



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**Línea gráfica urbana de personajes populares festivos ecuatorianos
aplicada en indumentaria textil.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico.

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: RONNY STEVE AZITIMBAY VÁSQUEZ

CRISTIAN DAVID PALA PILCO

DIRECTORA: Dis. María Alexandra López Chiriboga

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Ronny Steve Azitimbay Vásquez y Cristian David Pala Pilco

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Nosotros, Ronny Steve Azitimbay Vásquez y Cristian David Pala Pilco, declaramos que el presente Trabajo de Integración Curricular es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autores asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 25 de agosto del 2023



Ronny Steve Azitimbay Vásquez
060414442-8



Cristian David Pala Pilco
060584489-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto Técnico, **LÍNEA GRÁFICA URBANA DE PERSONAJES FESTIVOS ECUATORIANOS APLICADA A INDUMENTARIA TEXTIL**, realizado por los señores: **RONNY STEVE AZITIMBAY VÁSQUEZ** y **CRISTIAN DAVID PALA PILCO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcda. Pepita Ivonn Alarcón Parra PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-11-24
Dis. María Alexandra López Chiriboga DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-11-24
Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-11-24

DEDICATORIA

Ofrendo esta parte final de un proceso lleno de dedicación y trabajo a los que apostaron por mí, a las pocas personas que vieron en mi personalidad potencial para ser más de lo que se esperaba, a los que me dieron aliento con su ejemplo, con sus consejos, con su compañía. En síntesis, dedico este proyecto a los que formaron parte de mí a lo largo de mi carrera.

Ronny Steve Azitimbay Vásquez

Con todo mi corazón esta dedicatoria va para mi familia, maestros y amigos, quienes me enseñaron muchos aspectos desconocidos y que tenía por descubrir, ellos fueron quienes me ayudaron a ser mejor hijo, amigo y persona.

Cristian David Pala Pilco

AGRADECIMIENTO

Agradezco la guía y tutela de mis docentes, de manera especial a las Profesoras que me enseñaron de distintas maneras a creer en mí. A la Licda. Ana Rivera que abrió distintas puertas en mi vida estudiantil, a la Dis. María Alexandra que a más de dirigir este trabajo de titulación me mostró una fuente de posibilidades que podrían cambiar mi vida, seguramente lo que seré en los próximos años se deberá a su gran influencia en mi vida personal. Agradezco a mis amigos, de los que sin duda he aprendido innumerables cosas especialmente a soñar, a ver más allá de lo que ves, a romper las fronteras y a simplemente buscar ser mejor. Y principalmente a mis padres por su confianza y apoyo, por darme el camino que necesitaba y no el que quería, a mis hermanas porque con su solo existir estoy comprometido conmigo mismo a ser más fuerte.

Ronny Steve Azitimbay Vásquez

Agradezco principalmente a mis padres, por todo el apoyo que me brindaron en durante toda mi etapa educativa, su conocimiento y sus consejos me ayudaron a mejorar como persona y mantenerme enfocado en un objetivo, también agradezco a mis maestros de la carrera, de manera especial a la Dis. Maria Alexandra y Dis. Mónica Sandoval, quienes fueron parte fundamental en el desarrollo del nuestro trabajo de titulación y por último agradezco a mis amigos, por hacer mi estancia en la ESPOCH una experiencia memorable.

Cristian David Pala Pilco

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
RESUMEN.....	xx
ABSTRACT	xxi
INTRODUCCIÓN.....	1
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

CAPITULO I

1.	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	2
1.1.	Antecedentes	2
1.2.	Planteamiento del problema	3
1.2.1.	<i>Árbol de problemas</i>	4
1.2.2.	<i>Delimitación</i>	8
1.2.3.	<i>Prognosis</i>	8
1.2.4	<i>Sistematización del problema</i>	9
1.3.	Justificación.....	10
1.4.	Objetivos	10
1.4.1.	<i>Objetivo general.</i>	10
1.4.2.	<i>Objetivos específicos</i>	11

CAPITULO II

2.1.	Cultura	12
2.2.	Identidad Cultural	13
2.1.2.	<i>Tipos de identidad</i>	13
2.1.3.	<i>El adolescente y su cultura</i>	15
2.1.4.	<i>Adolescente ecuatoriano</i>	16
2.1.5.	<i>Generación</i>	18
2.1.6.	<i>Fortalecimiento de la identidad cultural</i>	18
2.1.7.	<i>Construcción de la identidad</i>	18
2.2.	Las fiestas.....	20
2.2.1.	<i>La fiesta popular</i>	21
2.2.2.	<i>Fiesta religiosa</i>	22
2.2.3.	<i>La fiesta como Culto</i>	24

2.2.4. <i>La fiesta como representación</i>	24
2.2.5. <i>La fiesta como rito</i>	24
2.2.6. <i>La fiesta como comunicación</i>	25
2.2.7. <i>Fiestas como Patrimonio nacional Inmaterial</i>	25
2.2.8. <i>Fiestas cívicas</i>	25
2.3. Personajes populares festivos del Ecuador	26
2.3.1. <i>Personaje tradicional festivo</i>	26
2.3.2. <i>Personajes míticos</i>	27
2.3.3. <i>Personajes populares</i>	27
2.3.4. <i>Personajes emblemáticos</i>	28
2.3.5. <i>Personajes en la narrativa</i>	29
2.4. Identidad Visual	29
2.4.1. <i>Identidad corporativa</i>	29
2.4.2. <i>Marca gráfica</i>	29
2.4.3. <i>Funciones de la marca</i>	30
2.4.4. <i>Valor de marca</i>	31
2.4.5. <i>Tipos de identificador gráfico</i>	31
2.4.6. <i>Elementos de la marca</i>	32
2.5. Ilustración	33
2.5.1. <i>Tipos de ilustración</i>	33
2.5.2. <i>Ilustración Editorial</i>	34
2.6. Técnicas de ilustración tradicional	35
2.6.1. <i>Secas</i>	35
2.6.2. <i>Húmedas</i>	36
2.6.3. <i>Mixtas</i>	36
2.7. Tipos de ilustración digital	37
2.7.1. <i>Ilustración vectorial</i>	37
2.7.2. <i>Pintura digital</i>	37
2.8. Estilos de ilustración	37

2.8.1. <i>Flat Desing</i>	37
2.8.2. <i>Corporate Memphis</i>	38
2.8.3. <i>Apropiacionismo</i>	38
2.8.4. Fotorrealismo	39
2.9. Referentes	39
2.10. Diseño de modas	43
2.10.1. <i>Vestido e identidad</i>	44
2.10.2. <i>Moda social</i>	44
2.10.3. <i>Indumentaria o vestimenta</i>	45
2.11. Estampado Textil	45
2.11.1. <i>Tipos de estampación textil</i>	45
2.12. Colecciones de moda	48
2.12.1. <i>Moda en los adolescentes</i>	49
2.12.1. <i>Moda urbana</i>	50
2.12.2. <i>Moda Streetwear</i>	52
2.12.3. <i>Moda Oversize</i>	53
2.12.4. <i>Moda Vintage</i>	53
2.14. Moda en el Ecuador	54
2.15. Comercialización en la moda	55
2.16. Tiendas virtuales	56
2.16.1. <i>Ventajas</i>	56
2.16.2. <i>Redes Sociales como medio de comercialización</i>	572

CAPITULO III

3.1. Marco metodológico	57
3.2. Método de diseño	58
3.2.1. <i>Estructuración del problema</i>	58
3.2.2. <i>Diseño</i>	82

3.2.3. Realización	84
---------------------------------	----

CAPITULO IV

4.1. Inventario de Festividades por Provincia	87
4.2. Fichas de las Festividades Populares	102
4.3. Fichas de los Personajes Populares	145
4.4. Ilustraciones	157
4.3.1. Referencias	157
4.3.2. Bocetos	162
4.3.3. Digitalización	173
4.5. Marca – Identidad Gráfica	191
4.5.1. Nombre de la marca (Naming)	191
4.5.2. Identificador gráfico	193
4.5.3. Cromática	195
4.6. Indumentaria	197
4.6.1. Diseños	197
4.6.2. Prendas finales	208
4.6.3. Costos de las prendas	250

CAPITULO V

5.1. Conclusiones	251
5.2. Recomendaciones	255

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Causas y efectos de la problemática	5
Tabla 2-1: Proyecciones poblacionales	16
Tabla 2-2: Características psicosociales de los adolescentes	17
Tabla 2-3: Fiestas consideradas de carácter popular	21
Tabla 2-4: Fiestas Religiosas	23
Tabla 2-5: Características de dibujo, diseño, arte e ilustración.....	34
Tabla 2-6: Esquema enriquecido de la comunicación.....	34
Tabla 2-7: Modelo de innovación en moda.....	44
Tabla 2-8: Constantes entre ropa deportiva y estilo urbano	52
Tabla 2-9: Variables entre ropa deportiva y estilo urbano	52
Tabla 2-10: Ciclo de vida de un producto de moda.....	55
Tabla 3-1: Ficha de fiestas populares.....	61
Tabla 3-2: Ficha de la Fiesta	62
Tabla 3-3: Ficha de la Fiesta	66
Tabla 3-4: Colecciones de ropa.....	68
Tabla 3-5: Tabla para establecer precios.....	84
Tabla 4-1: Inventario de fiestas, Carchi	88
Tabla 4-2: Inventario de fiestas, Imbabura.....	89
Tabla 4-3: Inventario de fiestas, Pichincha	90
Tabla 4-4: Inventario de fiestas, Cotopaxi	93
Tabla 4-5: Inventario de fiestas, Tungurahua.....	94
Tabla 4-6: Inventario de fiestas, Bolívar	95
Tabla 4-7: Inventario de fiestas, Chimborazo	96
Tabla 4-8: Inventario de fiestas, Cañar	98
Tabla 4-9: Inventario de fiestas, Azuay	99
Tabla 4-10: Inventario de fiestas, Loja.....	100
Tabla 4-11: Festividad, Carchi.....	102

Tabla 4-12: Festividad, Imbabura	106
Tabla 4-13: Festividad, Pichincha.....	111
Tabla 4-14: Festividad, Cotopaxi.....	115
Tabla 4-15: Festividad, Tungurahua	119
Tabla 4-16: Festividad, Bolívar.....	123
Tabla 4-17: Festividad, Chimborazo.....	127
Tabla 4-18: Festividad, Cañar	131
Tabla 4-19: Festividad, Azuay	136
Tabla 4-20: Festividad, Loja	140
Tabla 4-21: Personaje, Carchi	145
Tabla 4-22: Personaje, Imbabura	146
Tabla 4-23: Personaje, Pichincha	147
Tabla 4-24: Personaje, Cotopaxi.....	148
Tabla 4-25: Personaje, Tungurahua	150
Tabla 4-26: Personaje, Bolívar.....	151
Tabla 4-27: Personaje, Chimborazo	152
Tabla 4-28: Personaje, Cañar	154
Tabla 4-29: Personaje, Azuay	155
Tabla 4-30: Personaje, Loja	156
Tabla 4-31: Encuesta <i>Naming-Marca</i>	192
Tabla 4-32: Precios de prendas	250

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1: Árbol de Problemas.....	4
Ilustración 2-1: Danza Cañari.....	22
Ilustración 2-2: Septenario de Cuenca.....	24
Ilustración 2-3: Desfile cívico de Quito	26
Ilustración 2-4: Payaso	26
Ilustración 2-5 Aya Huma	27
Ilustración2-6: Tránsito Amaguaña.....	28
Ilustración 2-7: Expresidente Jaime Roldós Aguilera	28
Ilustración 2-8: Marcas gráficas	30
Ilustración 2-9: Tipos de identificador gráfico	32
Ilustración 2-10: Portada de cuento de hadas	35
Ilustración 2-11: Flat desing.....	37
Ilustración 2-12: Persona azul de extremidades largas.....	38
Ilustración 2-13: David Bowie ilustración digital	39
Ilustración 2-14: Vernissage (1967).....	39
Ilustración 2-15: Encapuchado	40
Ilustración 2-16: Mozart's Shadow	41
Ilustración 2-17: Heddie the head.....	41
Ilustración 2-18: Ilustración para comic	42
Ilustración 2-19: Camiseta para adulto Blialcabal.....	42
Ilustración 2-20: Waiting.....	43
Ilustración 2-21: Camiseta sublimada	46
Ilustración 2-22: Camiseta estampada con vinil.....	46
Ilustración 2-23: Estampado con transfer.....	47
Ilustración 2-24: Bordado de logo	47
Ilustración 2-25: Proceso de estampado	48
Ilustración 2-26: Camiseta estampada con serigrafía	48

Ilustración 2-27: Modelo estilo Streetwear	53
Ilustración 2-28: Modelo estilo Oversize	53
Ilustración 2-29: Modelo estilo Vintage	54
Ilustración 3-1: Modelo de Buyer persona	59
Ilustración 3-2: Buyer persona - Masculino	59
Ilustración 3-3: Buyer persona - Femenina	60
Ilustración 3-4: Buyer persona – No binario	60
Ilustración 3-5: Moodboard, Carchi	71
Ilustración 3-6: Moodboard, Imbabura.....	72
Ilustración 3-7: Moodboard, Pichincha	73
Ilustración 3-8: Moodboard, Cotopaxi.....	74
Ilustración 3-9: Moodboard, Bolivar	75
Ilustración 3-10: Moodboard, Tungurahua.....	76
Ilustración 3-11: Moodboard, Chimborazo	77
Ilustración 3-12: Moodboard, Cañar	78
Ilustración 3-13: Moodboard, Azuay.....	79
Ilustración 3-14: Moodboard, Loja.....	80
Ilustración 4-1: Referencias, Carchi	157
Ilustración 4-2: Referencias, Imbabura	158
Ilustración 4-3: Referencias, Pichincha	158
Ilustración 4-4: Referencias, Cotopaxi	159
Ilustración 4-5: Referencias, Bolivar.....	159
Ilustración 4-6: Referencias, Tungurahua	160
Ilustración 4-7: Referencias, Chimborazo	160
Ilustración 4-8: Referencias, Cañar	161
Ilustración 4-9: Referencias, Azuay	161
Ilustración 4-10: Referencias, Loja	162
Ilustración 4-11: Bocetos, Payaso	163
Ilustración 4-12: Bocetos, Viuda.....	164

