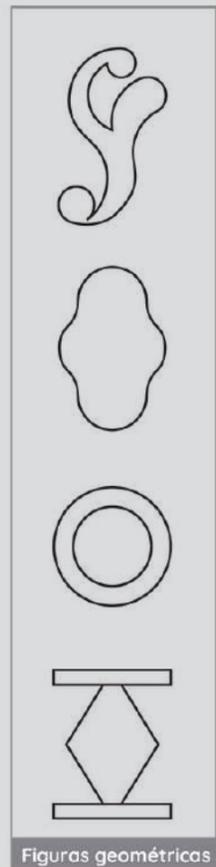
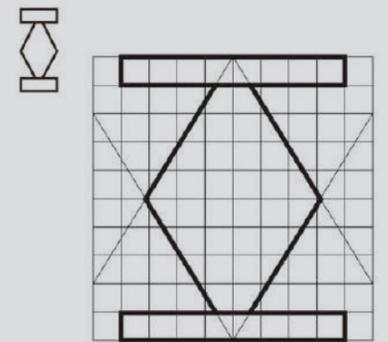
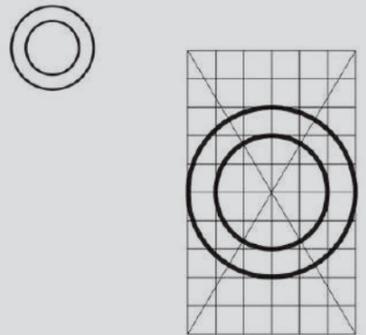
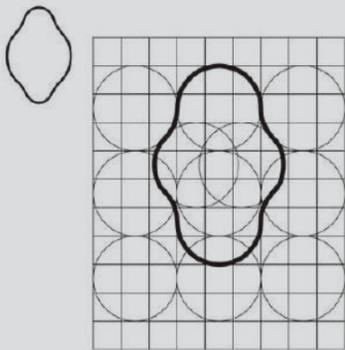
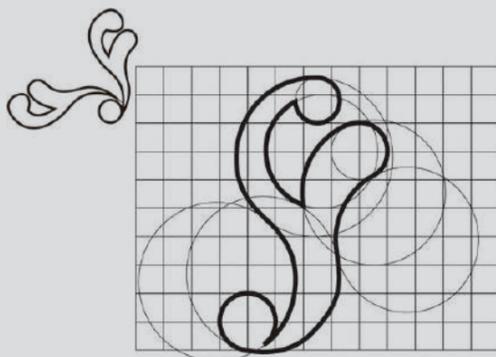
Figura 2



Figura 3

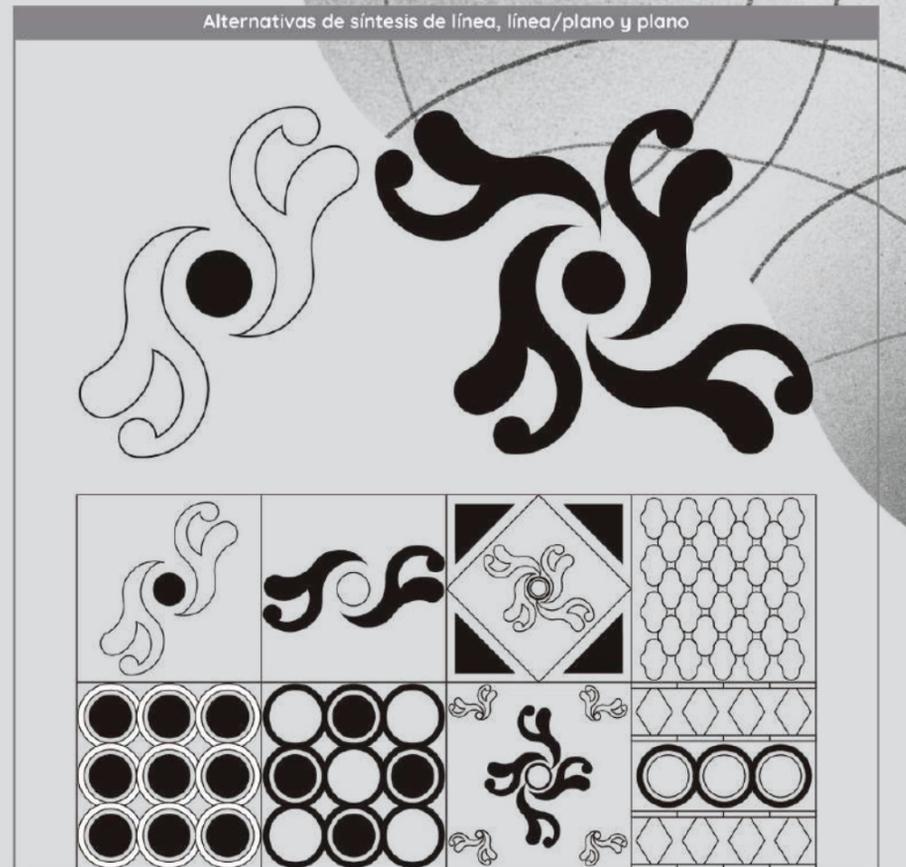
Ley de Bipartición





Figuras geométricas

Alternativas de síntesis de línea, línea/plano y plano



 **ecuacerámica**  
Cerámicas y Porcelanatos



**RIZOMA**  
COLECCIÓN



*Chakiñánu*  
CERÁMICA



Marengo 43x43cm



Almendra 43x43cm



*Pajara*  
CERÁMICA



Marengo 31x31cm

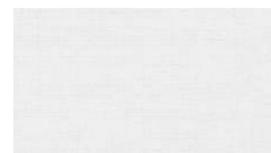


Almendra 40x40cm





*Adobetextil*  
CERÁMICA



Hueso 25x43cm  
pared



Fresno 50x50cm  
piso



Roble 50x50cm  
piso



*Chakanna*  
PORCELANATO



Multiformato

