



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL

TEMA:

**“REALIDAD AUMENTADA COMO MEDIO DE PRESENTACIÓN
GRÁFICA PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS CON DISEÑOS
REPRESENTATIVOS A LA CULTURA ECUATORIANA”**

Plan de negocios de grado previo a la obtención del título de
Tecnólogo en Diseño Gráfico e Industrial.

AUTOR: Erick Omar Maila Morales

TUTOR: Lic. Julio Enrique Meza

D.M. Quito, 07- Marzo- 2018

DEDICATORIA

A mis padres.

AGRADECIMIENTO

Estoy agradecido principalmente conmigo mismo, por lo que fui, soy y seré.

Agradezco a la vida por permitirme estar en este lugar encantador “ECUADOR”, con esta gente de costumbres y tradiciones sublimes y poder aprender de aquello.

A mis padres, por el apoyo brindado desde siempre.

Eternamente agradecido al diseño, gracias por existir.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Erick Omar Maila Morales, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Erick Omar Maila Morales

Quito, Marzo del 2019

Lic. JULIO MEZA

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Lic. Julio Meza

Quito, Marzo del 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Lic. Julio Meza y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y el Sr. Erick Maila por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO.- El Sr. Erick Omar Maila Morales realizó el trabajo fin de carrera titulado: REALIDAD AUMENTADA COMO MEDIO DE PRESENTACIÓN GRÁFICA PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS CON DISEÑOS REPRESENTATIVOS A LA CULTURA ECUATORIANA, Tecnólogo en Diseño Gráfico-Industrial en el Instituto Tecnológico Internacional ITI, bajo la dirección del Lic. Julio Meza

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Lic. Julio Meza en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sr. Erick Omar Maila Morales, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: REALIDAD AUMENTADA COMO MEDIO DE PRESENTACIÓN GRÁFICA PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS CON DISEÑOS REPRESENTATIVOS A LA CULTURA ECUATORIANA, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: Aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Lic. Julio Meza

Sr. Erick Maila

Quito, Marzo del 2019

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iv
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN – PLAN	16
Nombre del proyecto	16
Marco contextual – Antecedentes.....	16
Problema de investigación	17
Análisis de involucrados.....	17
Formulación del problema	20
Definición del problema	20
Idea a defender.....	20
Objeto de estudio	21
Campo de acción.....	21
Justificación	21
Objetivos.....	22
Marco Teórico.....	23
Cultura popular	23
Realidad Aumentada.....	24
Sector Textil.....	24
Metodología	25
Síntesis de la introducción	25
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	27
UNIDAD I: CULTURA POPULAR ECUATORIANA	27
Cultura	27
Cultura popular	28
La aparición de una cultura popular ecuatoriana	30
Danzas festivas	31
Teatro popular.....	31
Cocina popular.....	32
Actividades lúdicas populares	32

Medicina popular	33
Arquitectura popular	33
Wiphala, emblema de la cultura andina.....	34
UNIDAD II: DISEÑO Y REALIDAD AUMENTADA	36
Historia del diseño contemporáneo.....	36
Breve historia y cronología previa al diseño contemporáneo.....	37
<i>Arts & Crafts. 1875-1915:</i>	37
<i>Art Nouveau. 1880-1910</i>	38
<i>Wiener Werkstatte. 1903-1933</i>	38
<i>De Stijl. 1917-1928.</i>	38
<i>Escuela Bauhaus. 1919-1933.</i>	38
<i>Estilo internacional. 1950 - 1960</i>	39
<i>Modernismo tardío. 1960 - 1983</i>	39
<i>Posmodernismo. 1977 a 1990.</i>	39
<i>Diseño contemporáneo. 2000- a la actualidad.</i>	40
Tendencias de diseño 2018	40
<i>Imagen corrupta o efecto glitch</i>	40
<i>El arte de la destrucción</i>	41
<i>Juegos de color</i>	41
<i>Doble exposición</i>	41
<i>Ilustraciones a mano</i>	42
<i>Ilustraciones sobre fotos</i>	43
<i>Cropped Type</i>	44
<i>Chaotic Type</i>	45
<i>Colores brillantes</i>	46
<i>Espacio negativo</i>	46
Estilos de vida generacionales	47
<i>Baby boomer</i>	48
<i>Generación X</i>	48
<i>Generación Y o millennials</i>	48
<i>Generación Z</i>	49
Realidad Aumentada.....	49
Realidad Aumentada Arquitectónica	50
Tipos	51
<i>Realidad aumentada que emplea marcadores o imágenes</i>	51
<i>Realidad aumentada basada en la posición</i>	51
<i>Información sobre puntos de interés</i>	52
Aplicaciones.....	53
Realidad aumentada en juegos.....	53
Realidad aumentada en enseñanza.....	54
Realidad aumentada en marketing y venta	54
Realidad aumentada en viajes y guías turísticas	54
Realidad aumentada aplicada a procesos de búsquedas	55
Realidad aumentada social.....	55

Realidad aumentada en medicina	56
Requerimientos de la realidad aumentada	56
Desarrollo Visual	57
Software	57
Adobe After Effects	58
Unity	59
Vuforia	61
Hp Reveal	62
Tendencias	62
UNIDAD III: INDUSTRIA TEXTIL Y PRODUCTOS	63
Historia y Actualidad	64
Estampado.....	66
<i>Técnicas de transferencia textil</i>	66
<i>Serigrafía textil</i>	66
<i>Sublimación textil</i>	67
<i>Vinilo textil</i>	68
<i>Transfer textil</i>	69
<i>Bordado textil</i>	70
<i>Tampografía</i>	70
Productos	70
Camisetas	71
Jarros	72
Gorras.....	73
Platos, llaveros y Rompecabezas	73
1.1 Bases teórico científicas	74
1.2 Marco legal	76
PYMES	76
Importancia de las PYMES.....	76
Tratamiento tributario de las PYMES	76
Comprobantes de venta.....	77
Benéficos que ofrece el RISE	77
Comprobantes de venta.....	77
Los once principios de INGENIOS	79
1.3 Síntesis del capítulo	79
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO	82
2.1. Antecedentes diagnósticos	82
Universo.....	82
Muestra	82
2.2 Variables diagnósticas	83
Tipo de investigación.....	83
Método de investigación.....	83
2.3 Indicadores.....	84

Técnicas de investigación	84
<i>La encuesta</i>	84
<i>La entrevista</i>	84
2.4 Presentación gráfica de resultados	85
Entrevista semiestructurada	102
2.5 Análisis e interpretación de resultados	105
2.6. Síntesis del capítulo	106
CAPÍTULO III: PROPUESTA	107
3.1. Título de la propuesta – Descripción	107
3.2. Macro y micro localización	107
3.3. Esquema de la propuesta (viabilidad, impacto, recursos).....	108
Viabilidad.....	108
Impacto	109
Talento humano	109
Recursos.....	110
Materiales	110
3.4. Presupuesto	111
Costo de producto	112
3.5 Desarrollo de la propuesta	114
Diseños.....	114
<i>Diablo Huma o Aya Huma</i>	114
<i>Virgen del panecillo</i>	118
<i>Vasija de barro</i>	122
<i>Mitad del Mundo</i>	126
<i>El trompo</i>	130
Proceso de realidad aumentada.....	134
Manual de identidad corporativa	135
3.6 Síntesis del capítulo	151
CONCLUSIONES	152
RECOMENDACIONES	153
REFERENCIAS	154
ANEXOS	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de análisis de involucrados	17
Tabla 2: Cuadro explicativo de causas y consecuencia.	19
Tabla 3: Libro culturas híbridas y estrategias	74
Tabla 4: Manual de iconografía precolombina	74
Tabla 5: Libro el diseño precolombino	75
Tabla 6: Libro iconos precolombinos en la industria artesanal.	75
Tabla 7: Cultura popular ecuatoriana.....	85
Tabla 8: Trascendencia de la cultura popular ecuatoriana	86
Tabla 9: Manifestaciones culturales ecuatorianas.....	87
Tabla 10: Iconos de la cultura popular ecuatoriana	88
Tabla 11: Estilos de diseño	90
Tabla 12: Productos en los que se puede plasmar.....	91
Tabla 13: Medición de aceptación de realidad aumentada	94
Tabla 14: Aceptación de gustos de realidad aumentada	95
Tabla 15: Medición de sistema operativo más utilizado.....	96
Tabla 16: Medición de precios de productos	97
Tabla 17: Preferencia de adquisición del producto.....	100
Tabla 18: Medición de preferencia, cultura ecuatoriana o culturas externas.....	101
Tabla 19: Materiales que se necesita para el proyecto.....	110
Tabla 20: Costo de materiales necesarios para el proyecto	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura. No 1: Ejemplo de efecto Glitch	41
Figura. No 2: Ejemplo de efecto doble exposición.....	42
Figura. No 3: Ejemplo de técnica ilustración a mano	43
Figura. No 4: Ejemplo de técnica ilustración sobre fotografía f.....	44
Figura. No 5: Ejemplo de tendencia Cropped Type	45
Figura. No 6: Ejemplo de tendencia Chaotic Type.....	45
Figura. No 7: Ejemplo de tendencia de colores brillantes	46
Figura. No 8: Ejemplo de tendencia de espacio negativo	46
Figura. No 9: Realidad aumentada en la arquitectura.....	50
Figura. No 10: Puntos de Interés.....	52
Figura. No 11: Realidad aumentada en viajes y guías turísticos	55
Figura. No 12: Interface de after effects	59
Figura. No 13: Imagen disparadora para realidad aumentada	61
Figura. No 14: Serigrafia en cuatricomia.....	67
Figura. No 15: Ejemplo de sublimacion textil	68
Figura. No 16: Aplicación de vinil textil	69
Figura. No 17: Aplicación de papel transfer	69
Figura. No 18: Desarrollo de bordado textil	70
Figura. No 19: Resultado de pregunta N°1	85
Figura. No 20: Resultado pregunta N°2.....	86
Figura. No 21: Resultado de pregunta N°3	87
Figura. No 22: Resultado de pregunta N°4	89
Figura. No 23: Resultado de pregunta N°5	90
Figura. No 24: Resultado de pregunta N°6	92
Figura. No 25: Resultado de pregunta N°6 textiles.....	92
Figura. No 26: Resultado de pregunta N°6 artículos de sublimación	93
Figura. No 27: Resultado de pregunta N°6 otros	93
Figura. No 28: Resultado de pregunta N°7	94
Figura. No 29: Resultado de pregunta N°8	95
Figura. No 30: Resultado de pregunta N°9	96
Figura. No 31: Resultado de pregunta N°10 camiseta	97
Figura. No 32: Resultado de pregunta N°10 camisa	98

Figura. No 33: Resultado de pregunta N° 10 jarro.....	98
Figura. No 34: Resultado de pregunta N°10 juguete	99
Figura. No 35: Resultado de pregunta N°11	100
Figura. No 36: Resultado de pregunta N°18	101
Figura. No 37: Ubicación del desarrollo del producto.....	107
Figura. No 38: Diseño Diablo Huma	115
Figura. No 39: Proceso de diseño Diablo Huma.....	116
Figura. No 40: Productos de Diablo Huma.....	117
Figura. No 41: Captura de video de Diablo Huma	118
Figura. No 42: Diseño de La Virgen del Panecillo.....	119
Figura. No 43: Proceso de diseño La Virgen del Panecillo	120
Figura. No 44: Productos de La Virgen del Panecillo	121
Figura. No 45: Captura de video de la Virgen del Panecillo	122
Figura. No 46: Diseño de Vasija de Barro	123
Figura. No 47: Proceso de diseño de Vasija de Barro	124
Figura. No 48: Productos de Vasija de Barro	125
Figura. No 49: Captura de video de Vasija de Barro	126
Figura. No 50: Diseño Mitad del Mundo.....	127
Figura. No 51: Proceso de diseño Mitad del Mundo	128
Figura. No 52: Productos de Mitad del Mundo	129
Figura. No 53: Captura de video de Mitad del Mundo	130
Figura. No 54: Diseño El Trompo	131
Figura. No 55: Proceso de diseño El Trompo.....	132
Figura. No 56: Productos de El Trompo.....	133
Figura. No 57: Captura de video de diseño El Trompo	134
Figura. No 58: Pasos para conseguir realidad aumentada en el diseño	135
Figura. No 59: Manual de Marca.....	136
Figura. No 60: Introduccion.....	136
Figura. No 61: Índice	137
Figura. No 62: Introducción de la empresa.....	137
Figura. No 63: Terminología	138
Figura. No 64: Valores	138
Figura. No 65: Desarrollo	139
Figura. No 66: Marca	139

Figura. No 67: La Marca	140
Figura. No 68: Construcción de marca	140
Figura. No 69: Área de respeto	141
Figura. No 70: Reducción mínima	141
Figura. No 71: Colores	142
Figura. No 72: Tipografía	142
Figura. No 73: Blanco y Negro	143
Figura. No 74: Sobre fondos	143
Figura. No 75: Sobre modulación	144
Figura. No 76: Sobre fotografías	144
Figura. No 77: Usos indebidos	145
Figura. No 78: Sistema Modular	145
Figura. No 79: Aplicaciones	146
Figura. No 80: Tarjeta de presentación	146
Figura. No 81: Packaging de camisetas	147
Figura. No 82: Packaging de Jarros	147
Figura. No 83: Packaging de cuadros y cuadernos	148
Figura. No 84: Hangtag	148
Figura. No 85: Camiseta	149
Figura. No 86: Instagram	149
Figura. No 87: Créditos	150
Figura. No 88: Contraportada	150

RESUMEN

Ecuador es un país muy diverso en el cual en tan solo un día se puede estar en tres regiones y apreciar las culturas que cada localidad tiene, es por ello que es considerado un país pluricultural. Varias de las culturas existentes desde tiempos arcaicos se han logrado mantener hasta la actualidad, mientras que otras culturas se han venido transformando con los diferentes acontecimientos históricos que se han desarrollado. Es así que en la actualidad Ecuador tiene una cultura popular muy definida e interesante sobre todo en las ciudades grandes, que son el resultado de un proceso de hibridación cultural. Actualmente continúa la hibridación cultural, es decir, se sigue adoptando nuevas culturas pero se está olvidando la cultura propia. Es por ello que en este proyecto la idea principal es aportar con el legado cultural propio Ecuatoriano más que las culturas importadas. Esta idea de aportación a la cultura ecuatoriana se la puede realizar de varias maneras, lo importante es que se haga algo por aquello, es así que en este proyecto la aportación se lo hará desde la profesión del diseño gráfico creando ilustraciones basadas en los iconos representativos que tiene Ecuador.

INTRODUCCIÓN – PLAN

Nombre del proyecto

REALIDAD AUMENTADA COMO MEDIO DE PRESENTACIÓN GRÁFICA PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS CON DISEÑOS REPRESENTATIVOS A LA CULTURA ECUATORIANA

Marco contextual – Antecedentes

Ecuador es el país en el cual se propone investigar sus costumbres, tradiciones y demás aspectos interesantes que están poco olvidados, este país actualmente cuenta con 17'023.408 habitantes. El número mayor está en la región Costa con 8'303.168 habitantes, el segundo lugar en la región Sierra con 7'504.942 habitantes, en tercer lugar la región amazónica con 898.547 habitantes, en cuarto lugar la región insular con 30.890 habitantes, y un remanente de 39.430 habitantes en zonas no delimitadas". (Ortiz, 2017). Como se había enunciado anteriormente el proyecto como tal tiene la visión de aportar al país basándose en todas sus culturas e iconos importantes que posee, pero es una carga gráfica bastante extensa, por ende se tomará la provincia de Pichincha como principal, ya que es en esta provincia en la cual se encuentra la capital del país, Quito, y donde se ha desarrollado varios acontecimientos importantes para el país.

Es así que las personas de la provincia de Pichincha que estarán dentro del grupo objetivo determinado para el proyecto tienen una edad entre los 15 - 35 años, porque es una población que se encuentra muy ligada con la parte tecnológica. Por lo tanto en base a una proyección por edad en 2010 – 2020 realizada por el INEC se analiza que para el año 2018 existen 1'038.909 personas de la edad requerida pertenecientes a la provincia de Pichincha.

Estos grupo de personas que se han identificado, están divididos en los grupos sociales pertenecientes a la generación X, Y y Z ya que son aquellos quienes crecieron con la tecnología y con la globalización que ha sido un factor para que los jóvenes puedan optar por culturas alternas sin el conocimiento de su propia cultura. Un elemento importante dentro de estas generaciones es el uso del Smartphone o teléfono inteligente, por lo que en el proyecto se motivará a utilizarlo de una manera interactiva con realidad aumentada. Entonces según el INEC se puede analizar que solamente en el cantón Quito siendo el más importante de la provincia de Pichincha el uso del celular entre la edad señalada es bastante alta, con referencia a personas de otras edades.

Es así que también la provincia de Pichincha tiene varias iconos y legados que se los podría acoger para el desarrollo del proyecto, es en esta provincia también que la globalización ha tenido mayor énfasis por tener a la ciudad de Quito como la capital del Ecuador, sus habitantes tienen apertura a acoger las culturas extranjeras y olvidar a las propias culturas, es por ello, que de una forma amigable y no forzada se tratará de involucrase en el desarrollo de los jóvenes, tomando en cuenta acontecimientos importantes de la globalización como la tecnología, haciendo uso de la misma para fortalecer la cultura propia del Ecuador.

Problema de investigación

Análisis de involucrados.

Tabla 1: Cuadro de análisis de involucrados

ANÁLISIS DE INVO-LUCRADOS	INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Cientes	Los clientes se encuentran interesados por el hecho que es un producto innovador que acoge la tecnología para contribuir a la cultura popular ecuatoriana.	Es muy común que algunos clientes sientan envidia o desprecio por un producto ya que talvez ellos tenían la misma idea y no la puso en marcha.	Los clientes de hecho son las personas que tienen los máximos recursos ya que gracias a ellos el producto pueda seguir creciendo.
Dueños	Lógicamente como dueño único es muy interesante que el producto pueda distribuirse en todo el país y si es posible en el exterior.	El problema más grande como dueño está en no creer en su idea, en su producto, y al ver que no está dando resultado, renunciar a todo.	Los dueños son las personas que en un producto ponen el recurso más importante que es persistir e innovar
Trabajadores	En un futuro si el producto llega a crecer en función de su desarrollo profesional, se optará por contratar profesionales que se interesen por el crecimiento del producto para poder ofertar puestos de trabajo.	El principal problema es que no puedan compartir la misma visión y misión de la empresa, es decir, compartir la pasión, esto causaría el desinterés y generaría un ambiente laboral no bueno.	Los trabajadores son muy importantes para el desarrollo y crecimiento de los productos, y gracias a su colaboración se puede mejorar el producto.
Competencia	La competencia tendrá interés en el proyecto ya que es una apertura a un tema nuevo, del cual pueden aprender y mejorar.	Como en todo existe la competencia negativa, y hay varias empresas que hacen lo imposible para no dejar crecer al emprendedor.	La competencia tiene recursos para apoyar a la mejora del problema o para empeorar la idea y así el producto no pueda crecer.
Proveedores	Tendrán un interés bastante grande en el proyecto ya que si son acogidos los productos en el mercado, se necesitara mayor aportación de materia prima, y para ello se necesitará la ayuda de los proveedores.	El problema con los proveedores es que no crean en el producto y no confíen en el emprendedor para poder proporcionarle material o insumos que son de total utilidad.	Los proveedores al igual que la competencia tienen recursos muy importantes para el proyecto, ya que es gracias a ellos que el producto pueda comercializarse y distribuirse.
Distribuidores	Es muy importante el servicio de las empresas de distribución porque de esta manera el producto podrá distribuirse en varios sectores del país.	Con las personas de distribución el problema es que no crean en el producto y no quieran ser parte de la solución cerrando las puertas a emprendedores con ideas innovadoras.	Los distribuidores tienen recursos muy importantes para la venta del producto, y de la misma manera tiene recursos para no hacerlo.
Otros	Existen instituciones interesadas por la ideas de este índole y apoyan a seguir construyendo emprendimientos, para crear personas con motivación empresarial.	En instituciones el problema es no aportar con la solución, cuando es en las aulas donde las ideas se forman y empiezan a tomar valor para al salir empezar con la totalidad del proyecto.	Por su parte los estudiantes son un grupo que tienen muchos recursos para aportar a la cultura popular y puedan aprender también de ello.

Tabla 2: Cuadro explicativo de causas y consecuencia.

CAUSAS 	DEFINICION DEL PROBLEMA	CONSECUENCIAS 
-Una de las principales causas es la globalización, y sobre todo adoptar culturas extranjeras olvidando la cultura propia. -Sentir vergüenza por su cultura o tradiciones es un problema muy común en los jóvenes, por el hecho de pensar que su cultura es inferior a otras. -El desconocimiento de la diversidad ecuatoriana y la falta de motivación en la cultura, tradiciones y costumbres en los jóvenes. .	El avance tecnológico, conjuntamente con la globalización han sido un beneficio y un perjuicio para Ecuador, ya que ayuda en varias situaciones pero a la vez se pierde identidad sobre todo en las nuevas generaciones que están acogiendo nuevas culturas y olvidando su propia cultura.	Terminar adoptando culturas extranjeras. Perder todo el legado cultural que tiene Ecuador. Sentir vergüenza total por tradiciones y costumbres o personajes importantes pertenecientes a Ecuador.
↑ INDICADORES - Las nuevas generaciones como las denominadas X, Y, Z han optado por utilizar vestimenta aludiendo a culturas extranjeras. -Esta bien el hecho de aprender acerca de culturas occidentales pero no es lógico olvidar su propia cultura. -Cada vez las costumbres, idiomas, tradiciones se pierden en un país pluricultural que tiene mucho por mostrar al mundo.		

Formulación del problema

¿Cuál es el aporte que los productos con realidad aumentada como un medio de presentación gráfica propondrá la fomentación de las tradiciones y costumbres ecuatorianas en los jóvenes ecuatorianos?

Definición del problema

El desconocimiento de la riqueza de la cultura ecuatoriana por parte de las nuevas generaciones ha llevado que opten por adquirir nuevas culturas, ya que si bien es cierto varias instituciones han empezado por fomentar la cultura ecuatoriana, hay mucho trabajo por realizar y es ahí donde debe existir colaboración de parte de todos los campos profesionales.

Idea a defender

En este proyecto se quiere realizar productos basados en los iconos más representativos de la cultura popular ecuatoriana, mediante la ilustración y la creación de realidad aumentada en estos personajes o cosas representativas. Los productos que se realizarán dentro del proyecto están basados en el grupo objetivo al cual va dirigido, entre estos están principalmente productos basados en sublimación como camisetas, jarros, cuadros, portadas de libros, estampas, entre otros, y también productos como llaveros, figurillas, cojines, etc.

De esta manera los productos al tener un precio muy accesible pueden ser adquiridos por los jóvenes que son las principales personas que pueden difundir a los demás lo importante de las tradiciones y costumbres ecuatorianas, por lo tanto con una mayor promoción cultural se conseguirá que las nuevas generaciones aprecien primero lo nacional, y después lo extranjero, así también extendiendo la cultura propia a otras culturas mostrando la diversidad y conocimiento que existe en este país pluricultural, Ecuador.

Objeto de estudio

Siendo Ecuador un país pluricultural es muy importante conocer su historia, valorizarla y fomentarla ya que es ahí donde se encuentran las costumbres, conocimientos entre otros. Es así que las personas de las ciudades grandes del Ecuador muchas de las veces practican costumbres o tradiciones pero no saben porque lo hacen, ni desde cuando se viene practicando estas costumbres o tradiciones, por lo tanto es importante fomentar también esta información sobre todo en los jóvenes para que puedan aprender lo importante de las costumbres o tradiciones y puedan continuar con el desarrollo de cada una de ellas. La realidad aumentada es una parte importante con la cual se podría transmitir y fomentar las costumbres y tradiciones generando emociones, sensaciones o experiencias con las que la gente pueda identificarse y asociarse con la marca.

Campo de acción

Los diseños que se presentará en este proyecto por lo pronto estarán basados en íconos pertenecientes a la provincia de Pichincha y más adelante en el desarrollo del proyecto se empezará crear diseños y productos basados en los iconos representativos de las demás provincias del Ecuador, así pues se pretende poner a disposición del mercado los productos en varias tiendas del país que comercialicen artesanías, diseño y variedades culturales.

Justificación

La investigación perteneciente a este proyecto es importante porque como ya se ha mencionado es trascendental aportar al aspecto cultural y se lo puede realizar desde cualquier campo, en este caso desde el diseño gráfico se puede aportar a la cultura y sobre todo a la fomentación de las propias costumbres y tradiciones, ya que cada vez se está perdiendo. Las personas que estudian diseño gráfico o se gradúan en esta profesión casi en su gran mayoría

se dedican a la elaboración de diseños y publicidades, pero existe varias cosas en las cuales también se puede dedicar, talvez son un poco más difíciles porque se necesita mayor investigación pero, al final pueden ser muy favorables en un entorno como es en el caso de este proyecto. Así pues este proyecto tiene esa finalidad de poder aportar a la fomentación cultural con ilustraciones basadas en iconos importantes, las cuales serán comercializadas como productos llamativos para el consumidor que también tendrán su servicio utilitario, beneficiando así al cliente y al país.

Objetivos

Objetivo general

- Generar en los jóvenes ecuatorianos interés por la identidad cultural propia del país para la recuperación de tradiciones, costumbres y legados a través del diseño gráfico con ilustraciones fundamentadas en iconos representativos del Ecuador.

Objetivos específicos

- Identificar la situación real acerca de la pérdida de identidad de las nuevas generaciones del Ecuador.
- Elaborar diseños pertenecientes a iconos representativos de costumbres, tradiciones ecuatorianas.
- Crear productos innovadores mediante sublimación en objetos textiles y decorativos.
- Evaluar el alcance obtenido mediante medios de comunicación, principalmente en las redes sociales, para el mejoramiento de los diseños.

Marco Teórico

Brevemente en esta sección se explicará los conceptos principales que tiene la investigación como tal, y generar una síntesis acerca de las variables planteadas para el proceso de investigación. También se explicará el concepto del proyecto y cuál es la finalidad del mismo, basándonos en referentes, viendo posibles mercados y competencias en el sector donde empezará la idea del negocio.

La cultura ecuatoriana ha venido transformándose a través del tiempo, por lo que es importante mediante el diseño aportar con la cultura propia y sobre todo con conceptos que se han ido olvidando con el pasar de los años, es así que dentro del marco teórico se dividirá en tres apartados, los cuales brevemente se explicara a continuación.

Cultura popular

Según Storey (2002) cultura popular ecuatoriana, es un concepto muy difícil de desarrollar, por lo que primero se tiene que revisar el concepto de cultura. Para ello cultura es un término de los más difíciles de resolver, pero se puede decir que cultura es todo lo creado por el hombre desde su existencia, es así que puede ser una forma de vida de un pueblo, obras y prácticas de actividades que realice un grupo determinado de personas, o un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético. De esta manera se tiene la idea que todo lo que el hombre realice es cultura, y esto al mezclarse entre culturas genera una cultura popular.

En Ecuador, la cultura popular se da cuando al tener una cultura propia, ingresa una cultura extranjera, y al juntarse se genera una mezcla, creando una nueva cultura, es por ello que se habla de hibridación cultural, porque al nacer esta nueva cultura, se acoge características de las dos culturas y se las pone en práctica, es así que se puede observar fiestas como Inti Raymi y Corpus Cristi festejarse en la misma fecha, el mismo día,

utilizando conceptos como la misa religiosa perteneciente principalmente a la cultura externa, y bailarines como el diablo huma pertenecientes a la cultura propia.

Realidad Aumentada

Según Guaítara (2014) realidad aumentada es parte de la tecnología que ha ido desarrollando a través del tiempo, no es muy nuevo el concepto, pero si es desconocido sobre todo porque no se lo ha explotado siendo una herramienta muy interesante para mostrar información de una forma diferente. En Ecuador son pocas las empresas que trabajan con realidad aumenta en sus productos o servicios, una de ellas es la empresa Camaleón, quien acogió este concepto de realidad aumentada y lo pone en práctica en sus productos como tarjetas de presentación, afiches, logotipos, arquitectura, y varios productos más.

Siendo este un campo bastante amplio e interesante para desarrollar, es lamentable que en varias empresas no puedan darle la acogida que se merece, y es por eso que los productos que se creará, tendrán esta tecnología, ofreciendo un producto diferente al consumidor, con el cual se podrá divertirse y a la vez informarse acerca de diseños interesantes del país.

Sector Textil

Acuña (2019) Explica que el sector textil es un campo bastante importante para Ecuador ya que atrae emprendimientos con un capital no muy alto pero productivo, además el sector textil es el segundo del Ecuador que genera empleo, con más de 174.000 puestos de trabajo. Es así que el sector textil, tiene un estrecho lazo entre el diseño, sobre todo el diseño textil, y de la misma manera con el diseño gráfico, ya que trabajos como sublimación, vinil textil, y estampados en general, tiene mucho que ver con la vectorización de los trabajos. La institución Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, Capeipi, (2015), indicó que la

mayor concentración de las microempresas o empresas de textiles del Ecuador se encuentran principalmente en la provincia de Pichincha, y se dedican a confecciones en pequeña y gran escala.

Es por ello que este proyecto está vinculado con el sector textil, ya que al ser un área rentable, el emprendimiento puede tomar mayor fuerza, conjuntamente con el diseño y la realidad aumentada.

Metodología

En este proyecto se utilizará los tipos de investigación cuantitativa y cualitativa ya que se necesita recoger información que aporte al proyecto con características del público objetivo. Así mismo también se necesita recolectar información de forma cualitativa ya que se necesita conocer argumentos basados en la experiencia, y conocimientos profesionales.

Síntesis de la introducción

La introducción es un espacio muy importante en el que se muestra las ideas principales del proyecto, es así que en este apartado se trató principalmente de la fomentación a la cultura popular ecuatoriana, ya que es en estas costumbres y tradiciones donde el país se fortalece y puede mostrarse al mundo como un país auténtico y autóctono, aunque las nuevas generaciones de hoy en día estén optando por adquirir nuevas culturas del exterior, en realidad, no está mal que se acoja a nuevas culturas ya que de una u otra forma también se puede aprender de ellas, el error está en que por tomar a estas culturas como propias olviden a la cultura popular ecuatoriana, por lo tanto lo que se debería hacer es primero adquirir información acerca de las culturas propias y después de otras culturas, para lograr un sincretismo cultural, admitiendo a la cultura extranjera sin olvidar la propia cultura. En las nuevas generaciones cada vez las culturas extranjeras están invadiendo su entorno, siendo uno

de los principales problemas la falta de fomentación de lo propio, por aquella razón las costumbres y tradiciones se van olvidando, la idea principal es colaborar con las culturas propias partiendo del diseño gráfico, ya que a través del diseño siendo un lenguaje visual se puede crear ilustraciones, imágenes, entre otras cosas que puedan fomentar estas tradiciones y costumbres. De la misma manera sería factible que los diferentes campos profesionales puedan colaborar para el mantenimiento y revalorización de estas culturas ya que son propias y no deben perderse.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Dentro de este apartado se explicará los principales temas que defenderán la idea total del proyecto, estos temas fueron tomados en cuenta basándose en los argumentos principales del proyecto.

En si se estará explicando acerca de la cultura popular ecuatoriana, como se ha creado y ha venido modificándose con el transcurrir de los años, pero que se niega a perderse, aunque Ecuador se ha ido transformando en una nación híbrida sus habitantes han continuado festejando fiestas con estas costumbres.

Del mismo modo que ha venido transformándose la cultura popular a través del tiempo, ahora lo que se puede hacer es que a través del diseño y la tecnología poder seguir contribuyendo con los ecuatorianos a su conocimiento acerca de su país, para ello se ha definido tres bloques básicos en los cuales se explicará principios de los temas a desarrollar.

- Cultura popular ecuatoriana
- Diseño y realidad aumentada
- Industria textil y productos

UNIDAD I: CULTURA POPULAR ECUATORIANA

Cultura

Grupo Océano (1999) Analiza que la conceptualización científica del término cultura es una de las tareas más difíciles de lograr a causa de su carácter polisémico, es decir, de sus múltiples significados, que dificulta cualquier definición universal de dicha expresión. El problema se torna más complejo cuando se hace referencia al concepto de cultura popular ya que este es un término controvertido por su contenido intrínseco, por la dificultad de definir a

los actores sociales directamente involucrados en la misma y por el hecho de que la cultura popular es una entidad que se halla inmersa en un constante proceso de cambio.

Según Storey (2002) la palabra cultura puede usarse para referirse a «un proceso general de desarrollo intelectual espiritual y estético». Podríamos hablar por ejemplo sobre el desarrollo cultural de Europa Occidental y estarnos refiriendo exclusivamente a factores intelectuales espirituales y estéticos: grandes filósofos grandes artistas y grandes poetas. Ésta sería una formulación perfectamente comprensible.

Un segundo uso de la palabra «cultura» podría sugerir «un modo de vida específico ya sea de un pueblo, un período o de un grupo». Si usamos esta definición al hablar del desarrollo cultural de Europa Occidental, estaremos pensando no sólo en factores intelectuales y estéticos sino en el desarrollo de la alfabetización las vacaciones el deporte las fiestas religiosas.