Ilustración 4-13: Bocetos, Yumbo Mate.....	165
Ilustración 4-14: Bocetos, Mama Negra.....	166
Ilustración 4-15: Bocetos, Taita Carnaval.....	167
Ilustración 4-16: Bocetos, Diablo de Píllaro.....	168
Ilustración 4-17: Bocetos, Diablo Sonajero.....	169
Ilustración 4-18: Bocetos, Wawa Danza.....	170
Ilustración 4-19: Bocetos, Mayoral/a.....	171
Ilustración 4-20: Bocetos, Wiki.....	172
Ilustración 4-21: Digitalización, Payaso.....	173
Ilustración 4-22: Digitalización, Viuda.....	174
Ilustración 4-23: Digitalización, Yumbo Mate-Medio cuerpo.....	175
Ilustración 4-24: Digitalización, Yumbo Mate-Cuerpo completo.....	176
Ilustración 4-25: Digitalización, Mama Negra- Medio Cuerpo.....	177
Ilustración 4-26: Digitalización, Mama Negra-Cuerpo completo.....	178
Ilustración 4-27: Digitalización, Taita Carnaval- Medio Cuerpo.....	179
Ilustración 4-28: Digitalización, Taita Carnaval-Cuerpo completo.....	180
Ilustración 4-29: Digitalización, Diablo de Píllaro- Medio Cuerpo.....	181
Ilustración 4-30: Digitalización, Diablo de Píllaro-Cuerpo completo.....	182
Ilustración 4-31: Digitalización, Diablo sonajero- Medio Cuerpo.....	183
Ilustración 4-32: Digitalización, Diablo Sonajero-Cuerpo completo.....	184
Ilustración 4-33: Digitalización, Wawa Danza- Medio Cuerpo.....	185
Ilustración 4-34: Digitalización, Wawa Danza-Cuerpo completo.....	186
Ilustración 4-35: Digitalización, Mayoral- Medio Cuerpo.....	187
Ilustración 4-36: Digitalización, Mayoral-Cuerpo completo.....	188
Ilustración 4-37: Digitalización, Wiki-MedioCuerpo.....	189
Ilustración 4-38: Digitalización, Wiki-Cuerpo completo.....	190
Ilustración 4-39: Bocetos de Marca.....	193
Ilustración 4-40: Digitalización de Marca.....	194
Ilustración 4-41: Opciones de marca.....	194

Ilustración 4-42: Marca Ganadora.....	195
Ilustración 4-43: Marca con cromática.....	196
Ilustración 4-44: Composición, Payaso, Carchi	198
Ilustración 4-45: Composición, Viuda, Imbabura	199
Ilustración 4-46: Composición, Mama Negra, Cotopaxi.....	200
Ilustración 4-47: Composición, Taita Carnaval, Bolívar.....	201
Ilustración 4-48: Composición, Diablo de Pillaro, Tungurahua.....	202
Ilustración 4-49: Composición, Diablo sonajero, Chimborazo	203
Ilustración 4-50: Composición, Wawa Danza, Cañar	204
Ilustración 4-51: Composición, Mayoral, Azuay	205
Ilustración 4-52: Composición, Wiki, Loja.....	206
Ilustración 4-53: Composición, Yumbo Mate, Pichincha	207
Ilustración 4-55: Montaje Camiseta frente, Payaso, Carchi	209
Ilustración 4-56: Montaje camiseta espalda, Payaso, Carchi	210
Ilustración 4-57: Montaje bermuda, Payaso, Carchi	211
Ilustración 4-58: Montaje Bufanda, Viuda, Imbabura.....	212
Ilustración 4-59: Montaje Hoodie frente, Viuda, Imbabura	213
Ilustración 4-60: Montaje Hoodie espalda, Viuda, Imbabura.....	214
Ilustración 4-61: Montaje Falda, Viuda, Imbabura	215
Ilustración 4-62: Montaje Chaleco, Yumbo Mate, Pichincha	216
Ilustración 4-63: Montaje hoodie frente, Yumbo Mate, Pichincha	217
Ilustración 4-64: Montaje hoodie espalda, Yumbo Mate, Pichincha.....	218
Ilustración 4-65: Montaje Pantalón, Yumbo Mate, Pichincha	219
Ilustración 4-66: Montaje chompa, Mama Negra, Cotopaxi	220
Ilustración 4-67: Montaje buso frente, Mama Negra, Cotopaxi.....	221
Ilustración 4-68: Montaje buso espalda, Mama Negra, Cotopaxi	222
Ilustración 4-69: Montaje gorra de lana, Mama Negra, Cotopaxi.....	223
Ilustración 4-70: Montaje camisa, Taita Carnaval, Bolívar.....	224
Ilustración 4-71: Montaje camiseta frente, Taita Carnaval, Bolívar	225

Ilustración 4-72: Montaje camiseta espalda, Taita Carnaval, Bolívar.....	226
Ilustración 4-73: Montaje poncho, Taita Carnaval, Bolívar.....	227
Ilustración 4-74: Montaje chaqueta jean frente, Diablo de Píllaro, Tungurahua.....	228
Ilustración 4-75: Montaje chaqueta jean espalda, Diablo de Píllaro, Tungurahua.....	229
Ilustración 4-76: Montaje medias, Diablo de Píllaro, Tungurahua.....	230
Ilustración 4-77: Montaje gorra visera, Diablo de Píllaro, Tungurahua.....	231
Ilustración 4-78: Montaje camisa, Diablo Sonajero, Chimborazo.....	232
Ilustración 4-79: Montaje camiseta frente, Diablo Sonajero, Chimborazo.....	233
Ilustración 4-80: Montaje camiseta espalda, Diablo Sonajero, Chimborazo.....	234
Ilustración 4-81: Montaje Chompa, Diablo Sonajero, Chimborazo.....	235
Ilustración 4-82: Montaje Buso Frente, Wawa Danza, Cañar.....	236
Ilustración 4-83: Montaje Buso espalda, Wawa Danza, Cañar.....	237
Ilustración 4-84: Montaje Pantalón, Wawa Danza, Cañar.....	238
Ilustración 4-85: Montaje Hoodie frente, Wawa Danza, Cañar.....	239
Ilustración 4-86: Montaje Hoodie espalda, Wawa Danza, Cañar.....	240
Ilustración 4-87: Montaje Camisa, Mayoral, Azuay.....	241
Ilustración 4-88: Montaje Camiseta frontal, Mayoral, Azuay.....	242
Ilustración 4-89: Montaje Camiseta espalda, Mayoral, Azuay.....	243
Ilustración 4-90: Montaje Hoodie frente, Mayoral, Azuay.....	244
Ilustración 4-91: Montaje Hoodie espalda, Mayoral, Azuay.....	245
Ilustración 4-92: Montaje Bufanda, Wiki, Loja.....	246
Ilustración 4-93: Montaje Montaje Gorra de lana, Wiki, Loja.....	247
Ilustración 4-94: Montaje Hoodie frente, Wiki, Loja.....	248
Ilustración 4-95: Montaje Hoodie espalda, Wiki, Loja.....	249

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA PARA EL *NAMING* DE LA MARCA

ANEXO B: TABULACIÓN DE LA ENCUESTA PARA EL *NAMING* DE LA MARCA

ANEXO C: ENCUESTA PARA EL ÍCONO GRÁFICO DE LA MARCA

ANEXO D: PINTURA DIGITAL DEL PERSONAJE YUMBO MATE – PICHINCHA

ANEXO E: PINTURA DIGITAL DEL PERSONAJE MAYORAL – AZUAY

ANEXO F: PINTURA DIGITAL DEL PERSONAJE WIKI – LOJA

ANEXO G: COMPOSICIÓN EN PRENDAS DEL PERSONAJE DIABLO SONAJERO –
CHIMBORAZO

ANEXO H: COMPOSICIÓN EN PRENDAS DEL PERSONAJE MAYORAL - AZUAY

ANEXO I: COMPOSICIÓN EN PRENDAS DEL PERSONAJE YUMBO MATE -
PICHINCHA

ANEXO J: MONTAJE EN PHOTOSHOP DEL PERSONAJE WAWA DANZA - CAÑAR

ANEXO K: MONTAJE EN PHOTOSHOP DEL PERSONAJE DIABLO DE PILLARO -
TUNGURAHUA

ANEXO L: MONTAJE EN PHOTOSHOP DEL PERSONAJE WIKI – LOJA

ANEXO M: ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA A EXPERTO

RESUMEN

A lo largo de este documento se expone cómo la ilustración y la aplicación de las mismas en una línea gráfica urbana en indumentaria textil puede influir en la identidad cultural de los adolescentes ecuatorianos debido a que el nivel de enajenación cultural es creciente, especialmente en los últimos años luego de la pandemia COVID-19. Por lo que se planteó como objetivo principal construir una línea gráfica urbana juvenil basada en los personajes populares festivos de la sierra ecuatoriana mediante la creación una marca, ilustración y sus aplicaciones en indumentaria como aporte a la identidad cultural de los adolescentes ecuatorianos de 15 a 18 años. Para cumplir la recolección de información de fuentes primarias y secundarias se recurrió a la entrevista y a la revisión bibliográfica, con esto se obtuvieron los datos necesarios tanto de las fiestas populares como de los personajes presentes en cada una de ellas. Es importante mencionar que la bibliografía revisada siempre fue contrastada y comparada entre sí, para evitar la información errónea o ambigua. La metodología de diseño que se utilizó para el capítulo tercero se basa en la propuesta por Gui Bonsiepe, utilizada en varios de sus proyectos de diseñador industrial. Los pasos que la componen como la identificación clara del problema, la definición del mismo, la generación de alternativas y la resolución del proyecto final ayudaron a que el proceso de investigación sea analítico, mediante esto se extrajo la información puntual para generar las propuestas de marca y de las ilustraciones que responden a un estilo gráfico urbano, la visión de las alternativas en la aplicación de cada prenda según la provincia brindó originalidad, variedad e identidad que esté al margen del público objetivo, finalmente para la comercialización se estudiaron las diferentes vías de producción tanto en procesos de creación como de estampado.

Palabras clave: <PERSONAJES>, <ILUSTRACIÓN>, <SIERRA ECUATORIANA>, <INDUMENTARIA>, <CULTURA>, <FESTIVIDADES>, <URBANO>, <MARCA>.



ABSTRACT

All through this paper it is show how ilustration and this application in an urban graphic line in textile clothing can influence the cultural identity of Ecuadorian adolescents due to the increasing leve lof cultural estrangement, especially in the last years after COVID-19 pandemic. Therefore, the main objective was to build an urban youth graphic line based on the popular festive characters of the Ecuadorians highlands through the creation of a Brand, ilustration and its aplications in clothing as a contribution to the cultural identity of Ecuadorian adolecents from 15 to 18 years old. In order to gather information from primary and secondary sources, an interview and a bibliographic review were used to obtain the necessary data on the popular festivities and the characters involved in each one of them. It is important to mention that the analyzed bibliography was always contrasted and compared with each other, in order to avoid misleading or ambiguous information. The desing methodology used for the third chapter is base don the one proposed by Gui Bonsiepe, used in several of this projects as an industrial designer. The elements that compose it, such as the clear identification of the problema, the definition offi t, the generation of alternatives and the resolution of the final Project helped the research process to be analytical, by means of this the precise information was extracted to generate the brand proposals and the ilustrations that respond to an urban graphic style, the vision of the alternatives in the application of each clothing according to the province provided originality, variety and identity that is at the margin of the target audience. Finally, for the commercialization, the different ways of production were studied, both in creation and printing processes.

Keywords: <Characters>, <Ilustration>, <Sierra>, <Clothing>, <Culture>, <Festivities>, <Urban>, <Brand>



INTRODUCCIÓN

En edades tempranas como la adolescencia se construye la personalidad, en un país mega diverso como Ecuador, por los diferentes climas, culturas, costumbres y tradiciones cada rincón forma personas totalmente distintas a pesar de crecer tan cercanos. A lo largo de la historia con las distintas colonizaciones que vivió nuestro territorio la hibridación de culturas se ha visto claramente en las anteriores generaciones. En la actualidad sometidos por la globalización y la tecnología de comunicación instantánea surgen varios problemas que especialmente por ser tan ricos culturalmente nos afecta de manera silenciosa. La enajenación cultural o la desapropiación de los hábitos culturales propios de un grupo determinado a causado que los jóvenes de manera gradual sean atraídos por otros grupos o subculturas (generalmente extranjeros) desvaneciendo poco a poco la esencia del ecuatoriano.

Por lo que el presente trabajo de titulación denominado “Línea gráfica urbana de personajes populares festivos ecuatorianos aplicada en indumentaria textil” propone una alternativa para disminuir el porcentaje de enajenación cultural en los jóvenes, específicamente en adolescentes de 15 a 18 años mediante la implementación de indumentaria con identidad. Para esto se realizó el debido estudio del caso para posteriormente llegar a la solución gráfica.

Este trabajo de Titulación de tipo Proyecto Técnico está compuesto por 5 capítulos, iniciando por: Capítulo I, el estudio del problema sus causas efectos, así como el planteamiento de los objetivos que proporcionarán lo necesario para cumplir con lo antes mencionado. Capítulo II, compone la parte teórica que abarca temas desde la enajenación cultural, la cultura, las festividades, los personajes festivos, la moda, los estilos de ilustración, las técnicas de estampado, entre otros. Capítulo III, en este apartado se explica punto a punto la metodología que se usará para el desarrollo de la solución gráfica, abarcando desde la identificación de la necesidad o problemática hasta la producción en serie de las prendas, incluyendo los modelos de fichas que se necesitarán para la recolección de información tanto de fiesta como de personajes, precios, etc. Capítulo IV, el contenido de esta sección es en mayoría gráfico, se expone las fichas documentarias necesarias, el proceso creativo para desarrollar las ilustraciones, el proceso para la creación de la marca, la indumentaria con la línea gráfica correspondiente, y finalmente los precios de cada una para su posterior comercialización. Para finalizar el Capítulo V expone las conclusiones y recomendaciones finales que se obtuvieron a partir de este trabajo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

La aculturación responde a diversas situaciones, como el sentimiento de sentirse liberados e identificados o la facilidad de acceso a la información en la web, puesto que, a través de los canales digitales se tiene contacto con sinnúmero de festividades, culturas y modas extranjeras, que se muestran atractivas y derivan en la pérdida del interés en la cultura nacional. Las festividades que se desarrollan en el país y los personajes populares que surgen de estas manifestaciones son símbolo claro de riqueza cultural, todos estos son presionados a competir con figuras ajenas, obligando a los locales a desplazarse y disminuir su importancia en la actualidad.

Las tribus urbanas se manifiestan en su mayoría en jóvenes y adolescentes puesto que son quienes tienden a manifestarse de una manera diferente en cuanto a lo convencional y establecido, como lo menciona Aguirre y Sisalima (2014), “La problemática de las diferentes culturas urbanas siempre ha existido, pero es ahora cuando tiene mayor impacto, ya que las personas lo ven como algo disfuncional de la sociedad, juzgándolas y percibiéndolas como personas raras o desadaptadas”.

Las personas, en especial los adolescentes buscan generar o encontrar su propia personalidad, pero, por diversas razones la identidad continuamente se aleja de las raíces, es por eso que resulta necesario recuperar y fortalecer el sentimiento de pertenencia hacia la cultura ecuatoriana, para que este sentimiento de apropiación cultural se mantenga y transfiera a través de las futuras generaciones.