Finalmente sugiere que la palabra cultura puede utilizarse en referencia a «las obras y prácticas de la actividad intelectual y especialmente artística». En otras palabras aquellos textos y prácticas cuya función principal es tener un significado producir o proporcionar la ocasión para la producción de un significado. La cultura, según esta tercera definición, es sinónimo de lo que los estructuralistas y posestructuralistas denominan «prácticas significativas»

Cultura popular

La cultura popular tiene cuatro significados corrientes: «que gusta a muchas personas»; «obra de tipo inferior»: «obra que intenta deliberadamente ganarse el favor de la gente»; «cultura hecha por la gente para ellos mismos»." (Storey, 2002, pág. 22). Está claro que, así, toda definición de cultura popular pondrá en juego una combinación compleja de los diferentes significados del término «cultura» con los diferentes significados del término «popular». Por lo tanto, la historia del compromiso de la teoría cultural con la cultura popular es una historia

sobre los diversos modos como los dos términos han sido conectados teóricamente dentro de contextos sociales e históricos particulares.

Un punto de inicio obvio en el intento de definir la cultura popular es decir que la cultura popular es simplemente la cultura que gusta a muchas personas. Y, sin duda, un índice cuantitativo de este tipo recibiría la aprobación de muchas personas. Se podría examinar la venta de libros, de discos y de vídeos. También se podría ver los récords de asistencia a conciertos, acontecimientos deportivos, festivales. También se podría estudiar las cifras de los estudios de mercado sobre las preferencias de la audiencia sobre distintos programas de televisión. Tales cómputos darían, sin duda, unas buenas indicaciones. La dificultad podría estribar en que, paradójicamente, dice demasiado. A menos que se pueda acordar en una cifra por encima de la cual algo pasa a ser cultura popular, y por debajo de la cual es sólo cultura, se podría encontrar con que lo ampliamente favorecido o que gusta a muchas personas incluye tantas cosas que es prácticamente inútil como definición conceptual de la cultura popular. A pesar de este problema, lo que está claro es que toda definición de cultura popular debe incluir una dimensión cuantitativa. El carácter popular de la cultura popular parecería exigirlo. Lo que también está claro, sin embargo, es que, por sí mismo, un índice cuantitativo no es suficiente para proporcionar una definición adecuada de cultura popular. Tal cómputo incluiría, casi con total seguridad, lo «sancionado oficialmente como "alta cultura" que, en términos de venta de libros y discos y de índices de audiencia de las dramatizaciones televisivas de los clásicos se puede considerar, justificadamente, como "popular" en este sentido». Una segunda manera de definir la cultura popular es sugerir que es lo que queda una vez se ha aclarado lo que es alta cultura. En esta definición, la cultura popular es una categoría residual, que existe para acomodar los textos y las prácticas culturales que no cumplen con los requisitos necesarios para ser calificados como alta cultura. En otras palabras, es una definición de cultura popular como una cultura inferior.

Una característica de la cultura popular es su constante proceso de renovación y cambio de nivel de contenidos y, por consiguiente, de los actores que se alinean con su praxis en este sentido, la cultura popular es un ente dinámico, que en su proceso de reproducción va incorporado nuevos elementos a un patrimonio tradicional transmitido a lo largo de generaciones, fundamentalmente de manera oral (Oceano, 1999, pág. 302).

Cabe señalar que los hechos culturales como son los relativos a la cultura popular, se expresan en una forma muy integrada, en una unidad de acto, y existe entre ellos una íntima relación, en muchos casos es difícil conocer donde termina uno y comienza otro.

La aparición de una cultura popular ecuatoriana

“Con el advenimiento de la época republicana ya se podía hablar con cierta precisión de tres vertientes culturales bastante definidas. En primer lugar existía la cultura vernácula, propia de los pueblos nativos, que ya había desarrollado una serie de expresiones culturales de las épocas prehispánicas que se encontraban en las zonas rurales del país” (Oceano, 1999, pág. 303).

En segundo lugar existía un movimiento cultural, de gran tradición hispánica que identificaba a sectores poblacionales minoritarios, los cuales reivindicaban para si una línea de contacto directa con España, y que fenotípicamente se auto caracterizaban como blancos en oposición a los otros grupos sociales, que no entraban en esta categoría, su supuesta pureza racial y cultural era el argumento que esgrimían para justificar sus actitudes frente a los demás.

En tercer lugar se encontraba un grupo social y cultural resultante de un proceso de mestizaje que se venía dando desde la conquista y que se consolidó en la época republicana. Y precisamente este es el conglomerado que se empezó a identificar como una cultura popular la misma que se quedaba en medio camino entre las manifestaciones culturales nativas y las de quienes reivindicaban una matriz cultural hispánica.

En este momento se inició un proceso de oposiciones radicales en el cual la cultura popular fue identificada como una instancia mal elaborada, de mal gusto, sin valores

estéticos, etc., es decir fue vista como todo lo opuesto a lo que los códigos culturales europeos demandaban de una manifestación cultural.

Esta visión estereotipada de la cultura popular pasó a ser la norma general de modo que la cultura popular fue adquiriendo espacio en la ciudadanía y una aceptación tácita y expresiva a nivel nacional a lo largo de un proceso difícil que aún no ha concluido. Hoy en día, las manifestaciones de la cultura en el Ecuador son múltiples y se expresan tanto en acciones cotidianas como en actividades que rompen la cotidianidad.

Danzas festivas

Las danzas y cantos indígenas nos transmiten una resonancia histórica, que, en muchos casos evidencian la resistencia a la dominación. En una entrevista colectiva, antiguos moradores de Tabacundo nos relataron al respecto: Aquí se conserva bastante música tradicional porque muchos pueblos no se dejaron someter, como por ejemplo los Yanaconas. Entonces hasta ahora tenemos muchas comunidades como Tanda, Moronga y en la época prehispánica, los instrumentos de viento que se utilizaban eran las flautas, pitos, silbatos y ocarinas, elaborados en hueso y arcilla cocida, y los de percusión: las cajas, bombos y tambores, muchos confeccionados con cuero de borrego y chaguarquero (Naranjo, 2007, pág. 814).

Con la conquista española se introducen la guitarra y el rondín, lo que llevó a que la composición musical experimente un mestizaje y la ejecución se acomode a este nuevo sistema de vida. Hoy en día se puede ser partícipes de esta fusión musical en las fiestas populares andinas.

Teatro popular

“El teatro nos remite al ser humano en una situación de representación, sin embargo, éste no pretende reproducir la realidad, pues es, en sí, otro tipo de circunstancia única e irrepetible” (Naranjo, 2007, pág. 814).

En el teatro confluyen el trabajo actoral, la danza, la música, el vestuario, las máscaras, el maquillaje, la escenografía, la literatura y la poesía; en la escena se dan encuentro, bajo una premisa de ficción. Sin embargo, llegar a un “verdadero” teatro no es tarea fácil, pues paradójicamente, esta disciplina no puede ni debe mentir.

Cocina popular

“La cocina es el espacio de reunión, en donde todos se juntan para comer y conversar. Ahí se puede mantener un contacto más directo con el resto de miembros de la familia. La cocina era como un gran núcleo alrededor del cual se formaba la unidad familiar” (Arq. Margoth Jaramillo, 2006, pág. 113).

Si bien la cocina popular tiene raíces que se sustentan en la tradición, al hablar de este fenómeno, también es imprescindible tomar en cuenta, cómo el mercado y la globalización, han influido notablemente en este ámbito de la cultura, provocando la creación y popularización de nuevos platos, así como fusionando lo tradicional con lo contemporáneo, lo que le da unos matices particulares a la cocina, que suelen tener vetas de nostalgia.

Actividades lúdicas populares

Naranjo (2007) añade que así es como niños y niñas, a través del juego, inventan y exploran el mundo; descubren detrás de lo obvio de los objetos a su alcance, formas y usos nuevos; a la vez que conocen, se relacionan y recrean el mundo que los rodea. Son procesos, sin embargo, que trascienden el nivel de lo individual y de lo lúdico, pues en ellos están contenidos una serie de significados socio-culturales propios de cada sociedad y de cada momento histórico. Estos significados se transmiten, se aprenden, se reproducen y se recrean a través de múltiples prácticas, entre ellas, mediante las actividades del esparcimiento.

De allí la importancia de abordar este tema: las actividades lúdicas, dentro de los estudios sobre las culturas populares, pues la comprensión y análisis de dichas prácticas aportarán elementos para entender cómo se organiza y estructura determinada cultura, sociedad o grupo, así como las transformaciones económicas, sociales y tecnológicas que se van dando en cada época dentro de tales contextos.

Medicina popular

Naranjo (2007) explica que en reiteradas ocasiones, y en muy distintos contextos, formales o informales, se manifiesta que el país es rico en cultura y que su diversidad es la que hace del Ecuador un país especial. Esta amalgama de saberes, razas, etnias, colores, y sabores han generado lo que hoy es, una propia identidad, una propia cosmovisión. Por lo tanto, estos elementos representan, sino todo, al menos gran parte del ser ecuatoriano. De allí que, la medicina popular, del mismo modo que otras manifestaciones de la cultura, también es parte constitutiva del ser ecuatorianos. En este sentido, creemos que resulta oportuna la reflexión formulada por Kroeber quien indica que la medicina, como cualquier otro tipo de manifestación humana, es un subsistema de la cultura de un pueblo, que ofrece modelos para la explicación del origen de la salud y la enfermedad, técnicas para su tratamiento, así como también métodos para su prevención.

Arquitectura popular

Naranjo (2007) añade que la forma en que se construyen los lugares de vivienda y se distribuyen los pueblos y ciudades, es un texto que está hablando permanentemente de una historia, una organización social, un tipo de creencias, de símbolos y de materiales propios, entre otros tantos contenidos sociales. La arquitectura es una construcción cultural, es materia expresando una forma de vivir y ayudando a reproducirla, normarla e innovarla constantemente. Si bien en estas formas materiales de la cultura está implícita una relación con el medio ambiente y con los recursos accesibles, estos no son los únicos factores determinantes al momento de la construcción. Todo un lenguaje simbólico se despliega en los diferentes materiales y técnicas arquitectónicas, lenguaje que hace evidentes prácticas culturales, normas y creencias. El pensamiento ordena el espacio, el tiempo, la actividad, la condición social, los cometidos y la conducta. Pero es importante dar impresión física a las

ideas, lo que se consigue mediante el ordenamiento espacial expresado en las formas arquitectónicas.

Cuando a la arquitectura se le añade la variable de lo popular, se abren formas de construir y experimentar con los materiales y lenguajes estéticos propios de cada zona, además de un bagaje de conocimientos que se transmiten, renuevan y se recrean, con el pasar del tiempo. La arquitectura popular es la expresión de un proceso de aprendizaje y conocimientos que se adquieren generalmente de forma comunitaria, ya que si bien existen ciertos especialistas de la construcción, al momento de levantar una obra, prima el conocimiento colectivo, lo que se da incluso en la actualidad en el área rural. En la arquitectura popular se plasman formas de ser y de hacer.

Finalmente la cultura popular del Ecuador es muy diversa, y es bastante amplia, por ende para poder entender toda su expansión en cada una de las ciudades, se necesitaría un tiempo bastante amplio. En este proyecto se ha investigado a nivel general acerca de la cultura popular para partir con la idea del proyecto como tal, es por eso que con la investigación obtenida se tomará los iconos más importantes para el desarrollo principal y de esta manera poder empezar como idea de emprendimiento, y con el transcurso del tiempo ir investigando más acerca de la cultura popular y a la vez obteniendo más ideas para la creación de nuevos diseños.

Wiphala, emblema de la cultura andina

Además Naranjo (2007) plantea que la bandera andina conocida como Whipala es el principal representante de la cultura, actualmente se lo usa en fiestas solemnes y en actos ceremoniales como símbolo de su presencia en el lugar. Este emblema ha despertado polémica académica y que algunos de los historiados dicen que es imposible que haya existido en aquellos tiempos una bandera, pero se ha encontrado en vestigios de las culturas andinas como pinturas en cerámica gráficos en los cuales se puede observar a la bandera

sostenida por una persona. Es por ello que es importante mencionar a este emblema, ya que son los colores andinos en los que se basará la creación de varios diseños, por ello se investigará que significa cada color de la cultura andina a continuación:

- Rojo; representa al planeta tierra, en un sentido más bien de esencia, de la inteligencia de la propia madre tierra. Es a su vez la expresión de la cultura del hombre andino, de su presencia y su paso como hijo de la madre tierra. El rojo es símbolo de la tierra o sangre humana.
- Naranja; representa la creatividad y es la expresión de la cultura, también expresa la preservación y procreación de la especie humana; es la salud y la medicina, la formación y la educación; es finalmente la representación de las artes humanas y de renovación cultural.
- Amarillo; representa la energía y fuerza de las energías luminosas, es la expresión de los principios morales del hombre andino, de la racionalidad y la inteligencia colectivista de hermandad y solidaridad humana.
- Blanco; representa al tiempo, sobre todo sus inicios, el punto de partida de toda idea o proyecto. El blanco es pureza, desarrollo, crecimiento y paz. El blanco es símbolo de la comunicación humana, de los vientos que llevan los mensajes a las direcciones sagradas.
- Verde; representa la economía y la producción andina, es el símbolo de las reservas naturales, de la superficie y el subsuelo, representa la tierra física y el territorio geográfico. Así mismo la producción agropecuaria, la flora y fauna, los yacimientos hidrológicos y mineralógicos.
- Azul; representa al espacio cósmico, al infinito, es la expresión de los astros y los efectos naturales que se sienten sobre la tierra, es la astronomía y la física, es la ley de la gravedad, de las dimensiones y fenómenos naturales.

- Violeta; representa a la trascendencia y la ideología andina, es la inteligencia suprema del cosmos y de la expresión del poder comunitario y colectivo de los Andes. Representa la cosmovisión andina y la trascendencia del espíritu en la otra dimensión.

UNIDAD II: DISEÑO Y REALIDAD AUMENTADA

A continuación se presenta un espacio de investigación acerca de los principios de diseño y como ha ido evolucionando el mismo en el tiempo hasta nuestros días con las nuevas tendencias existentes, para de esta manera entender como el diseño ha transformado la forma de pensar, vestir, caminar, etc, de las personas y analizar cuáles son los comportamientos y características de la nueva generación, de este modo poder entender y ofrecer un producto acorde a su estilo de vida.

También se presenta la investigación correspondiente a la realidad aumentada, siendo este tema un poco más complejo ya que aún no es un tema global, son muy pocas las empresas que trabajan con ello y lo saben manejar para sus presentaciones, pero la realidad aumentada tiene mucho que ofrecer para áreas como la educación, publicidad, arquitectura, etc, así pues existe mucho por investigar y explorar en este campo.

Historia del diseño contemporáneo

El diseño es subjetivo, pero cuando un trabajo de diseño está basado en lineamientos, estilos, tendencias, etc, este trabajo tiene una mejor comunicación visual. El diseño como profesión es un trabajo en el cual se debe tener conocimientos previos estudiados, desarrollados y practicados, para que de esta manera pueda consolidar todos estos conocimientos en una composición gráfica. De la misma manera la realidad aumentada viene a ser parte del diseño y siendo un tema que ha venido desarrollándose desde hace varios años, por ende tiene varias características que deben ser estudiadas para llegar a crear composiciones que contengan

lineamientos basados en diseño y de esta manera pueda tener un concepto gráfico atractivo para un grupo objetivo.

Así que en esta parte del proyecto se presenta conceptos, estilos, tendencias, indicaciones, etc., que ayudan a la creación de las propuestas gráficas, y de esta manera poder generar una composición visual que pueda comunicar eficazmente al grupo objetivo seleccionado la idea del proyecto como tal.

“Existe cierta confusión entre los conceptos modernos versus contemporáneos como modismos de diseño. En sentido estricto, las palabras pueden tener el mismo significado, dependiendo del contexto, pero al referirse a la arquitectura y el diseño, pueden adoptar otras connotaciones” (Equipo de Redacción de www.arkiplus.com, 2018, pág. 3).

Arkiplus (2018) explica que el modernismo realmente se refiere a un período de diseño que comenzó con el Movimiento de Artes y Oficios de 1875 y evolucionó a través de varias épocas hasta que terminó con Post-Modernismo de principios de 1980. En cambio, ‘Contemporáneo’ significa “del mismo período o en la actualidad” y por definición, significa siempre evolucionando y cambiando en vez de fijarse en un conjunto específico de características o valores estéticos. Lo que hoy es contemporáneo será historia en el futuro, pero el modernismo se refiere al funcionalismo mínimo del siglo XX. Los movimientos del diseño modernista ocurrieron secuencialmente durante el siglo XX. Cada una de ellos fue una reacción o rechazo a las características estéticas, políticas y de estilo de vida que la precedieron.

Breve historia y cronología previa al diseño contemporáneo.

Arts & Crafts. 1875-1915:

El movimiento Arts & Crafts comenzó en Gran Bretaña como una reacción a los efectos deshumanizantes de la industrialización de finales del siglo XIX. El movimiento abrazó la artesanía y la integridad de las formas funcionales simples y evolucionó a través de la experiencia americana del

período de la misión y de la escuela de la pradera de Frank Lloyd Wright. (Equipo de Redacción de www.arkiplus.com, 2018, pág. 2).

Art Nouveau. 1880-1910

Sensuales, formas orgánicas, líneas de latigazo y exagerados adornos inspirados por la naturaleza caracterizaron a este movimiento con influencia del arte de Japón. Este nuevo ornamentalismo, el primer estilo popular del siglo XX, alcanzó su altura en los Estados Unidos con la sorprendente obra de cristal de Louis Tiffany. (Equipo de Redacción de www.arkiplus.com, 2018, pág. 2)

Wiener Werkstatte. 1903-1933

“El taller de Viena consistió en un centenar de artesanos que producían artesanías de metal hechas a mano en un “estilo reductivo” del minimalismo temprano. Su evolución a elementos floridos y orgánicos sugirió los orígenes de lo que pronto seguiría en el Movimiento Art Deco” (Equipo de Redacción de www.arkiplus.com, 2018, pág. 2)

De Stijl. 1917-1928.

“De Stijl, holandés para “The Style”, formas geométricas rectilíneas y gruesas formaron un enfoque teórico para el diseño de arquitectos y artistas que se centraron en la creación de un estilo universal en el diseño arquitectónico y las artes gráficas” (Equipo de Redacción de www.arkiplus.com, 2018, pág. 2).

Escuela Bauhaus. 1919-1933.

Fue en el núcleo del movimiento moderno y el diseño fundamentalista y la ética social de la “forma sigue a la función.” “La ideología Bauhaus abrazó la noción de diseño directo, funcional y fue una extensión de los principios de las Arts & Crafts, excepto que abogó por la fabricación para las masas a través del uso de la fabricación de la máquina” (Equipo de Redacción de www.arkiplus.com, 2018, pág. 3). La Bauhaus representaba la conexión crítica entre las artes decorativas y el diseño industrial y proyectaba su pathos en lo que se convertiría en los orígenes del moderno rascacielos de vidrio. Walter Gropius, fundador de la escuela, enseñó arquitectura en Harvard. Mies van der Rohe, considerado por muchos como

el padre de la arquitectura moderna, fue un producto de la Bauhaus y quizás el arquitecto más importante de la era moderna, trabajó en Nueva York y finalmente en Chicago.

Estilo internacional. 1950 - 1960

“Los años 50 y 60 rechazaron la estética ecléctica del deco para las líneas rectas, la geometría sólida y los bordes quebradizos. El estilo internacional estaba representado por los techos planos y un enfoque “directo” del estilo inconsciente, caracterizado por ideales igualitarios y pluralistas” (Equipo de Redacción de www.arkiplus.com, 2018, pág. 3).

Modernismo tardío. 1960 - 1983

Según Arkiplus (2018) un período de “fast track” omnipresente modernidad de mega edificios de estilo minimalista y arquitectura de torres de oficina impersonales. Fue alimentado por el dinero de las empresas de Estados Unidos impulsado por una obsesión con la velocidad del overbuilding a expensas de la calidad del diseño. Era el producto de firmas de arquitectura “super-clasificadas” como Skidmore, Owens & Merrill y Johnson Burgee, quienes necesitaban mantener las máquinas de diseño alimentadas con miles de millones de dólares de proyectos de construcción. Los intentos de conciliar la escala, la velocidad y el aburrimiento se convirtieron en una vernácula del “esculturalismo” exagerado y articulado de “piel y huesos”. El fracaso del modernismo tardío se caracteriza por la atmósfera de supermercado de consumo de sus edificios como el Centro Pompidou en París.

Posmodernismo. 1977 a 1990.

Además Arkiplus (2018) plantea que respondiendo a la igualdad, la ausencia del individualismo, el humanismo y el sentido de singularidad de lugar, el posmodernismo emergió como un híbrido del modernismo y la referencia histórica. Reintroduciendo el ornamentalismo, el color y los elementos arquitectónicos tradicionales a menudo exagerados, los arquitectos de finales de los 70 y principios de los 80 desarrollaron un estilo más textural, interesante y humanista. Michael Graves, Robert AM Stern, Frank Gehry, Robert Venturi

dirigen a una serie de otros talentosos diseñadores quienes rompieron la estética de la máquina para abrazar un estilo de referencia ecléctica histórica y de escala moderna. Fue una experiencia liberadora para los modernistas de mediados de siglo universalmente entrenados como discípulos miesianos.

Diseño contemporáneo. 2000- a la actualidad.

También Arkiplus (2018) explica que hora liberado de las limitaciones del dogma moderno del funcionalismo y de la estética de la máquina, los diseñadores contemporáneos de hoy alcanzan una nueva perspectiva desde lo tech al estilo toscano. El diseño contemporáneo proviene de un espíritu de individualismo e influencias internacionales, desde Kenzo hasta Gehry. El contemporáneo es ecléctico, moderno, tradicional, expresional, urbano, ambiental, escultórico, cultural y global. Cruza los límites tradicionales del tiempo y del espacio. Se trata de un híbrido válido derivado de la “super-abundante” información disponible y las influencias de “The World Village”.

Tendencias de diseño 2018

La creatividad y originalidad sin límites es el lema de las tendencias en diseño gráfico para este año. Algunas de ellas se mantienen respecto a 2018 pero entran muchas pisando fuerte: la imagen sin terminar, los colores brillantes y el caos tipográfico son algunas de las claves que marcarán el diseño gráfico en 2019 (Martinez, 2018, pág. 1)

Imagen corrupta o efecto glitch

El llamado efecto glitch (Fig.1) está de moda. Es un fenómeno visual que consiste en el efecto de la imagen como si estuviera dañada o mal codificada. Ese efecto que en su origen podría ser molesto, ahora se ha convertido en una de las principales tendencias del diseño gráfico en 2018. (Martinez, 2018, pág. 1)



Figura. No 1: ejemplo de efecto Glitch
Fuente: block Vida MRR

El arte de la destrucción

“En esa misma línea el efecto de imagen dañada, arruinada, estropeada, mal pintada... viene pisando fuerte. El arte de la destrucción se apodera de las imágenes” (Martinez, 2018, pág. 2).

Juegos de color

Martínez (2018) menciona que el uso de diferentes canales de color para crear ilusiones también está triunfando entre los artistas del diseño gráfico este año. El color channels ayuda a crear sensaciones en los espectadores y, al final, eso es lo importante.

Doble exposición

Además Martínez (2018) plantea que en esa línea de crear ilusiones en la imagen, la superposición se afianza para crear efectos impactantes. (Fig.2)

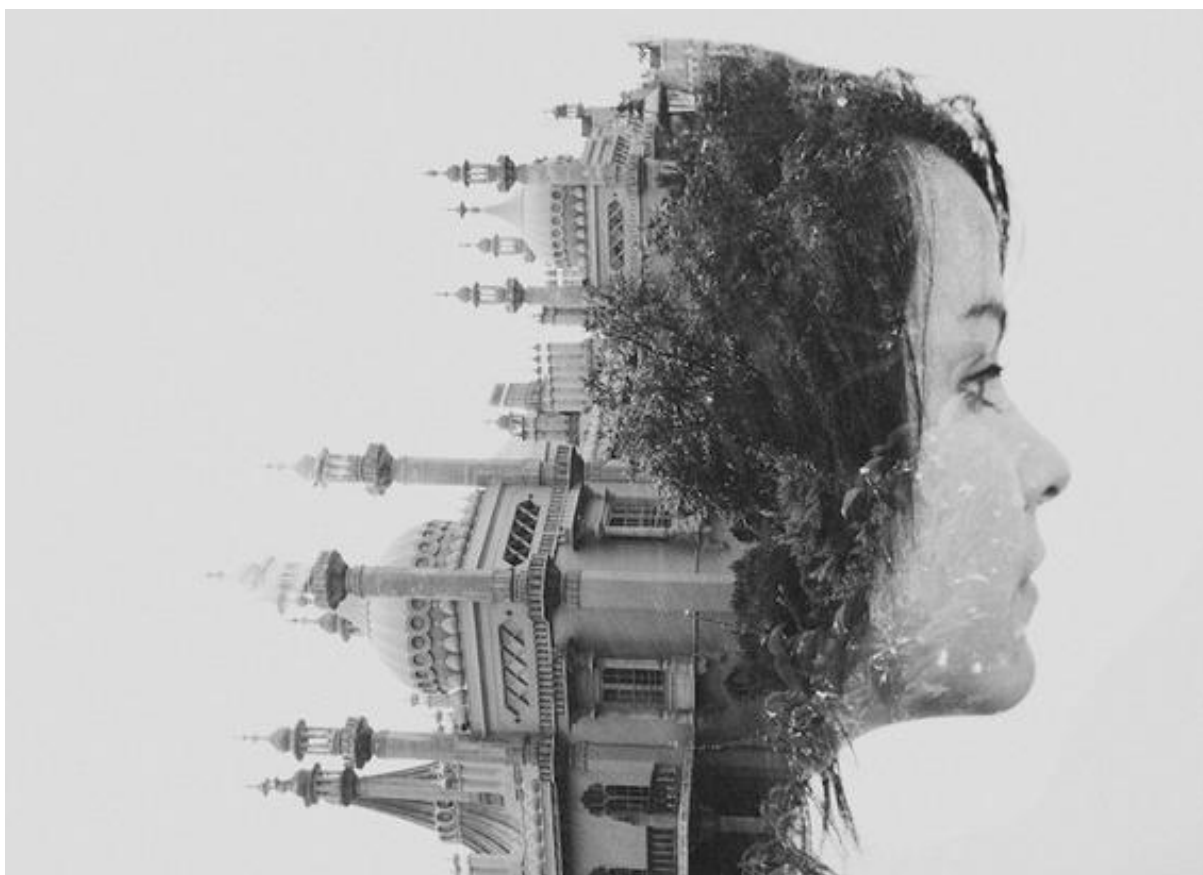


Figura. No 2: Ejemplo de efecto doble exposición
Fuente: Cultura Colectiva

Ilustraciones a mano

También Martínez (2018) explica que en el campo de la ilustración esta tendencia nunca pasa de moda. La originalidad y autenticidad de las ilustraciones hechas a mano continuará siendo tendencia en diseño gráfico este año. (fig.3)

STREET *Style*



Figura. No 3: Ejemplo de técnica ilustración a mano
Fuente: Dreamstime.com

Ilustraciones sobre fotos

Además Martínez (2018) menciona que esta combinación entre ilustración y foto se está extendiendo sobre todo en el campo publicitario. (fig.4)

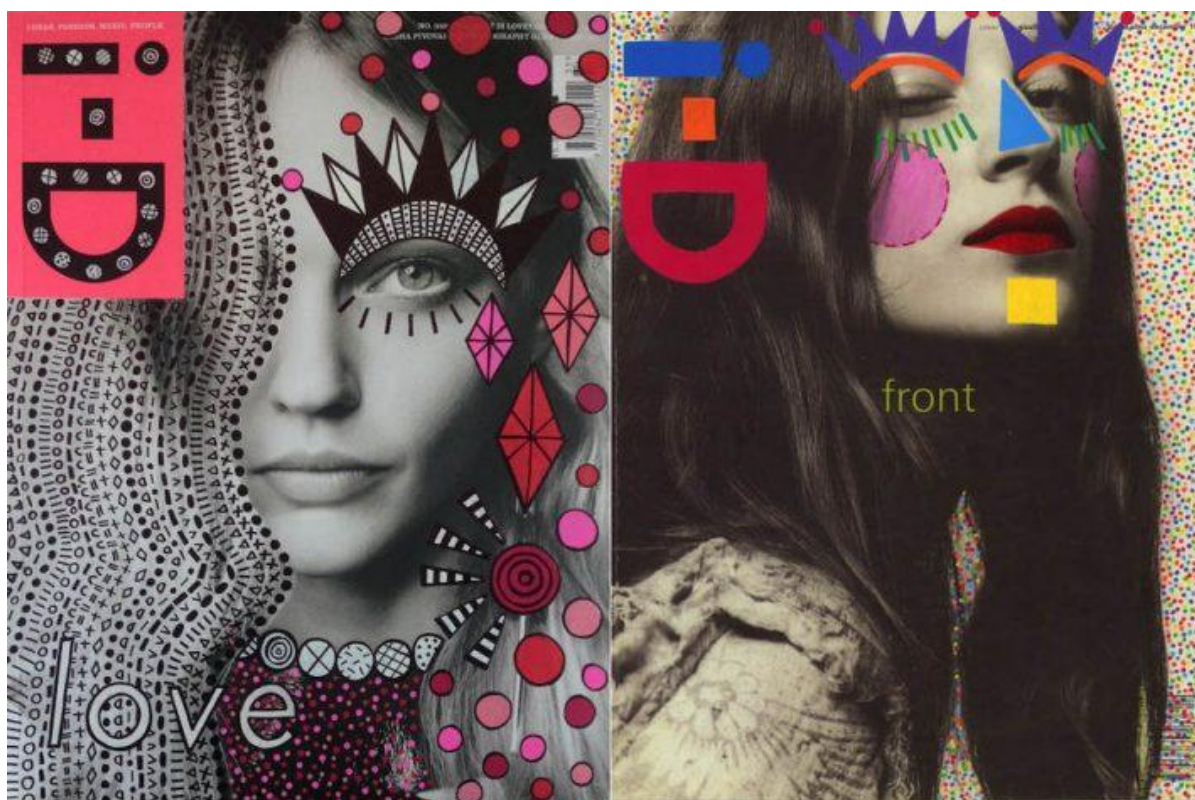


Figura. No 4: Ejemplo de técnica ilustración sobre fotografía f
Fuente: Roc21

Cropped Type

Asimismo Martínez (2018) indica que en cuanto a la tipografía las tendencias de diseño gráfico 2019 pasan por el uso de técnicas como el cropped type que consiste en borrar parte de las letras sin perder su legibilidad, el resultado es bastante original y moderno. (fig.5)

S-ORY.



Figura. No 5: Ejemplo de tendencia Cropped Type
Fuente: bloc de Sandra López Estudio

Chaotic Type

“La Chaotic Type o tipografía caótica (fig.6) también está marcando tendencia. Consiste en utilizar la tipografía en un orden no convencional ni alineado entre letras y palabras”
(Martinez, 2018, pág. 2)



Figura. No 6: Ejemplo de tendencia Chaotic Type
Fuente: VacapStudio

Colores brillantes

“El uso de colores brillantes (fig.7) es tendencia para 2019. Instagram ha adoptado esta tendencia para sus stories y ha creado moda” (Martinez, 2018, pág. 3)

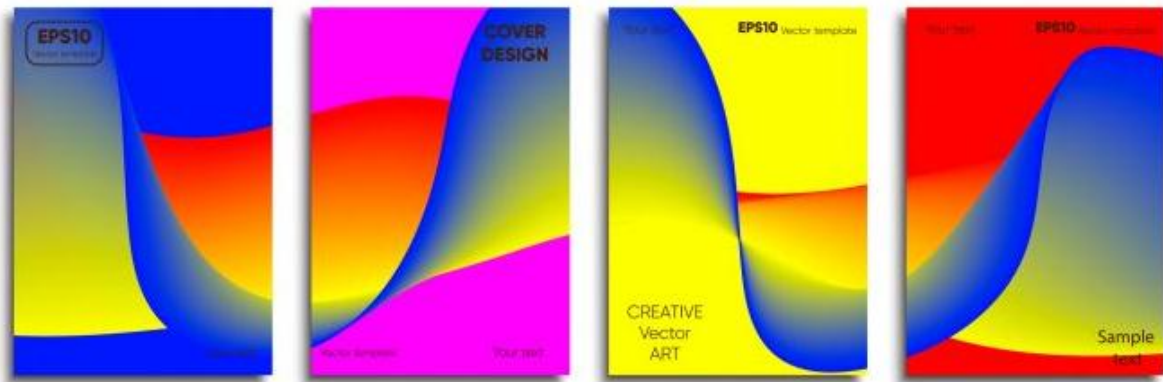


Figura. No 7: Ejemplo de tendencia de colores brillantes

Fuente: VacapStudio

Espacio negativo

“El juego de espacios negativos (fig.8) ha trascendido incluso fuera del mundo del diseño gráfico, debido a que la ilusión espacial que provoca llega al espectador” (Martinez, 2018, pág. 3).

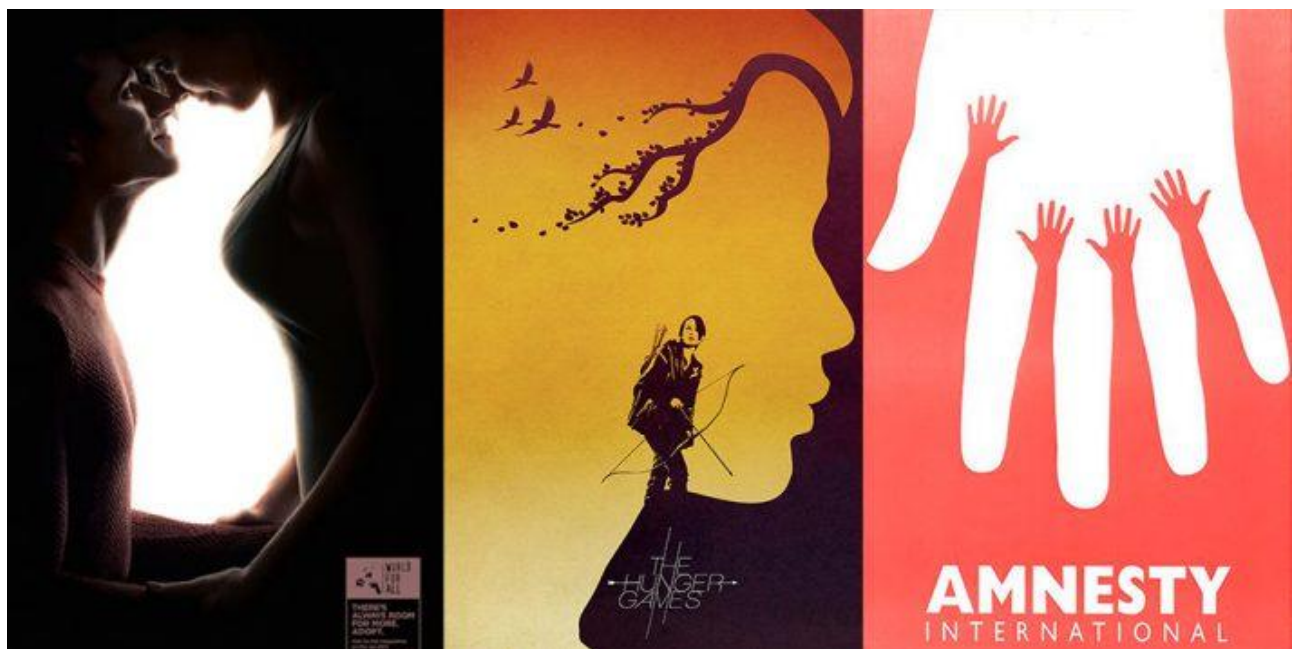


Figura. No 8: ejemplo de tendencia de espacio negativo

Fuente: VacapStudio

La importancia de aprender acerca de la cronología del diseño y de sus tendencias, es para conocer el comportamiento de las personas acerca del diseño, y de esta manera entender cómo ha ido evolucionando las generaciones con sus costumbres, y movimientos culturales a través del tiempo.

La industria del diseño ha ido creciendo con el pasar del tiempo, ya que cada vez es mayor su importancia en el mercado de cada empresa, actualmente una empresa que no esté trabajando con marketing digital no está generando mayores ingresos, ya que en el mundo de hoy la mayor parte de las personas buscan algún producto más por internet que en tienda físicas, es ahí donde tiene que entrar un diseñador gráfico para poder desarrollar toda esta identidad corporativa para que el cliente internauta pueda comprar a través de internet y también pueda ir a la tienda física en busca del producto. Es así que la oferta profesional de diseño gráfico en el Ecuador ha ido creciendo, y actualmente hay varias universidades que ofrecen esta carrera, y de esta manera los estudiantes de diseño y profesionales de diseño del mundo han ido creando tendencias o estilos que año a año van teniendo cambios. Para guiarse en una tendencia de diseño siempre debe ser porque se realizó un estudio previo a ello, es decir, la tendencia que se elija debe ser porque tiene concordancia con el tema que se quiere desarrollar, con la idea que se quiere representar y con el grupo objetivo a quien va dirigido, de esta manera el diseño que se realice con alguna tendencia que se haya elegido tendrá una mayor acogida entre sus seguidores.

Estilos de vida generacionales

Es importante para el proyecto entender las diversas características que se vinieron desarrollando a través del tiempo en las personas, es así que a continuación se presentará cuatro generaciones o estilos de vida que se han desarrollado a través del tiempo. Estas generaciones se dividen en:

Baby boomer

Son las personas que nacieron entre 1956-1970, actualmente son personas que están jubiladas, o aún están como gerentes de algún empresa liderando a las siguientes generaciones, además son personas nacidas tras la postguerra y vivieron muchos acontecimientos importantes, como el primer hombre en la luna, también crecieron con una mínima tecnología, es decir, crecieron con los recientes aparatos como la televisión, el radio, entre otras pocas cosas.

Generación X

Son personas que nacieron entre 1971 - 1981 se las puede definir como adaptables, crecieron ya con grandes innovaciones tecnológicas, ya aparecía la Apple II, y con ello también es la primera generación más preparada de la historia, porque ya realizaron una carrera universitaria, además la mujer ya se consolida en el ámbito laboral y tiene los mismos derechos que un hombre, lo que en la generación anterior aún no era muy conocido. Esta generación actualmente es la que trabaja fuerte en una empresa sobre todo como empleado, es algo común el endeudarse, para llegar a obtener algún beneficio.

Generación Y o millennials

Son personas nacidas entre 1982 – 1992 que se las puede definir como críticos de todo lo que les rodea. Estas personas nacieron con la era digital, es decir, con el internet y las redes sociales, que prefieren comunicarse a través de ello, y tener un contacto continuo. Además son personas que no obedecen al jefe pero si admiran al líder, así que no les gusta el maltrato, les gusta las cosas que tengan justificación, por lo tanto, buscan siempre aprender, motivarse y auto educarse, definidos también como la generación que no tiene miedo, por el hecho, que si no lo hace nunca sabrá que pudo haber logrado. También es una generación que prefiere no endeudarse, no tener una relación familiar plena y no tener hijos hasta obtener una edad

avanzada en la cual ya haya conseguido metas anteriores, es así que esta generación se autodefine como afortunados.

Generación Z

Son personas que nacieron entre 1993 – 2010, que se las puede definir como personas que saben trabajar en equipo, les gusta la solidaridad, y defender su entorno de las causas globales. Nacieron con la globalización, tienen varios líderes, saben utilizar muy bien la tecnología, pero son más propensos a no encontrar plazas de trabajo porque sus antecesores lo saben realizar todo, por el mismo hecho respetan mucho a la generación Y, también siendo la generación más joven tienen una conciencia amplia ante los causantes del mundo, ellos no toleran la corrupción y reclaman acciones más delicadas y más humanitarias.

Cada generación tiene una característica importante que se dieron en base a lo que ocurría en su entorno, por ende, después de haber estudiado la historia de las generaciones, se escogerá una parte de dos de estas como grupo objetivo para el proyecto, estas dos generaciones son las más actuales, la generación Y o millennials y la generación Z, que abarcan personas entre una edad aproximada de 10 años hasta 38 años, pero la parte que se va a escoger como grupo objetivo, está determinada entre la edad de 15 años hasta 35 años.

Realidad Aumentada

Según Guaítara (2014) La Realidad Aumentada es una tecnología que complementa la percepción e interacción con el mundo real y permite al usuario estar en un entorno real aumentado con información adicional generada por el ordenador. Esta tecnología está introduciéndose en nuevas áreas de aplicación como son entre otras la reconstrucción del patrimonio histórico, el entrenamiento de operarios de procesos industriales, marketing, el mundo del diseño interiorista y guías de museos. La Realidad Aumentada está relacionada con la tecnología. Realidad Virtual que es más conocida en la sociedad presenta algunas características comunes como por ejemplo la inclusión de modelos virtuales gráficos 2D y 3D

en el campo de visión del usuario. Una manera más sencilla de entender lo que es la realidad aumentada es a través de los sentidos: vista, olfato, gusto, tacto, oído mediante los cuales percibimos el mundo que nos rodea. La realidad aumentada (fig.9) potencia los cinco sentidos complementando el mundo real con lo digital. Bajo el parámetro de realidad aumentada se agrupan así aquellas tecnologías que permiten la superposición, en tiempo real, de imágenes, marcadores o información generada virtualmente, sobre imágenes del mundo real. De esta manera se crea un entorno en el que la información y los objetos virtuales se fusionan con los objetos reales ofreciendo una experiencia tal para el usuario que puede llegar a pensar que forma parte de su realidad habitual.

Realidad Aumentada Arquitectónica

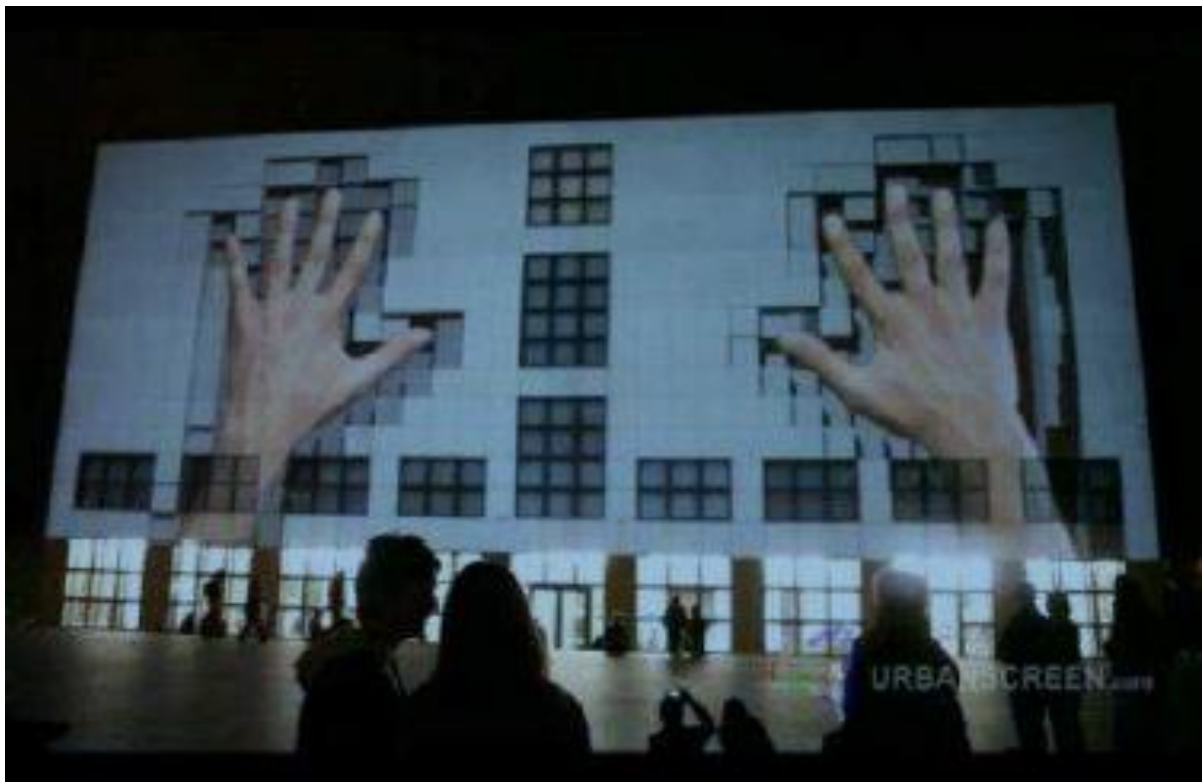


Figura. No 9: Realidad aumentada en la arquitectura
Fuente: Realidad Aumentada y educación.

Tipos

Realidad aumentada que emplea marcadores o imágenes

Como lo establece el portal de Realidad Aumentada y Educación (2011), este tipo de Realidad Aumentada emplea marcadores (símbolos impresos en papel) o imágenes, en los que se superpone algún tipo de información (imágenes, objetos 3D, vídeo,...) cuando son reconocidos por un software. Dentro de este grupo se podría añadir los códigos QR, códigos que contienen un mensaje que puede ser leído por un lector de códigos QR instalado en un teléfono móvil. Los códigos QR no son como los marcadores de realidad aumentada que únicamente pueden ser identificados por la aplicación para la que han sido diseñados. La información que se muestra en un marcador o una imagen, viene determinada por la aplicación que se ejecuta.

Realidad aumentada basada en la posición

El portal Auméntame (2016) explica que estas aplicaciones utilizan el hardware de los smartphones o teléfonos inteligentes (gps, brújula y acelerómetro) para localizar y superponer una capa de información sobre puntos de interés (POIs) de nuestro entorno. Cuando el usuario mueve el smartphone captando la imagen de su entorno, el navegador, a partir de un mapa de datos, muestra los POIs cercanos. (fig.10)

Información sobre puntos de interés



Figura. No 10: Puntos de Interés
Fuente: www.augmentedreality.com.es

Dentro de la Realidad Aumentada basada en la posición, con la aparición de nuevas tecnologías audiovisuales, se encuentra presente las proyecciones arquitectónicas, creando antecedentes en la presentación de proyectos inmobiliarios. Consiste en hacer una proyección de imágenes sobre fachadas de edificios, interiores con esquinas, puertas y ventanas u cualquier situación artificial que les interese. Para estos proyectos, hay que usar técnicas nuevas, ya que hay que adaptar el contenido de la proyección a la superficie donde se proyecta, aprovechando las formas que tiene, porque la imagen final será la combinación de la proyección y de la superficie base, ya que siempre tienen color o elementos que no pueden reemplazarse por la imagen que emite un proyector. Al principio estas técnicas eran simplemente STREET ART, pero se organizan cada vez más eventos de marketing inmobiliario y comunicación basadas en esta tecnología. Mediante la interacción con el cliente, el sistema se adapta a las marcas y formas en bruto dando todo tipo de resultados.

Aplicaciones

En la actualidad, gran parte de las iniciativas de realidad aumentada, se han centrado en el ámbito del ocio y el marketing, pero es previsible que se extiendan a otras áreas a medida que la tecnología madure y se simplifique todavía más. Sectores como los del turismo, la educación y la salud también comienzan a tener un grupo considerable de aplicaciones, a los que hay que añadir los que tradicionalmente han venido utilizando más estas tecnologías como son el militar, la manufactura y mantenimiento automovilístico y aeronáutico así como el entrenamiento de habilidades y destrezas. El campo de aplicación de la realidad aumentada es tan amplio que será la imaginación la que ponga los límites en su desarrollo, ya que disponer de nuevas dimensiones para completar la información del mundo puede ser muy útil en múltiples facetas de la vida.

Realidad aumentada en juegos

Según el portal de Realidad Aumentada y Educación (2011) algunas universidades comenzaron a ver el potencial que podía tener el uso de la realidad aumentada y para su investigación comenzaron a crear réplicas de juegos para el ordenador o las videoconsolas usando esta tecnología. Un juego clásico muy conocido y replicado de este modo es PacMan, que fue implementado por la National University of Singapore, de manera que el jugador podía ser, bien un fantasma o el propio Pac-Man y el laberinto eran las propias calles de Singapur. Para poder jugar, el usuario tenía que disponer de un ordenador portátil, unas gafas (que permitían ver la realidad y los datos del juego), GPS, Bluetooth, wifi, infrarojos y sensores.

En estos primeros acercamientos a la realidad aumentada en los juegos, los jugadores tienen que cargar con muchos dispositivos, dificultado la usabilidad y la experiencia de los usuarios. Pero gracias al desarrollo de las tecnologías involucradas en los dispositivos móviles, en la actualidad, ya no son necesarios tantos elementos y simplemente con un

teléfono móvil de nueva generación con cámara es suficiente para poder jugar con tecnologías de realidad aumentada.

Realidad aumentada en enseñanza

Otra aplicación primordial de la realidad aumentada es su introducción en la enseñanza. En la actualidad, están apareciendo aplicaciones sociales, lúdicas y basadas en la ubicación que muestran un potencial importante para las aplicaciones en este ámbito, tanto para proporcionar experiencias de aprendizaje contextual como de exploración y descubrimiento fortuito de la información conectada en el mundo real. Uno de los campos de aplicación de la realidad aumentada son los libros.

Realidad aumentada en marketing y venta

El marketing y los procesos de venta son los ámbitos donde más se está aplicando en este momento la realidad aumentada. En relación al marketing, el área en la que captar la atención es un elemento fundamental. Las empresas ven la realidad aumentada como una forma de diferenciarse con respecto a la competencia, ofreciendo al usuario la posibilidad de acceder a experiencias visuales llamativas; en el ámbito de la venta, la gran ventaja que ofrece la realidad aumentada es la opción de comprobar el resultado de su compra sin necesidad de probar físicamente el producto.

Realidad aumentada en viajes y guías turísticas

Sin duda, el ámbito de los viajes y el turismo es muy adecuado para la explotación de la tecnología de realidad aumentada, tanto en el campo de las guías de viaje, como en el de la promoción de lugares. (fig.11)



Figura. No 11: Realidad aumentada en viajes y guías turísticos
Fuente: www.augmentedreality.com.es

Realidad aumentada aplicada a procesos de búsquedas

También el portal de Realidad Aumentada y Educación (2011) menciona que una de las categorías más relevantes en realidad aumentada es la relacionada con la navegación y las búsquedas. Se trata de aplicaciones que ayudan a encontrar la parada de autobús más cercana o los cajeros automáticos de la zona, las consultas de médicos, así como las cafeterías y restaurantes entre otras. Podríamos encontrar estos sitios preguntado a gente o con un mapa, pero es más sencillo ir andando mientras se dispone de una pantalla donde se van señalando los puntos de interés

Realidad aumentada social.

Tiene que ver con un uso social. Se trata de mezclar las redes sociales y las interfaces de realidad aumentada de manera que se satisfaga la necesidad humana de encontrar gente y

compartir experiencias e información con amigos y compañeros. Además, las aplicaciones bajo esta categoría facilitan la realización de anotaciones en diferentes lugares.

Realidad aumentada en medicina

También el portal de Realidad Aumentada y Educación (2011) explica que como campo final de acción actual de la Realidad Aumentada se encuentra la medicina. El área de la medicina también es muy susceptible para el uso de realidad aumentada, ya que en muchas de las actividades que se realizan en este ámbito, los profesionales médicos demandan gran cantidad de información de contexto, como complemento a la información visual directa o a la que le suministran cámaras. Así, para un cirujano, puede ser muy importante disponer de tres dimensiones de los órganos y huesos, alrededor de la zona en la que está llevando a cabo una intervención, o también información complementaria como datos del paciente o sobre la operación. Por tanto, la capacidad de enriquecer la visión de la realidad mediante el uso de información digital puede jugar un papel importante en el área de la medicina, siendo un ejemplo claro de cómo las nuevas tecnologías pueden ser útiles para mejorar los servicios que reciben los ciudadanos.

Requerimientos de la realidad aumentada

Una aplicación de contenidos multimedia basada en Realidad Aumentada requiere realizar los siguientes pasos:

- Diseño de la aplicación y de los contenidos
- Generación de los contenidos
- Desarrollo de la aplicación en la plataforma de realidad aumentada

La Realidad Aumentada establecerá un puente entre los conceptos teóricos y la realización física de los experimentos con los dispositivos reales. El sistema mediante una cámara captura la imagen del dispositivo real y mostrará en la pantalla del ordenador el dispositivo real con información adicional. La información virtual añadida a la imagen real estará

relacionada con los conceptos teóricos del dispositivo real y se presentará en un formato 2D, 3D, video, audio entre otros.

Desarrollo Visual

Según el portal de Realidad Aumentada y Educación (2011) el desarrollo visual es una denominación profesional del diseño que analiza y transforma datos en estructuras visuales mediante el conocimiento de procesos perceptivos ciencia de la visión y cognitivos, el reconocimiento de los contextos socioculturales para su planificación en los dispositivos y soportes de la imagen, con el fin de generar sistemas de información que interactúan con la comunidad y sus referentes significaciones, a través de los procesos comunicativos.

Desde esta perspectiva, el Diseño Visual coordina, gestiona y administra sistemas de información visual, categoriza las variables visuales, investiga los procesos cognitivos, evalúa las metodologías del diseño, determina la pertinencia de los soportes de la imagen de acuerdo a la naturaleza de la información para la ejecución general de un proyecto de diseño. Las herramientas tecnológicas en el diseño audiovisual han sido desarrolladas para facilitar en gran medida los pasos de creación de ambientes virtuales, representando así una herramienta fundamental para el diseñador actual. El uso de software y hardware dentro de este proceso está implícito y en este capítulo será analizado detenidamente y se podrá observar su relación intrínseca y directa.

Software

El corazón de la informática orientada al diseño audiovisual se encuentra en el desarrollo de software especializado para cada función que se requiera, como son la creación, la edición, la animación y la ubicación virtual de las texturas. Para proyecciones audiovisuales arquitectónicas el paquete de software recomendado está formado por la suite After Effects de Adobe en su versión CC, el software de control de videos Modul8 y el programa Mad Mapper pertenecientes a la desarrolladora Garagecube.

Para la creación del producto con realidad aumentada se puede utilizar varios programas, lógicamente previo a esto se debería tener ya listo la construcción del diseño, en programas de diseño gráfico y tres dimensiones. Así que a continuación presentamos programas en los que se puede desarrollar la realidad aumentada.

Adobe After Effects

Además el portal de Realidad Aumentada y Educación (2011) menciona que After Effects CC es parte de Creative Cloud lo que significa que tienes acceso a las actualizaciones más recientes y a las versiones futuras desde el momento en el que están disponibles. Puedes usar la sincronización de la configuración para mantener organizados los ajustes de tu espacio de trabajo en varios ordenadores. Mejora tus habilidades y domina las nuevas herramientas gracias a la extensa biblioteca de vídeos de formación. Además, gracias a la integración de Creative Cloud con Behance, podrás compartir tus proyectos y obtener inmediatamente comentarios de profesionales creativos de todo el mundo. Es una aplicación en forma de estudio destinado para la creación o aplicación en una composición, así como realización de gráficos profesionales en movimiento (en 2D y, a medida que el software se va actualizando, también en 3D), de montaje de vídeo y de efectos especiales audiovisuales, que desde sus raíces han consistido básicamente en la superposición de capas. Una de las principales fortalezas del programa es que existen una gran cantidad de plugins desarrollados por otras compañías que ayudan a aligerar las cargas de trabajo continuo y repetitivo en lo que la aplicación de efectos se refiere. A partir de las versiones 6.5 y 7 mejora su capacidad para manejar archivos de gráficos y vídeo de distintos formatos. Por otro lado, su interfaz resulta familiar a muchos editores dedicados a la post-producción, lo que lo convierte en la elección ideal para la mayoría de profesionales.

After Effects comparte muchas características con otros programas de Adobe, como la creación de círculos, cuadrados y figuras de forma libre que se definen por las curvas bezier.

Al igual que Photoshop e Illustrator, After Effects puede importar y manipular varios formatos de imagen, y los filtros y ajustes se pueden agregar, además se integra con otros productos de software de Adobe como Illustrator, Photoshop, Premiere Pro, Encore, Flash y programas 3D de terceros como Cinema 4D y Autodesk 3ds Max.(fig.12)



Figura. No 12: interface de after effects
Fuente: www.adobe.com

Unity

“Unity 3D es un motor de creación de videojuegos 3D lanzado oficialmente como tal el 1 de Junio 2005. Este motor permite la creación de juegos y otros contenidos interactivos como diseños arquitectónicos o animaciones 3D en tiempo real”. (OUAZZANI, 2012, pág. 21)

Este programa es utilizado por profesionales que se dedican al desarrollo de videojuegos, ya que la industria de los videojuegos ha ido creciendo más, y se necesita cada vez que la innovación sea mayor, por ende realizar un videojuego en 2D a estas alturas no estaría siendo

consumido por los internautas, pero realizar videojuegos con realidad aumentada o en 3D pueden tener mayor acogida en el mercado.

Este programa puede ser utilizado por personas que no tengan muchos conocimientos acerca de programación, su facilidad de utilizar hace que se pueda construir juegos interesantes para los internautas. Es así también que de esta manera es un excelente programa para utilizar en la realidad aumentada, ya que admite formato como 3ds Max, Maya, Cinema 4D, Cheetah3D y Softimage, Blender, Modo, ZBrush, FBX o recursos variados tales como texturas Photoshop, PNG, TIFF, audios y videos, por lo tanto es bastante diverso para poder diseñar en otros programas y adjuntar a Unity.

Unity es tan diverso que se lo puede utilizar para varios plataformas como:

- Microsoft Windows o Mac OS X ejecutable
- Linux
- En la web (a través del plugin Unity Web Player para Internet Explorer, Firefox, Safari, Mozilla, Netscape, Opera, Google Chrome y Camino) en Windows y OS X
- En Mac OS X Dashboard widget.
- Para Nintendo Wii
- iPhone / iPad
- Google Android
- Google Native Client
- Microsoft Xbox 360
- Adobe Flash
- Sony PlayStation 3
- BlackBerry PlayBook

Para las personas que no son expertas en la ejecución de estos programas pueden optar por la utilización de los objetos de la biblioteca que se encuentra en el programa, de esta manera puede ir practicando, y también puede encontrar escenarios totalmente realizados que se los puede modificar, solo que estos escenarios tienen un costo.

Vuforia

“Vuforia permite a los desarrolladores de Unity crear experiencias AR atractivas y llegar al mayor público posible” (Unity, 2017).

Este programa es un complemento de Unity para el desarrollo de los videojuegos o de la realidad aumentada, para ello se debe crear como primer paso un imagetarget (fig.13), este es un plano en el cual en el fondo tendrá un patrón que será reconocido por el programa y así podrá realizarse la realidad aumentada. Este imagetarget debe tener las siguientes características para que pueda funcionar:

- Debe ser rico en detalle.
- Debe tener un buen contraste, con regiones brillantes y oscuras.
- No puede haber patrones repetitivos.



Figura. No 13: imagen disparadora para realidad aumentada
Fuente: www.fuuforia.com

También se puede realizar multitarget, este es el caso cuando se requiere hacer en un cubo, un cilindro o un objeto 3D, estos multitargets tendrán el mismo funcionamiento que un imagetarget, por ende se lo debe diseñar con las mismas características y así poder tener una experiencia buena. De esta manera el Unity al complementarse con vuforia se puede obtener una excelente creación de realidad aumentada, lógicamente precedida de un diseño ideal para la construcción total.

Hp Reveal

Este es un programa un poco más sencillo de manejar para crear realidad aumentada, anteriormente se llamaba Aurasma, pero ahora toma el nombre de HpReveal, aun así las funciones son las mismas y la experiencia mucho mejor.

“Hp revela Studio y Hp Reveal son una misma herramienta. La primera está referida a su opción web y la segunda a su opción móvil. En ambos casos su objetivo principal es posibilitar al usuario la creación de realidad aumentada” (Sevilla, 2018, pág. 1)

Siendo un programa más sencillo de utilizar, es también un programa que no ofrece muchas posibilidades para crear realidad aumentada. Para la creación de una aurea como lo describen en este programa se necesita de un computador, y un dispositivo con el cual se pueda visibilizar el aurea a través de una aplicación. También se puede crear áureas desde la aplicación móvil, teniendo así otra forma de crear realidad aumentada. Es bastante simple de utilizar y se puede crear para Android y IOS sin tener mucho problema.

Tendencias

Actualmente, en el campo de la evolución gráfica y las tendencias ha existido un cambio en constante crecimiento. Pues de hecho la realidad virtual empieza a tomar protagonismo en la publicidad de empresas y también por supuesto en el desarrollo de videojuegos, así es que la realidad aumentada puede ser un factor muy importante para generar publicidad a las empresas y también para generar una experiencia diferente en los consumidores de productos. Por ahora en lo que más se está enfocando la realidad aumentada es en la educación con creación de libros más dinámicos para que de esta manera el estudiante pueda tener una interactividad con el libro y sea más agradable para el mismo, también se está utilizando para la presentación de ambientes arquitectónicos a los posibles clientes como una forma de ver su futuro hogar. Además en el área de la salud las grandes empresas trabajan constantemente

con realidad aumentada ya que la salud es una industria muy importante a nivel global que requiere de tecnología para obtener mejores resultados.

Al estudiar realidad aumentada conjuntamente con el diseño, se puede identificar que están bastantes comprometidos entre sí para crear una excelente experiencia, es por ello que para el proyecto se utilizará algunas tendencias de diseño que se están abriendo en este año y que lo más probable seguirán en el próximo, para añadir realidad aumentada a cada uno de estos diseños, ya que el grupo objetivo al que se había analizado para el proyecto está bastante ligado con la tecnología, que por ello sería bastante atractivo la creación de productos con realidad aumentada.

UNIDAD III: INDUSTRIA TEXTIL Y PRODUCTOS

Es importante investigar acerca de los productos que se va a ofrecer en el proyecto, por ende, en este proceso se va a realizar las investigaciones pertinentes para ofertar los productos que más se acoplen a nuestro grupo objetivo y a nuestros diseños, es así que se lo ha dividido en la industria textil y artículos sublimados, entre ellos están camisetas, buzos, bufandas, entre otros, y también se ofertarán con un proyección menor pero con la misma idea los productos de sublimación porque la sublimación actualmente ofrece varios objetos en los que se puede plasmar las ideas a un costo no muy elevado, y crear una comunicación visual atractiva para el usuario.

El sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con más de 175.000 puestos de trabajo, los cuales representan el 23% de los que produce la industria manufacturera del país, según cifras oficiales. Las ventas del sector textil fueron de \$1.745 millones en 2018 y representaron el 7% del sector manufacturero, y supuso el 11% del

producto interno bruto industrial entre 2007 y 2015. El sector textil mantiene encadenamientos con 33 ramas productivas y las exportaciones suman \$81 millones.

El presidente de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (Capeipi), Marco Carrión, destacó que la mayor concentración de pequeñas y medianas empresas textiles que actualmente operan en el país se encuentran en Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. Estas se dedican a la producción de confecciones textiles y tejidos, hilados y telas. “Los retos siguen siendo numerosos en favor de los afiliados”, afirmó al anunciar que se implementará el parque industrial en beneficio de dichos conglomerados.

Historia y Actualidad

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura. La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto de prendas de vestir como de textiles de hogar. En la actualidad, la industria textil y confección es la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% del PIB Manufacturero nacional.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estadísticas levantadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección. A esto se suma los miles de empleos indirectos que genera, ya que la industria textil y confección ecuatoriana se encadena con un total de 33 ramas productivas del país. Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999. En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante algo más de la primera década de este milenio; en el año 2013 se llega al record histórico de exportaciones textiles, superando los 114 millones de dólares.

No obstante, en los últimos dos años 2016-2018 se ha producido una drástica caída de las ventas en los mercados externos, especialmente las dirigidas a Colombia. En 2016 las exportaciones cerraron en 79 millones de dólares, es decir, regresamos a los niveles de la década de 1990. Conscientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional. Lógicamente este esfuerzo para ser competitivo debe ser compartido. El requerimiento de la industria es que el costo país disminuya hasta llegar, al

menos, a los niveles de la región, especialmente en lo que respecta al costo laboral, de energía eléctrica, las tarifas en combustibles y los fletes del transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que disminuyen la competitividad de la industria textil. Así mismo, se requiere un régimen laboral flexible y una Aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible.

Otro factor fundamental para seguir creciendo nuestra participación en el mercado externo, es que el gobierno de turno negocie acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción y que ofertan lo que requerimos. Entre los países o bloques económicos más importantes para el sector textil se encuentran: Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, y Canadá; por tanto, consideramos que el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que garanticen a largo plazo un acceso preferencial para nuestros productos a sus mercados, enmarcados en una normativa clara que genere un ambiente de certidumbre para los negocios y las inversiones.

Estampado

Técnicas de transferencia textil

Serigrafía textil

Se ha mencionado previamente que la serigrafía es una técnica de impresión y ayuda a reproducir varios tipos de figuras, imágenes e incluso texto, todo esto de forma manual, ágil y factible, para el que esté dispuesto a realizarla. Luego de todo el proceso evolutivo de la serigrafía (fig.14) en la actualidad muchas empresas han dejado la parte artesanal (manual) y están incursionando en lo digital y mecánico, por medio de la industrialización pero sin dejar de lado la parte artística. Esto ha permitido que las impresiones sean de mejor calidad y que el material o soporte donde se registren las imágenes sea variado, en el caso de las telas esto ha ayudado a que los estampados duren más en los procesos de lavado y secado, para lo cual

se utiliza el tipo de pintura textil adecuado, y de manera adecuada al momento en que se registre sobre la prenda, para evitar que se desgaste desde la primera lavada.