En el espacio cultural, el autor Mina (2019) en su trabajo de titulado “Revalorización de las culturas étnicas en la calidad del reconocimiento a la identidad perdida” indaga sobre el por qué los jóvenes tienen ese desconocimiento y desinterés sobre su cultura e identidad mencionando que hay factores como su etnia, su posición económica y su ubicación social, estos factores hacen que los jóvenes intenten rehuir de sus raíces.

Por otra parte, Santos (2022) en su trabajo de máster titulado “Diseño de naipes inspirado en la cultura Hip Hop”, se enfoca en generar piezas gráficas en base a una cultura en específico. Propuesta que por su similitud conceptual servirá de soporte teórico importante.

En cuanto a la función de los personajes Nathan Fox (2021), en su ponencia menciona que “sin importar el medio que se trate, el atractivo de cualquier historia recae en sus personajes: quienes son, cuáles son sus objetivos, qué propósito tienen en la trama y a que obstáculos se deben enfrentar. Esto en sí determina la forma en que la audiencia se puede relacionar con ellos: detallando aspectos de su personalidad, cultura, experiencias y la manera en que interactúan con otros personajes. Esto es un proceso que puede tomar bastante tiempo, ya que en el caso de Fox se necesitaron dos años para poder desarrollar todos estos elementos en la historia”

A su vez Jaramillo y Condo (2017) en su tesis de grado titulado “Ilustración de los personajes característicos de la fiesta popular milenaria tres reyes del cantón Saraguro, provincia de Loja y diseño de un libro digital” hace hincapié en la importancia y fundamental que es la difusión de la cultura y tradiciones de este cantón, además incluyendo a niños y jóvenes para que sean los difusores de la cultura y que trascienda durante el tiempo.

Por otro lado, Gutiérrez (2019) en su tesis de grado titulado “Guía básica para el ilustrador en diseño de personajes”, nos guía mediante consejos y aplicaciones sobre como capturar al espectador y hacerlo sentir lo que el personaje intenta transmitir mediante la gesticulación de su cuerpo.

Para finalizar Hena (2007) en su trabajo “La indumentaria como identificador social: un acercamiento a las culturas juveniles” menciona que la indumentaria ha dejado de ser solo en una y se ha convertido en un signo de diferenciación y comunicación de lo que se intenta expresar ya sea preferencias, creencias e ideologías que identifican dentro de un ambiente en el cual se desarrollan y al cual quieren pertenecer.

1.2 Planteamiento del problema

La tecnología ha influido no solo en la manera de aprender de los jóvenes sino también en cómo es su convivencia con la sociedad. La posibilidad de observar comportamientos, ideologías, expresiones de grupos extranjeros crea una gran influencia en la etapa de adolescencia, a tal punto que pueden adoptar ciertas características con el fin de sentirse parte de un grupo y conseguir aceptación, dejando de lado el carácter nacional propio de donde se desarrollan, lo que genera enajenación cultural, que con el paso del tiempo la identidad autóctona será fuertemente afectada o en el peor de los casos se desvanecerá.

1.2.1 Árbol de problemas

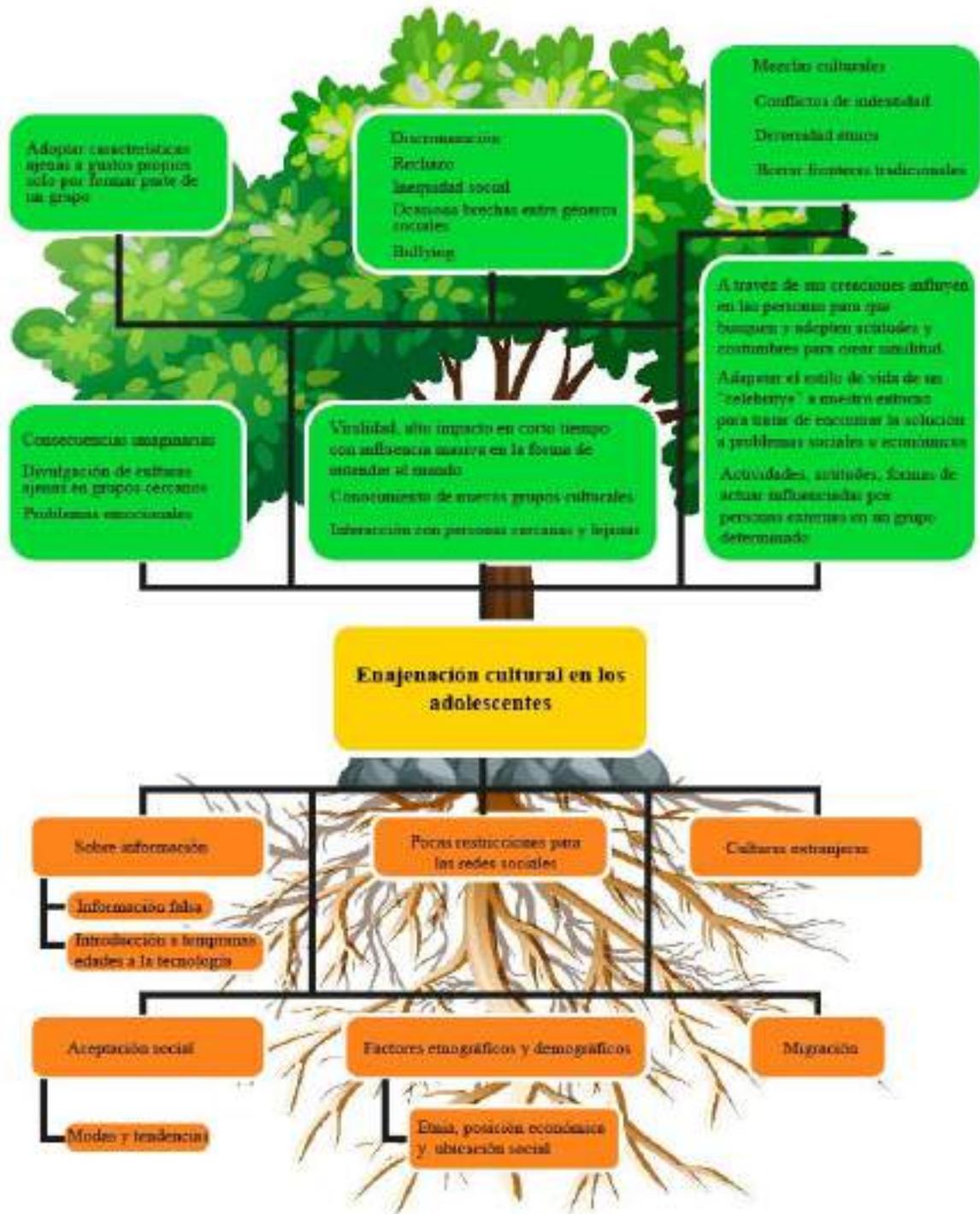


Ilustración 1-1: Árbol de Problemas

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023

Tabla 1-1: Causas y efectos de la problemática

Problema: enajenación cultural en adolescentes ecuatorianos		
N.º	Causa	Efecto
1	Infodemia	-Suplantación o robo de identidad -Problemas emocionales -Consecuencias imaginarias - Divulgación de culturas ajenas en grupos cercanos
2	Pocas restricciones para las redes sociales	-Interacción con personas cercanas y lejanas -Conocimiento de nuevos grupos culturales -Viralidad, alto impacto en corto tiempo con influencia masiva en la forma de entender el mundo
3	Culturas extranjeras	- Adaptar el estilo de vida de un “celebrity” a nuestro entorno para tratar de encontrar la solución a problemas sociales o económicos - A través de sus creaciones influyen en las personas para que busquen y adopten actitudes y costumbres para crear similitud. - Actividades, actitudes, formas de actuar influenciadas por personas externas en un grupo determinado
4	Aceptación social	-Adoptar características ajenas a gustos propios solo por formar parte de un grupo

5	Factores demográficos, demográficos	<i>-Bullying</i> -Ocasiona brechas entre géneros sociales -Inequidad social -Discriminación, rechazo
6	Migración	-Borrar fronteras tradicionales -Diversidad étnica -Conflictos de identidad -Mezclas culturales

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

La información que llega muy rápido a los usuarios crea que se almacene mayor cantidad de información en menor tiempo, además de la rapidez de esta información son noticias muy cortas que pasan desapercibidas y hacen que sean consumidas mucho más rápido de lo habitual. Los datos que llegan a los dispositivos de comunicación no son verdaderos, en su mayoría. El poder que cada persona tiene al poseer un dispositivo inteligente otorga el poder para crear mensajes en lapsos pequeños de tiempo, los mismos que tienen alcance mundial. En la mayoría de las veces afectará la capacidad de formar un pensamiento crítico y libre, especialmente en adolescentes que por estar en etapa de desarrollo cognitivo son más susceptibles a la manipulación. La socialización virtual transforma la manera en la que los seres humanos se relacionan, no solo en el tiempo en el que tardan en acceder a una nueva “amistad” sino también en el tipo de relación que se forma. Es por eso que, uno de los problemas o fenómenos a los que se enfrenta es: la “viralidad” de información, el internet hace que cierta información alcance niveles extraordinarios de visualizaciones o reproducciones llegando a influenciar en las actitudes y actividades de las personas, que por desconocimiento terminan perteneciendo a grupos determinados, esto genera el fenómeno de las modas y tendencias a las cuales los adolescentes quieren siempre estar al día por lo que adoptan ciertas características para sentirse parte del sector popular y no sentirse excluidos. Dentro del mismo fenómeno de viralización se encuentran quienes se les denomina creadores de contenido los cuales forman una comunidad en las cuales influyen de manera directa o indirecta en las personas o en el grupo al que se dirigen. Esto ocasiona que sus seguidores lleguen a tener un sentimiento de apego hacia estos personajes, adoptando actitudes y actividades que los “*influencers*” realizan para sentirse más cerca de su “ídolo”.

Además, a esto se suma que, el inevitable paso de las generaciones y el desarrollo tecnológico ha ocasionado que, los jóvenes niños y adolescentes tengan a su disposición dispositivos móviles

desde muy temprana edad, los mismos que los padres o tutores no controlan su acceso adecuadamente, lo que da como consecuencia que tengan acceso libre a cualquier tipo de información. Por tanto, uno de los principales problemas al tener pocas restricciones o al ignorarlas es que en su mayoría se falsifiquen datos para tener acceso a información que es libre solamente para mayores de edad.

Siendo este el caso, la suplantación de identidad es un problema que afecta a la sociedad, en especial a los más jóvenes. Se dan desde estafas hasta homicidios, es un tema realmente serio que apareció a la par de las redes sociales y que aún permanece vigente. Un factor determinante para que esto suceda es la edad a la que cada persona tiene vinculación con las mismas redes sociales. En este espacio que están jóvenes, niños y adultos cada uno con fines distintos, es igual de peligroso como el mundo real, crear una identidad falsa para cometer actos no legales es relativamente fácil siempre y cuando exista del otro lado un ser incapaz de detectar la falsedad o las malas intenciones. Esto existe por la carencia de control tanto del ingreso como del uso de las redes sociales, el caso más general son los padres de familia que otorgan un teléfono celular a los niños con fines de entretenimiento y crean un hábito en ellos desde tempranas edades. Poco a poco por la curiosidad innata descubren más opciones y terminarán eventualmente siendo potenciales víctimas de las redes virtuales.

Al estar en contacto con otras personas dentro de las redes sociales y en su afán de búsqueda de una identidad, buscan pertenecer a un grupo que les brinde una aceptación social para sentirse protegidos y seguros dentro de aquel grupo, el problema de la aceptación social afecta en su mayoría a los pres-adolescentes y adolescentes por lo que, en el descubrimiento de su identidad cultural se ven influenciados por culturas ajenas a tal grado que adoptan características que no siempre son afines a sus gustos, sino que los adquieren el miedo al rechazo o en otras palabras para ser aceptados socialmente.

Al ser seres sociales que inevitablemente buscan la aprobación de personas que resultan significativas, afecta de manera positiva o negativa al ajuste psicológico de cada individuo. A tal grado que se puede llegar a abandonar las raíces culturales propias que se transmiten de generación en generación, solamente por el hecho de encajar en el entorno en el que se produce su desarrollo.

Por otro lado, no se debe dejar de lado las circunstancias etnográficas y demográficas en las cuales cada individuo nació, ya que nacer en un lugar u otro determina en su gran mayoría la religión, creencia, costumbres, hasta en algunos casos predestina la vida de sus habitantes, por esta misma situación las condiciones poco favorecidas de los grupos sociales hacen que sus miembros busquen salir y obtener una mejor condición social, en ocasiones abandonando todo tipo de relación con su

antigua cultura para adoptar una nueva y formar parte de una nueva clase social, o al menos aparentar, para lograr mejores oportunidades y condiciones de vida.

Una situación similar es la raza, muchas de las veces por ser de diferente etnia, tener diferentes creencia, costumbre y tradiciones las personas son discriminadas y tratadas de formas despectivas, por lo que, como mecanismo de defensa ante estas situaciones, la solución que los individuos encuentran es esconder sus orígenes, su identidad para ser aceptados y no discriminados, es decir se convierten que caen en el efecto camaleón que adoptan colores distintos para encajar en su entorno. Referente a este caso y ya entrando en temas de movilización o migración, (Loja,2009) menciona en su trabajo de titulación “Incidencia de la migración en los valores culturales, costumbres y tradiciones de los estudiantes del décimo año de educación general básica del colegio nacional de la parroquia general Morales, del cantón, Cañar, durante el periodo lectivo 2009-2010, “el fenómeno migratorio ha sido el causante de que el pueblo entre en un acelerado proceso de aculturación, la consecuente pérdida de los valores culturales y los conflictos de identidad que viven principalmente los jóvenes”.

1.2.2 Delimitación:

Temática: Se realizará una discriminación de fiestas, es decir que las fiestas que no se analizarán y por lo tanto no serán tomadas en cuenta, son las fiestas de carácter religioso, o cívico, sin embargo, las fiestas que, si se tomarán en cuenta para el desarrollo del proyecto, son las fiestas declaradas patrimonio cultural inmaterial.

Espacial:

El presente trabajo de titulación se basará en la investigación de las provincias de la región interandina del Ecuador, las mismas que son: Pichincha, Carchi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja, Imbabura, Bolívar y Cotopaxi.

Temporal:

El tiempo estimado en identificar las fiestas populares de las provincias es de 1 mes y para su aplicación también se cree conveniente el tiempo de 1 mes.

A quién está dirigido:

El enfoque y nuestro público objetivo son los adolescentes de entre 15 a 18 años y la difusión que se empleará son los medios digitales para que se genere un mayor alcance.