Figura. No 14: serigrafía en cuatricomía
Fuente: Banco de imágenes

Sublimación textil

La sublimación textil es una técnica que existe desde hace poco tiempo y consiste en darle personalidad a las prendas de poliéster, las cuales deben ser en su totalidad de ese material y de color blanco, uno de los beneficios, es que al ser usados sobre la tela, no se tapan los poros al cien por ciento, lo cual es perfecto para uniformes deportivos debido a que permite la transpiración. En esta técnica, se imprime el diseño sobre un papel usando tintas específicas para lo cual se usa un plotter, después el papel se lo coloca sobre la tela y se realiza un planchado, lo cual ocasiona que la tinta se filtre en la base y la pintura prácticamente pasa a formar parte del tejido, esto permite percibir la ligera impresión de una reproducción fotográfica. (fig.15)



Figura. No 15: ejemplo de sublimacion textil
Fuente: www.colormake.com

Vinilo textil

A esta técnica también se la conoce como termo impresión, en la cual se usa un vinilo fino que permita resistir los diferentes lavados y le dé durabilidad a la prenda. Hay que tomar en cuenta que dependiendo del tejido se deberá escoger el vinilo adecuado. Una de las desventajas es que su reproducción es limitada en número según la cantidad de uso que se le dé. (fig.16)



Figura. No 16: Aplicación de vinil textil
Fuente: Banco de imágenes

Transfer textil

Este sistema aparece ya hace varios años atrás y permite realizar una personalización a las prendas, dándoles así un aspecto visual agradable. Es muy versátil debido a que es posible usar muchos colores e incluso la impresión en prendas de color, lo cual ayuda a darle un acabado fotográfico. (fig.17)



Figura. No 17: Aplicación de papel transfer
Fuente: Banco de imágenes

Bordado textil

Esta técnica trata sobre el adornar las prendas de superficies blandas o flexibles utilizando como base hebras de hilo textil y entre los principales trabajos que se realizan están los bordados en diferentes tipos de camisetas, carpas, forros, pantalones, pantalonetas y sirve para adornar elementos promocionales. (fig.18)

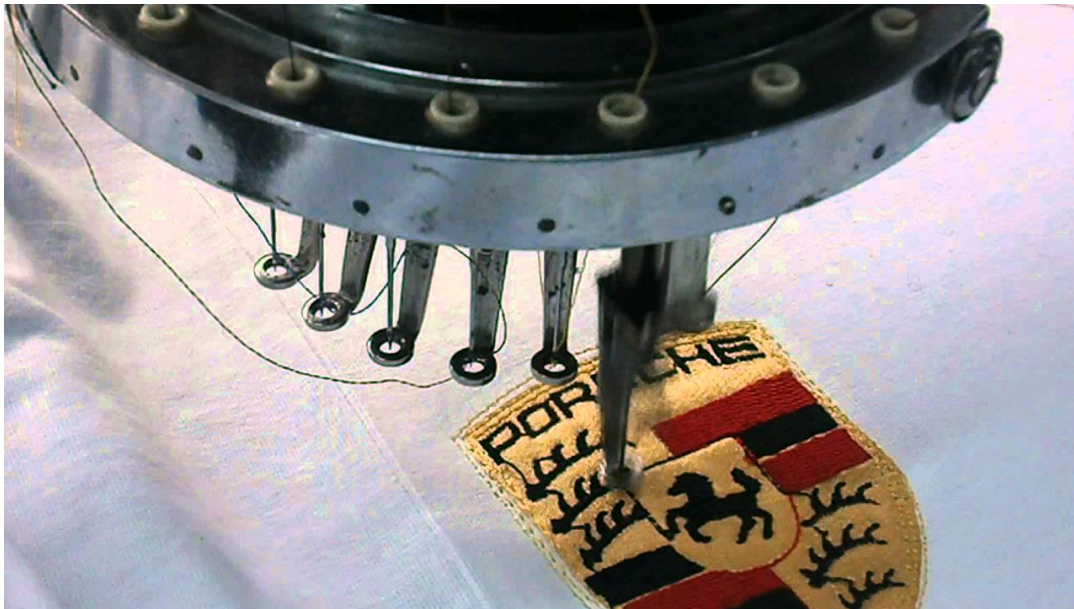


Figura. No 18: Desarrollo de bordado textil
Fuente: Banco de imágenes

Tampografía

Esta es una técnica que se aplica en muchos artículos promocionales ya que su uso es adaptable a varios tipos de superficies, incluso si el tamaño es pequeño y consiste en utilizar tampones que al tener contacto el artículo o elemento, deja impregnada la tinta con la forma de la imagen deseada.

Productos

Dentro de este apartado es importante definir los diferentes tipos de transferencia térmica que se puede realizar en los productos, por ello a continuación se presentará los diferentes productos donde se puede realizar un estampe.

Los productos en los cuales se puede sublimar deben tener las siguientes características:

- Que pueda ser polimerizado, es decir, cubierto con resina de poliéster en su superficie.
- Que pueda soportar altas temperaturas.
- Que pueda soportar presión.

Es así que existen una gran variedad de productos en los cuales se puede plasmar las ideas a realizar como:

- Tazas de cerámica y cualquier otro producto del mismo material como platos o bandejas.
- Productos de vidrio resistentes por ejemplo las jarras cerveceras.
- Artículos de aluminio tales como los vasos térmicos.
- Telas cuya composición sea 100% poliéster o mínimo un 65%.
- Otros productos de tejidos o materiales sintéticos, como camisetas, gorras, morrales, carteras, bolsos, cojines, fundas para almohadas, mouse pads, rompecabezas, llaveros, placas de metal o acrílico y un sinnúmero de materiales.

Camisetas

Un producto que es bastante acogido entre la mayoría de las personas son las camisetas, ya que desde su existencia siempre ha ido tomando un lugar dentro de la sociedad, y cada vez con el avance de la tecnología han ido innovando las camisetas con sus colores, estampados, tela, etc. Es así que es un producto fácil de estampar eligiendo bien el sistema por el cual se quiere realizar el estampado, y es un producto que sirve de mucha utilidad. Los jóvenes actualmente lo están utilizando en una medida bastante amplia, con estampados que representan la cultura a la que ellos quieren pertenecer o pertenecen.

Para realizar los estampados, como ya se explicó anteriormente se lo puede realizar de diferentes maneras, pero para el proyecto como tal se utilizará el mejor proceso que se adecue al diseño que se realice, entre estos procesos los principales que se desea utilizar esta la

sublimación y el vinil textil, ya que son técnicas que no demandan un proceso complicado en su producción.

Para realizar un estampado con vinil textil se debe seguir los siguientes pasos:

- Crear el diseño a estampar.
- Cortar el diseño con un plotter de corte.
- Pelar los excesos del vinil textil.
- Estampar el diseño en la camiseta.

Para realizar una camiseta con un estampado basado en la técnica sublimación se debe seguir los siguientes pasos:

- Crear el diseño que se requiere estampar.
- Imprimir con tintas de sublimación en papel de sublimación.
- Tener una camiseta recubierta de polímero.
- Planchar el diseño en la camiseta con la temperatura y presión adecuada.

Jarros

Los jarros son unos productos que llaman la atención de todo público por sus diversos diseños que tiene al ser sublimados, estos productos son bastantes accesibles en costos, obteniendo así una utilidad apreciable. Los jarros de sublimación además son productos que se pueden regalar como recuerdo de una fiesta, con una foto personalizada o como un recuerdo de un lugar increíble, es por ello que para los productos del proyecto se trabajará con los jarros de sublimación.

En Ecuador sobre todo en la ciudad capital, se puede encontrar varios proveedores de estos productos, ya depende de realizar experimentos para ver que proveedor es el mejor. Su proceso no es tan complicado para la creación como tal, por ello se presenta a continuación el proceso de aplicación:

- Crear el diseño que se requiere sublimar

- Imprimir en un papel especial con tintas de sublimación.
- Colocar el diseño en el jarro y asegurarlo con cinta térmica
- Ponerlo en la plancha para su transferencia.
- Retirar el papel y dejar enfriar.

Gorras

Al igual que los jarros y las camisetas estos productos aceptan las dos técnicas de estampados, es por ello que es un producto muy versátil para presentar las ideas propuestas. Las gorras son productos que con el tiempo se han ido adquiriendo más, y se niegan a perderse, es por ello que para el proyecto se eligió como producto de comercialización para las ideas a realizar.

El proceso de aplicación es similar a los procesos que se utiliza en los productos anteriores, pero siempre hay que estar atentos a nuevas recomendaciones o avisos que brinda otras personas con más experiencia en el mercado.

Platos, llaveros y Rompecabezas

Al igual que las gorras existen más variedad de productos en los que se puede sublimar o estampar con vinil textil y también con ello se puede diversificar los precios de los productos, es así que entre otras cosas también se va a ofrecer platos, llaveros, rompecabezas, muñecos, es decir, la creatividad en la sublimación es bastante amplia gracias a sus productos, por lo tanto para crear un producto de excelente calidad dependerá mucho principalmente de la calidad que tenga el diseño. Con el transcurrir del tiempo se implementaran más productos para poder al público, de esta manera también expandir los productos a otras áreas tanto como papelería, pintura, etc.

1.1 Bases teórico científicas

Tabla 3: Libro culturas híbridas y estrategias

CULTURAS HÍBRIDAS Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	
FUENTE:	Libro
AUTOR:	Néstor García Canclini
AÑO DE PUBLICACIÓN:	1997
DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA OBRA:	Los nuevos enfoques sobre la multiculturalidad y la capacidad de reproducción social, económica, cultural. Y la renovación de la cultura.

Tabla 4: Manual de iconografía precolombina

MANUAL DE ICONOGRAFÍA PRECOLOMBINA Y SU ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
FUENTE:	Libro
AUTOR:	César Sonderegger
AÑO DE PUBLICACIÓN:	2003
DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA OBRA:	Presenta las pautas necesarias para un análisis morfológico panamerindio de los diseños visuales aplicados en los Géneros Plásticos, habidos en la América antigua durante más de tres mil años.

Tabla 5: Libro el diseño precolombino

LAS FORMAS ESQUEMÁTICAS DEL DISEÑO PRECOLOMBINO DE COLOMBIA: RELACIONES FORMALES Y CONCEPTUALES DE LA GRÁFICA EN EL CONTEXTO CULTURAL COLOMBIANO.	
FUENTE:	Tesis
AUTOR:	Luz Helena Ballestas Rincón
AÑO DE PUBLICACIÓN:	2010
EXTRACTO GENERAL DE LA OBRA:	Interpretar los diseños esquemáticos precolombinos por la gráfica presente en los objetos cerámicos y orfebres. La presentación esquemática de elementos de la naturaleza especialmente de animales.

Tabla 6: Libro iconos precolombinos en la industria artesanal.

EMPRENDIMIENTO Y CADENAS DE VALOR CON LA APLICACIÓN DE LOS ICONOS PRECOLOMBINOS EN LA INDUSTRIA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE LOJA, 2013.	
FUENTE:	Tesis
AUTOR:	Andrés Rigoberto Villacís Valarezo
AÑO DE PUBLICACIÓN:	2014
EXTRACTO GENERAL DE LA OBRA:	Socialización de iconografía precolombina, con el fin de generar ideas y proyectos de emprendimiento e innovar los procesos productivos, utilizando variados diseños y regionales, dirigido a innovar los procesos productivos.

1.2 Marco legal

PYMES

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en el país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Importancia de las PYMES

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Tratamiento tributario de las PYMES

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades. De acuerdo a cual sea su caso Ud. podrá encontrar

información específica para cumplir con sus obligaciones tributarias escogiendo las opciones Personas Naturales o Sociedades.

Comprobantes de venta

Son documentos que sustentan la transferencia de bienes o la prestación de servicios.

- Facturas.
- Notas de venta - RISE.
- Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios.
- Tiquetes de máquinas registradoras.

Benéficos que ofrece el RISE

- No necesita hacer declaraciones, por lo tanto se evita los costos por compra de formularios y por la contratación de terceras personas, como tramitadores, para el llenado de los mismos.
- No se realizan retenciones de impuestos.
- Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta.
- No es obligado a llevar contabilidad.
- Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, Ud. podrá solicitar un descuento del 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento.

Comprobantes de venta

Son documentos que sustentan la transferencia de bienes o la prestación de servicios.

- Facturas.
- Notas de venta - RISE.
- Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios.
- Tiquetes de máquinas registradoras.

El código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación elaborado el 29 de noviembre del 2016 por la asamblea nacional considero:

- Que, el artículo 277 de la Constitución prevé que son deberes generales del Estado para la consecución del buen vivir promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los conocimientos tradicionales y, en general, las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada. (Nacional, 2016)
- Que, el artículo 388 de la Constitución prevé que el Estado destinará los recursos necesarios para la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación, la formación científica, la recuperación y desarrollo de conocimientos ancestrales y la difusión del conocimiento, y que un porcentaje de estos recursos se destinará a financiar proyectos mediante fondos concursables, y que las organizaciones que reciban fondos públicos estarán sujetas a la rendición de cuentas y al control estatal respectivo. (Nacional, 2016)
- Que, el artículo 322 de la Constitución reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señala la Ley y de igual manera prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y conocimientos tradicionales y la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad. (Nacional, 2016)

El Código Orgánico de la Economía Social del Conocimiento, la Creatividad y la Innovación (COESC+i) coloquialmente conocido como INGENIOS, entró en vigencia para reemplazar a una ley de propiedad intelectual que no cubrió las necesidades de la titulares de derechos, de la sociedad misma, y menos aún de los grupos artísticos y creativos. Con Ingenios artistas, gestores culturales, compositores y otros, serán beneficiados, no solo

mejorando las relaciones contractuales que puedan establecer con usuarios de sus derechos para la adecuada explotación de las obras, sino con nuevos reconocimientos, que proyectan en los grupos creativos un desarrollo con impacto en el PIB nacional.

Los once principios de INGENIOS

- Derecho a compartir conocimiento.
- Incentivos económicos para favorecer la innovación.
- Medicamentos más baratos.
- Impulso a los inventos nacionales.
- Internet como servicio básico.
- Apoyo y revalorización del investigador.
- Larga vida a la tecnología.
- Impulso al software libre.
- Combatir la biopiratería para evitar que se roben nuestra riqueza.
- La minería inversa también es rentable.
- Pueblos y Nacionalidades tendrán derecho sobre su conocimiento.

1.3 Síntesis del capítulo

El capítulo del marco igual de importante como los otros capítulos que componen el proyecto total, es así que en este capítulo se ha incorporado todos los conceptos de los temas que vamos a tratar en el proyecto, por ello se ha dividido en tres temas los cuales fueron basados en el enfoque del proyecto. Por lo tanto a continuación se presentara como aporta estos conocimientos al proyecto.

En la primera unidad del capítulo se habló acerca de la cultura popular, la cual como se pudo evidenciar es una parte del Ecuador que ha permanecido desde hace muchos años y

se ha ido transformando con los acontecimientos que han ido apreciando en el transcurso del tiempo, es así que actualmente la cultura popular ecuatoriana se la reconoce como un sincretismo cultural, es decir, una mezcla de todo lo que se ha desarrollado en el tiempo y que actualmente se lo acepta como algo normal y que se tiene que seguir transmitiendo de generación en generación. Es por ello que en este proyecto se trata de aportar con ideas relevantes a la cultura popular a través del diseño gráfico, que por ahora estas ideas serán las más importantes que tiene la cultura popular, como iconos de arquitectura, personajes históricos, danzas populares, fiestas populares, entre otros, ya que son estos los que definen y dan paso a un sincretismo cultural así como también a una cultura popular.

En la segunda unidad del capítulo se argumenta acerca del diseño y la realidad aumentada que es una consecuencia de la unidad anterior porque es aquí donde se definirá que diseño se acopla mejor a los iconos populares, por ello se evidenció en esta unidad los argumentos acerca de la historia del diseño, sus tendencias actuales y cómo se puede enfocar todo esto en el proyecto. Se escogerá las tendencias que más se acoplen al proyecto y que comuniquen eficazmente al grupo objetivo. En la misma unidad también se argumenta acerca de la realidad aumentada, los productos van a tener un valor agregado, el cual será muy acogido entre el público objetivo, porque la realidad aumentada está muy a la tecnología, y en la actualidad todos los jóvenes están muy ligados a la tecnología, es así que a través de la realidad aumentada se quiere fortalecer estas culturas populares, porque son muy importante para el ecuatoriano. Los jóvenes no deberían optar por aparentar otras culturas, sino aprender de culturas diferentes, pero siempre identificándose con su propia cultura y el valor legendario que tiene.

En la tercera unidad del capítulo se habla de la industria textil y los productos que se va a realizar con el proyecto. Se escogió este tema porque la mayoría de los productos que se va a ofertar están dentro de la industria textil que en el Ecuador ha crecido bastante, es así,

que emprender en este sector es un poco más factible que emprender en otros sectores de producción. Además de los productos textiles, también se quiere ofertar productos promocionales con sublimación, porque ha ido teniendo mayor acogida dentro del mercado ecuatoriano, se puede personalizar, son productos económicos y sencillos, pero con un detalle bastante profundo para quien lo recibe.

Por lo tanto este capítulo de investigación ayudó a fortalecer las ideas que no estaban muy claras con respecto al proyecto, que ayudará a continuar con el desarrollo del proyecto, teniendo así unas bases confiables para argumentar acerca de alguna incógnita del proyecto.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

2.1. Antecedentes diagnósticos

Universo

La población que se toma en consideración para el proyecto son personas de la provincia de Pichincha que tienen una edad comprendida entre los 15 y 35 años, porque es una población que se encuentra muy ligada con la parte tecnológica. En base a una proyección por edad de provincias 2010 – 2020 realizada por el INEC, se analiza que para el año 2019 existen 1`574.987 personas de la edad requerida pertenecientes a la provincia de Pichincha.

Estos grupo de personas están divididos en los grupos sociales pertenecientes a la generación X, Y y Z, crecieron con la tecnología y con la globalización que ha sido un factor para que los jóvenes puedan optar por culturas alternas sin el conocimiento de su propia cultura. Un elemento importante dentro de estas generaciones es el uso del Smartphone o teléfono inteligente, en el proyecto se motivará a utilizarlo de una manera interactiva con la realidad aumentada. Según el INEC se puede analizar que solamente en el cantón Quito, siendo el más importante de la provincia de Pichincha, el uso del celular entre la edad señalada es bastante alta, con referencia a personas de otras edades.

Siete de cada 10 quiteños tiene un celular activado, de ellos el 71,7% tiene un Smarthphone. Ocho de cada 10 adultos entre 25 a 34 años registran mayor de este tipo de tecnología, le sigue los jóvenes entre 15 a 24 años con 83,3%. (INEC, 2018)

Muestra

Se precisó que la población para el 2019 que pertenecen a la provincia de Pichincha y tienen una edad comprendida entre los 15 y 35 años, es de 1`574.987 personas. ¿Cuál es entonces el número de personas que deben ser encuestados para obtener una parte representativa de nuestra población?

$$n = \frac{P \times Q \times N}{(N-1) (E/K)^2 + P \times Q}$$

$$n = \frac{0,5 * 0,5 * 1'574.987}{(1'574.987 - 1) \left(\frac{0,05}{2}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = 400 \text{ personas}$$

2.2 Variables diagnósticas

Tipo de investigación.

En este proyecto se utilizará los tipos de investigación cuantitativa y cualitativa, ya que se necesita recoger información sobresaliente que aporte al proyecto acerca de datos que definen al público objetivo que se determinó. Así mismo también se necesita recolectar información de forma cualitativa ya que se necesita conocer argumentos basados en la experiencia y conocimientos profesionales.

Método de investigación.

Método Analítico:

(Ferrer, 2010) “Consiste en estudiar los elementos ordenadamente por separado a partir de un análisis de gran número de información que se relacionan con el tema, extraer las ideas importantes para transformarlas en una sola que abarque la información y se convierta en un todo”. Por lo tanto se necesitará la ayuda de este método de investigación para analizar la información recogida cuantitativamente, porque de esta manera los elementos serán obtenidos ordenadamente y así poder determinar conclusiones basadas en la investigación realizada.

Método Deductivo

“Considera los fenómenos históricos y sociales en continuo movimiento. Dió origen al materialismo histórico, el cual explica las leyes que rigen las estructuras económicas y sociales. Este método describe la historia de lo que nos rodea, de la sociedad y del pensamiento”. (Ferrer, 2010). Por lo tanto este método se utilizará como ayuda en el proceso de investigación de tipo cualitativa ya que se necesita recoger información basada en hechos históricos que dieron paso a nuevos movimientos sociales.

2.3 Indicadores

Técnicas de investigación

La encuesta

“La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado”. (Ferrer, 2010).

La entrevista

Una entrevista de investigación es aquella conversación cara a cara que se da entre el investigador (entrevistador) y el sujeto de estudio (entrevistado). “Por su naturaleza más flexible, se considera que a través de la entrevista se pueden obtener más y mejor información que la que se derivaría de un cuestionario”(Dudovskiy, 2017). El fin de este tipo de entrevista es obtener información relevante sobre un tema de estudio, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto de estudio.

La encuesta y la entrevista serán las técnicas de investigación que serán utilizadas para la recolección de datos, ya que se realizará un cuestionario para las personas que pertenecen al grupo objetivo del proyecto, y también se creará una serie de preguntas para realizar una entrevista a profesionales y experimentados acerca del tema del proyecto.

2.4 Presentación gráfica de resultados

1.- ¿Qué tan importante crees que es la cultura popular ecuatoriana?

Tabla 7: Cultura popular ecuatoriana

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy importante	360	90%
Poco importante	40	10%
Nada importante	0	0%
TOTAL	400	100%

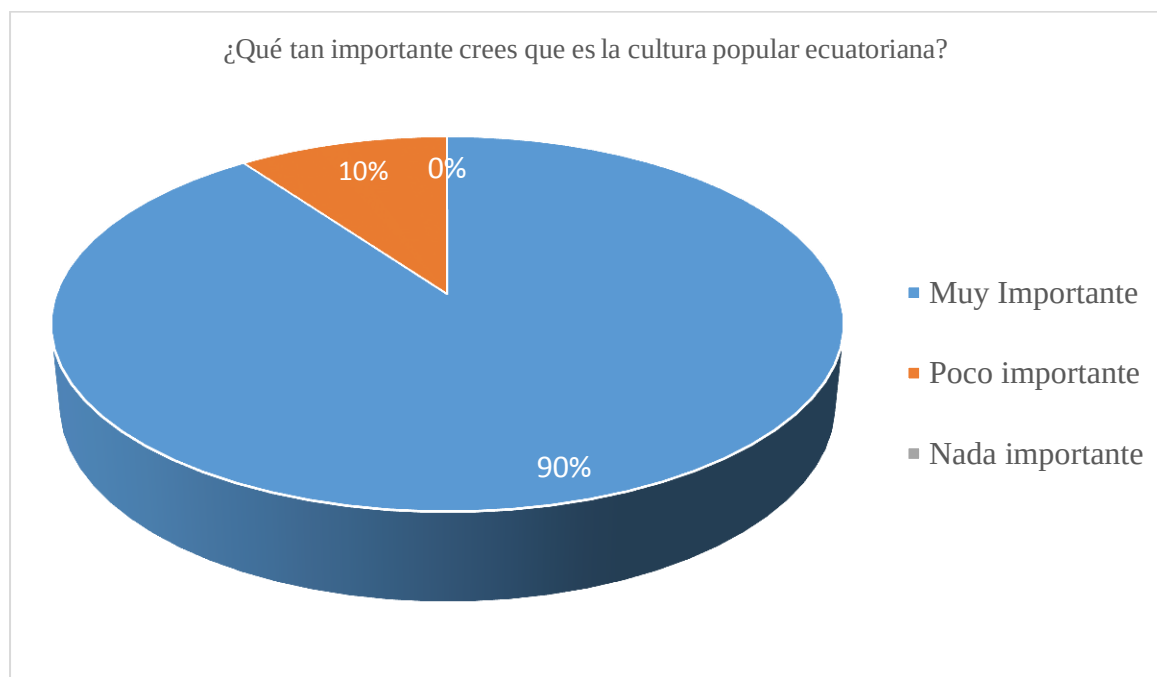


Figura. No 19: resultado de pregunta N°1
Fuente: elaborado por Erick Maila

Existe un 90% de la población que cree que la cultura popular ecuatoriana es muy importante, un 10% de la población piensa que es poco importante, como conclusión se puede observar que la mayoría de las personas valoran la cultura ecuatoriana y su valor, lo que es importante para el país.

2.- ¿Te gustaría que a través de un producto llamativo, puedas aportar con la trascendencia de la cultura popular ecuatoriana?

Tabla 8: trascendencia de la cultura popular ecuatoriana

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	395	99%
No	5	1%
TOTAL	400	100%

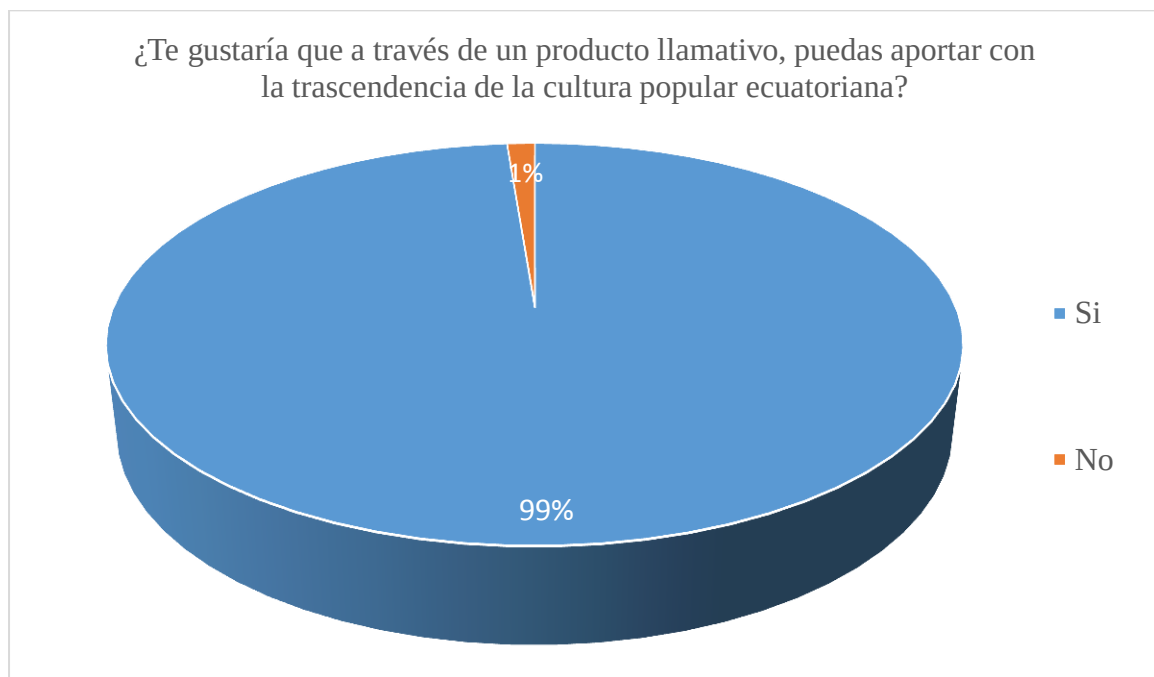


Figura. No 20: resultado pregunta N°2
Fuente: elaborado por Erick Maila

El 99% de las personas encuestadas estarían de acuerdo en colaborar con la trascendencia de la cultura popular ecuatoriana a través de un producto, se puede decir, que existe un gran nicho de mercado para desarrollo del proyecto.

3.- Del siguiente listado escoge los literales en el que tú encuentras gran cantidad de manifestaciones de la cultura popular ecuatoriana

Tabla 9: manifestaciones culturales ecuatorianas

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Arquitectura	35	9%
Danza	85	21%
Juegos Tradicionales	70	17%
Teatro	35	9%
Música	70	17%
Comidas Típicas	70	18%
pintura	35	9%
TOTAL	400	100%

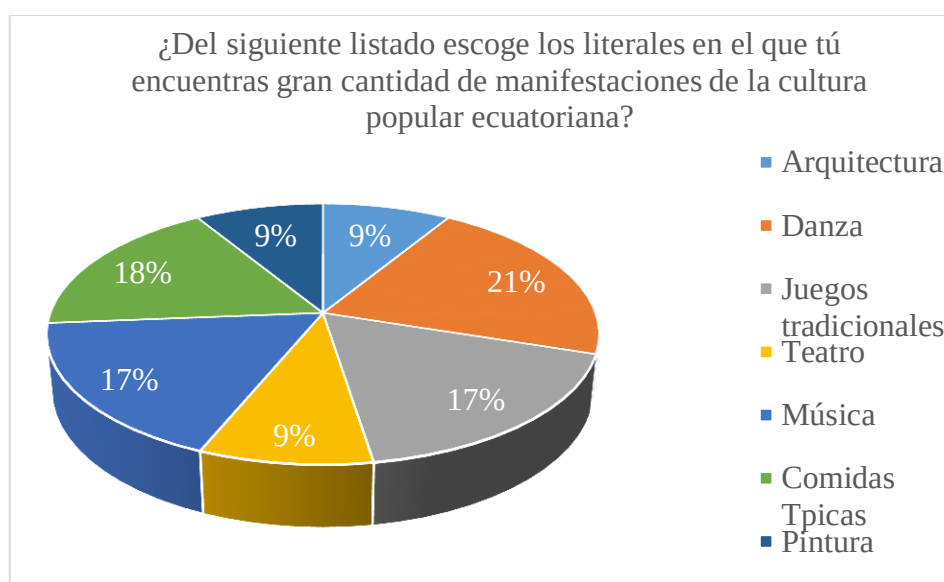


Figura. No 21: Resultado de pregunta N°3

Fuente: elaborado por Erick Maila

El 21% de las personas dijeron que encuentran gran cantidad de manifestaciones en la danza, seguido por las comidas típicas con un 18%, después la música y los juegos tradicionales con un 17% respectivamente. El teatro, arquitectura, y la pintura con un 9% respectivamente.

4.- Del siguiente listado de iconos representativos de la cultura popular selecciona los que más conoces

Tabla 10: iconos de la cultura popular ecuatoriana

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diablo Huma	220	14%
Monumento a la Mitad del Mundo	160	10%
Dúo Benítez y Valencia	15	1%
Cucurucho	70	4%
Basílica del voto nacional	110	7%
Paulina Tamayo	50	3%
Yahuarlocro	60	4%
El trompo	105	7%
Carlos Michelena	85	5%
El Capariche	30	2%
Juego La Rayuela	85	5%
El Chagra	160	10%
La virgen del panecillo	140	9%
Los toros de pueblo	170	11%
La espumilla	100	6%
El ponche	30	2%
TOTAL	1590	100%

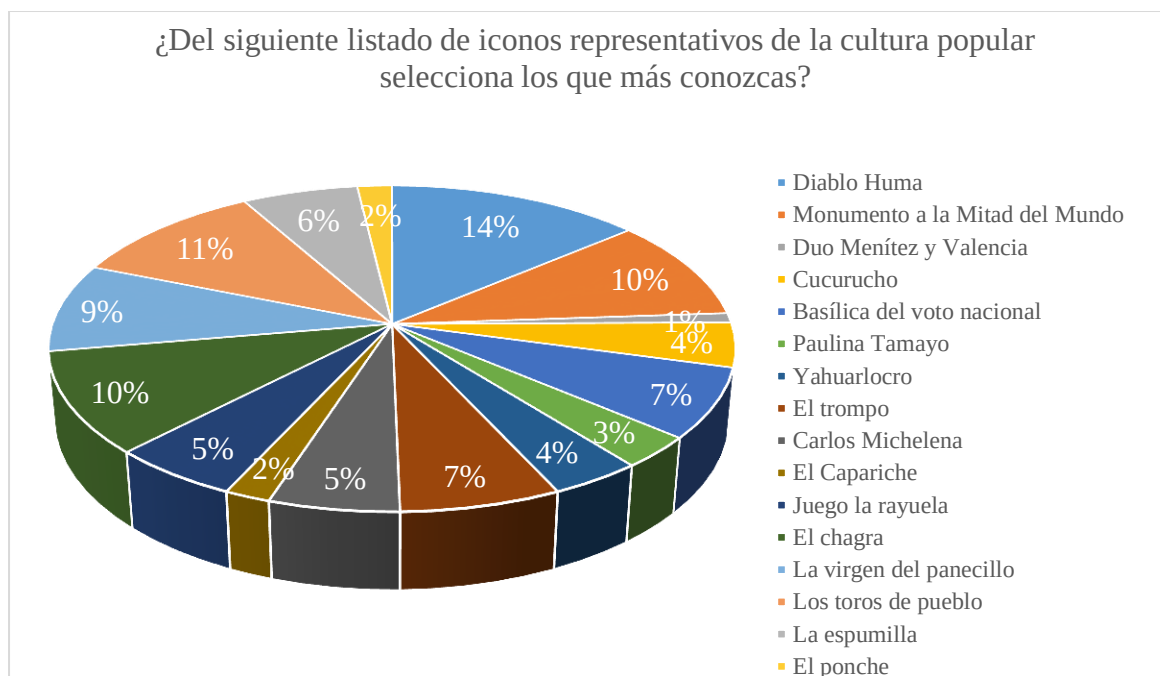


Figura. No 22: resultado de pregunta N°4
Fuente: elaborado por Erick Maila

Se puede constatar que existen iconos muy conocidos y serán en base a ellos que se realizará los diseños, por ejemplo el diablo huma tiene un 14% de personas quienes lo conocen, seguido por los toros de pueblo con un 11%, este seguido por la espumilla y el monumento a la mitad del mundo quienes tienen 10% respectivamente, los demás están con porcentajes muy similares, y se puede decir que los iconos presentados son bastantes conocidos, por esta razón dichos iconos entrarán en el proceso de ilustración. La finalidad del proyecto es poder ayudar al reconocimiento de iconos representativos de la cultura popular ecuatoriana que han quedado perdidos u olvidados al transcurrir del tiempo y que son importantes para el conocimiento de los ecuatorianos.

5.- ¿Cuál de los siguientes estilos de diseño te agrada?

Tabla 11: estilos de diseño

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estilo abstracto moderno	115	15%
Estilo caligrama	30	4%
Estilo colorFull	95	12%
Estilo cubista	50	7%
Estilo doble exposición	60	8%
Estilo étnico abstracto	75	10%
Estilo libre	55	7%
Estilo Low poly	40	5%
Estilo minimalista	80	11%
Estilo realista	160	21%
TOTAL	760	100%

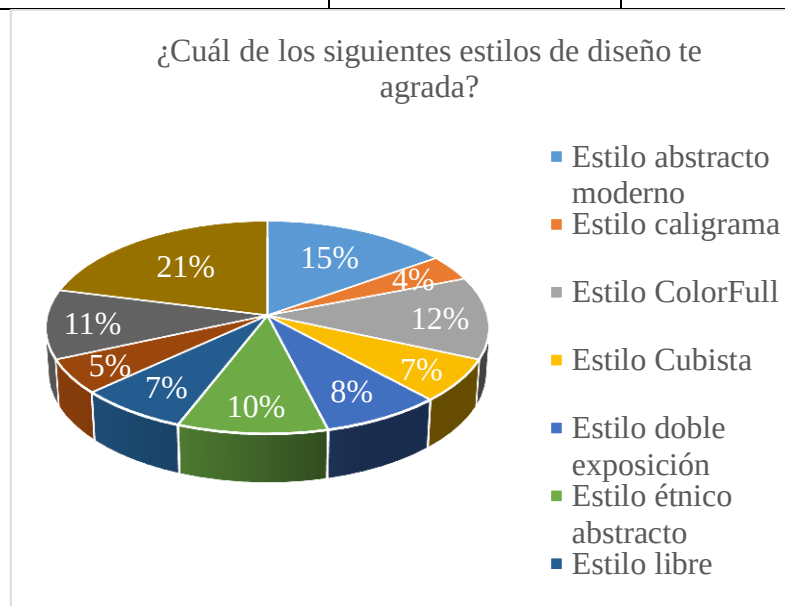


Figura. No 23: Resultado de pregunta N°5

Fuente: elaborado por Erick Maila

Esta pregunta tuvo una gran acogida, el estilo realista con un 21%, se puede concluir que sería el estilo que se utilizara para la mayoría de diseños pero no serán semejantes.

6.-Para mantener la trascendencia de la cultura popular ecuatoriana se puede plasmar en los siguientes productos ¿Cuál sería tu preferido?

Tabla 12: Productos en los que se puede plasmar

OPCIÓN		CANTIDAD	PORCENTAJE
TEXTILES	Camisetas	140	26%
	Chompas	25	11%
	Gorras	15	5%
	Bufandas	10	2%
	Camisas	60	13%
ARTÍCULOS DE SUBLIMACIÓN	jarros	15	3%
	Llaveros	30	7%
	Portada de cuadernos	30	7%
	Portarretratos	20	5%
	Rompecabezas	10	2%
OTROS	Juguetes	10	2%
	Muñecos	25	5%
	Afiche	5	1%
	Pared	15	4%
	Cuadro	30	7%
TOTAL		440	100%

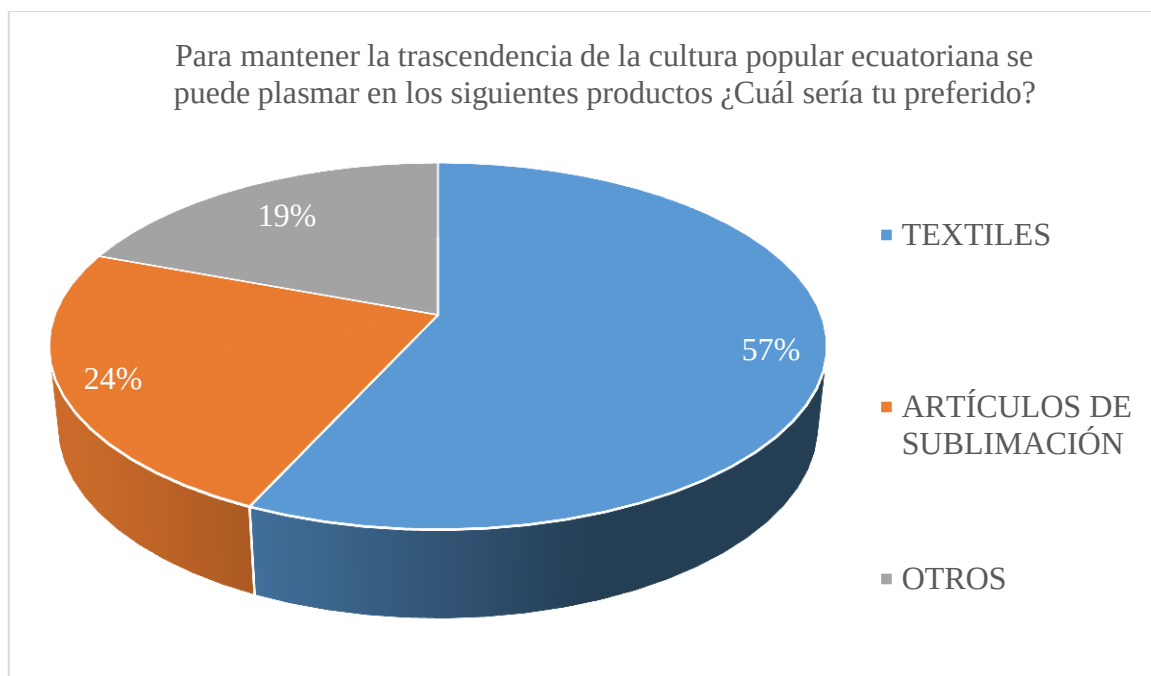


Figura. No 24: Resultado de pregunta N°6
Fuente: elaborado por Erick Maila

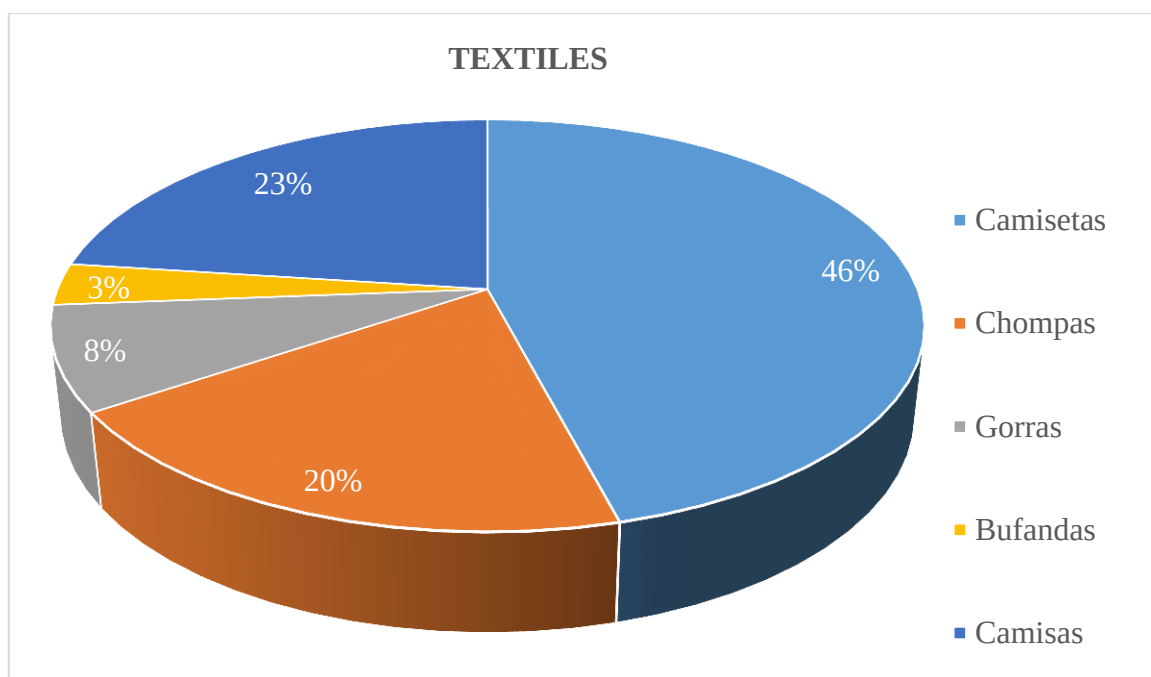


Figura. No 25: Resultado de pregunta N°6 textiles
Fuente: elaborado por Erick Maila

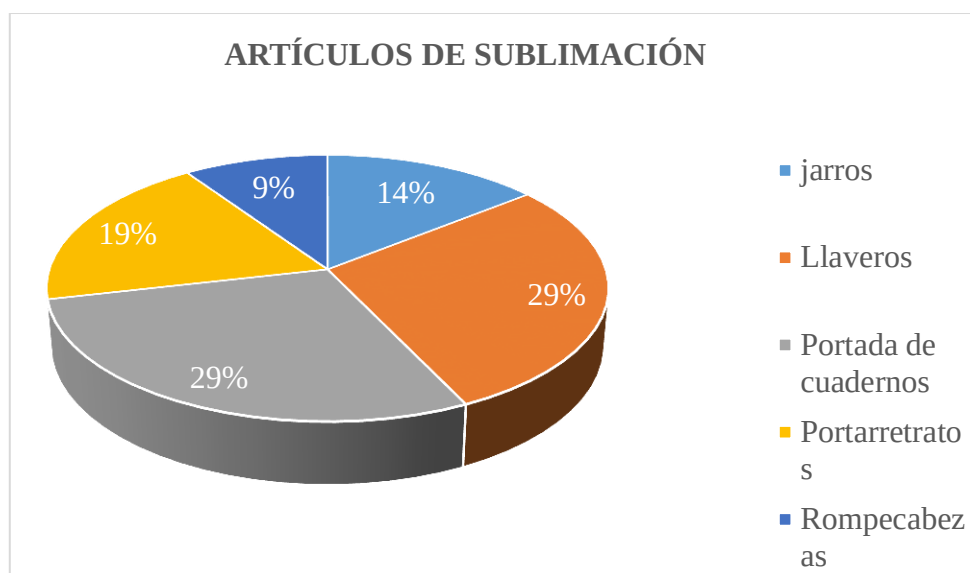


Figura. No 26: Resultado de pregunta N°6 artículos de sublimación
Fuente: elaborado por Erick Maila

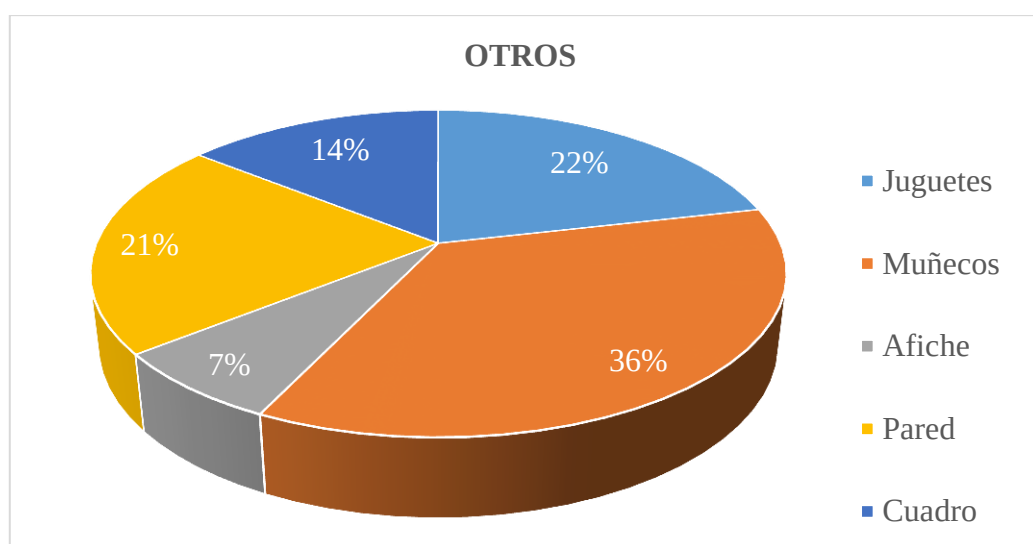


Figura. No 27: Resultado de pregunta N°6 otros
Fuente: elaborado por Erick Maila

Los productos textiles fueron los más escogidos por las personas encuestadas, para plasmar diseños relevantes de la cultura popular ecuatoriana con un 57% proveniente principalmente de camisetas con un 46%, en artículos de sublimación se obtuvo los llaveros y las portadas de cuaderno con un 29% que fueron los que tuvieron mayor acogida, y en otros los que tuvieron mayor acogida fueron los muñecos con un 36%, por lo tanto esto ayudará para definir los productos que tendrán más aceptación en el mercado.

7.- Al tener un conocimiento básico acerca de la realidad aumentada ¿Estarías dispuesto a interactuar con un diseño de la cultura popular ecuatoriana a través de tu teléfono inteligente?

Tabla 13: Medición de aceptación de realidad aumentada

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	375	94%
No	25	6%
TOTAL	400	100%

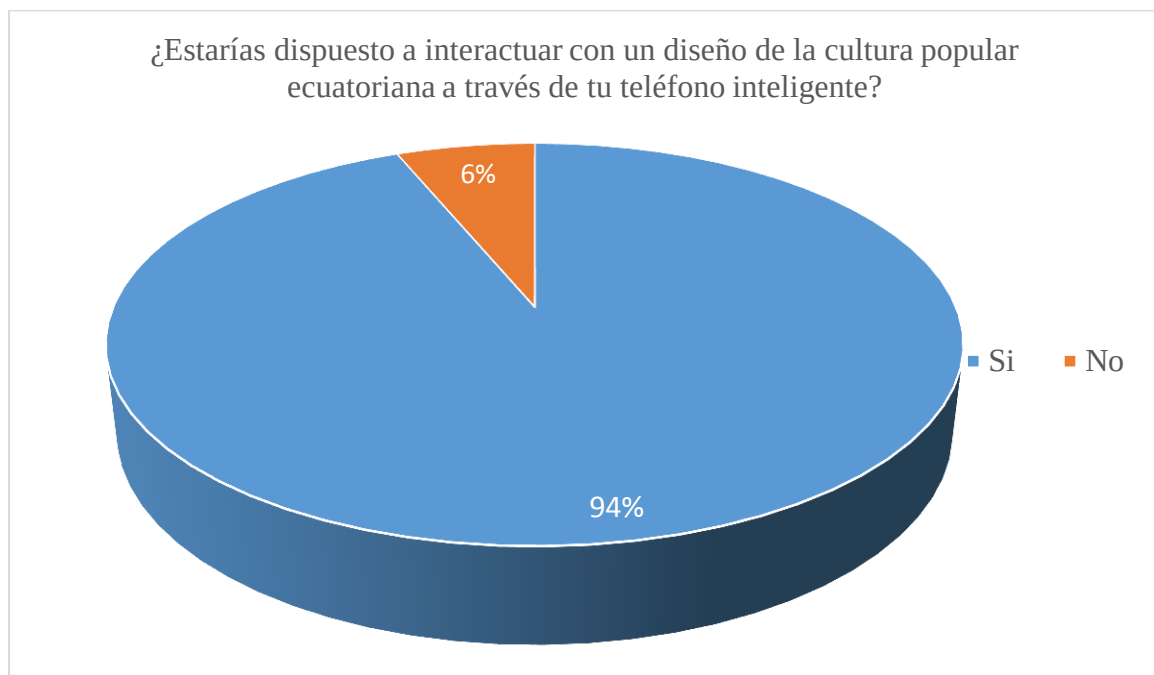


Figura. No 28: Resultado de pregunta N°7
Fuente: elaborado por Erick Maila

El 94% de las personas encuestadas estarían dispuestas a interactuar a través de su celular con realidad aumentada mediante una aplicación y los productos propuestos, y el resto de las personas dicen que no estarían dispuestas a interactuar con su celular, pero con el desenvolvimiento de los productos las personas empezarán a interesarse más.

8.- ¿Que te gustaría que realice el diseño del producto mediante una aplicación de tu celular?

Tabla 14: Aceptación de gustos de realidad aumentada

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cuenta la historia de aquel diseño	160	40%
Muestre un video	75	19%
Realice una animación	165	41%
TOTAL	400	100%

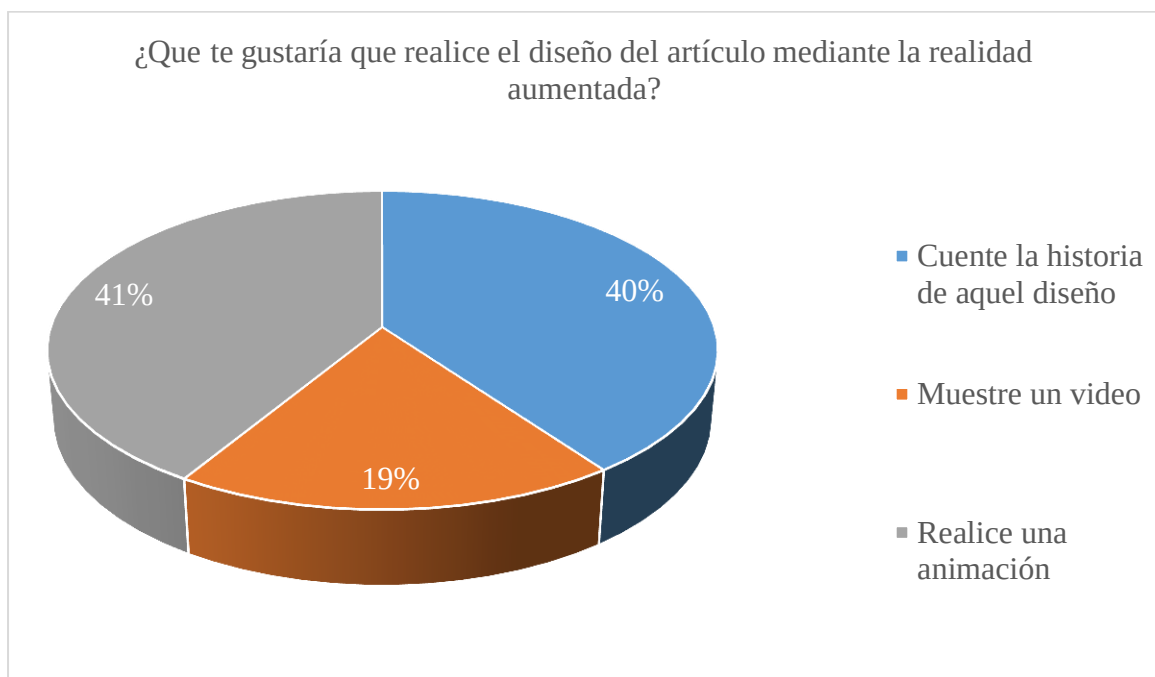


Figura. No 29: Resultado de pregunta N°8
Fuente: elaborado por Erick Maila

los resultados que arrojaron en esta pregunta están muy ligados entre la opción que cuente la historia de aquel diseño y la opción que realice una animación, con un 40% y un 41% respectivamente, por ende se tomará muy en consideración estos resultados para el desarrollo de la propuesta.

9.- ¿Qué sistema operativo posee tu teléfono celular?

Tabla 15: Medición de sistema operativo más utilizado

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
iOS	15	4%
Android	370	92%
Windows phone	15	4%
TOTAL	400	100%

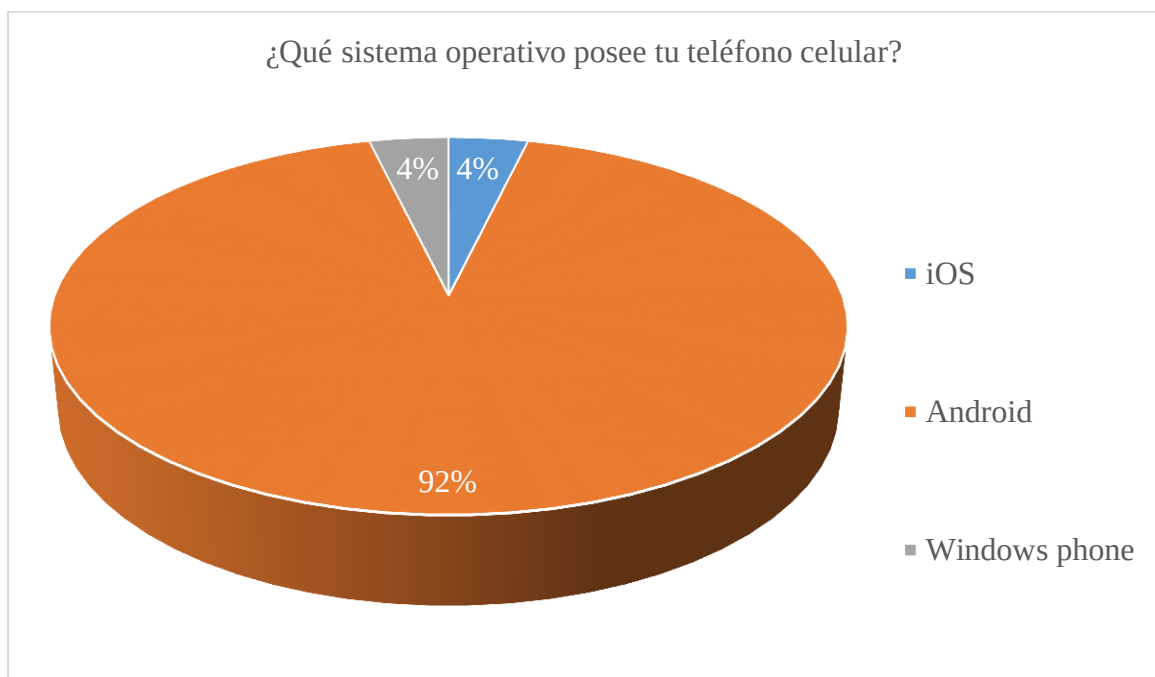


Figura. No 30: Resultado de pregunta N°9
Fuente: elaborado por Erick Maila

En esta pregunta el 92% de las personas contestaron que cuentan con un celular con sistema operativo Android, y con el 4% están las personas que utilizan iOS y Windows Phone, por ende al desarrollar el diseño se debe tomar muy en cuenta el sistema operativo de la mayoría de las personas.

10.- ¿Cuánto pagarías por uno de estos artículos que promuevan la cultura popular ecuatoriana mediante el diseño gráfico?

Tabla 16: Medición de precios de productos

OPCIÓN		CANTIDAD	PORCENTAJE
CAMISETA	\$15	210	67%
	\$20	100	32%
	\$25	5	1%
CAMISA	\$20	285	89%
	\$25	30	9%
	\$30	50	2%
JARRO	\$5	205	61%
	\$10	80	24%
	\$15	75	15%
JUGUETE	\$10	215	56%
	\$15	95	25%
	\$20	35	19%
TOTAL			

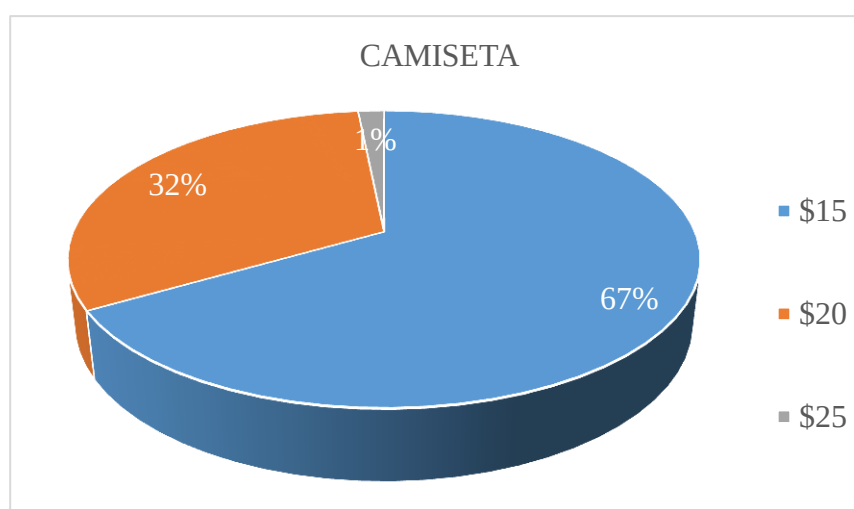


Figura. No 31: Resultado de pregunta N°10 camiseta
Fuente: elaborado por Erick Maila

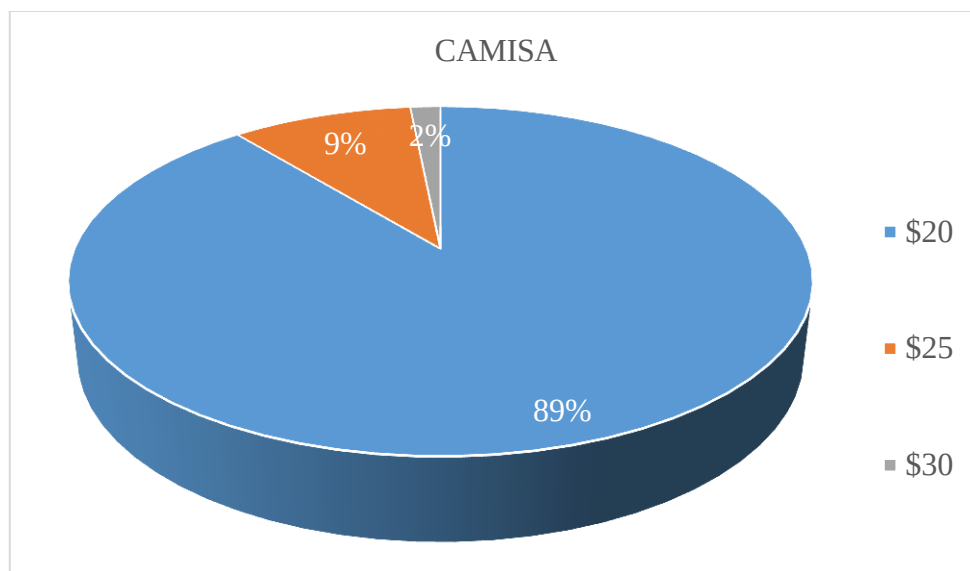


Figura. No 32: Resultado de pregunta N°10 camisa
Fuente: elaborado por Erick Maila

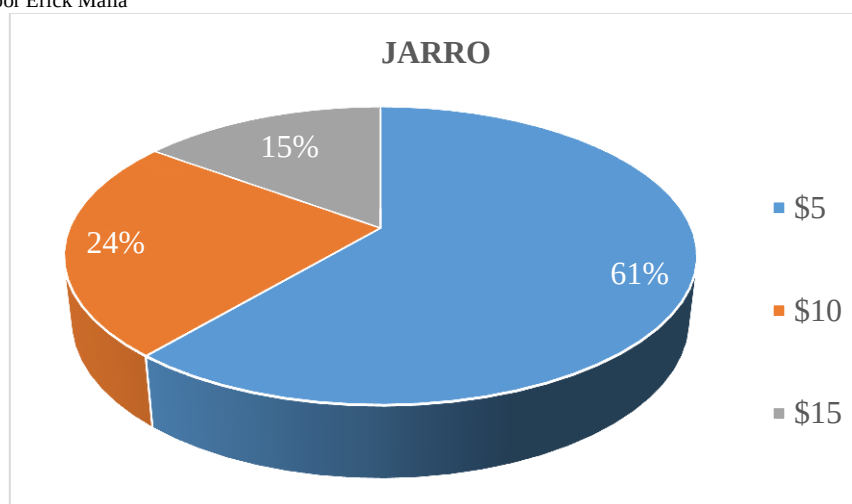


Figura. No 33: Resultado de pregunta N° 10 jarro
Fuente: elaborado por Erick Maila

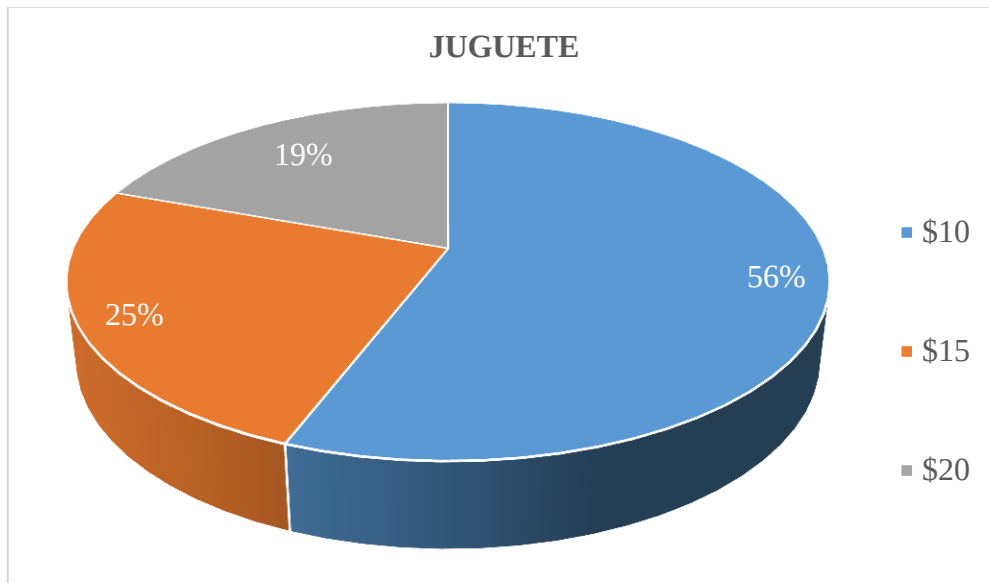


Figura. No 34: Resultado de pregunta N°10 juguete
Fuente: elaborado por Erick Maila

En esta pregunta es muy importante tomar en cuenta los precios que eligió las personas para de ahí poder optar por un precio favorable para las dos partes. En camisetas el 76% de las personas eligió que pagaría 15 dólares por cada camiseta, por una camisa el 89% de las personas dijeron que pagarían 20 dólares por cada camiseta, por un jarro el 61% de las personas eligió que pagaría 5 dólares por cada jarro y finalmente el 56 % de las personas escogieron que pagarían 10 dólares por un juguete. Por ende acogiendo las respuestas se optara por poner precios similares a las respuestas, pero beneficiarios para la tienda también.

11.- ¿Cómo prefieres adquirir un producto que promueva la cultura popular ecuatoriana?

Tabla 17: Preferencia de adquisición del producto

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Centro comercial	50	12%
Tienda especializada	80	20%
A través de internet	55	14%
Ferias artesanales	215	54%
TOTAL		100%

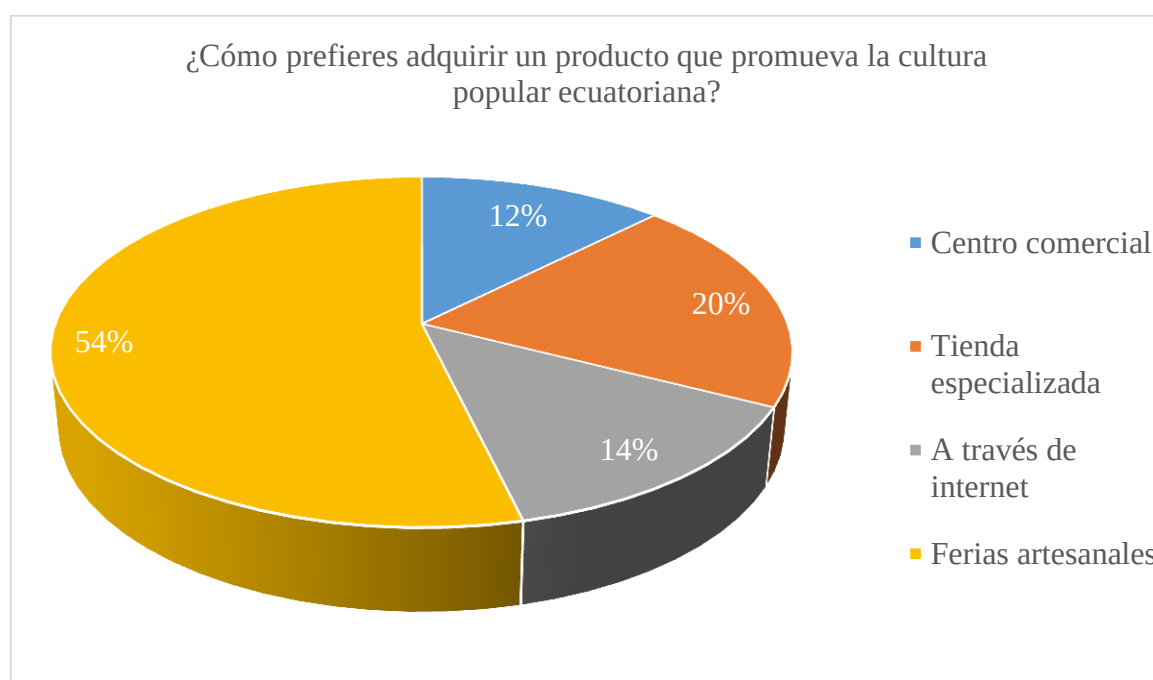


Figura. No 35: Resultado de pregunta N°11
Fuente: elaborado por Erick Maila

El 54% de las personas eligieron que les gustaría ver los productos en ferias artesanales, así también el 20% de las personas les gustaría ver en una tienda especializada, por ende es muy importante afianzarse con un entidad que apoye al micro emprendedor y pueda ofertas los productos en ferias y mercados artesanales.