1.2.3 Prognosis

Si a mediano o largo plazo el problema de enajenación cultural continua las culturas propias corren el riesgo de alterarse hasta llegar al punto en el que no serán reconocidas y cambien toda su

identidad por completo, este trabajo busca disminuir esta enajenación cultural por medio de la comunicación y difusión de la misma plasmada en indumentaria juvenil para generar valor a lo propio.

Con libre acceso a todo tipo de información de diversas fuentes el nivel de exposición no sólo al engaño sino también a la influencia excesiva de personalidades ajenas es muy alto, estas al estar presentes día a día además de consumir su contenido influyen de tal manera que las personas pierden su capacidad de generar su propio argumento de vida, son muy influenciables por personas externas que en realidad no conocen sobre un tema en específico.

Las fiestas populares son promocionadas solo desde el beneficio económico para atraer turistas, las festividades y sus personajes se convierten en un atractivo turístico por cómo se ve, como se celebra, más bien no por el significado original de la celebración lo que provoca que gradualmente se ignore el origen de la tradición y se muestre solamente la cara que vende hacia los turistas.

La riqueza de un pueblo se nota también en su variedad cultural, Ecuador ampliamente diverso ha llevado procesos que reconocen y protegen el patrimonio cultural nacional, de hecho, varias de las festividades que se celebran en distintas provincias del país han sido reconocidas como patrimonio cultural inmaterial, tenemos claros ejemplos como: La Mamá Negra en Latacunga-Cotopaxi, la Diablada Pillareña en Pillaro-Tungurahua, El Pase del Niño Rey de Reyes en Riobamba-Chimborazo, entre otras. De forma clara esto aporta considerablemente a la identidad de cada provincia, conlleva también al desarrollo de la misma. Cada ciudad y cada pueblo crea un sello de identidad que no sólo lo identifica sino también le da más valor a nivel nacional e internacional, si este mérito desapareciese además de quedarse sin una identidad cultural generará un vacío insustituible para las generaciones que se desarrollen en esas instancias, no tendrán sentido de pertenencia, orgullo, o motivación para llevar afuera el nombre del país.

1.2.4 Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son las causas y efectos que ocasionan la enajenación cultural en región interandina del Ecuador?
2. ¿Cuáles son las principales fiestas populares de la región Sierra del Ecuador y sus personajes representativos?
3. ¿Cómo se recabará información sobre las principales festividades populares de la sierra ecuatoriana y sus principales personajes?
4. ¿Qué características deben tener la interpretación gráfica para la ilustración de los personajes seleccionados?

5. ¿Cuáles serán las piezas textiles adecuadas para la implementación de las ilustraciones?

1.3 Justificación

La etapa adolescente de cualquier individuo está sometida a diversos cambios. La sobrecarga de información en sitios como internet y las diversas redes sociales han alimentado falsamente su esencia, este proyecto pretende extraer los aspectos culturales importantes de una nacionalidad para brindar un soporte firme en el carácter de los jóvenes permitiendo así una evolución cultural más equilibrada, en esta etapa de desarrollo de su personalidad.

Las diferencias políticas y económicas de los países elitistas han implantado un sistema de progresión que tiende a ser imitado por los países latinoamericanos, lo que afecta el comportamiento de una sociedad en un mundo globalizado. La cultura particular de los países latinos se ve en riesgo, especialmente en las nuevas generaciones que tienen como estereotipo un país europeo o norteamericano, lo que induce a copiar o imitar su comportamiento y descuida desfavorablemente la cultura propia que claramente puede ser explotada desde dentro para más que mantenerla viva, construir con ella un propio camino de orgullo y progreso.

Los personajes son una representación directa de algo o alguien, también suelen funcionar como conducto de un mensaje. Ecuador contiene riqueza étnica, folklórica, cultural que pueden ser conceptualizadas en personajes ilustrativos que empaticen con los observadores. Además, que generen valor, identidad y sentido de pertenencia utilizando el diseño gráfico como medio para llegar a este fin, mediante la aplicación de identidad corporativa, ilustración, y serigrafía.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

Construir una línea gráfica urbana juvenil basada en los personajes populares festivos de la sierra ecuatoriana mediante la creación una marca, ilustración y sus aplicaciones en indumentaria como aporte a la identidad cultural de los adolescentes ecuatorianos de 15 a 18 años.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Diagnosticar las principales causas de enajenación cultural en adolescentes ecuatorianos mediante la recolección de información para su posterior análisis.
- Identificar los personajes más representativos de las festividades populares de la sierra ecuatoriana y sus características formales, simbólicas y comportamentales, a través de fuentes primarias y secundarias.
- Generar una línea gráfica urbana, por medio de la creación de marca e ilustraciones para la aplicación en la indumentaria textil.
- Aplicar las propuestas gráficas en indumentaria textil, a través de un proceso de estampado para su comercialización.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

El territorio ecuatoriano se divide en 4 regiones naturales: Región Insular o Galápagos, Región Costa, Región Sierra y Región Oriente o Amazonía. La Región Sierra está dominada por la Cordillera de los Andes, con una extensión de 800 km de longitud y 100-200 km de ancho aproximadamente. Se conforma de hileras de montes, nevados, volcanes, páramos alto andinos, cumbres, valles y lagunas. (Varela y Ron, 2018). En esta región del Ecuador se encuentran 10 provincias, las cuales son: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Azuay, Cañar y Loja.

Dentro de la Sierra se encuentran una amplia diversidad cultural, debido a que en esta región se concentra la mayor cantidad de manifestaciones culturales del país como consecuencia de la hibridación inca y prehispánica. De acuerdo con el artículo 1 de la Constitución de la República, “concibe al Ecuador como un estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y gobierna de manera descentralizada”. (Constitución de la república del Ecuador, 2008) En la Región Sierra se desarrollan vibrantes festivales, que muestran la notable diversidad de su gente. En esta colorida región, multitud de festivales celebran las tradiciones indígenas, el folclore y las costumbres religiosas de diversas comunidades que se han transmitido de generación en generación, manteniendo en ellas los vibrantes trajes y accesorios propios de la fiesta sincretizada con la religión heredada de los españoles.

2.1 Cultura

Cada territorio acompañado del tiempo ha formado su identidad, como era de esperarse con el mismo paso de los años han sufrido cambios. En Ecuador se busca salvaguardar la memoria histórica y tradicional identitaria, es por eso que “la cultura popular tradicional nos hace, nos identifica, nos iguala, constituye un impulso de la solidaridad interna que se ha desarrollado a lo largo de los siglos, conjuntamente con la constitución de una memoria común” (James, 2006 a, p.9) James afirma que en cuanto al individuo “No hay sujeto oficial de la cultura popular tradicional. La cultura popular tradicional se hace y se rehace a sí misma en virtud de los impulsos anónimos de los pueblos” (James, 2006 b, p.9)

2.2 Identidad Cultural

La identidad tiene que ver con la idea que tenemos acerca de quienes somos y quienes los otros, es decir, con la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás.

(Giménez, 2009, p.16)

Por otro lado, el diccionario de Oxford en español define identidad como:

- Las características, sentimientos o creencias que hacen que las personas sean diferentes de los demás.
- Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto

Así también, Olga Molano señala que “la identidad cultural es parte de una pertenencia de un grupo étnico en donde comparten sus saberes, vivencias, tradiciones, costumbres, vestimenta y su idioma natal donde demuestran su propia identidad” (Molano, 2007, p. 74)

La identidad es una definición compleja y polifacética que abarca diversos aspectos de la existencia de una persona. Este concepto va más allá del nombre o el aspecto físico de una persona y se adentra en lo más profundo de su ser y su conexión con el mundo que los rodea.

2.1.2 Tipos de identidad

2.1.2.1 Identidad personal

La teoría de la identidad personal sustenta que el sujeto no decide o no elige las fuentes de su identidad, sino que la construye a partir de la relación social y política con los otros significantes. (Taylor, 2008; citado en Zárate, 2015).

La identidad personal se refiere a la combinación única de características, experiencias y rasgos que hacen que un individuo sea quien es. Abarca elementos como valores, creencias, intereses y objetivos. La identidad personal viene determinada por la educación, los antecedentes culturales y las experiencias vitales de una persona, que desempeñan un papel importante en la formación de su personalidad.

2.1.2.2 Identidad social

Es el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia (Tajfel, 1981, citado en Maldonado y Hernández, 2015).

La identidad social se refiere a los grupos y comunidades a los que pertenece un individuo y a los papeles que asume dentro de esos grupos. Abarca aspectos como el sexo, la etnia, la nacionalidad, la religión y el estatus socioeconómico. La identidad social influye en cómo los individuos se perciben a sí mismos y cómo son percibidos por los demás, ya

que proporciona un marco para entender su lugar en la sociedad y las normas y valores culturales asociados a sus grupos sociales.

2.1.2.3 Identidad cultural

En relación con la identidad cultural la UNESCO mantiene tres postulados:

- No hay dos culturas iguales, a lo sumo parecidas.
- Todo pueblo o grupo social tiene una cultura propia y por ende una identidad cultural.
- No hay culturas superiores, ni inferiores, solo distintas.

Por otro lado, Soria, la define como:

La identidad cultural puede definirse como la vinculación individual o grupal a una comunidad de cultura con la que se comparten valores, creencias, modos de comunicarse, tradiciones, manifestaciones culturales, comportamientos colectivos, símbolos, lazos afectivos, etc., que asumen como propios, en los que coinciden, que generan un sentimiento de pertenencia y de mutuo reconocimiento, y posibilitan la construcción de un imaginario colectivo (2020, p.30)

Así pues, tomando a la identidad cultural como parte de la sociedad y del pueblo, Gonzales Vara menciona que:

La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad. (Molano 2007, p. 73; citado en González, 2000, p. 43).

Por tanto, la identidad cultural engloba las creencias, tradiciones, costumbres y comportamientos que comparte un determinado grupo de personas. En ella influyen factores como la nacionalidad, la etnia, la lengua y el patrimonio. La identidad cultural configura la cosmovisión del mundo de un individuo, su sentido de pertenencia y su conexión con sus raíces culturales.

2.1.2.4 Identidad de género

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la identidad de género como:

la vivencia interna e individual del género tal y como cada persona la experimenta, la cual podría corresponder o no, con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo y otras experiencias de género como el habla, la vestimenta o los modales.

Por lo tanto, la identidad de género puede o no corresponder con el sexo de nacimiento de la persona (hombre o mujer), sino más bien a como el individuo tiene la percepción sobre si mismo en cuanto al género y su cuerpo.

2.1.2.5 Identidad digital:

Con el crecimiento descomunal de la tecnología y las plataformas en línea, la identidad digital ha ido tomando más relevancia. Se refiere a la información y la personalidad que los individuos proyectan a través de su presencia en línea, incluidos los perfiles en las redes sociales, las actividades en línea y las interacciones digitales.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno global y homogeneizador, que tiene las características de ser un poderoso puente de comunicación, en el que también entran en juego las características interculturales que identifica a otros grupos culturales, componentes que podrían llegar a afectar la construcción de la identidad propia del contexto a donde pertenecen los jóvenes internautas (Cueto,2018)

La identidad digital puede influir en la forma en que los demás perciben a una persona e interactúan con ella en el ámbito virtual. También plantea cuestiones importantes sobre la privacidad, la seguridad y el impacto del mundo digital en la identidad personal y social.

Estos diferentes tipos de identidad interactúan y se superponen, formando y definiendo al ser integral de las personas. Dan forma a la percepción que se tiene de sí mismos, a las interacciones con los demás y al lugar en la sociedad.

Comprender y explorar estas distintas dimensiones de la identidad puede conducir a un conocimiento más profundo y a una mayor apreciación de la diversidad y riqueza de las experiencias humanas.

2.1.3 El adolescente y su cultura

Es importante conocer el significado de la palabra cultura, la UNICEF (2022) menciona que, “es una vía de escape para canalizar emociones y descubrir habilidades que desconocíamos. Para los jóvenes es una puerta para diversas formas de expresión y de participación”.

La adolescencia es una etapa importante en la vida de los seres humanos en la que se configuran y fortalecen valores éticos y morales, principios, hábitos, habilidades que lo van a caracterizar a

lo largo de la vida y, por tanto, asumirlos de manera adecuada durante esta etapa, garantiza un desarrollo óptimo, pleno, durante etapas posteriores de nuestra vida (UNICEF et al., 2022, p.24) La adolescencia es una transición evolutiva, que pasa de una existencia infantil y protegida hacia la madurez física, sexual y psicosocial de la vida adulta.

Es el momento donde el/la joven necesita situarse en la comunidad en la que vive, cuya tarea primordial es alcanzar una identidad que le permita llegar a ser una persona relevante para la sociedad (kabato,2020). La cultura adolescente está relacionada con un cierto grado de rebeldía hacia el mundo exterior.

2.1.4 Adolescente ecuatoriano

En el Ecuador, según el Instituto Nacional de Censos (INEC), los adolescentes son los ciudadanos y ciudadanas entre los 12 y 17 años de edad y según el censo de 2010 este grupo poblacional era de 1.753.333 lo que representaba el 12,3% de la población total y según los datos proporcionados por la misma entidad y de acuerdo a las proyecciones realizadas hasta el año 2020, los adolescentes en cuanto a población son de 1.664.201

Tabla 2-1: Proyecciones poblacionales

Edad/Años	Población	Total
12	337393	1.664.201 Adolescentes
13	335605	
14	333250	
15	330500	
16	327453	
17	324116	

Fuente: INEC

Realizado por: *Azitimbay.R, Pala.C, 2023*

2.1.4.1 Características psicológicas de los adolescentes

Molinero (2021) menciona que, “en la juventud se producen en los jóvenes cambios físicos determinantes, lo que no solamente implica una adaptación del niño a su nuevo yo sino también una adaptación del adolescente a su nuevo entorno”.

Además, añade que las características psicológicas por las que pasa un adolescente son:

- Egocentrismo.
- Invulnerabilidad, asociado a las conductas impulsivas y de riesgo.
- Iniciación del pensamiento formal para argumentar sus opiniones.
- Ampliación del mundo: surgimiento de intereses propios.