12) ¿Preferirías promover la cultura popular ecuatoriana o aceptar a nuevas culturas como propias?

Tabla 18: Medición de preferencia, cultura ecuatoriana o culturas externas

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cultura popular ecuatoriana	365	91%
Nuevas culturas	35	9%
TOTAL	400	100%

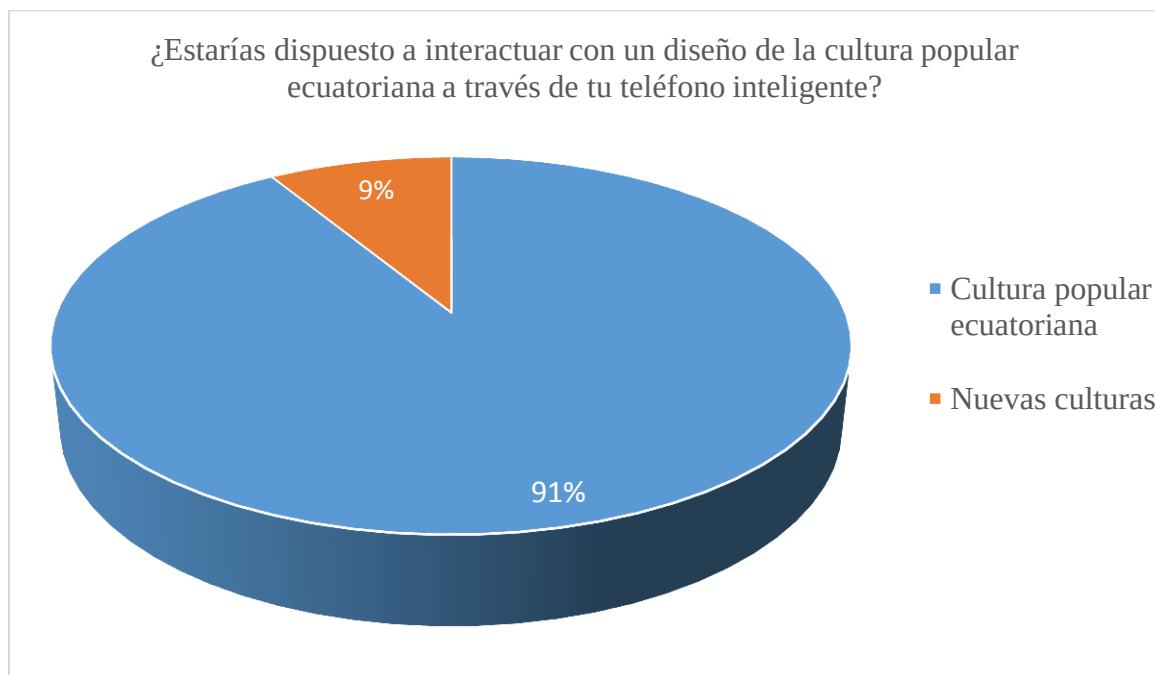


Figura. No 36: Resultado de pregunta N°18
Fuente: elaborado por Erick Maila

En base a los resultados de esta pregunta se puede decir que el 91% de las personas prefieren la cultura ecuatoriana, el 9% dicen que preferirían nuevas culturas, lo que es un poco preocupante, porque si no se realiza alguna solución relevante al tema, puede ser que con el tiempo sea mayor las personas que prefieran otras culturas.

Entrevista semiestructurada

Se realizó dos entrevistas semiestructuradas, a personas profesionales, que día a día están en continuo aprendizaje y a la vanguardia con su profesión. Se realizó para cada persona diferente encuesta, ya que la información recogida tiene que ser valiosa en el ámbito conocido por los entrevistados.



Entrevista a Licenciado Juan Sigüenza.

¿Qué es cultura?

¿Cultura popular ecuatoriana?

¿En dónde se puede encontrar la cultura popular ecuatoriana?

¿Los diablos se toman Quito, cual es el objetivo principal por traer esta diversidad de personajes a la ciudad?

¿Usted cree que se está perdiendo el interés por la cultura ecuatoriana principalmente en las ciudades grandes?

¿Cómo se podría colaborar con la propagación de las manifestaciones culturales desde un punto académico, como estudiante?



Entrevista a Sr: Yolanda Acuña.

¿Qué es la industria textil?

¿Ha crecido actualmente la industria textil ecuatoriana?

¿Es importante el diseño dentro de la industria textil?

¿En particular el diseño gráfico que tan importante es para la industria textil?

¿Qué tan importante es la sublimación dentro de la industria textil?

¿Usted recomienda crear un emprendimiento basado en el diseño y la industria textil?

Los resultados que arrojaron las entrevistas a personas entendidas en el tema fueron los siguientes:

Licenciado Juan Sigüenza

El licenciado Juan Sigüenza, profesional en el tema de historia, cosmovisión, cultura, explicó varios conceptos que son complicados de definir. Para el licenciado cultura es todo lo hecho por el hombre, desde ahí parten varias situaciones tanto positivas y negativas, y al juntarse con otras culturas se origina una cultura popular, la cual en Ecuador ha sido desarrollada desde hace 500 años, él explica, que con la globalización y la tecnología se estaba perdiendo costumbres y tradiciones ecuatorianas, y debido a esto se empezó a manifestar varias instituciones como son la casa de la cultura ecuatoriana, universidades, institutos, y emprendedores como diseñadores, fotógrafos, ecologistas, turistas, etc. Él habla primordialmente acerca de la casa de la cultura, ya que es también su lugar de trabajo, y cuenta del evento organizado recientemente, “Los diablos se toman Quito”, espectáculo visto por segunda vez en la ciudad de Quito y sobre todo en el sector La Mariscal, lugar transcurrido por muchos jóvenes quienes al parecer acogían cultura externas, pero al ver la magnitud del evento, Juan Sigüenza explica que, si, los jóvenes han acogido culturas externas bien sea por la globalización, como la tecnología ya que es muy fácil de acceder, pero también es importante mencionar que talvez el país y nosotros como ecuatorianos, no hemos realizado algo para que esto cambie, es así que los padres cada vez hablan menos acerca de sus tradiciones a sus hijos, las instituciones educativas transmitían menos acerca de las costumbres ecuatorianas a los niños y jóvenes. Pero en esta ocasión dice Juan Sigüenza, fue muy sorprendente y a la vez gratificante ver como jóvenes salían de las discotecas a las calles

y empezaban a bailar en la banda de pueblo, con los diablos, empezaba a tomarse fotos, selfies, realizar videos, y más, llenando así la calle de La Mariscal, y siguiéndonos hasta la casa de la cultura.

Por todo esto dice Juan Sigüenza, a los jóvenes no es que no les guste nuestra cultura, sino que no se sienten motivados y atraídos por ella por el hecho que nadie los induce a la misma, es así, que en las instituciones se tiene que motivar a engrandecer la cultura ecuatoriana, generar emprendimientos en base a la cultura ecuatoriana, y de igual manera el estado como tal tiene la obligación de promover estos emprendimientos como ya lo ha venido realizando, y eso está muy bien.

Sr. Yolanda Acuña Haro

La señora Yolanda es una persona emprendedora de la industria textil, ella tiene una fábrica textil, en la cual se dedica a la confección de uniformes para escuelas, colegios, empresas, etc. Ella dice que también realiza bordados computarizados, sublimación y estampados con vinil textil, y otros procesos. Ella cuenta que el diseño gráfico es muy importante dentro de la confección de prendas, sobre todo, en el diseño de uniformes sublimados, ya que la sublimación permite realizar uniformes personalizados, siempre y cuando exista una persona que pueda captar el mensaje del cliente y lo pueda transferir gráficamente. Al contarle acerca del emprendimiento de este proyecto, ella dice que le parece muy interesante la idea porque cada vez la pérdida cultural es mayor, cuenta que sus padres le enseñaban a cantar músicas que hoy no existe, juegos olvidados, y valores personales que en la actualidad varios jóvenes no los tiene. La señora Yolanda como emprendedora, también sugiere que el proyecto sea presentado en alguna institución para que pueda ser financiado de alguna manera, ya que para ella si es complicado iniciar un negocio textil, al igual que todo negocio.

2.5 Análisis e interpretación de resultados

Con los datos recolectados se puede tener un acercamiento más exclusivo con las personas del grupo objetivo, y apreciar lo que dijeron y eligieron según sus necesidades, gustos y economía. Así se puede decir que las personas que habitan en la provincia de Pichincha y que tienen una edad comprendida entre los 15 y 35 años, son una generación de jóvenes que vienen cambiando durante el tiempo, pero tienen muchas cosas en común, por ejemplo, su Patria, su cultura, sus colores. Es por ello que al pensar en Ecuador y su cultura popular, los jóvenes se dan cuenta que hay pequeñas cosas que los hacen muy felices, como sentirse identificados, solo que no se los presenta a diario y se olvidan de a poco, cuando tiene la oportunidad de hablar o escuchar acerca de su cultura saben que son parte de ello.

Al momento de preguntar acerca de la realidad aumentada, las personas no conocían el término pero al explicar cómo funciona, muchas personas dijeron que estarían dispuestas a interactuar con su celular a través de la realidad aumentada, al momento de ver que la tecnología podía aportar al fomento de la cultura popular ecuatoriana, estarían dispuestas a utilizar realidad aumentada en un producto que contenga diseños de la cultura popular ecuatoriana.

Finalmente la última pregunta, fue como el cierre de todo el cuestionario, es así que se preguntó si estarían de acuerdo en seguir fomentando la cultura popular ecuatoriana o preferir culturas extranjeras, en realidad a la gran mayoría de las personas les gustaría seguir fomentando la cultura popular ecuatoriana, pero si hubo una mínima parte que dijeron que preferirían las culturas extranjeras, si no se hace algo por la conservación cultural puede ser que pronto los nuevos jóvenes opten por las culturas extranjeras y de a poco Ecuador vaya quedando sin su identidad, la cual es muy rica en todo sus conceptos culturales.

2.6. Síntesis del capítulo

Se pudo constatar que las personas tienen un poco de temor al realizar encuestas físicas, ya sea por el tiempo de las personas, tal vez por el temor de la delincuencia o también porque creen que no es importante, por ende se ha tomado la acción de realizar la mayoría de las encuestas a través de internet, de esta manera se pudo erradicar esos temores de la gente y también ser amigables con el medio ambiente porque no se utilizó demasiado papel para imprimir el cuestionario y se obtuvo resultados de igual importancia. Así pues el cuestionario tuvo una gran acogida por el hecho que contaba con preguntas que tenía opciones a elegir mediante una imagen de esta manera el cuestionario interactúa con el encuestado.

Además con la encuesta realizada se puede decir que el grupo objetivo que se determinó para el proyecto nació con la tecnología. Actualmente les interesa más las acciones que se realicen con la ayuda de la tecnología.

Como conclusión se puede observar que el universo que se identificó para el proyecto es el correcto, con lo cual el proyecto puede continuar con bases sólidas.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

3.1. Título de la propuesta – Descripción

Elaboración de productos innovadores con realidad aumentada, para la creación de una idea de negocio fomentando la cultura ecuatoriana.

3.2. Macro y micro localización

A continuación se especificará el lugar en el cual se realizará la propuesta del proyecto, y se analizará la viabilidad del proyecto en ese sector. Para ello se ha elegido a la provincia de Pichincha como la localidad donde se desarrollará la propuesta del proyecto.(fig.37)

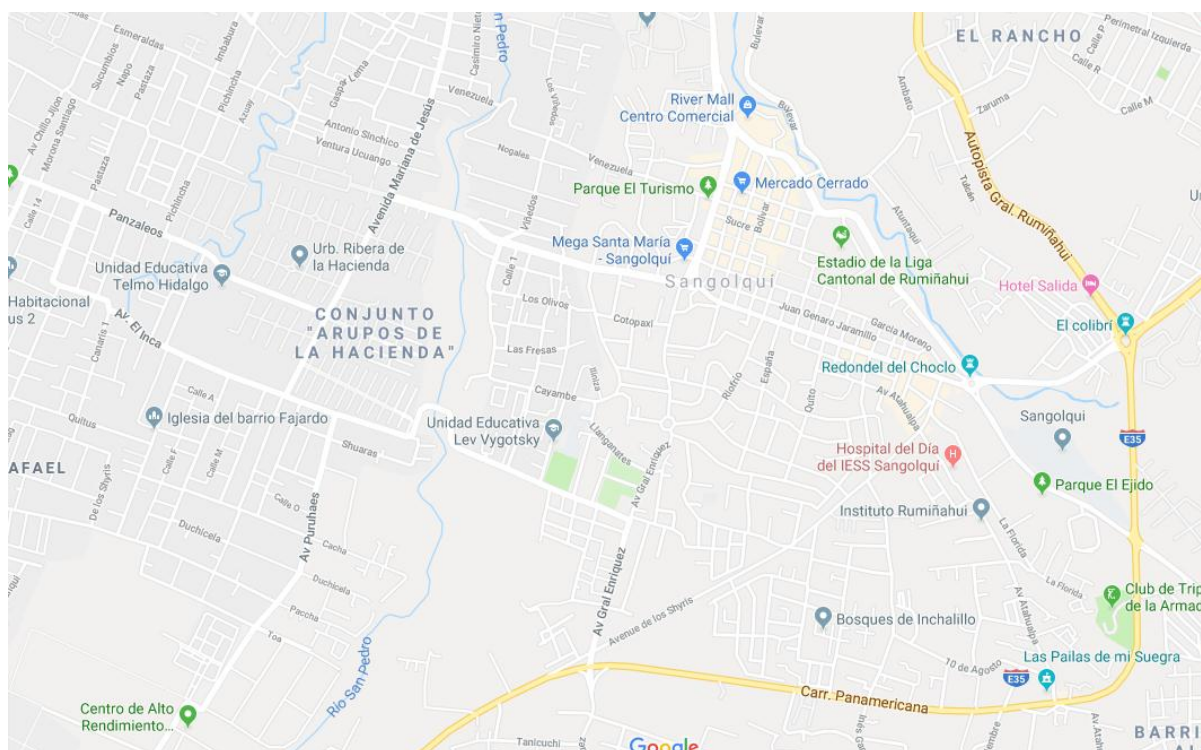


Figura. No 37: micro localización del desarrollo del proyecto
Fuente: Google Maps

Se ha elegido a la provincia de Pichincha porque es en este lugar donde empezará a presentarse el proyecto con íconos de la cultura ecuatoriana, y a partir de ello extenderse a todas las provincias del país, con iconos que representen a cada una.

Como micro localización el proyecto se encuentra en el Valle de los Chillos, ciudad Sangolquí, barrio Inchalillo, ya que es en este lugar donde está ubicado el taller. Y por el momento no se contará con un local físico, ya que el presupuesto es insuficiente para crearlo, pero para solventar este problema es importante presentar el proyecto a la Institución CONQUITO y pertenecer a la misma para que mediante sus ferias artesanales, este proyecto sea tomando en cuenta y pueda ir entrando en el mercado, siendo reconocido como marca, y apoyado por los clientes. Además es importante mencionar que en la encuesta realizada, específicamente en la pregunta N°11 la cual dice ¿Cómo prefieres adquirir un producto que promueva la cultura popular ecuatoriana?, se pudo constatar que más del 50% de las personas les gustaría adquirir el producto en ferias artesanales y después en una tienda específica como también a través de internet.

3.3. Esquema de la propuesta (viabilidad, impacto, recursos)

Viabilidad

El proyecto tiene bases sustentadas en la importancia de Ecuador y es ahí donde nace la razón de ser del proyecto, es una idea con una razón social, la cual provee un beneficio a la sociedad ecuatoriana para que de esta manera se pueda revalorizar costumbres, tradiciones y símbolos ecuatorianos que se han perdiendo en el transcurrir del tiempo. Es por ello que la viabilidad social del proyecto tiene un alcance importante para el desarrollo de la sociedad, por otra parte, la viabilidad técnica y económica del proyecto están en proceso de mejoramiento para que pueda tomar fuerza la idea y sea más productiva, por esta razón, también se va a presentar el proyecto a la Agencia de Promoción Económica CONQUITO, siendo esta una entidad que apoyan a los microempresarios para que un proyecto se lleve a cabo de la mejor manera y puedan entrar en el mercado.

Impacto

El proyecto generará un impacto social interesante para la sociedad ecuatoriana, a través del diseño gráfico. El diseño siendo un medio de comunicación, tiene muchas posibilidades de transmitir ideas, historias e información sensata para los jóvenes ecuatorianos que mediante gráficos ellos puedan sentir una atracción hacia lo propia cultura conjuntamente con lo extranjero. Este impacto social fortalecerá junto con otros proyectos las tradiciones, costumbres y cultura con una idea de revalorización que se debería seguir transmitiendo de generación en generación.

El impacto económico que generará los productos del proyecto está vinculado a la economía del país, siempre analizando los precios de productos que tienen tiendas con productos similares, de esta manera, no repercutiría la economía de un pueblo al momento de realizar la compra de un producto de tal calidad, es así que en base a los productos de la competencia y el profesionalismo que se les dé a los mismos, se pondrá un precio a estos productos que con el mejoramiento continuo de calidad y diseño se ira también de alguna manera presentando nuevos elementos con un precio variado.

Talento humano

Estudiante:

Erick Omar Maila Morales

Egresado de la carrera de Diseño Gráfico e Industrial, en el Instituto Tecnológico Internacional ITI, Apasionado por el Diseño. Autor del presente proyecto.

Director de trabajo de grado:

Lic. Julio Enrique Meza García

Docente en el Instituto Tecnológico Internacional ITI, en la carrera de Diseño Gráfico e Industrial. Tutor del presente proyecto.

Encuestados

Una muestra de personas que comprenden la edad de 15 y 35 años en la provincia de Pichincha, estas personas son perteneciente a las generaciones X, Y, Z, los cuales están vinculadas con la tecnología.

Entrevistados

Lic. Juan Sigüenza

Docente del Instituto Tecnológico Internacional ITI, Guía de turismo, colaborador en la Casa de la Cultura Ecuatoriana. Colaborador con su conocimiento acerca de la cultura ecuatoriana para el presente proyecto.

Sra. Yolanda Acuña

Dueña de fábrica creaciones Haro, entendida en industria textil. Colaboradora con su conocimiento acerca de la industria textil para el presente proyecto.

Recursos

Materiales

Tabla 19: materiales que se necesita para el proyecto

MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD
EQUIPOS DE DISEÑO	Computadora	1
	Cámara fotográfica	2
	Teléfono inteligente	1
	Tableta digitalizadora	1
	Impresora Láser	1
	Trípode de cámara	1
MÁQUINAS DE PRODUCCIÓN	Plancha térmica 38 x 38 cm	1
	Plancha térmica 8 en 1	1
	Impresora de sublimación	1
	Plotter de corte	1
	Resma de papel	1
	Papel de sublimación	100
	Jarros de sublimación	32

SUMINISTROS	Camisetas para sublimación	6
	Camisetas para vinil textil	6
	Rompecabezas para sublimación	6
	Gorras para sublimación	6
	Cartulina 300g	40
	Vinil textil	15
	Camisas	6
	Papel manteca	10
	App de realidad aumentada	1
	Papel cuché 90g	80
	Papel cuche 250 g	80
	Papel transfer	10
	Vinil sublimable	6
	Tóner para impresora laser	4
	Tintas laser	4

3.4. Presupuesto

Tabla 20: costo de materiales necesarios para el proyecto

MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EQUIPOS DE DISEÑO	Computadora	1	500	500
	Cámara fotográfica	2	450	900
	Teléfono inteligente	1	350	350
	Tableta digitalizadora	1	150	150
	Impresora Láser	1	1400	1400
	Trípode de cámara	1	40	40
MÁQUINAS DE PRODUCCIÓN	Plancha térmica 38 x 38 cm	1	600	600
	Plancha térmica 8 en 1	1	500	500
	Impresora de sublimación	1	500	500
	Plotter de corte	1	400	400
	Resma de papel	1	3	3

SUMINISTROS	Papel de sublimación	100	0.40	40
	Jarros de sublimación	32	1.50	48
	Camisetas para sublimación	6	5	30
	Camisetas para vinil textil	6	5	30
	Rompecabezas para sublimación	6	2.50	15
	Gorras para sublimación	6	2.50	15
	Cartulina 300g	40	0.20	8
	Vinil textil	15	12	180
	Camisas	6	9	54
	Papel manteca	10	0.40	4
	App de realidad aumentada	1	50	50
	Papel cuché 90g	80	0.10	16
	Papel cuche 250 g	80	0.12	10
	Papel transfer	10	2	20
	Vinil sublimable	3	15	45
	Tóner para impresora laser	4	60	240
	Tintas laser	4	15	60
DERECHO DE GRADO		1	200	200
TOTAL				6228

Costo de producto

CAMISETA	
Costo de Camiseta	\$5
Costo de sublimado	\$3
Costo de diseño	\$8
Costo Empaque	\$1
Costo FINAL	\$17
Precio de GANANCIA	\$5

Precio de VENTA AL PÚBLICO	\$22
-----------------------------------	-------------

JARRO SUBLIMADO	
Costo de Jarro	\$1,50
Costo de sublimado	\$1
Costo de diseño	\$4
Costo Empaque	\$1
Costo FINAL	\$7.50
Precio de GANANCIA	\$ 2.50
Precio de VENTA AL PÚBLICO	\$10

CUADRO SUBLIMADO	
Costo de cuadro	\$3
Costo de sublimado	\$2
Costo de diseño	\$4
Costo Empaque	\$1
Costo FINAL	\$10
Precio de GANANCIA	\$3
Precio de VENTA AL PÚBLICO	\$13

CUADERNO SUBLIMADO	
Costo de cuaderno	\$2
Costo de sublimado	\$1
Costo de diseño	\$4

Costo Empaque	\$1
Costo FINAL	\$8
Precio de GANANCIA	\$2
Precio de VENTA AL PÚBLICO	\$10

El costo del proyecto correspondiente a maquinaria, insumos y materiales corresponde a 6228 dólares, este valor es una aproximación al valor de inversión para empezar con el negocio, pero en este caso como ya se tiene la mayoría de la maquinaria e insumos mencionados el costo es alrededor de 1000 dólares.

Los precios que se obtuvieron de los productos a vender, están basados en los costos de la materia prima, trabajo profesional y esfuerzo de obra, pero con las investigaciones de la competencia y el mercado, es posible que los precios sean menores, sobre todo para que los clientes tengan más accesibilidad a los mismos y así se pueda ir conociendo el producto.

3.5 Desarrollo de la propuesta

La presente propuesta se desarrolló en base a la investigación realizada en los capítulos anteriores, esta propuesta gráfica será una introducción al proyecto general, que se lo irá complementando con mayor y mejores propuestas. En este apartado se presenta todo el trabajo realizado desde la idea naciente hasta los detalles de cada producto.

Diseños

Diablo Huma o Aya Huma

Diablo Huma es una palabra mixta entre castellano y Kichwa que significa literalmente “cabeza de diablo”, en realidad se trata de una mala traducción colonial para referirse al “Ayahuma” que significa “cabeza de espíritu, de alma o de difunto”, los Ayahumas representan al espíritu de los ancestros.



Figura. No 38: Diseño Diablo Huma
Fuente: Elaborado por Erick Maila

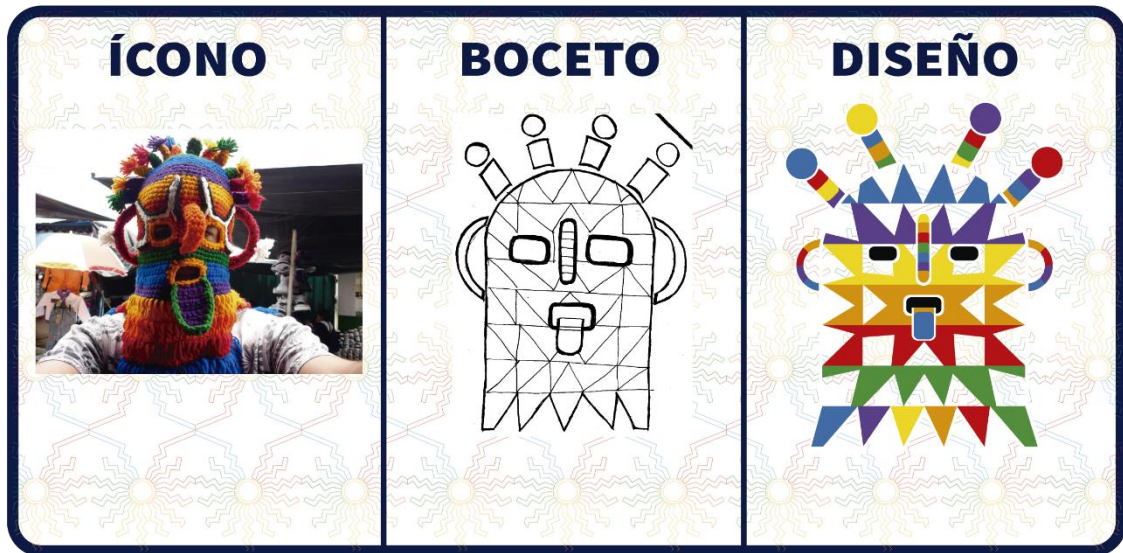


Figura. No 39: Proceso de diseño Diablo Huma
Fuente: Elaborado por Erick Maila

Este diseño nace desde el ícono de la máscara del Diablo Huma, la cual es bastante conocida y utilizada en el Ecuador. Además la estructura del diseño está basada en una propuesta de radiación de Wicius Wong presentada en su libro fundamentos del diseño. Los colores están basados en la gama de colores andinos representantes de la cultura ecuatoriana.

Presentación de productos:



Figura. No 40: Productos de Diablo Huma
Fuente: Elaborado por Erick Maila

Animación y video

La animación que se realizó para este diseño es básicamente el cambio de color de cada una de sus piezas para generar una composición más colorida, transmitiendo alegría y diversidad que es lo que Ecuador ofrece.

El video que se realizó es una composición netamente explicativa acerca del personaje, en este caso el Diablo Huma, de esta manera educamos a la gente y motivamos a consumir lo propio, valorizándolo y respetándolo.

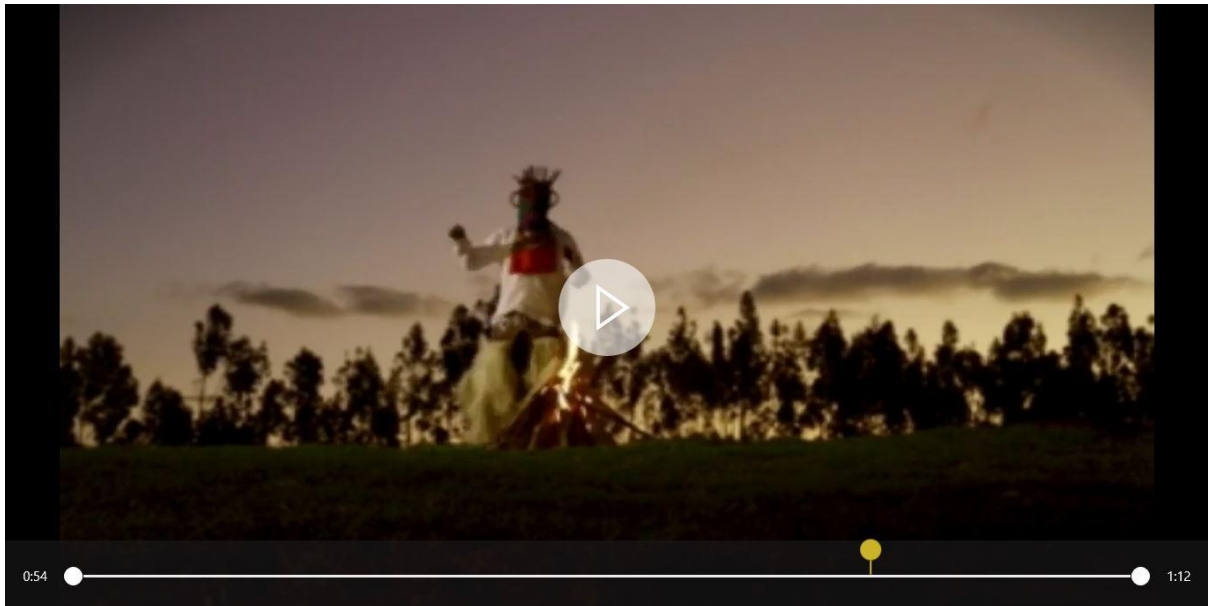


Figura. No 41: Captura de video de Diablo Huma
Fuente: Elaborado por Erick Maila

Virgen del panecillo

El panecillo esta coronado actualmente por una escultura gigante de aluminio de la “Virgen de Quito” creada en 1975 por el español Agustín de la Herrán Matorras, el cual se inspiró en la Virgen de Legarda, está compuesta por siete mil cuatrocientas piezas, la obra fue inaugurada el 28 de marzo de 1975 con una misa campal a la que asistieron 1500 personas, la escultura representa a la Virgen María como se la describe en el Apocalipsis: una mujer con alas, una cadena que apresa a la serpiente que tiene bajo sus pies y que representa a la bestia.

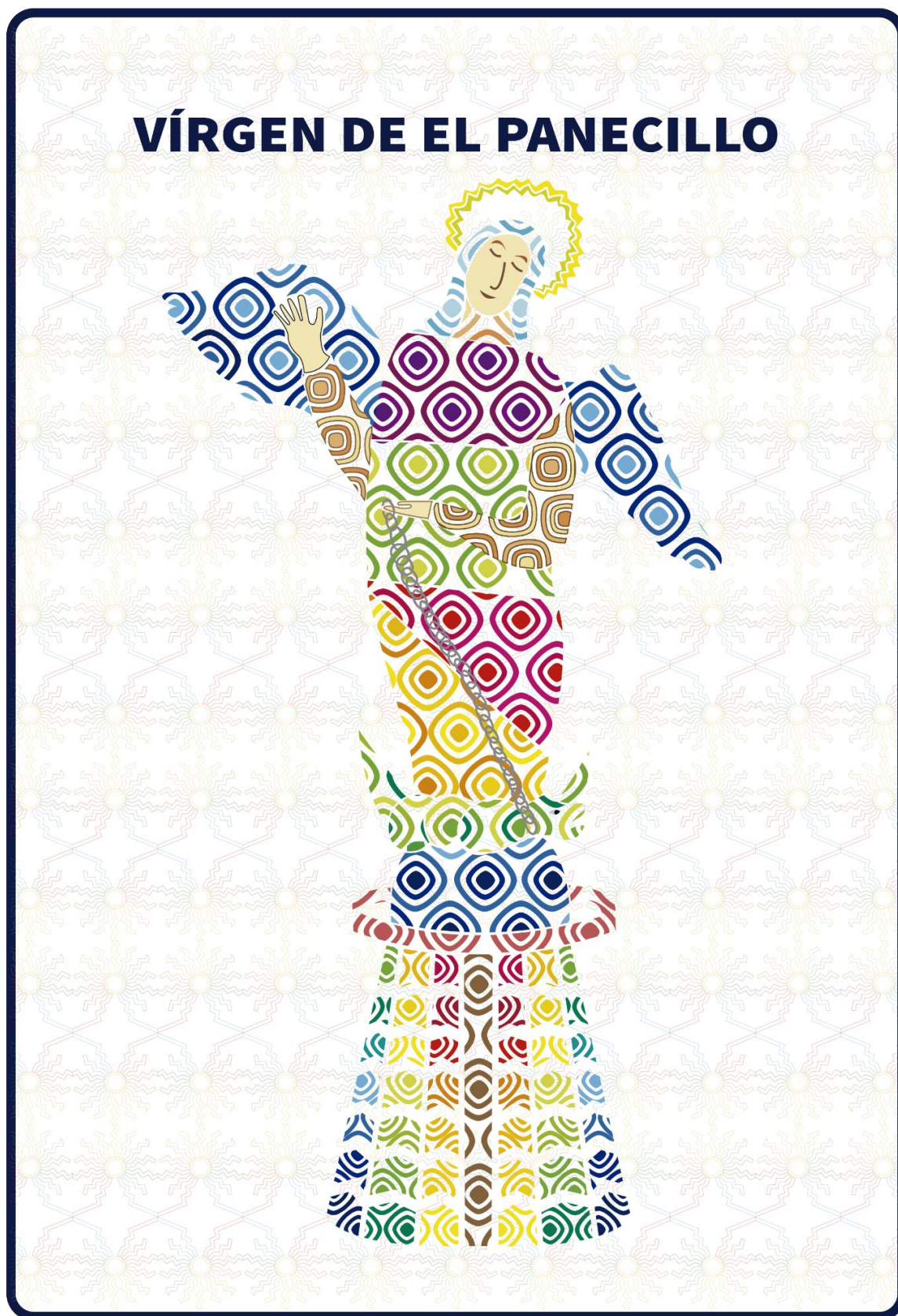


Figura. No 42: Diseño de La Virgen del Panecillo
Fuente: Elaborado por Erick Maila



Figura. No 43: Proceso de diseño La Virgen del Panecillo
Fuente: Elaborado por Erick Maila

Este diseño esta creado en base a una fotografía, la cual se la estilizó y con una composición modular referente a iconografía precolombina se definió dividiéndola en algunas partes. Los colores de igual manera que el diseño anterior se utilizó colores andinos, los cuales representan a un Ecuador diverso.