- Apoyo del grupo y la importancia de la identificación con los otros.
- Elaboración de una escala de valores propia

2.1.4.2 Características psicosociales de los adolescentes

Tabla 2-2: Características psicosociales de los adolescentes

Objetivos	Adolescencia inicial	Adolescencia media	Adolescencia tardía
Independencia	– Menor interés por padres– Vacío emocional: se alteran el comportamiento y el humor– Menor rendimiento escolar	– Máximos conflictos con padres, más tiempo con los amigos– Lucha independencia	– Reaceptación valores y consejos paternos. Nueva relación con padres– Dudas para aceptar su responsabilidad– Siguen dependiendo de los padres
Imagen corporal	– Preocupación por su cuerpo y los cambios: ¿soy normal? – Inseguridad por aspecto, se comparan con otros	– Aceptación de su cuerpo– Interés por hacerlo más atractivo	– Aceptación de los cambios– La imagen solo preocupa si hay alguna anomalía
Amigos	– Interés y amistades con amigos del mismo sexo. Puede ser:(+) deporte, música... (–) alcohol, drogas...– Sentimientos de ternura conducen a miedos y relaciones homosexuales	– Máxima integración con los amigos y sus valores– Máximo peligro de conductas de riesgo	– Amigos y grupo menos importantes– Más tiempo en compartir relaciones íntimas (se establecen las parejas)
Identidad	– Mejoran capacidades cognitivas (pensamiento concreto e inicio del pensamiento abstracto)– Autointerés, fantasías– Objetivos vocacional idealistas e irreales– Mayor necesidad de intimidad (diario)– Emergen sentimientos sexuales– Falta de control de impulsosconducta arriesgada peligrosa	– Aumenta la capacidad intelectual– Mayor ámbito de sentimientos (valora los de los demás)– Omnipotencia, inmortalidad: conduce a comportamientos de alto riesgo	– Pensamiento abstracto establecido– Objetivos vocacionales prácticos y realistas– Delimitación de valores religiosos, morales y sexuales– Capacidad para comprometerse y establecer límites

Fuente: M. Radzik, S. Sherer, L.S. Neinstein.

Realizado por: (Hidalgo y González, 2014)

2.1.5 Generación

Las nuevas generaciones de adolescentes y con el paso del tiempo y el avance tecnológico ya cuentan con características, comunicación, gustos, etc., diferentes, dictaminados por las diferentes entornos en los que se desarrollan, ya que no es lo mismo comparar un la cultura de los 80s con los actuales, los factores, actividades y formas de comunicarse son totalmente diferentes, aunque hay una premisa que sigue, se ha modificado, mas no se ha perdido, se trata de que los adolescentes buscan salirse de lo predeterminado, de lo formalizado, eso pasó, está pasando y pasará, ya que como se menciona, cada generación vive diferentes etapas y las generaciones sucesoras no estará de acuerdo en muchas de las cosas que sus antecesoras realizan.

2.1.6 Fortalecimiento de la identidad cultural

Al respecto Rojas de Rojas, M., manifiesta:

Los factores que inciden en la formación de la identidad de nuestro pueblo son muchos y muy variados, pero lo primordial no es juzgar a nuestros antepasados (indígenas, españoles, negros), es encontrar nuestra historia, tener acceso a su continuidad para tener un acervo histórico que nos deje entender quiénes fuimos, quiénes somos y con conciencia decidir quiénes queremos ser, asumir retos basados en una estructura definitiva, en un sistema deliberado y racional que oriente nuestra conducta social y nos permita dar respuesta al mundo diferente y cambiante que enfrentamos cada día conservando y manteniendo las líneas básicas de nuestra identidad. (2004)

La identidad requiere, asimismo, de la integración razonable del pasado, el presente y las aspiraciones de futuro. Actualmente, se considera que la formación de la identidad no se inicia ni finaliza en la etapa adolescente, sino que constituye un proceso largo y gradual de extraordinaria complejidad (Kroger, 2003, citado en Pérez, Ruiz & Boubaker, 2018, pp. 62).

En relación a lo expresado anteriormente, a las personas se les debe mantener en contacto con su cultura desde las tempranas edades para que se familiaricen y con la ayuda de sus mayores la fortalezcan para que cuando crezcan tengan las bases bien estructuradas y se sientan orgullosos de ello.

2.1.7 Construcción de la identidad

La formación de la identidad de un individuo depende de la cultura y el periodo histórico en el que vive. El entorno en el que nace transmite unos valores y una forma de actuar y de pensar (Kabato, 2020)

El adolescente se sitúa como un igual de sus mayores sintiéndose a la vez distinto, diferente a ellos. Quiere superarlos y sorprenderlos transformando el mundo. Esto es lo que hace que los sistemas o planes de vida de los adolescentes estén llenos de sentimientos generosos, proyectos altruistas o fervor místico y a la vez de inquietantes megalomanías, o un egocentrismo consciente. Por lo tanto, la construcción de la identidad comienza con la formación de creencias y valores tempranos, influidos por la familia, la cultura y las normas sociales. A medida que el individuo crece, sus experiencias, relaciones y encuentros contribuyen al desarrollo continuo de su identidad, a esto hay que sumarle las decisiones tomadas, los retos afrontados y los logros alcanzados que contribuyen aún más a esta construcción.

2.1.7.1 Problema de la construcción de la identidad

- **Infodemia**

La Organización Mundial de la Salud (OMS) la define como “una sobreabundancia de información (alguna rigurosa y otra no) que hace que para las personas sea difícil encontrar recursos fidedignos y una guía de confianza cuando la necesitan”

Internet ha pasado a ocupar un lugar central en la vida de adolescentes y jóvenes como un medio de información y comunicación accesible en todo momento a través de ordenadores y dispositivos móviles, además de potenciar el desarrollo de habilidades y nuevas formas de construcción del conocimiento (Cubillas & Lukianenko, 2020, citados en Astorgas, 2021, pp. 6)

Por este hecho se debe tener un mayor control de parte de los tutores hacia sus protegidos, de los lugares a los que ingresan, ya que como menciona la UNESCO, “el uso prolongado de las redes sociales reduce la interacción interpersonal, además de estar expuestos a peligros que existen dentro de las mismas, como es el caso del grooming, sexting o ciberacoso”

El internet es una fuente ilimitada de información, pero hay que tener cuidado al navegar en este mundo, ya que toda la información que se encuentra allí no es fiable, segura, ni tampoco aporta algo significativo o de valor a las personas, esta misma fuente de información ha reducido la capacidad de analítica de los jóvenes, los cuales no diferencian los contenidos de valor de los contenidos basura.

- **La moda**

Los adolescentes, al estar en una etapa de descubrimiento y construcción de su identidad, lo que buscan es ser aceptados y reconocidos socialmente de distintas maneras, una de ellas es la moda, ya que por medio de ella pueden conocer a más personas con sus mismos gustos y aficiones, de tal manera que llegan a empatizar y logran el sentimiento de formar parte de un grupo. Sin embargo, durante esta búsqueda los adolescentes en ocasiones se deslindan de sus raíces, a tal punto de generar una aculturación, es decir que, adoptan culturas que no tienen nada que ver con

ellos, haciéndolos perder su esencia y por tanto su cultura, solo con el fin de sentirse aceptados y no discriminados.

De acuerdo con (Toribio, 2020, p.43) “la juventud puede ver limitaciones respecto a la aceptación social o la adquisición de la apariencia correcta, pudiendo derivar negativamente, en algunos casos, hacia un sentimiento de equívoco de considerar la propia identidad un disfraz”

En la actualidad, la moda también es un medio de expresión mediante el cual los adolescentes cuentan cómo ven su cotidianidad. La moda influye en la cultura visual adolescente haciendo que, a través de sus gustos, pensamientos y vestimenta se sientan parte de una corriente social concreta (Toribio y Álvarez, 2018)

A este problema se suman los *influencers* quienes, según la Real Academia Española (RAE) es: “una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”. En cuanto a este tema (Rodríguez, 2021) menciona que:” llegar a creer que eso que ven es la realidad deseable y a la que hay que aspirar, de modo que lo que se sale de ahí no es válido. O que, por el hecho de que una persona a la que siguen tenga miles de seguidores en una red ya es una autoridad en algún tema y lo que dice es una información de calidad”

2.2 Las fiestas

La palabra “fiesta” constituye en la mente imágenes como reunión, celebración, baile, comida y bebida. Las festividades de diferentes índoles son muy antiguas, dependiendo de la zona en que se celebre podrá tener características peculiares que la hacen tan propia, aunque esta también se festeje en otros lugares. Cada pueblo ha desarrollado su manera de celebración cada una con distintos motivos, José Pereira en su libro “La fiesta popular tradicional del Ecuador” menciona que:

Toda fiesta se constituye a partir de un paquete de acciones y actuaciones realizadas por una colectividad en forma extraordinaria (no cotidiana), aunque generalmente periódica y más o menos codificada. Estas acciones recuerdan momentos fundamentales de la memoria común o propician situaciones esperadas por los participantes. Por tanto, entre ellos hacen circular una intensa carga simbólica, instauran un espíritu especial de emotividad compartida, exaltan la imagen de un “nosotros” y reafirman los lazos de integración social. Esta es una aproximación a la fiesta que podría figurar al lado de muchas otras provistas de más amplios o menores atributos. (Pereira, 2009, p.11)

El Ecuador por su posición geográfica, además de contener parte importante de la Cordillera de los Andes, cuenta con 4 regiones que le otorgan gran diversidad tanto en flora, fauna, costumbres, tradiciones, personalidades, gastronomía, etc. El avance cultural andino especialmente en la Región Sierra contiene un gran número de festividades tradicionales que se remontan a mucho

antes de la conquista española o inca. En un inicio las fiestas de carácter popular se dividían en tradicionales mestizas, ancestrales o indígenas, cívicas y religiosas. Las dos primeras luego de la colonización fueron calzadas en el calendario católico generando así una hibridación festiva que fusionaba tanto el motivo de la celebración, como a los personajes participantes.

Si se analiza el carácter social y cultural del fenómeno festivo se presenta la siguiente cita: *La variedad lingüística, cultural y social del Ecuador se manifiesta también en la existencia de una increíble diversidad de fiestas y rituales que constituyen un rasgo omnipresente en el espacio rural e indígena de los Andes. Estas fiestas y rituales, por lo general, han sido muy superficialmente considerados: algunas veces como simples manifestaciones de un supuesto “folklore nacional”; otras, como costumbres pintorescas que vale la pena tener en cuenta junto a la belleza del paisaje.* (Cabay, 2000, p.24) En los últimos años los departamentos encargados del patrimonio nacional tanto material como inmaterial se han esforzado para proteger a las festividades y a sus personajes representativos, que se ven amenazados por diversos factores como la infodemia, la globalización, la migración, las redes sociales, entre otras.

2.2.1 La fiesta popular

Si se hace referencia al término “popular” que según la RAE está relacionada íntimamente con las clases bajas de la sociedad o que su origen proviene del pueblo. Las fiestas populares surgen en contraposición a las imposiciones políticas y religiosas que se imponía en épocas anteriores por los denominados “colonizadores”. Por lo que (Oswaldo 2005, p.9) enfatiza que:

Las fiestas populares están vinculadas a conmemoraciones cuyos hechos o personajes han calado con profundidad en el espíritu de los pueblos, por esta razón suelen repetirse anualmente en las fechas previstas. Suponen estas fiestas una suspensión de las actividades diarias para que se dé una participación de la comunidad.

Además de acuerdo con Encalada (2005, p.10), “Con frecuencia hay también hay diversiones populares” consistentes en presentaciones de canto, danza, bailes al aire libre para los que forman parte del barrio, si se trata de ciudades, siendo casi imprescindible, el consumo de licor”

Tabla 2- 3: Fiestas consideradas de carácter popular

Fiestas consideradas de carácter popular	
Pawkar Raymi	Fiesta del «Yamor de Oro»
Fiesta de la Chonta	Equinoccio en la Mitad del Mundo
Inti Raymi, fiesta del dios sol	Caporales en Salasaca
Fiesta de Kasame, entre los Tsáchilas	Fiesta del Sol

Paseo del Chagra	Fiestas de los Corazas
Coya Raymi, fiesta de la diosa luna	Fiesta de los Lagos
Fiesta del maíz	Rodeo Montubio
Festival de la concha prieta, en Muisne	Fiesta de la Jora

Fuente: Pereira, J. 2009

Realizado por: Azitimbay R, Pala C. 2023

Asimismo, como se citó anteriormente al autor cuencano Oswaldo Encalada Vásquez, se menciona un notable análisis sobre las festividades en el Ecuador:

Últimamente debido a la revalorización de la cultura popular y a un creciente afán por destacar la identidad, hay una tendencia a incorporar a estas celebraciones. Incluyendo los desfiles, elementos folclóricos compuestos de música, danzas, y vestimentas propias de grupos campesinos de la zona de influencia del lugar de la celebración. Siendo los participantes, a veces conjuntos auténticos, otras veces estudiantes. Mediante disfraces pretenden reproducir prácticas propias de los lugares, una fiesta popular, muy difundida e intensamente celebrada no responde a un hecho histórico ni religioso es el año viejo que se celebra en nuestro país tiene la peculiaridad de la quema del monigote y el testamento. (Encalada, 2005)

Uno de los sucesos más repetidos que se dan dentro de la educación ecuatoriana es la participación anual en desfiles tanto cívicos como folclóricos, estos últimos suelen hacerse por la celebración de la cantonización o independencia del lugar generalmente. También en lugares específicos existen celebraciones propias que invitan a los centros de educación a la participación festiva.



Ilustración 2-1: Danza Cañari

Fuente: GADIC, 2021.

2.2.2 Fiesta religiosa

Luego del dominio español sobre tierras ecuatorianas la imposición de ideologías y creencias determinó un notable cambio que hasta la actualidad se mantiene. Siendo las celebraciones religiosas no sólo las más asistidas sino también las de mayor presencia en cada rincón del

territorio, es por eso que: “Las fiestas religiosas son las que, con mucho, se celebran más frecuentemente y traen consigo una mayor vinculación de los participantes al espíritu comunitario” (Encalada, 2005, p.9)

Tabla 2-4: Fiestas Religiosas

Fiestas religiosas
Fiesta de Reyes
Misas del Niño
Pases del niño
Niño de Isinche
Bendición de las palmas (domingo de ramos)
Semana santa
Corpus Christi
Septenario
Navidad

Fuente: Pereira, J. 2009

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Miguel de Unamuno escribió que España conquistó América a cristazos. Sin hacer juicio de valor sobre la manera como se llevó a cabo la conversación de los indios al catolicismo ni a las políticas de la iglesia durante el periodo colonial, es claro que treientos años de persistente y poderosa acción de la iglesia en todos los sectores y estamentos sociales, dejó huellas profundas en la cultura popular. El poder de la iglesia católica, aunque disminuido, ha continuado durante la vida republicana pese a los planteamientos liberales propiciadores de la laicización del estado ya que, las nacientes repúblicas, difícilmente podían prescindir de esta institución que había llegado mediante párrocos y misioneros a las más recónditas regiones de cada país. (Encalada, 2005, p.9)

El protagonismo de la iglesia en el desarrollo político, económico y cultural se ha mantenido hasta el presente. A pesar de las separaciones de poder que ha tenido la iglesia con el poder político dentro del Ecuador, es muy difícil deslindar las creencias que ha incrustado la religión en el pueblo nativo, porque como se dice en filosofía “primero morirán las personas, luego las ideas”



Ilustración 2-2: Septenario de Cuenca

Fuente: Arquidiócesis de Cuenca

2.2.3 La fiesta como Culto

José Pereira menciona en su libro “La fiesta popular tradicional del Ecuador” que:

La festividad se desarrolla en torno a un núcleo de contenidos (ideas, creencias y valores) que sirven de horizonte de sentido y producen una mística colectiva entre los participantes. Por eso, en cuanto culto, las festividades incluyen tanto formas religiosas (plegarias, invocaciones, sacrificios), como profanas (desfiles, ofrendas, celebraciones, discursos, representaciones): ambas remiten a un orden trascendente, una zona sagrada o una dimensión imaginaria que sublima o mitifica ciertos aspectos fundamentales del hacer social (Pereira, 2009, p.12)

2.2.4 La fiesta como representación

La festividad ritual supone una puesta en escena de lo social: una actuación mediante la cual los roles, los significados y los lugares son iluminados, enmascarados/remarcados con recursos teatrales que destacan su visibilidad y exponen sus contingencias, ambigüedades y conflictos para que puedan ser mejor trabajados socialmente (confirmados, cambiados). Como la representación teatral, la festiva juega con la diferencia entre la fijeza del guion y cierta espontaneidad de la interpretación: la actuación supone un margen de improvisación y recreación por el que se cuelean la movilidad del rito y sus posibilidades adaptativas (Pereira, 2009, p.13)

2.2.5 La fiesta como rito

Este tipo de festividades buscan la reiteración simbólica de acciones o palabras fuertemente codificadas, adicional a esto “aparte de encontrarse constituidas por formas rituales, están compuestas por estados de exaltación anímica y emotiva (júbilo, congoja, éxtasis, delirio, recogimiento místico, espíritu de devoción, etc.), que sirven de impulso para afirmar el espíritu” (Pereira, 2009, p.16)

2.2.6 La fiesta como comunicación

Cada festividad tiene su motivo, ya sea agradecer un año más de cosecha o pedir protección y milagros, cada una busca generar una conexión que entrelaza a todos los participantes. *“A través de la experiencia compartida y mediante los recursos retóricos de la representación, se fomenta una situación favorable a la asimilación de los contenidos narrativos de la fiesta (sociales, míticos, religiosos, ideológicos) y la reafirmación de los saberes y creencias basados en la memoria común”* (Pereira, 2009, p.17).

Por otro lado, Canos (1982, p.159) sostiene que las fiestas “basados en la memoria común. ??? Así, Prat Canos sostiene que las fiestas “nos informan acerca de todas aquellas realidades fundamentales para cualquier cultura y que abarcan desde los aspectos ecológicos e históricos hasta los expresivos, estéticos o religiosos, pasando por los económicos, sociales y políticos”

2.2.7 Fiestas como Patrimonio nacional Inmaterial

De acuerdo con la UNESCO, el patrimonio inmaterial para ser considerado como tal debe cumplir las siguientes directrices:

- Tradicional, contemporáneo y viviente a un mismo tiempo.
- Integrador: contribuye a la cohesión social fomentando un sentimiento de identidad y responsabilidad.
- Representativo: florecen en las comunidades y depende de aquéllos cuyos conocimientos de las tradiciones, técnicas y costumbres se transmiten.
- Basado en comunidades: sólo puede serlo si es reconocido como tal por las comunidades, grupos o individuos que lo crean, mantienen y transmiten.

2.2.8 Fiestas cívicas

Las fiestas cívicas son acontecimientos relacionados con la independencia o fundación, predominan y tienen especial importancia actos especiales con contenidos patrióticos y académicos a los que asiste un minoritario grupo. Los desfiles cívicos o militares se caracterizan por ser de orden estricto y disciplina de los participantes, frente a la libertad de los observadores que tienden a acudir a numerosas cantidades, así como un importante número de vendedores; siendo en espacios abiertos, el comportamiento de los que miran pasar a los desfilantes no está sujeto a normas disciplinarias (Encalada, 2005, p.9).

Aunque en estas celebraciones la afectación hacia su entorno es considerable, no buscan ser de alguna manera pomposas o participativas. Están más apegadas al carácter conmemorativo que celebrativo por lo que dentro de estas no existen personajes míticos, culturales, ni religiosos.



Ilustración 2-3: Desfile cívico de Quito

Fuente: El comercio

2.3 Personajes populares festivos del Ecuador

Como ya se ha dicho, Ecuador es un país lleno de diversidad cultural, fiestas, costumbres y tradiciones que hacen que los habitantes ecuatorianos estén rodeados de esta riqueza cultural. Cada pueblo tiene sus festividades propias, en las cuales realizan diferentes actividades durante el tiempo que dure la fiesta, y en cada una de estas celebraciones siempre están presentes los personajes representativos, los mismos que son prácticamente el centro de la festividad, y se han convertido en iconos significantes y simbólicos, estos personajes hacen que la fiesta sea única, alegre y se difunda por todo el territorio ecuatoriano.

2.3.1 Personaje tradicional festivo

Para comprender el concepto de personaje tradicional dentro del entorno ecuatoriano se puede mencionar a Arcos, Pineda y Changuán (2021, p.68) que expresan “Se entiende por personajes tradicionales a los “disfrazados” que han logrado gran permanencia a través del tiempo y perviven en la memoria colectiva de la comunidad”. Estas personalidades forman parte importante de las festividades, focalizan el punto de atención en las diferentes actividades que se celebran, además, se convierten en un medio interacción con los espectadores.



Ilustración 2-4: Payaso

Fuente: Sede nacional casa de las culturas Benjamín Carrión, 2020.

2.3.2 Personajes míticos

El personaje mítico tiene como característica especial que tiene involucraciones de relatos orales que en cada población se han ido modificando con el pase del tiempo. Se puede decir que esta personalidad es la más desconocida de todos, la veracidad de estos personajes se basa en supuestos hechos que han pasado de generación en generación con las clásicas historias, mitos o leyendas que contaban los abuelos. “Casi por regla general, en su relato se transportan al pasado, a “... aquellas épocas” en donde ellos tenían vida activa y eran parte integrante de la cotidianidad de la mayoría de los habitantes” (Naranjo, 2004, p. 283)



Ilustración 2-5: Aya Huma

Fuente: Sede nacional casa de las culturas Benjamín Carrión, 2020.

2.3.3 Personajes populares

Estas personalidades son aquellas que han logrado prevalecer en un ámbito sociocultural por su importancia y colorido. “Incluyen personajes actuales de la vida política, así como personajes de la vida social” (Mera, 2021) asimismo el personaje popular “es ese que prevalece en la memoria del pueblo por su gracia, humor, aspecto físico, anécdotas, comportamiento, u otra característica inolvidable” (Bohannan y Glazar, 2005; citado en López, 2023).



Ilustración2-6: Tránsito Amaguaña

Fuente: El Universo, 2009.

2.3.4 Personajes emblemáticos

Para poder entender el concepto de personaje emblemático se presenta la siguiente cita: *Es el nombre de los símbolos históricos, sociales y culturales que ocupan un lugar especial en nuestra memoria como pueblo. Hombres y mujeres de la historia van apareciendo y atravesando el horizonte del país para compartir con nosotros sus vidas y sus grandes aportes en los distintos momentos del Ecuador. Hoy los reconocemos como personajes emblemáticos porque vienen a acompañarnos para quedarse con nosotros. Vienen a narrarnos sus historias para que aprendamos de ellas y logremos comprender, en el momento presente, el significado de sus vidas. Estas mujeres y hombres del Ecuador siempre han formado parte de nuestra familia. Representan nuestra memoria actual y la de los antepasados que ahora nos contemplan.* (Ministerio de Educación del Ecuador, 2017)



Ilustración 2-7: Expresidente

Jaime Roldós Aguilera

Fuente: Enciclopedia del Ecuador

2.3.5 Personajes en la narrativa

Dentro de la novela narrativa, independientemente del género al que pertenezca el personaje toma un rol de eje para el desarrollo de la historia. Son los íconos que permiten que la fantasía novelesca cobre vida. Dentro de este género el autor mexicano Fernando Sánchez (1998, p.101) menciona que existen diferentes tipos de personajes entre los importantes tenemos:

- Personajes principales: cumplen funciones decisivas en el desenvolvimiento de la acción y, por tanto, cambian en sus estados de ánimo y aun en su personalidad.
- Personajes Secundarios: son los que no cambian fundamentalmente o cambian movidos por las circunstancias.

2.4 Identidad Visual

El estudio de la identidad visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización) (Capriotti, 2013 citado en Marqués & Macias, 2021, pp. 85).

La identidad visual es la cara de una marca, ya que refleja su personalidad y sus valores de una manera visualmente coherente e impactante. Establece el reconocimiento de la marca, fomenta la confianza y transmite un mensaje coherente al público objetivo.

2.4.1 Identidad corporativa

La identidad de una empresa es como la personalidad de una persona. Esto hace referencia a que la identidad para una empresa se comunica mediante su interacción con el público, los símbolos y la conducta que posee. (Castro, 2020)

En la actualidad, la comunicación para una organización es el impulso para obtener nuevas oportunidades de mejora y desarrollo, se da por los medios y se comunica como mensajes a las diferentes organizaciones. Una buena identidad corporativa ayuda a que una empresa se logre posicionar y a la vez sea reconocida, de esto depende el éxito de una organización (Becerra, 2019).

2.4.2 Marca gráfica

La marca gráfica hace referencia a los signos gráficos que identifican a una empresa o institución y que son iguales para todo el mundo. El diseño gráfico se ocupa de la identificación visual y la definición de las características formales de la marca gráfica, la cual está compuesta por el identificador verbal (nombre), así como el identificador visual (nombre e imagen). (Del Rio, 2021)

Una marca gráfica se refiere al uso de elementos visuales, como logotipos, iconos e imágenes,

para representar una marca u organización. Desempeña un papel crucial en la creación de una identidad de marca sólida y en la transmisión de los valores y su personalidad.

Combinando un diseño cuidado y un mensaje estratégico, una marca gráfica tiene el poder de evocar emociones, aumentar el reconocimiento de la marca e impregnarse en la mente de los consumidores.



Ilustración 2-8: Marcas gráficas

Fuente: Foro Alfa

2.4.3. Funciones de la marca

Como ya se ha mencionado, la marca es muy importante a nivel de creación de la identidad de la empresa o negocio, por lo que se menciona que las funciones de la marca son las siguientes:

2.4.3.1 Función de identificación

Trata sobre el nivel de recordación que tienen los consumidores sobre la marca, una marca bien elaborada se posiciona fácilmente en la mente de los consumidores, además de esto, trata sobre la diferenciación en el mercado frente a la competencia.

2.4.3.2 Función de reconocimiento

Hace referencia a la diferenciación con otros productos, es decir por medio de la marca y sus aplicaciones, ayuda a la clasificación de los productos para no ser confundidos en su espacio de comercialización

2.4.3.3 Función comunicativa

Por medio de la marca se transmiten los valores e ideales de la empresa, es decir, lo que se quiere comunicar por medio de la misma hacia los consumidores, una marca con un estilo lineal y limpio

se percibe como una marca elegante, formal, delicada, por otro lado, una marca con una composición más compacta se percibe como una marca fuerte y segura.

2.4.4 Valor de marca

El valor de marca se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca desde la perspectiva del consumidor

(*American Marketing Association*, citado en Forero y Duque, 2014)

Así pues, trata sobre el valor extra que se presenta a los consumidores por medio del producto, pueden ser beneficios por la adquisición del producto o servicio o a su vez en ayudas a campañas solidarias, programas benéficos, obras sociales o ambientales que se financian por las empresas dueñas de los productos, el construir un valor de marca ayuda a que la influencia de la empresa sea mayor en el mercado por ende su nivel de aceptación y reconocimiento crezca.

2.4.5. Tipos de identificador gráfico

- ***2.4.5.1 Logotipo***

Se refiere al uso únicamente de tipografía (letras) en la composición de su identificador

- ***2.4.5.2 Isotipo***

Usa únicamente la parte icónica (ícono, símbolo) para su identificación, descarta el uso de tipografía

- ***2.4.5.3 Imagotipo***

Es la combinación del logotipo e isotipo, es decir la unión de tipografía y símbolo, este tipo de marca puede ser aplicada por separado

- ***2.4.5.4 Isologo***

Es la unión de texto e imagen, aunque con la particularidad de que estos no pueden usarse por separado, siempre van juntas, ya que si se separan perdería legibilidad y causarían confusión en el consumidor



Ilustración 2-9: Tipos de identificador gráfico

Fuente: begoromero.com

2.4.6 Elementos de la marca

- **Naming**

Es el nombre o la denominación que recibe la marca, es el primer acercamiento con los consumidores por lo que debe ser llevado con un tono de voz que genere confianza en las personas, por lo que es un elemento fundamental a la hora de creación de la marca

- **Color**

La gama cromática ayuda a los consumidores a asociar y clasificar los productos bajo ciertos criterios, casi todos los colores tienen significados asociados, siempre en función del contexto, que no son simples cuestiones de gusto, sino cuestiones universales. Por ejemplo, el color verde puede significar salud en el uniforme de un sanitario o evocar a la naturaleza en un producto de alimentación (Ferrer a, 2022), por lo que la cromática debe ser elegida de una manera estructurada y no al azar.

- **Tipografía**

Cada tipo y estilo de fuente denota una asociación perceptiva única por sí misma y por razones culturales o convencionales (Ferrer b, 2022)

- **Eslogan**

Es un texto corto que refuerza el mensaje de la marca, ayudándola a generar más presencia dentro del mercado, un ejemplo es el eslogan “*Just do it*” de Nike

- **Estilo Visual**

Se debe seguir un solo estilo gráfico, mediante el uso de fotografías, íconos, texturas y demás elementos, para que “la marca pueda ser reconocida incluso sin el logotipo, facilitando la

construcción de asociaciones e ideas que permitan mantener el control sobre la imagen que se quiere proyectar” (Ferrer c, 2022)

2.5 Ilustración

Uno de los efectos evolutivos del ser humano es el desarrollo de su mente, la adaptación del hombre de las cavernas a las diferentes circunstancias que enfrentaba en la naturaleza no pudo haber sido superadas sin la imaginación. Desde las primeras pinturas rupestres que se cree buscaban retratar lo que se vivía en ese entonces hasta, la actualidad que tenemos una gran variedad de estilos para ilustrar, además de cada motivo que impulsa al ilustrador a llevar un mensaje determinado a una audiencia.