Presentación de productos:



Figura. No 44: Productos de La Virgen del Panecillo
Fuente: Elaborado por Erick Maila

Animación y video

La animación que se creó para este diseño tiene una composición básicamente de cambio de color, ya que la ilustración cambia de color de forma total y forma parcial, generando un sentido básico de animación pero a la vez muy atractivo.

El video que se realizó tiene carácter educativo, ya que siempre es importante brindar el mensaje educativo a las personas interesadas, sobre todo a los ecuatorianos, para que sepan su historia, y puedan estar orgullosos de ello.

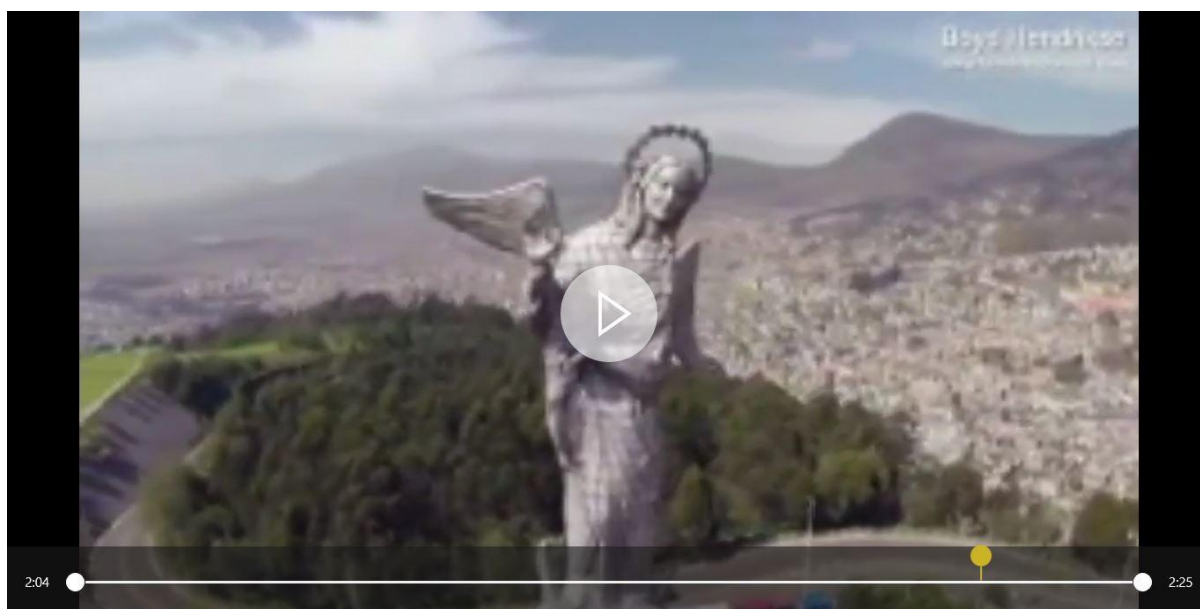


Figura. No 45: Captura de video de la Virgen del Panecillo
Fuente: Elaborado por Erick Maila

Vasija de barro

Antiguamente en la época precolombina, las personas enterraban a sus seres queridos en pundos hechos de barro en el cual al difunto se lo colocaba en forma fetal con sus pertenencias más importantes además de alimentos.

Eso había quedado en el olvido hasta 1950 cuando el pintor Oswaldo Guayasamín creo una pintura basada en este contexto, esta pintura fue la inspiración para que algunos poetas, compositores y músicos crearan un poema y después canción en una noche de conversación y bohemia.

Actualmente el conocimiento de un entierro en una vasija de barro es gracias al gran aporte de Oswaldo Guayasamín y a las personas que crearon la canción y perdura hasta el momento como una reliquia nacional.



Figura. No 46: Diseño de Vasija de Barro
Fuente: Elaborado por Erick Maila



Figura. No 47: Proceso de diseño de Vasija de Barro
 Fuente: Elaborado por Erick Mailla

Este diseño está basado en una fotografía en la cual se puede ver a una persona dentro del pondo, también se utilizó la anomalía dentro de la estructura que es propuesto en el libro fundamentos del diseño de Wicius Wong, por ende en el diseño se puede observar líneas continuas pero con un leve movimiento que al asociarse se puede ver a una persona en posición fetal.

Presentación de productos:



Figura. No 48: Productos de Vasija de Barro
Fuente: Elaborado por Erick Maila

Animación y video

Las vasijas de barro tienen varios colores al estar listas, esto se debe por varios factores, como son el material que se ha utilizado y su forma de cocción, es por ello que para la animación se utilizó esos colores para interactuar con el diseño, generando en la persona quien la vea, una acción de tierra, de campo y de muerte.

El video realizado como los anteriores también es educativo ya que es importante explicar a las personas como eran los antepasados, sus costumbres y acciones, para poder retomarlas y respetarlas.



Figura. No 49: Captura de video de Vasija de Barro
Fuente: Elaborado por Erick Maila

Mitad del Mundo

El monumento rinde homenaje a la hazaña realizada por la primera misión Geodésica Francesa, en el complejo se puede conocer los efectos físicos de la gravedad, recorrer los cuatro hemisferios en solo dos horas, disfrutar del tren turístico que rodea al monumento, de programaciones artísticos culturales del país y muchas actividades más.

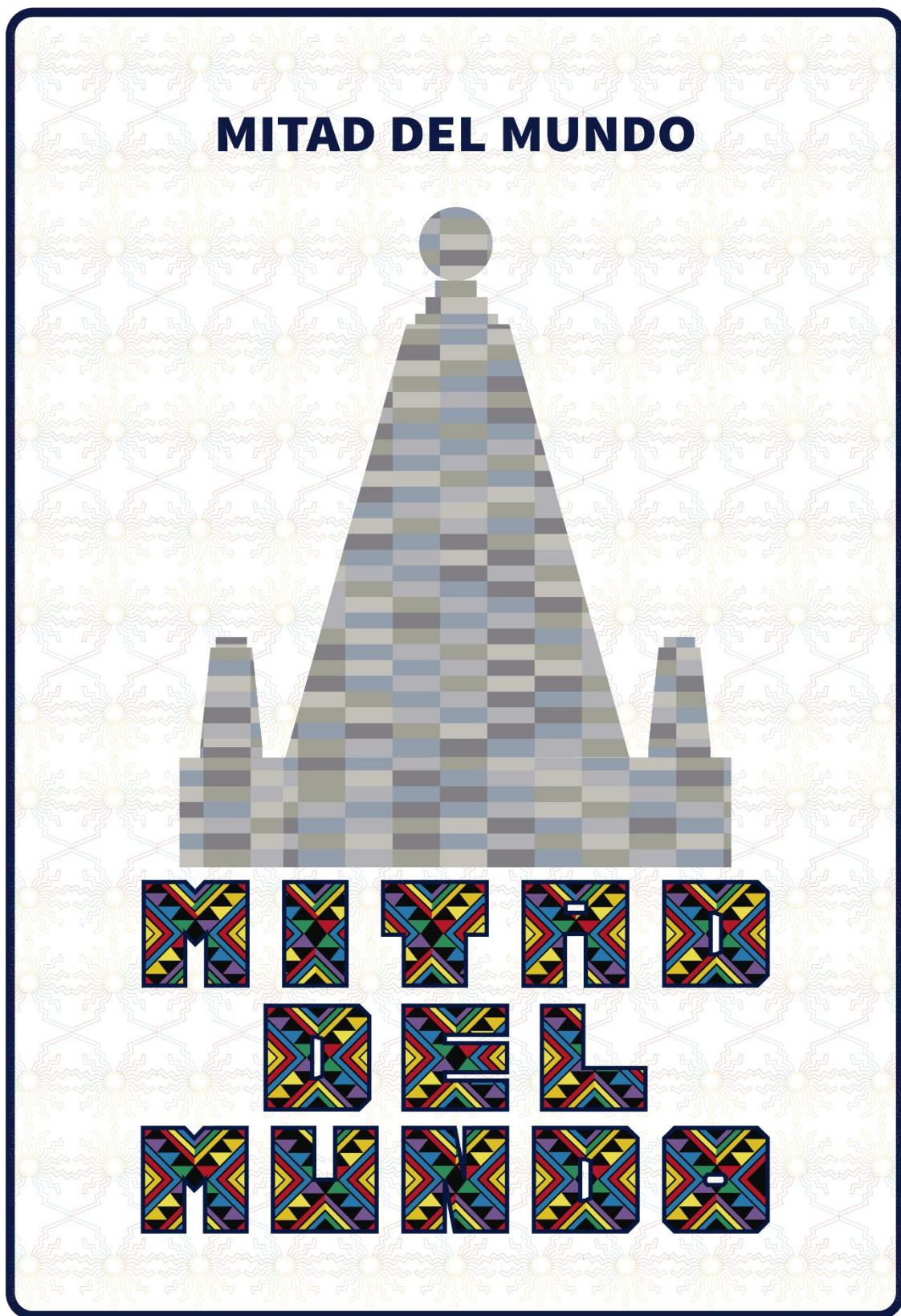


Figura. No 50: Diseño Mitad del Mundo
Fuente: Elaborado por Erick Maila

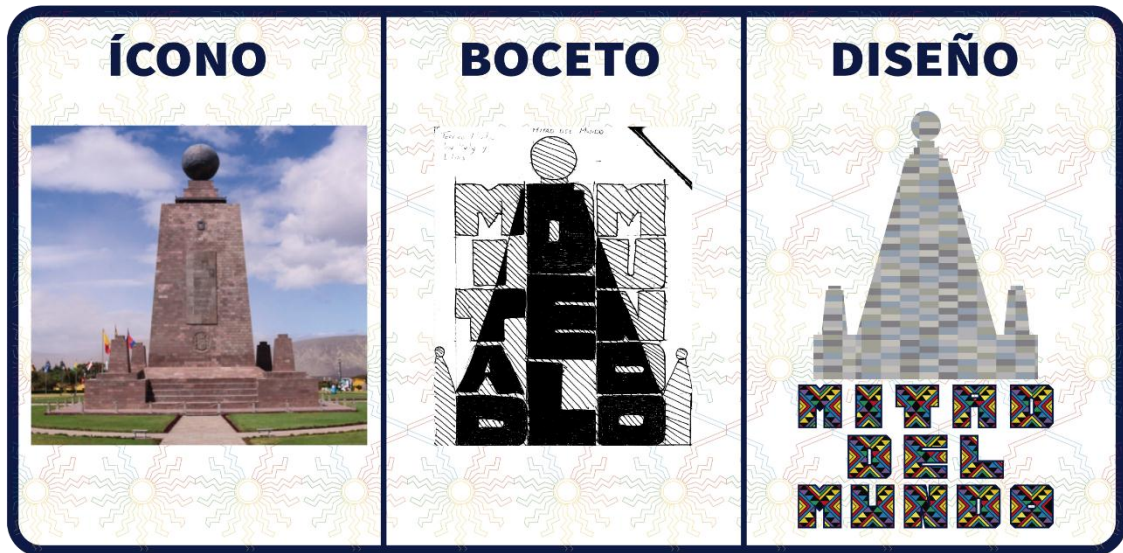


Figura. No 51: Proceso de diseño Mitad del Mundo
Fuente: Elaborado por Erick Maila

El diseño está basado para su ilustración en una fotografía del monumento, que al principio se creó un boceto diferente al diseño final, pero con la misma idea, también se utilizó figuras basadas en iconografía precolombina con colores de la cromática andina y del color de los bloques del monumento para generar la idea de la piedra que tiene el monumento.

Presentación de productos:



Figura. No 52: Productos de Mitad del Mundo
Fuente: Elaborado por Erick Maila

Animación y video

En este diseño se realizó una animación semejante a las anteriores, se utilizó los colores que se ha desarrollado en todo el diseño y se cambió de color cada parte de la composición. Teniendo así un diseño colorido y llamativo para el visualizador.

El video que se realiza es educativo y un poco publicitario ya que se habla bastante de lo que se puede realizar en este lugar, y también de la historia y como se determinó en este punto el centro del mundo.

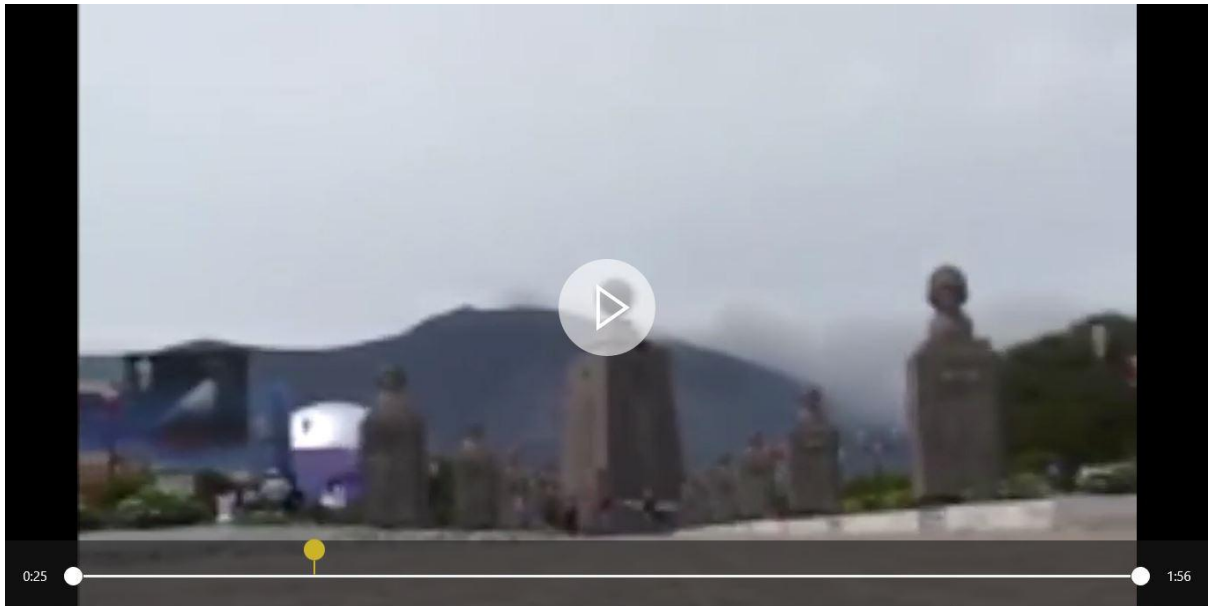


Figura. No 53: Captura de video de Mitad del Mundo
Fuente: Elaborado por Erick Maila

El trompo

El trompo es un juego popular que su existencia es aproximadamente desde hace unos 4000 años antes de Cristo. Con la llegada de los españoles a América este juego también se introdujo y se lo practicó en toda su extensión.

En Ecuador era un juego muy popular hasta el siglo xx, los niños jugaban, desafiaban y hasta apostaban con un trompo. Actualmente el trompo ha ido perdiendo popularidad en Ecuador ya que los niños prefieren juegos virtuales o tecnológicos. Pero existen personas como Jorge Rivadeneira que colaboran para que estos juegos no queden en el olvido.

Jorge Rivadeneira quien tiene su taller en San Roque, centro de Quito, realiza aun trompos de madera como hace 60 años cuando aprendió de su padre. El trompo siendo un juego popular ecuatoriano, es importante que perdure en el tiempo.



Figura. No 54: Diseño El Trompo
Fuente: Elaborado por Erick Maila

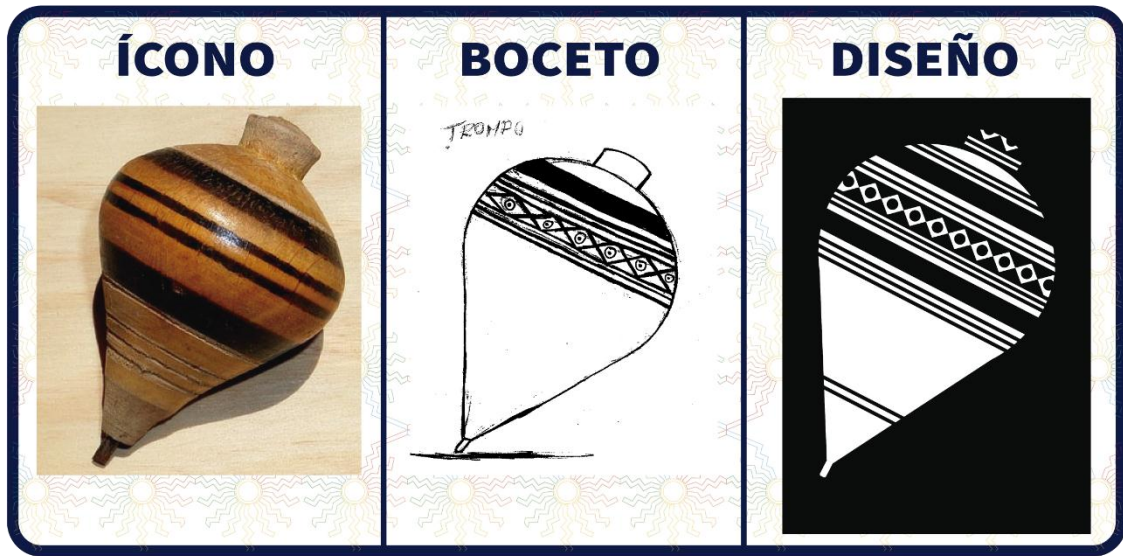


Figura. No 55: Proceso de diseño El Trompo
Fuente: Elaborado por Erick Maila

Este diseño básicamente está inspirado en un trompo tradicional de madera, y dentro del mismo se encuentra unos motivos, que son basados en iconografía precolombina, este diseño se lo realizo en versión blanco y negro como diseño principal para su producción y también se realizó la versión a color.

Presentación de productos:



Figura. No 56: Productos de El Trompo
Fuente: Elaborado por Erick Maila

Animación y video

En este diseño el cual está en una versión a blanco y negro se realizó una animación colorida y con movimiento, es decir, en la animación la ilustración tiene color y un movimiento como el trompo lo hace.

El video que se realizó para esta composición es educativo y promocional, ya que se explica el origen del trompo y también se presenta a una de las pocas personas que aun e dedican a la creación del trompo como se lo hacía antiguamente en madera y con un torno, actualmente se lo hace de plástico, así se pierde un poco la esencia del trompo.



Figura. No 57: Captura de video de diseño El Trompo
Fuente: Elaborado por Erick Maila

Proceso de realidad aumentada

Para poder visualizar los diseños a través de un celular se debe seguir los siguientes sencillos pasos.

- 1.- En la tienda del teléfono inteligente Play Store o App Store buscar la aplicación HP Reveal y descargarla.
- 2.- Una vez que haya descargado la aplicación, abrir la aplicación y crear una cuenta, no lleva más de 1 minuto en crear una cuenta, después buscar la cuenta Samay y seguirla.
- 3.- Una vez que se esté siguiendo la cuenta, en la página principal de la App se tiene un rectángulo pequeño, en el cual se debe entrar y se abrirá la cámara del teléfono, con esto enfocar al diseño del producto.
- 4.- El diseño empezara a cambiar y verse diferente, generando una atracción en el visualizador.



Figura. No 58: Pasos para conseguir realidad aumentada en el diseño
Fuente: Elaborado por Erick Maila

Manual de identidad corporativa

Se creó una identidad corporativa para la presentación de los productos, el nombre de la marca es Samay, a continuación se presenta todo el manual de marca.

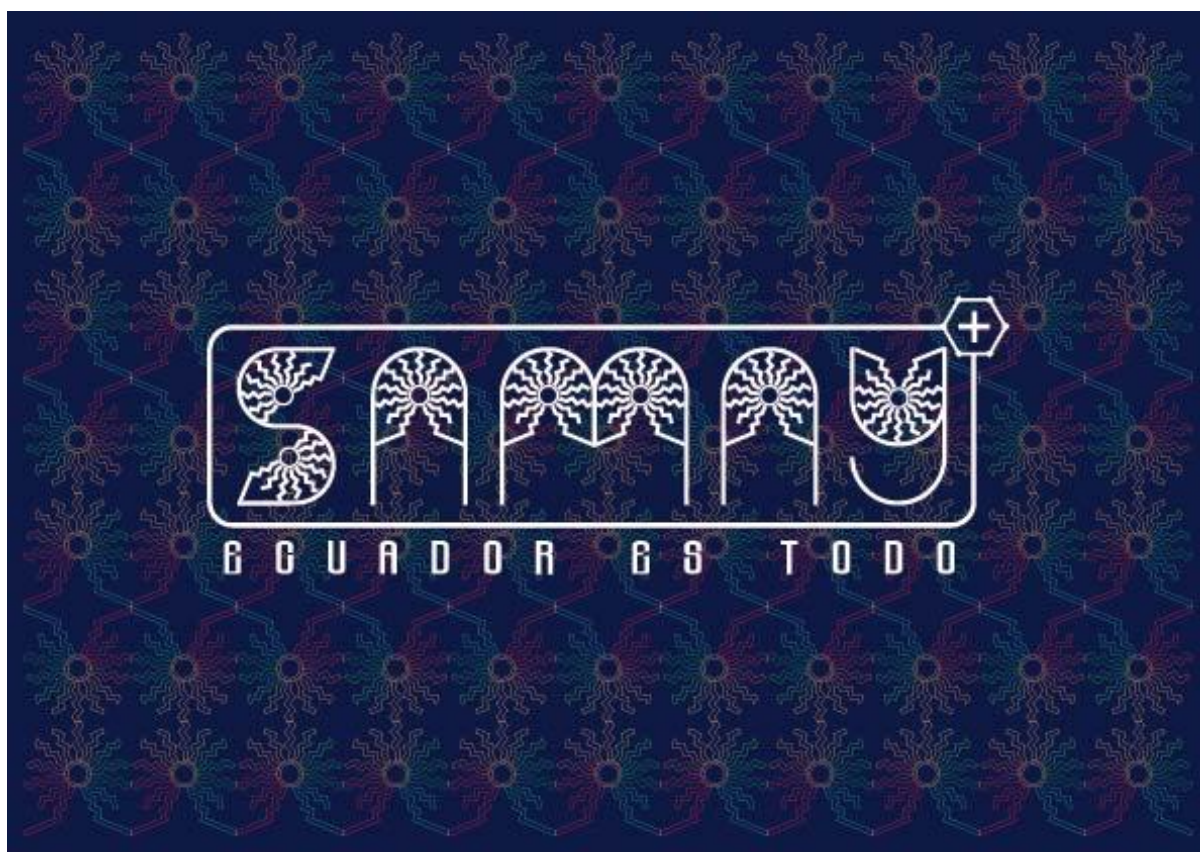


Figura. No 59: Manual de Marca
Fuente: Elaborado por Erick Maila



Figura. No 60: Introduccion
Fuente: Elaborado por Erick Maila

INTRODUCCIÓN

Terminología

Valores

Posicionamiento

6

7

7

DESAROLLO

La marca

Construcción

Área de respeto

Reducción mínima

Colores

Tipografía

Blanco y negro

Sobre fondo blanco

10

11

12

13

14

15

16

17

Sobre fondo de color

Sobre modulación

Sobre fotografías

Usos indebidos

Sistema modular

17

18

19

20

21

APLICACIONES

Tarjetas de presentación

Packaging de camiseta

Packaging de jarro

Packaging de cuadro y cuaderno

Hangtag

Camiseta

Instagram

23

24

25

26

27

28

29

Figura. No 61: Índice

Fuente: Elaborado por Erick Maila

Introducción

Samay es una idea de emprendimiento que motiva a continuar con la tradición, cultura y costumbre que posee Ecuador en cada rincón ya que es un país pluricultural, y en toda su extensión tiene mucho por contar y revalorizar.

Nace con la necesidad de revalorizar la cultura ecuatoriana ya que con la globalización las nuevas generaciones han ido dejando su propia cultura y acogiendo nuevas culturas.

Ofrece productos como camisetas, cuadros decorativos, cuadernos, jarros, llaveros y varios objetos que permitan llevar un concepto ecuatoriano.



Figura. No 62: Introducción de la empresa

Fuente: Elaborado por Erick Maila

Terminología

Para mejorar la comprensión de este manual de identidad visual, se expone a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

Imagen corporativa

Es el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás organizaciones. El término identidad corporativa abarca todo lo que una empresa representa; productos, valores, modo de comunicarse, acciones, etc.

Identidad visual

Es el estilo gráfico que caracteriza visualmente a la marca. Esta involucra todo lo que conforma la identidad corporativa de la marca y busca fortalecer la imagen corporativa que la empresa desea proyectar.

Logotipo

Es el primero de los signos visuales de la identidad de la marca, este consiste en una forma particular que toma una palabra escrita, conocida como lettering, la cual se designa y al mismo tiempo caracteriza una marca. En ocasiones esta se encuentra acompañado de un isotipo.

Gama cromática

Consiste en los colores representativos que la marca adopta como distintivo.

Manual de identidad corporativa

Agrupar un conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño, es decir que además marca los parámetros de la identidad visual.

6



Figura. No 63: terminología
Fuente: Elaborado por Erick Maila

Valores

Diversidad: así como Ecuador es un país mega diverso, en Samay también se ofrece productos diversos.

Pasión: el orgullo del trabajo que se tiene en la empresa es algo muy característico de la misma, es por ello que cada producto se lo hace con empeño y dedicación.

Hibridación cultural: los productos que se ofrece en Samay son el resultado de una hibridación cultural, de esta manera fortaleciendo la cultura popular ecuatoriana en un entorno contemporáneo.

Posicionamiento

El objetivo de SAMAY es mantener viva la cultura ecuatoriana mediante productos basados en ilustraciones gráficas y plasmadas en varios soportes a través de sublimación y estampado.

Apuntando a volver huella viva de cultura y tradición ecuatoriana, buscando mantener y preservar las raíces culturales para que estos conocimientos de tradición perduren y se mantengan con el tiempo.

7



Figura. No 64: Valores
Fuente: Elaborado por Erick Maila



Figura. No 65: desarrollo

Fuente: Elaborado por Erick Maila



Figura. No 66: Marca

Fuente: Elaborado por Erick Maila

La Marca

Para la creación del logotipo SAMAY que significa ALMA en kichwa se creó principalmente una tipografía basada en LA MÁSCARA DEL SOL perteneciente a la iconografía precolombina ecuatoriana. El logotipo está dentro de un rectángulo horizontal con las puntas redondeadas para mejorar su visualización.

En la parte superior derecha está un hexágono y dentro de él está un signo +, que representa el concepto de realidad aumentada que será utilizada dentro de este proyecto para la animación de los diseños.

La cromática del logotipo es una mezcla de color que representa la multiculturalidad que posee el Ecuador.

El slogan utilizado es para fortalecer la marca con el mensaje muy concreto acerca de Ecuador, que se lo eligió porque en Ecuador se tiene de todo y para todos.



E C U A D O R E S T O D O

10

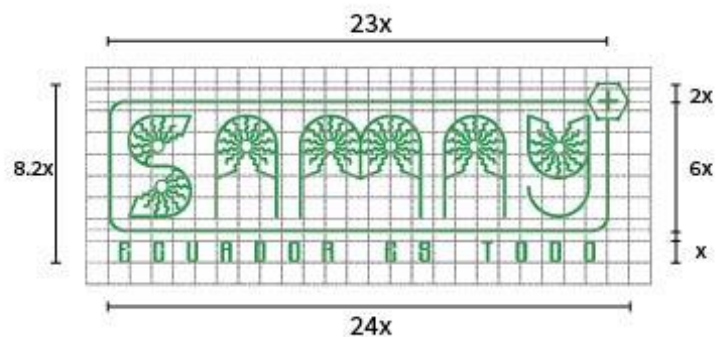


Figura. No 67: La Marca

Fuente: Elaborado por Erick Maila

Construcción

La altura de la tipografía que se emplea para el slogan será tomada como unidad de referencia (x) para la construcción de una cuadrícula en la cual se establecerá las medidas proporcionales de la marca.



11

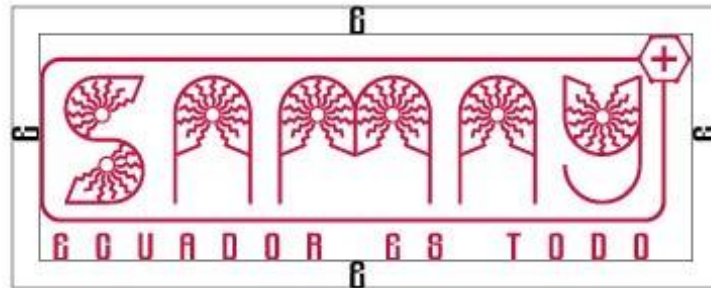


Figura. No 68: Construcción de marca

Fuente: Elaborado por Erick Maila

Área de respeto

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área debe estar libre de elementos ajenos al logotipo que dificulten su lectura y alteren su composición. El área de respeto queda establecida por el alto de la letra "E" de la palabra ECUADOR.



12



Figura. No 69: Área de respeto

Fuente: Elaborado por Erick Maila

Reducción mínima

Sea establecido que para el logotipo de SAMAY exista un tamaño mínimo que no podrá ser menor a los 2 cm de alto incluyendo el slogan. Se tomó como referencia el tamaño utilizado para la aplicación de vinil textil en los productos, quedando prohibido una reducción menor.

Estas medidas se han determinado con la finalidad de mantener una legibilidad del logotipo en todos los soportes que sea empleado. Es de suma importancia que todos los elementos del mismo sean visibles y reconocibles. No existe un área máxima de reproducción, puesto que mientras más grande sea el logotipo, su lectura será mejor.



13



Figura. No 70: Reducción mínima

Fuente: Elaborado por Erick Maila

Colores



14



Figura. No 71: Colores

Fuente: Elaborado por Erick Maila

Tipografía

Rayos del Sol

Para la creación del logotipo se utilizó una tipografía propia, creada en base a "LA MÁSCARA DEL SOL" perteneciente a la cultura LA TOLITA. Esta tipografía demuestra dinamismo y versatilidad por sus rayos, siendo una representación de la diversificación cultural perteneciente al Ecuador.



Solace for Sadist

Esta tipografía se utilizó para la creación del slogan de la marca ya que por su forma y sus terminaciones tiene un estilo iconográfico precolombino pero a la vez moderno, lo cual tiende a ser amigable.



15

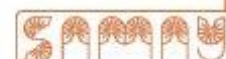


Figura. No 72: Tipografía

Fuente: Elaborado por Erick Maila

Blanco y negro

El logotipo blanco se puede utilizar cuando el fondo es totalmente negro o de una tonalidad casi negra. El logotipo negro se puede utilizar sobre fondo blanco y es la versión adecuada para utilizar cuando se deba trazar su silueta. Por ejemplo, se puede utilizar cuando se desea hacer calados en vinilo, sectorizados de impresión y acabados en alto relieve.



16



Figura. No 73: Blanco y Negro

Fuente: Elaborado por Erick Maila

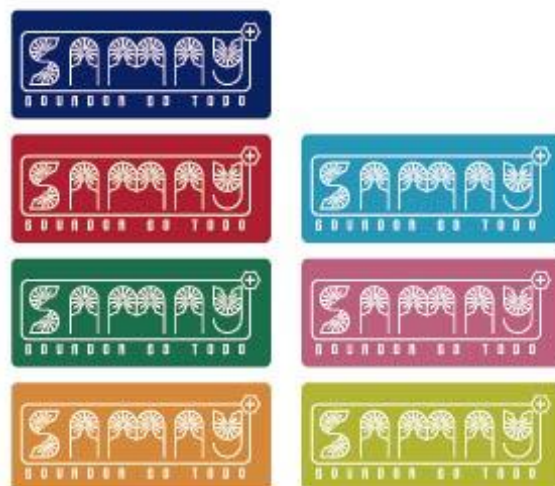
Sobre fondo Blanco

El logotipo puede utilizarse sobre fondo blanco únicamente en los colores establecidos a continuación



Sobre fondo de color

El logotipo de SAMAY solo deberá reproducirse sobre los colores que se establece a continuación. Dependiendo del caso, el logotipo podrá incluirse en un contenedor circular que albergará el logotipo en un color blanco.



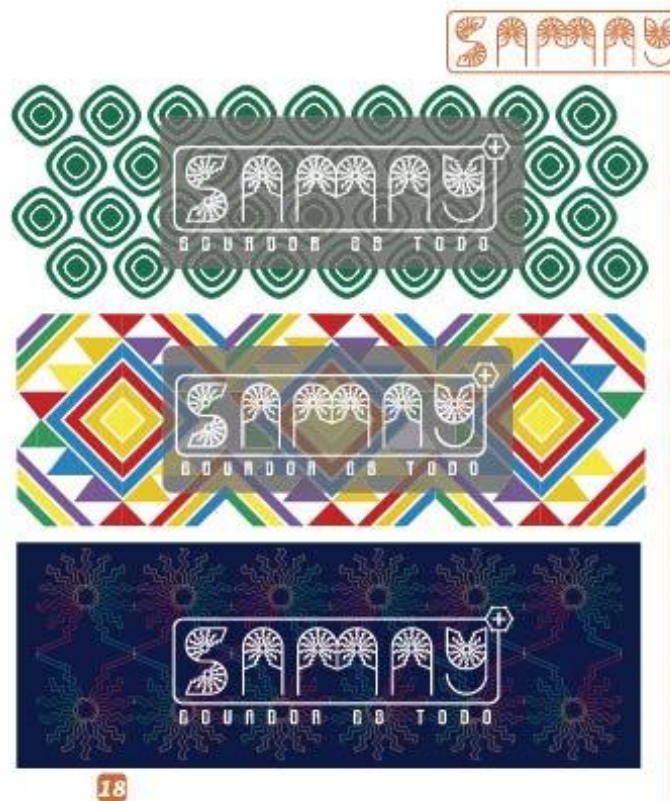
17

Figura. No 74: Sobre fondos

Fuente: Elaborado por Erick Maila

Sobre modulación

El logotipo de Samay puede reproducirse en blanco sobre cualquier sistema modular, siempre y cuando este alcance sobre el mismo. El color del logotipo sería blanco y tendrá un rectángulo al 50% para que resalte más el logotipo y sea más fácil de leer.



18

Figura. No 75: Sobre modulación

Fuente: Elaborado por Erick Maila

Sobre fotografías

El logotipo siempre debe ser visible, resaltar en la composición fotográfica, por ningún motivo el color de fondo puede asemejarse al color utilizado para el logotipo.

En caso se trate de una fotografía de gran colorido no es aconsejable utilizar el logotipo original a colores sobre las mismas, para no saturar la composición de la pieza fotográfica.

En caso el fondo sea blanco se está permitido utilizar el logotipo original o sus variantes en colores corporativos.



19

Figura. No 76: Sobre fotografías

Fuente: Elaborado por Erick Maila

Usos indebidos

Las siguientes indicaciones deberán cumplirse sin excepciones. Los usos indebidos del logotipo sirven para evitar que la imagen de la empresa se vea afectada en su identidad, valoración y significado.

a) No se puede variar el color, bajo ningún motivo, hacer combinaciones fuera de las indicadas.

b) No se puede rotar en ningún sentido al logotipo.

c) No se puede variar la composición de los elementos del logotipo.

d) No se puede variar el tamaño de los elementos por separado.

e) No se puede deformar en ninguna dirección el logotipo.



Figura. No 77: Usos indebidos

Fuente: Elaborado por Erick Maila

Sistema modular

Un sistema modular es una serie de gráficos organizados según un patrón determinado.

Este sistema modular está conformado por los rayos que tiene cada letra de la tipografía con sus colores tal como son y un fondo de color del logo.

También más adelante se desarrollara mas sistemas modulares basados en conceptos ecuatorianos y poderlos plasmar en sus aplicaciones.

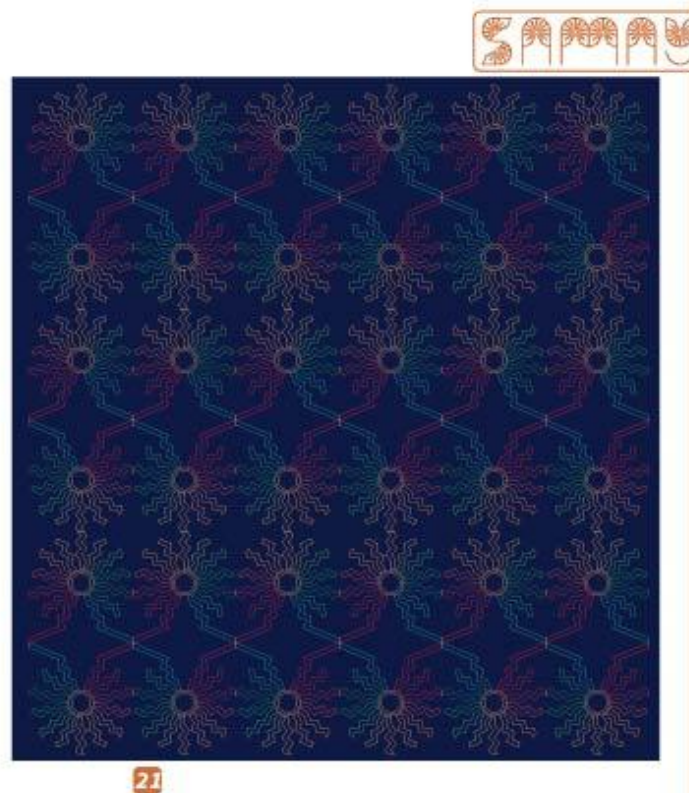


Figura. No 78: Sistema Modular

Fuente: Elaborado por Erick Maila



Figura. No 79: Aplicaciones Fuente: Elaborado por Erick Maila

Tarjeta de presentación

Las tarjeta de presentación de SAMAY es muy importante, pues es la primera impresión que recibe el público. La tarjeta busca tener un acabado moderno y sencillo.

Esta tarjeta tiene dimensiones de 9 x 4.5 cm, la cual tendrá un dobles en el centro, en la parte exterior ira el logotipo de la empresa y dentro de la tarjeta ira una muestra del material



Figura. No 80: Tarjeta de presentación

Fuente: Elaborado por Erick Maila

Packaging de camisetas

Este diseño de empaque está diseñado para las camisetas, siendo una forma novedosa de entregar el producto al cliente.

Sus dimensiones son de 24 x 39 cm.

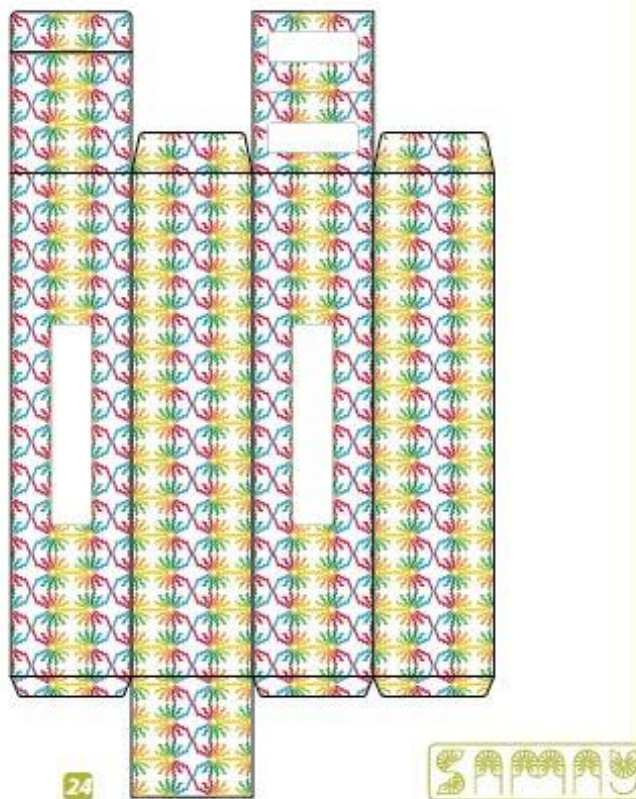


Figura. No 81: Packaging de camisetas

Fuente: Elaborado por Erick Maila

Packaging de jarros

Los jarros sublimados también son productos bastante atractivos y comerciales, por ello también se creó un modelo único de empaque, más amigable con el cliente.

Sus dimensiones son: 26 x 34 cm.

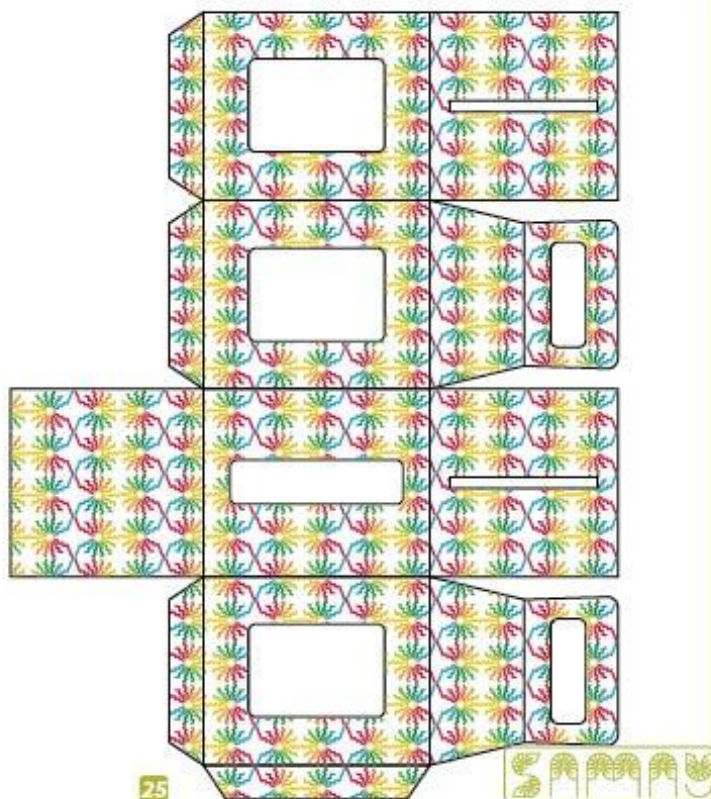


Figura. No 82: Packaging de Jarros

Fuente: Elaborado por Erick Maila

Packaging de cuadro y cuaderno

El cuadro al ser de dimensiones semejante con las del cuaderno, se creó un empaque que pueda acoger a los dos productos.

Sus dimensiones son de 30 x 40 cm.

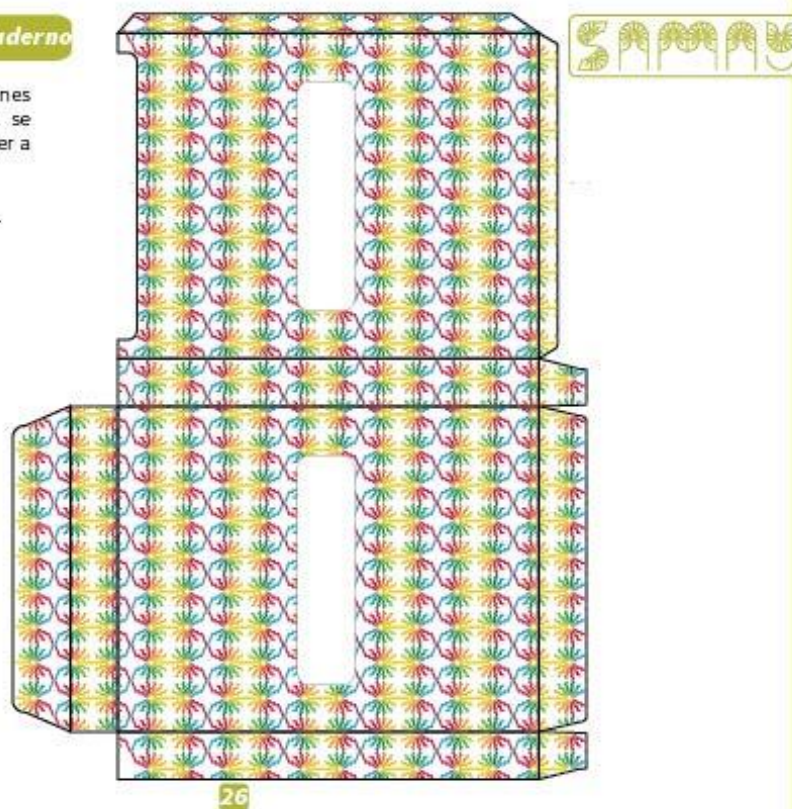


Figura. No 83: Packaging de cuadros y cuadernos

Fuente: Elaborado por Erick Maila

Hangtag

El hangtag de SAMAY es la etiqueta que ira en los productos, en la cual en la parte frontal estará el logotipo y en la parte posterior estarán las instrucciones que servirán para obtener realidad aumentada y la cuenta de Instagram para que el usuario pueda ver ms acerca de la Samay.

Las dimensiones de la etiqueta es de 8 x 5 cm.



Figura. No 84: Hangtag

Fuente: Elaborado por Erick Maila

Camiseta

La marca por tener objetos muy pequeños se aplicara en la camiseta con vinil textil en un solo color.

Se será aplicada en la parte superior de la espalda, con un tamaño de 7 x 3cm, en esta posición tendrá bastante visibilidad y las personas podrán identificarse con la marca.



28



Figura. No 85: Camiseta

Instagram

El hangtag de SAMAY es la etiqueta que ira en los productos, en la cual en la parte frontal estará el logotipo y en la parte posterior estarán las instrucciones que servirán para obtener realidad aumentada y la cuenta de Instagram para que el usuario pueda ver ms acerca de la Samay.

Las dimensiones de la etiqueta es de 8 x 5 cm.



29



Figura. No 86: Instagram

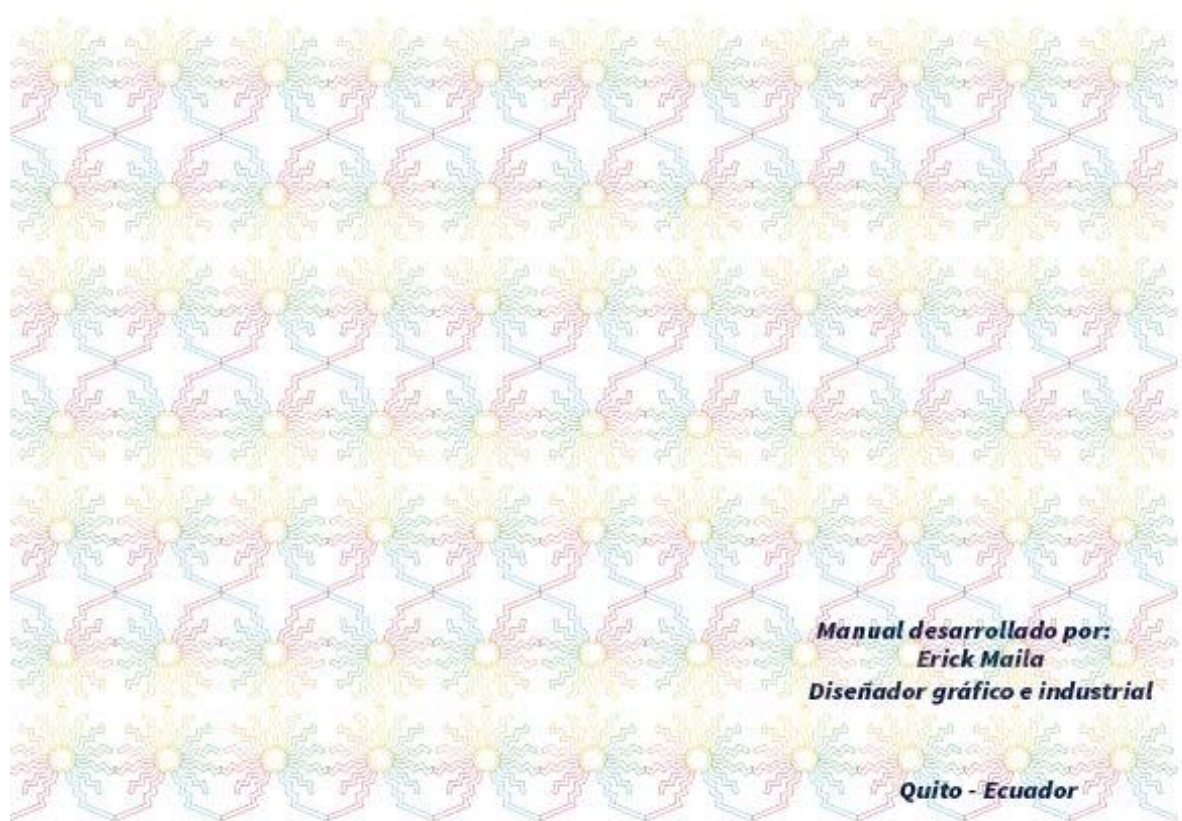


Figura. No 87: Créditos

Fuente: Elaborado por Erick Maila

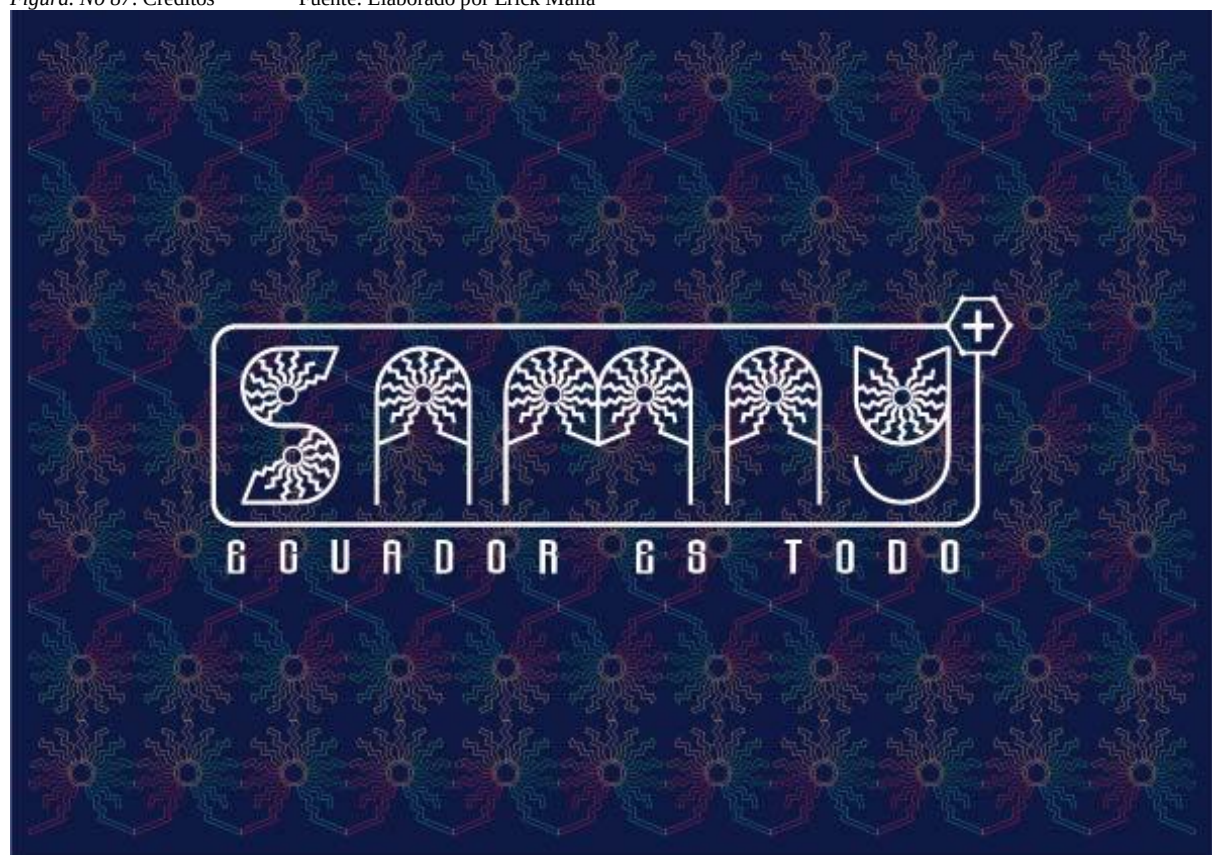


Figura. No 88: Contraportada

Fuente: Elaborado por Erick Maila

3.6 Síntesis del capítulo

En este capítulo se explicó ya toda la propuesta, es decir, el resultado de todo el proyecto de investigación. Como ya se había explicado antes, por cuestiones de tiempo e inversión se realizó cinco diseños que son principalmente pertenecientes a la provincia de Pichincha, más adelante, se incrementará los diseños icónicos basados en las costumbres y tradiciones que tiene cada provincia. También es impórtate recalcar que lo diseños elaborados tienen realidad aumentada y por lo mismo la investigación es mayor y la elaboración también es más minuciosa.

CONCLUSIONES

La generación de interés hacia la identidad cultural en los jóvenes para la recuperación de tradiciones, costumbres y legados a través del diseño gráfico tuvo acogida en el grupo objetivo, es decir varios jóvenes si se encuentran interesados en un rescate cultural, pero por la existencia de fenómenos sociales como la globalización se tiene que realizar un trabajo fuerte en el tema investigativo y con el tiempo se podrá obtener resultados fructíferos.

Se identificó la situación acerca de la pérdida de identidad en las nuevas generaciones y se pudo constatar que el problema principal es el fenómeno llamado globalización, ya que con la llegada del internet, televisión, y demás, los jóvenes empezaron a optar culturas externas, desvalorizando la propia.

Se elaboró los diseños pertenecientes a íconos representativos de costumbres, tradiciones y legados, obteniendo diseños interesantes y llamativos, sin embargo siendo Ecuador un país muy rico culturalmente existe una gran variedad de iconos representativos, y en este proyecto se elaboró diseños principalmente pertenecientes a la provincia de Pichincha.

La creación de productos como camisetas, cuadros, jarros, libretas, con técnica de estampado y sublimación generaron interés en varias personas, concluyendo que al realizar los productos en grandes cantidades para la comercialización si se obtendrá acogida, además porque la sublimación ha ido tomando mayor fuerza en el mercado con propuestas de personalización y gráficos a full color.

Se evaluó el alcance obtenido a través de redes sociales, principalmente Instagram, por lo que se puede evidenciar una acogida media, pero con el trabajo que se ira realizando mejorará la comunidad en esta red social, con lo cual con el tiempo se pueda abrir más comunidades en diferentes redes sociales.

RECOMENDACIONES

El mundo se transforma continuamente, y es inevitable cerrar puertas a fenómenos como la globalización, por esta razón es recomendable adaptarse a estos fenómenos, pero siempre se teniendo en cuenta lo propio como las tradiciones, costumbres y cultura general.

Es recomendable crear contenidos basados en la cultura ecuatoriana desde cualquier ámbito profesional, y compartirlo a la sociedad, de esta manera haciendo un uso adecuado de una parte de la globalización se puede llegar a las personas mediante la televisión, radio, y sobre todo las redes sociales.

Se recomienda a instituciones que ofertan la carrera de diseño gráfico, incentivar a los estudiantes en crear diseños basados en contenidos ecuatorianos, ya que existe gran variedad de conceptos para inspirarse, logrando así composiciones atractivas y motivadoras para otras personas.

Es importante investigar acerca de la sublimación y métodos de transferencia ya que existe gran variedad de métodos con los cuales se puede obtener resultados diferentes pero muy aplicables a lo que se requiere, y de esta manera se puede crear un modelo de negocio con una inversión pequeña pero productiva para el emprendedor.

Es recomendable apoyar a emprendedores ecuatorianos sea cual sea su modelo de negocio, siempre es mejor comprar producto ecuatoriano, ser un seguidor en una cuenta de algún Red Social, porque solo así el emprendedor puede ir mejorando y en un futuro llegar a ser una

REFERENCIAS

Dudovskiy. (2017). *Research Methodology*. Obtenido de research-methodology.net:

<https://www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion/>

Equipo de Redacción de www.arkiplus.com. (2018). *www.arkiplus.com*. Obtenido de

www.arkiplus.com: <http://www.arkiplus.com/historia-del-diseno-contemporaneo>

Ferrer, J. (2010). *blogspot.com*. Obtenido de blogspot.com:

<http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>

GUÁITARA, A. (2014). *APLICACIÓN DE REALIDAD AUMENTADA*. Ambato.

INCP. (2011). *Guía de identificación de bienes culturales patrimoniales*. Quito:

Ediecuatorial.

INEC. (05 de Diciembre de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Martinez, M. (05 de 04 de 2018). *CICE*. Obtenido de CICE: [https://www.cice.es/noticia/10-](https://www.cice.es/noticia/10-tendencias-de-diseno-grafico-para-2018/)

[tendencias-de-diseno-grafico-para-2018/](https://www.cice.es/noticia/10-tendencias-de-diseno-grafico-para-2018/)

Naranjo, M. (2007). *LA CULTURA POPULAR*. Quito: Gráficas Hernández.

OCEANO, G. (1999). *Enciclopedia del Ecuador*. Barcelona: MMIV Editorial OCEANO.

Ortiz, M. (16 de JUNIO de 2017). Datos: población ecuatoriana. *EL COMERCIO*.

OUAZZANI, I. MANUAL DE CREACIÓN DE VIDEOJUEGO CON UNITY 3D.

MANUAL DE CREACIÓN DE VIDEOJUEGO CON UNITY 3D. UNIVERSIDAD CARLOS

III, Madrid. Sevilla, A. B. (2018). *Manual HP REVEAL*. Madrid.

Storey, [. (2002). *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona: Ediciones OCTAEDRO.

Unity. (2017). *Unity*. Obtenido de Unity:

https://unity3d.com/es/partners/vuforia?_ga=2.238792448.1809839294.1537131227-1101712739.1537131227

Arte Secreto del Ecuador Precolombino, de Daniel Klein e Iván Cruz Cevallos (Klein & Cruz Cevallos, 2007), o Artesanías del Ecuador de Pablo Cuvi con la dirección artística de Paula Barragán (Cuvi, 1994).

ANEXOS

Diagramación de encuesta



TEMA: REALIDAD AUMENTADA COMO MEDIO DE PRESENTACIÓN GRÁFICA PARA LA PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS CON DISEÑOS PERTENECIENTES A LA CULTURA POPULAR ECUATORIANA

Respetable colaborador; El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos importantes para realizar el proyecto final de grado perteneciente a Erick Maila egresado de la carrera de Diseño gráfico e industrial.

La cultura popular ecuatoriana es un grupo social y cultural resultante de un proceso de mestizaje que se venía dando desde la época de la conquista y que se consolidó en la época republicana. Actualmente se manifiesta en la arquitectura, música, danza, gastronomía, juegos lúdicos, por ejemplo, la Virgen del panecillo, Julio Jaramillo, fiestas de pueblo, comidas típicas como el Yahuarlocro, juegos tradicionales como el trompo.

1.- ¿Después de leer el siguiente texto, que tan importante crees que es la cultura popular ecuatoriana?

a) Muy importante b) Poco importante c) Nada importante

2.- ¿Te gustaría que a través de un producto llamativo, puedas aportar con la trascendencia de la cultura popular ecuatoriana?

a) Si b) No

3.- ¿Del siguiente listado escoge los literales en el que tú encuentras gran cantidad de manifestaciones de la cultura popular ecuatoriana?

4.- ¿Del siguiente listado de iconos representativos a la cultura popular selecciona los que más te cautivan?

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| a) Diablo Huma | i) Carlos Michelena |
| b) Monumento a la Mitad del Mundo | j) El Capariche |
| c) Dúo Benítez y Valencia | k) Juego La Rayuela |
| d) Cucurucho | l) El Chagra |
| e) Basílica del voto nacional | m) La virgen del panecillo |
| f) Paulina Tamayo | n) Los toros de pueblo |
| g) Yahuarlocro | o) La espumilla |
| h) El trompo | p) El ponche |

5.- ¿Cuál de los siguientes estilos de diseño te agrada? Elija 2

6.-Para mantener la trascendencia de la cultura popular ecuatoriana se puede plasmar en los siguientes productos ¿Cuál sería tu preferido?

- | | | |
|-------------|-----------------------------|------------|
| a) Textiles | b) Artículos de sublimación | c) Otro |
| - Camisetas | - Jarros | - Juguetes |
| - Chompas | - Llaveros | - Muñecos |
| - Gorras | - Portada de cuadernos | - Afiche |
| - Bufandas | - Portarretratos | - Pared |
| - Camisas | - Rompecabezas | - Cuadro |

Realidad Aumentada es una tecnología que interactúa con el mundo real y permite al usuario estar en un entorno real aumentado con información adicional generada por un dispositivo tecnológico. Esta tecnología está introduciéndose en nuevas áreas de aplicación como es la

reconstrucción del patrimonio histórico, la medicina, turismo, marketing, el mundo del diseño interiorista y guías de museos.

7.- Al tener un conocimiento básico acerca de la realidad aumentada ¿Estarías dispuesto a interactuar con un diseño de la cultura popular ecuatoriana a través de tu teléfono inteligente?

- a) SI b) NO

8.- ¿Que te gustaría que realice el diseño del artículo mediante la realidad aumentada?

- a) Cuento la historia de aquel diseño
b) Muestre un video
c) Realice una animación

9.- ¿Qué sistema operativo posee tu teléfono celular?

- a) iOS b) Android c) Windows

10.- ¿Cuánto pagarías por uno de estos artículos que promuevan la cultura popular ecuatoriana mediante el diseño gráfico?

Camiseta	\$15	\$20	\$25
Camisa	\$20	\$25	\$30
Jarro	\$5	\$10	\$15
Juguete	\$10	\$15	\$20

11.- ¿Cómo prefieres adquirir un producto que promueva la cultura popular ecuatoriana?

- a) Centro comercial
b) Tienda especializada
c) A través de internet
d) Ferias artesanales

12) ¿Preferirías promover la cultura popular ecuatoriana o aceptar a nuevas culturas como propias?

- a) Cultura popular ecuatoriana b) Nuevas culturas

Marco conceptual

Este segmento estará comprendido por las definiciones básicas de palabras que anteriormente no se pudo explicar, y que es necesario su razonamiento para poder entender el contexto del proyecto.

(INCP, 2011) Explica los siguientes términos:

- **Abstracto.** En arte, obra que enfatiza los elementos formales y estructurales, prescindiendo de un tema anecdótico y sin tratar de representar modelos o formas naturales.
- **Acuarela.** Técnica que utiliza colores transparentes, por medio de pigmentos aglutinados con goma arábica.
- **Costumbrismo.** En las obras literarias y pictóricas, atención que se presta al retrato de las costumbres típicas de un país o región.
- **Donante.** Obra pictórica encargada y pagada por el personaje(s) con el deseo de ser incluido(s) en la pintura realizada.
- **Devoto.** Constancia de persona(s) incluidas en la pintura, que tienen una obligación religiosa, manteniendo el proceso de fe.
- **Estado.** Conjunto de los órganos de gobierno de un país soberano.
- **Expresionismo.** Tendencia estética que propugna la intensidad de la expresión sincera aun a costa del equilibrio formal.
- **Grabado.** Estampa que se produce por medio de la impresión de láminas grabadas al efecto, por medio de variantes técnicas, como: aguafuerte, aguainta, a buril, punta seca, litografía.
- **Indigenismo.** En las artes plásticas, la figura del indígena es tema central y predominante en la representación, con un sentido de denuncia y con una descripción cruda de la realidad social. Inicialmente, esta visión se trabaja desde la literatura.

- **Informalismo.** Movimiento artístico que abarca tendencias abstractas y gestuales que se desarrollaron en Europa después de la segunda guerra mundial; formalmente, la figura humana es representada con dramatismo, extremidades faltantes o deformes, se rechazan medios tradicionales y se incluyen materiales como yesos, arpilleras, arena, etc.
- **Misticismo.** Fenómeno sacro de profunda espiritualidad, plenitud, gozo y serenidad, de difícil representación, cuya búsqueda de realización excede al pensamiento humano.
- **Modernidad.** Resultado de un proceso de modernización, con características que incluyen secularización, racionalización en la vida política y económica, industrialización, urbanización acelerada, diferenciación de estructuras sociales.
- **Nación.** Grupo humano unido por vínculos especiales de homogeneidad cultural, histórica, política, económica y lingüística.
- **Naturalismo.** Sistema filosófico que considera la naturaleza como primer principio de la realidad
- **Racionalismo.** Doctrina filosófica cuya base es la omnipotencia e independencia de la razón humana.
- **Realismo.** Para el arte, sistema estético que asigna como fin a las obras artísticas o literarias la imitación fiel de la naturaleza
- **Realismo social.** Selección de la figura sujeto como tema de representación y que es tratada plástica y literariamente con un alto grado de realismo
- **Retrato.** Pintura, dibujo, escultura, grabado o fotografía que representa alguna persona o cosa.

- **Simbolismo.** Es una realidad sensible mediante los sentidos que pone en presencia del bien que puede ser religioso o profano con la ayuda del espíritu humano otros valores como síquicos, amor, odio, empatía, éticos, patrióticos, políticos, sociales, etc.
- **Bordado.** Decoración ejecutada sobre la tela, mediante aguja e hilos. Existen diferentes tipos de bordados, de puntos y en relieve.
- **Estampado.** Es la decoración superficial, ejecutada con pintura para tela.
- **Fibras sintéticas.** Decimos sintéticos a todos los productos artificiales, que tienen similares características a las fibras naturales y sirven para los mismos fines.
- **Hilos metálicos.** Son una serie de materiales que se fabricaron en siglos anteriores para decorar y bordar. Según su forma se denominan: gusanillos, briscados, laminillas, canutillos, lentejuelas, etc.
- **Ornamentos religiosos.** Se denominan así al conjunto de prendas que los sacerdotes visten únicamente para celebrar los oficios religiosos. Generalmente es un juego compuesto de: capa pluvial, dalmática, casulla, estola, manípulo, bolsa de corporales, paño humeral.
- **Textil.** Es un objeto suave, flexible y delgado; que puede tener diferentes usos.
- **Traje de época.** Son las producciones materiales que se ejecutaron en determinado momento, por lo tanto se constituyen en piezas originales y traducen la moda de una época.
- **Materiales orgánicos.** Los tejidos anteriores a 1950 generalmente fueron ejecutados con fibras naturales, tales como seda, lana, algodón o lino. Por ser de naturaleza orgánica, extraídos de animales -lanas y pelos-, de insectos -seda-, o de plantas -lino y algodón-; su material constitutivo es esencialmente de carácter orgánico por tal motivo estos materiales son más susceptibles al deterioro, por que sufren los procesos de descomposición.