Para comprender la definición de ilustración partiendo de la palabra que deriva del latín “illustrare” y que según la RAE (2001) ilustración es “Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro”. Dentro del Diseño la ilustración tiene una esencia diferente que le da características especiales que la encaminan a un objetivo diferente que es solucionar necesidades de comunicación. Igualmente, Durán (2005, p.239) “La ilustración es un arte instructivo: ensancha y enriquece nuestro conocimiento visual y la percepción de las cosas”

La ilustración en el área del diseño se encamina a la narración de historias, usualmente se inspira en textos literarios, ideas o conceptos a comunicar o se emplea para acompañar textos literarios complementando lo que estos expresan; de hecho, la ilustración surgió a partir de los dibujos hechos en los manuscritos medievales (Siglo XV), texto e imágenes se combinaron creando un sistema que se mantiene vigente hasta hoy en día (Ortega, 2016)

2.5.1 Tipos de ilustración

En general existen dos maneras que pueden ser el camino para ilustrar, los dos grandes grupos han marcado una gran diferencia no solo en el proceso sino también en el resultado. Ninguna de ellas tiene más ni menos importancia, cada una mantiene valor y al complementarse una con la otra suelen dar resultados de muy buen nivel puesto que mezclarlas no hace más que enriquecer el producto final.

Con la apreciación de Guacho:

- **Ilustración tradicional:** este tipo de ilustración es el “clásico”, el que se ha utilizado desde la antigüedad. Mantiene relación más directa con los materiales que se usan. Se realiza procesos de bocetaje ya que esta técnica permite aclarar mejor las ideas y poner a flote la imaginación. (Guacho, 2019, p.12)

- **Ilustración digital:** para su realización necesita de material tecnológico y a su vez de un software que complemente a este (computadora, tableta gráfica, adobe Photoshop, adobe Illustrator, etc).

Uno de los más amplios debates que se han formado es si la ilustración pertenece al arte o al diseño, para clarificar sus diferencias y más que dar una conclusión de si es de un lado u otro se muestra una tabla con sus características que nos muestra claramente sus diferencias.

Tabla 2-5: Características de dibujo, diseño, arte e ilustración.

Dibujo	Diseño	Arte	Ilustración
Representación de formas en un lienzo mediante trazos.	Proceso de creación visual con un propósito.	Manifestación de pensamiento y cultural del ser humano mediante la producción de imágenes.	Representación de textos mediante el uso de imágenes, generadas a partir de la aplicación de elementos de diseño y técnicas artísticas.
Es la principal facultad de todo artista o ilustrador	Planeación, ordenamiento y composición de formas y figuras con un propósito.	No se realiza por encargo, se realiza como trabajo personal.	Realizada por encargo.
Usado principalmente como medio para enseñar fundamentos.	Disciplina creativa realizada por encargo que busca mejorar la experiencia del público.	Su distribución no es en cualquier medio, y puede estar limitada a galerías y circuitos de arte.	Su distribución es masiva en medios de comunicación.
Se aprende de manera natural.	Su lenguaje visual se compone de elementos conceptuales, visuales, prácticos y de relación.	La distribución no es masiva.	Contiene un componente de lenguaje gracias a su potencial de comunicación.

Fuente: (Menza V, Sierra B. – Sánchez R. 2016, P.279)

Realizado por: Menza V, Sierra B. – Sánchez R.

2.5.2 Ilustración Editorial

Antes de la invención de la imprenta la ilustración que reforzaba el texto ya existía, buscaba dar un apoyo visual al lector. Como era de suponerse ilustrar un solo libro era muy laborioso y tomaba muchísimo tiempo. En aquella época “las herramientas que usaban están las plumas, el raspador y la tinta, tanto para realizar la escritura como los dibujos, también se les conocía amanuense que era su sinónimo”. (Catopodis, 2014).

El Diseño Editorial es la estructura y composición que forma a libros, revistas, periódicos, catálogos, caratulas, volantes, afiches, entre otros. Es la rama del diseño gráfico que se enfoca de manera técnica en la estética y diseño tanto del interior como el exterior de los textos. Se dice especializada porque cada tipo de publicación tiene necesidades de comunicación particulares. (Santa, 2014)

Tabla 2-6: Esquema enriquecido de la comunicación



Fuente: Jakobson, 1958

Elaborado por: Arley, 2019

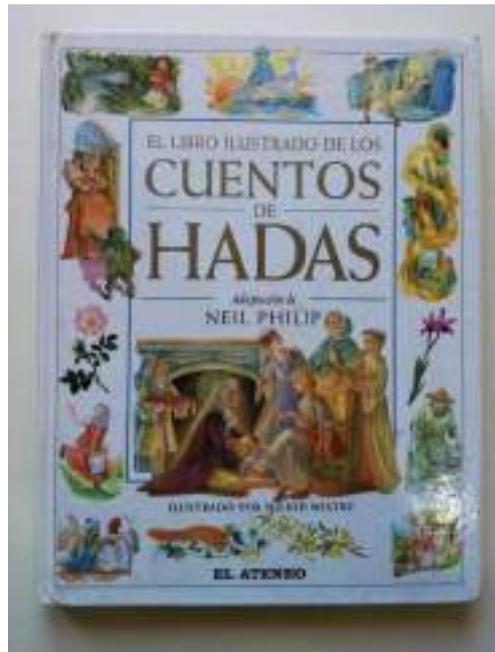


Ilustración 2-10: Portada de cuento de hadas

Fuente: librería el Foralito

2.6 Técnicas de ilustración tradicional

Este tipo de ilustración es la cual no usa ningún tipo de software para su ilustración, únicamente se usa materiales analógicos y manuales.

2.6.1 Secas

- **Grafito:** el grafito es el componente principal de los lápices tradicionales, se usan mayormente en el proceso de bocetado, pero también son útiles para llevar a la obra al acabado final sin ningún problema. Suele ser la técnica con la que la mayoría de dibujantes inicia.
- **Carboncillo:** este tiene un gran parecido con el grafito, pero su uso es de mayor complejidad. Suele utilizarse en las escuelas de arte para que el estudiante empiece a percibir las figuras como formas y no como líneas, ayuda a que el dibujante moldee la obra desde lo general a lo específico.
- **Lápices de color:** a estos materiales se los concebido como de uso escolar, sin embargo, se pueden utilizar para llegar a un nivel de detalle muy puntual ya que la dureza de las puntas y el agarre que nos permite es muy preciso para los detalles pequeños. Mientras más colores se posea mejor será el resultado, ya que una desventaja de esta técnica es que no se pueden mezclar los colores.

- **Colores de cera o colores pastel:** su característica principal es su capacidad de generar degradados limpios y su acabado grasoso, esto se debe a que están compuestos por grasa animal y pigmentos con cera.

2.6.2 *Húmedas*

- **Tinta:** es común reconocerla por ser monocromática, de trazos libres y espontáneos. Esta técnica no se adentra en los detalles más bien se centra en el trazo y su movimiento. Es muy amplia su aplicación, puede usarse para ilustraciones infantiles o incluso para el diseño de tatuajes estilo japonés.
- **Rotuladores:** tienen un parecido a los lápices de colores, pero con la diferencia que además de su consistencia los rotuladores tienen un tiempo de secado. Aunque este es muy rápido suele influir en su aplicación y en las posibilidades que ofrecen.
- **Acuarela:** su activación con agua y la necesidad de un formato de mayor gramaje son factores que influyen en la correcta aplicación de la técnica. La acuarela brinda muchas posibilidades, aunque sea un tanto difícil de manejar. Suele usarse para generar retratos coloridos, paisajes fantásticos, o ilustraciones para niños que tienen mucha riqueza cromática.
- **Pintura al óleo:** es considerada una de las técnicas más difíciles de dominar, debido a que cada pigmento se debe mezclar con aceite, el soporte debe ser lino, algodón o tela especial, su tiempo de secado que se extiende por años, y por su aplicación paciente que también es exigente. A pesar de ello es una de las técnicas más utilizadas por los artistas pintores porque su terminación es de nivel superior a todas las anteriores.
- **Pintura con acrílicos:** este recurso puede ser aplicado a diferentes soportes como telas, papel, madera, concreto, etc. Debido a su facilidad de aplicación es aplicada en distintas áreas, entre las más comunes el muralismo que debido a sus dimensiones exige mayor cantidad de pinturas y también más variedad de materiales en cuanto a brochas, rodillos, esponjas, etc.

2.6.3 *Mixtas*

Una ilustración puede ser considerada de técnica mixta cuando aplica una unión de técnicas secas y húmedas. Puede ser dos o más y no influye la cantidad en la que cada una sea empleada.

2.7 Tipos de ilustración digital

La ilustración digital es la producción de imágenes y diseños utilizando para ello todo tipo de herramientas digitales y dispositivos electrónicos. Por ejemplo, una tableta, un ratón, una tableta gráfica o un ordenador equipado con software especializado para diseño e ilustración. Por ejemplo, *Adobe Photoshop* o *Illustrator*. (Pérez, 2019)

2.7.1 Ilustración vectorial

La imagen vectorial está definida por una serie de puntos (llamados nodos) que son definidos y ubicados matemáticamente, haciendo posible que se puedan dibujar líneas rectas, curvas, triángulos, cuadrados, círculos y muchas otras formas básicas. Este tipo de imágenes se pueden modificar fácilmente y se almacenan en muy poco espacio, además son totalmente ajenas a los problemas de resolución generados por el aumento o disminución de tamaño. (Sánchez, 2003)

2.7.2 Pintura digital

Esta técnica suele ser utilizada por los ilustradores cuando la imagen no va sufrir cambios drásticos de expansión o disminución debido a que está compuesta por píxeles o por mapa de bits, “el término “bitmap” deriva de la palabra “bit” la unidad más pequeña del cargamento informático y es indudable que sin el uso de la tecnología electrónica las ilustraciones digitales no podrían existir o “legibilizarse” en el espacio virtual” (Edgell, 2002)

2.8 Estilos de ilustración

2.8.1 Flat Desing

La traducción al español corresponde a diseño plano “la era del diseño plano «The Flat Design Era» explicando la reducción de elementos gráficos que evocan elegancia a las interfaces de la nueva era digital” (Fernández, 2019)



Ilustración 2-11: *Flat desing*

Fuente: Tubik

2.8.2 Corporate Memphis

“Consta de una ilustración construida a partir de figuras geométricas planas y perspectivas estáticas” (Chow, 2022)

El objetivo principal era conseguir un sentimiento universal desde la no representación del color de piel y la desproporcionalidad de los cuerpos. Con el estilo Alegría en el visual cotidiano, logró conseguir una gran aceptación por parte de las personas, y especialmente por las corporaciones quienes seguidamente sumarían este estilo a sus sitios web, apps y redes sociales. (Buck, 2017)

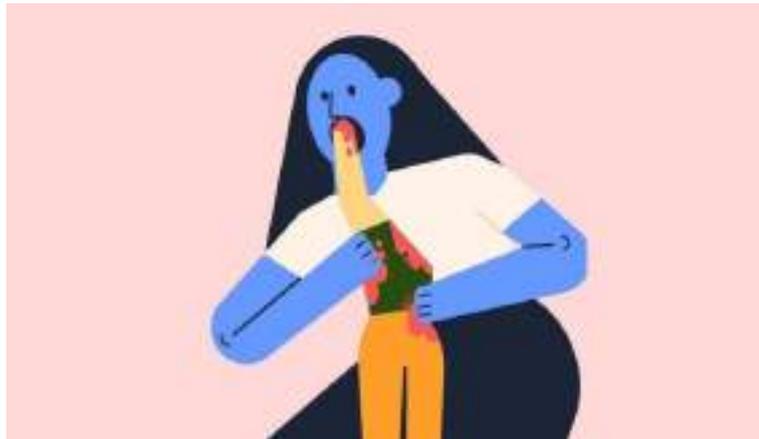


Ilustración 2-12: Persona azul de extremidades largas

Fuente: Webflow

2.8.3 Apropiacionismo

Dentro de los recursos que utiliza la ilustración el apropiacionismo “surgió como respuesta al minimalismo y al conceptualismo. Proponía un retorno a la imagen pictórica y la reivindicaba como reacción al modernismo; ya no se trataba de representar la realidad a través de la imagen, sino de recontextualizarla” (Rojas, 2015, p.198) Asimismo Sherrie mencionaba que “solo se puede imitar un gesto que ha sido anterior, nunca original; quien crea imágenes utiliza la inmensa enciclopedia de estas para crear nuevas” (Levine, 2009)



Ilustración 2-13: David Bowie ilustración digital

Fuente: Cuadernos de música, artes visuales y artes escénicas.

2.8.4 Fotorrealismo

También conocido como realismo pictórico inicia en los 70's. "Los fotorrealistas sustituyeron el ojo humano por la cámara fotográfica para acercarse a la realidad y después transformarla en pintura" (Guasch, 2001, p. 201). Por otro lado, Carolina rojas menciona sobre el tema:

Un estilo de figuración pictórica en el que los elementos representados intentaban crear una ilusión en el espectador que hacía creer que lo que se veía era real. Es una técnica que viene desde la antigua Grecia, también empleada por los muralistas romanos y que desde el renacimiento ha sido un recurso para muchos artistas. (Rojas, 2015, p.200)



Ilustración 2-14: Vernissage (1967)

Fuente: MutualArt

2.9 Referentes

- **Baldomero Romero Ressendi**

Fue un artista sevillano que contrapuso sus valores a la realidad a la que vivía, sin dejar de absorber como esponja sus vivencias y experiencias que inspiraban sus obras. Lo extravagante en su forma de pintar y vivir, los conflictos con gente de la época y la iglesia, su pintura clásica retratista expresionista con su paleta oscura y sucia, la clara influencia de Goya han sido aspectos que han marcado una clara diferenciación para ser tomado como claro referente.



Ilustración 2-15: Encapuchado

Fuente: Artnet

- **Peter Ondrejčka**

Pintor de la república Checa, debido a su ubicación geográfica no se encuentran muchos datos del artista, pero sus obras hablan por sí solas, con “poca” variedad cromática logra expresar en su obra imágenes que a más de uno le causa incomodidad, el nivel del artista es capaz de llevar al observador a sentir emociones con tan solo estar cerca de la obra.



Ilustración 2-16: Mozart's

Fuente: Flickr

- **Derek Riggs**

El dibujante Derek Riggs conocido en el mundo musical por sus impactantes portadas, especialmente por crear las emblemáticas carátulas de los álbumes de la banda británica Iron Maiden, además de haber creado al personaje icónico del Heavy metal "Eddie The head" que ha trascendido en la historia de la música tanto para el resto de bandas como para los fans.



Ilustración 2-17: *Heddie the head*

Fuente: Eslogan magazine

- **Eduardo Villacís**

Docente de la Universidad San Francisco de Quito, es un referente importante dentro del Ecuador tanto para ilustradores como para guionistas y animadores. A lo largo de su carrera ha obtenido reconocimientos importantes además de conseguir una beca completa para una maestría en la California State University at Fullerton.



Ilustración 2-18: Ilustración para comic

Fuente: Haremoshistoria

- **Blialcabal**

Artista Alemán que realiza dibujos para entintar con técnicas de plumilla, sus piezas están creadas para estampado con serigrafía. Comercializa sus prendas a nivel internacional además de promocionar sus dibujos en su página web y redes sociales.

Sus gráficos están compuestos en su totalidad por línea fina que le dan más fuerza a las temáticas que aborda con sus dibujos.



Ilustración 2-19: Camiseta para adulto Blialcabal

Fuente: blialcabal

- **Nikolai Senin**

Ilustrador Ruso que juega con paletas cromáticas reducidas y pocos trazos. Expresa mediante el color, el contraste, el fondo y la figura diferentes escenas que involucran generalmente a animales.



Ilustración 2-20: Waiting

Fuente: Debutart

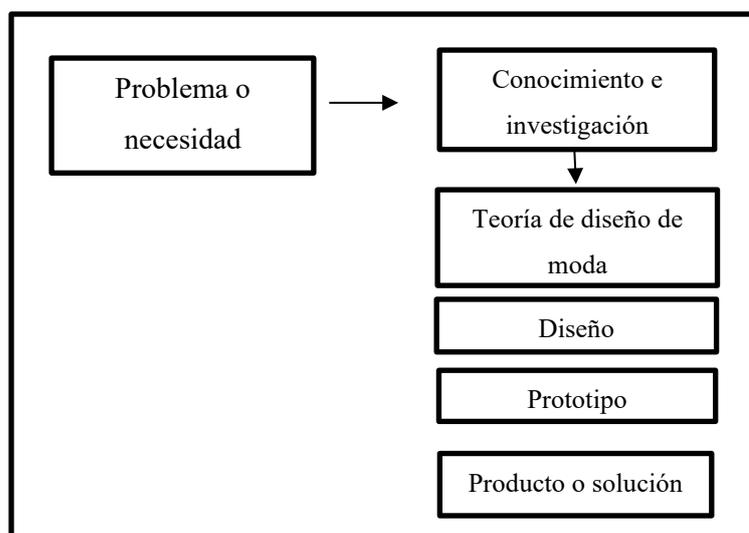
2.10 Diseño de modas

El diseño en general responde a una necesidad y busca plantear una solución ajustada al problema inicial, “En el caso de la moda, estas necesidades y problemas se definen como efímeras, por lo que algunos diseñadores consideran que su resultado es, de igual forma, efímero” (Moya citado en Carvajal, 2017). Otro punto es el del Modista (Seinvevrih, 2002, pp. 10-11) asiente que otros modistas inician sus proyectos a partir de una demanda externa, es decir, a causa de las exigencias del mercado, por medio del término en inglés Brief.

Es que el saber sobre sí mismo no es racional sino sensorial; en este sentido para la conciencia le es imposible disociar la mente del cuerpo (así como para una sociedad le es imposible disociar vestido e identidad), pues ella opera como los sentidos, en un cuerpo que se experimenta como vivo y que termina por remitir la experiencia al orden de lo sensorial, asumiendo el vestuario el papel de remitente de esa conciencia de sí.

(Cano, 2017, p. 69)

Tabla2-7 Modelo de innovación en moda



Fuente: Carvajal, 2017

Elaborado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

2.10.1 Vestido e identidad

En la tesis de Bourdieu (1998):

Pone de manifiesto que, en la contemporaneidad, el Yo crea un vínculo primordial con el cuerpo, de donde surge la noción de identidad, pero sólo dentro del marco de la experiencia y la conciencia como razón sensible, que no se limita a la mera constatación racional de la propia existencia (ideal supremo del sujeto cartesiano), sino que la conciencia de sí mismo proviene del ejercicio consciente de la experiencia de sí mismo, que es reconocida en la corporalidad. (Bourdieu, 1998)

El docente investigador de la Pontificia Universidad Bolivariana (Cano, 2017. P. 64) concluye entonces que toda intervención estética sobre el cuerpo a partir del vestuario tendría que pasar por el cuidado del Yo, que es el que termina por reconocer dicho cuerpo; dejando por fuera toda intervención estética radical que no le permita al Yo reconocerse en su imagen.

2.10.2 Moda social

La moda es social pues depende de individuos y sociedades con comportamientos y costumbres; se dejó de lado la sociología de la moda a causa de una idea errónea de que la moda es inconsciente o frívola (Carrión, 2018). “El hecho de que la moda sufra la carga de tantas condicionantes morales es una prueba de su poder y su valor dentro de la sociedad” (Mvdowell, 1992)

Adicional a esto el autor (Wittgenstein, 1967) expone a la moda como un sistema simbólico y la asemeja con el lenguaje. De este modo, le confiere una función de expresión y comunicación. *Nos dice que la moda se basa en un contexto histórico, social y cultural, pero incluye también elementos de carácter ocasional. Una elección de vestuario implica una comunicación con el entorno en el que ponemos al descubierto nuestra ideología, pensamientos y deseos; a pesar de esto, las interpretaciones suelen ser poco precisas* (Wittgenstein, 1997)

2.10.3 Indumentaria o vestimenta

De acuerdo con Ramírez “Ropa o prendas de vestir son productos confeccionados con distintos tipos de tejidos que cumplen dos funciones básicas: cubrir las partes del cuerpo que por motivos culturales ocultarían en público y proteger a las personas de las condiciones meteorológicas”

(Ramírez, 2021, p. 17)

Para vestirnos es indispensable pensar en el material que compone cada prenda, según Saltzman (2004) a lo largo de nuestras vidas estamos rodeados de textiles, afirma que “amortigua nuestra relación con el medio”. Además, incluye que

Es indispensable tener presentes las características de los textiles a utilizar, estas influyen de manera “superficial” en cuanto a “calidad, precio, su efecto de superposición en el conjunto de la vestimenta y las cualidades de la materia prima que habrán de afectar sensiblemente al cuerpo y al contexto”, también es importante identificar como actúa el textil elegido sobre el cuerpo, en cuanto a su temperatura, movimiento, caída, roce entre el material y la piel. (Saltzman, 2004)

2.11 Estampado Textil

Conforme con (Nirino, citado en Maldonado, 2016) El estampado textil es un sistema de acabado de un tejido o hilado, por medio del cual se define de manera localizada en una o varias zonas del mismo. Mencionado de otra manera, se aplica un material colorante soluble natural o sintética, bajo determinadas condiciones y en zonas específicas del material textil. “El objetivo de una tela estampada es que sea de alta calidad y durabilidad, es decir que sea resistente al sol, lavadas, aire, al uso diario, etc” (Maldonado, 2016)

De acuerdo con (Albiñana, 2010) obtener una buena calidad en la estampación dependerá de que la tela esté bien preparada. De que el colorante contenga los espesantes y aditivos correspondientes, además desentenderá también del tipo de secado y acabado de éste.

2.11.1 Tipos de estampación textil

El desenvolvimiento de los sectores productores ha sido ventajosamente ayudado por las maquinarias desde la revolución industrial. Actualmente el sector textil cuenta con varias

alternativas para ofrecer productos diversos, coloridos e interesantes. Entre los métodos que se han desarrollado para estampar existen los siguientes:

- **Sublimación textil:** para este tipo de estampado se recomienda usar superficies totalmente blancas o de tonos pasteles. El resultado se nota de mejor calidad sobre colores claros y la tela debe ser por lo menos 65% poliéster, debido a que la tela se adhiere mejor a este textil. (Maldonado, 2016)



Ilustración 2-21: Camiseta sublimada

Fuente: Timsecuador

- **Vinil Textil:** este procedimiento necesita de una lámina adherente que por lo común mide 50cm, se agrega a la base textil por medio de una plancha térmica. Está diseñada para adherir íconos sencillos o artes simplificadas de un solo color.



Ilustración 2-22: Camiseta estampada con vinil

Fuente: econoprint

- **Transfer textil:** es una técnica sencilla que permite decorar varios tipos de superficie utilizando papel transfer. Además, no necesita de equipos especializados y produce un efecto de imágenes de alta calidad con variedad de colores.



Ilustración 2-23: Estampado con transfer

Fuente: estampadia

- **Bordado textil:** es el procedimiento que necesita de mayor cantidad de máquinas, Tiene la ventaja de realizar diseños muy rápidos y efectivos. El tiempo de bordado es menor y excelente calidad, aunque esta depende de los equipos especializados que se usen.



Ilustración 2-24: Bordado de logo

Fuente: PESA uniformes

- **Serigrafía:** este es el método que más se usa dentro de la producción textil, debido a su capacidad de producir calidad y cantidad. Es muy versátil y ofrece distintos acabados con el mismo procedimiento, es la que actualmente se usa en la industria comercial textil. “La serigrafía es un proceso de impresión que consiste en el paso de tinta a través de una plantilla que sirve como enmascaramiento, unida a una trama tensada en un bastidor” (Figueroa, 2012)

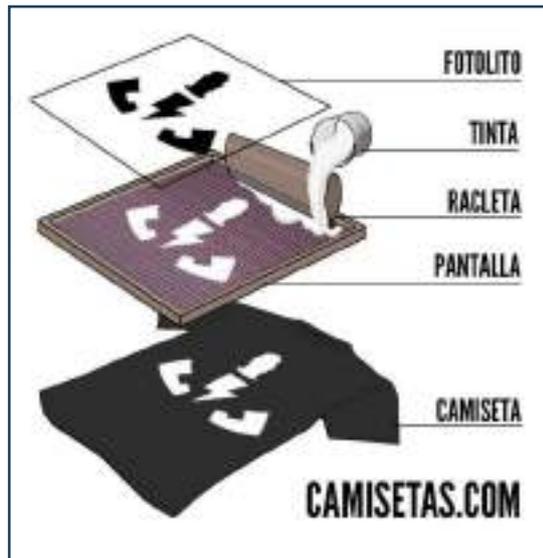


Ilustración 2-25: Proceso de estampado

Fuente: Guía Serigrafía textil



Ilustración 2-26: Camiseta estampada con serigrafía.

Fuente: pining

2.12 Colecciones de moda

Según la RAE una colección es un conjunto de cosas del mismo tipo o clase. Dentro de la moda el concepto sigue siendo el mismo con pequeñas especificaciones técnicas que corresponden meramente al diseño de modas. El autor (Blazzer, 2022) menciona que una colección es un conjunto de diferentes tipos de prendas de moda, a menudo disponibles en diferentes colores y tejidos, que pueden ser combinadas. Así mismo (Medina, 2008) asiente que las colecciones suelen darse por temporada, y buscan comunicar un concepto previo desarrollado por el diseñador. Sobre la forma en la que se construye una colección de moda Esmme Blazzer señala que

Una colección se compone siempre de diferentes tipos de prendas, también llamadas artículos. Estos artículos suelen tener diferentes versiones. Un tipo de prenda, por ejemplo, puede estar disponible en varios colores, tejidos y/o estampados. Estas diferentes versiones se denominan "estilos". Una camiseta de cuello redondo disponible en cuatro colores cuenta como cuatro estilos. (Blazer, 2022)

Un componente valioso de las colecciones son los denominados “drops” que (Blazer, 2022) define como series de la colección que se entregan a los minoristas de marcas tradicionales, de este modo pueden ofrecer siempre algo nuevo a los consumidores”

- Colecciones conceptuales: Busca resaltar el tema trabajado dentro de la colección, explora conceptos, ideas y otras inspiraciones pertenecientes al diseñador.
- Colecciones comerciales: son creadas con el puro objetivo de ser vendidos, no centran su atención en un concepto o idea, se centra en las tendencias de moda para tener mayor alcance de ventas.

2.12.1 Moda en los adolescentes

Para comprender la moda debe entenderse el grupo en el que se encuentra esta, “A través de la vestimenta, la juventud experimenta multitud de sensaciones. El seguimiento activo del sistema de la moda deriva en aspectos psicológicos, tanto positivos como negativos con el entorno social, dando lugar a situaciones herméticas en muchos casos” (Toribio, 2020)

Los adolescentes son un grupo etario susceptible de ser influido por los vaivenes de la moda y valoran la calidad que se le supone a determinadas marcas ya sea de ropa o de móviles y eso termina generando una demanda y también conflictos con los padres que muchas veces no pueden o no quieren atender sus demandas. Pero no solo son las multinacionales las que crean moda, muchas veces esta nace de la creatividad de los propios adolescentes y la industria observadora de los gustos populares se apropia de los inventos: los pantalones bajos y flojos de los raperos nacen porque así se pueden ocultar mejor las armas, los vaqueros procedían de los trabajadores del campo y obreros que necesitaban tejidos fuertes para su actividad. Las camisetas se usan después de que iconos cinematográficos lo hicieran en la pantalla etc. Son jóvenes los que ponen de moda estilos de baile (Break Dance), patinaje (skaters), canción (Hip-hop: Rap) pero son también jóvenes los que inventaron y desarrollaron aplicaciones revolucionarias en el terreno de la comunicación creando Microsoft, Facebook, Google etc cuando eran todavía unos veinteañeros y uno puede recorrer Internet y encontrar recursos,

aplicaciones y tutoriales para cualquier actividad desde tocar la armónica hasta construir un barco, subidos a la Red por una pléyade de jóvenes preparados y altruistas.
(Iglesias a, 2015, p. 58)

Con el pensamiento de José Iglesias, la moda ejerce un efecto homogeneizador en los adolescentes, estar la moda es una manera de estar integrado en un grupo de iguales. Pero es también una típica manifestación de una sociedad consumista. El mismo autor menciona que “La moda también es diferenciadora del adolescente al vestirse con ropa que caracteriza el gusto relacionado con una determinada música o con otro tipo de actividad característica de grupo”
(Iglesias b, 2015)

Por otra parte, la forma de vestir puede definir una característica de grupo al que el adolescente quiere pertenecer, vistiéndose con ropa y adornos o peinados característicos de un determinado grupo ya sea con referencia a un estilo musical (Rockeros, Punkis, Mods, Tecno, Heavy, Rastas, Raperos etc) o bandas de distinta adscripción política o simplemente asociaciones para defensa territorial al margen de la ley (Maras, Neonazis etc). (Iglesias c, 2015)

Para finalizar Cristian Quezada explica sobre la moda juvenil que, en cuanto al aspecto gráfico, este contribuye como una herramienta de expresión, en donde las influencias musicales, visuales, filosóficas confluyen en un arte juvenil lleno de color y formas que simplemente son entendible si eres joven (Quezada, 2012)

2.12.1 Moda urbana

Este término no es reciente, desde el siglo pasado se habla de la moda y lo urbano, como su nombre mismo explica urbano hace referencia a lo sucede dentro de la urbe o sea la ciudad. En cuanto a moda urbana podemos entender que es la manera de vestir dentro de un lugar donde conviven muchos habitantes por ende muchos grupos sociales y culturales, buscando la moda ser un símbolo de identidad y pertenencia a determinado grupo dentro de los límites urbanos de la ciudad.

Es una moda que jamás ha estado desapercibida y lo más probable es que hoy en día sea la más actual, bajo un paraguas de influencias que combinan lo que está sucediendo a su alrededor en asimilando se al mundo real, la moda urbana ha sido seleccionada para ser producida en masa y lograr incorporarse a un mercado que lo demanda de manera masiva, actualmente las tendencias de moda se extinguen con rapidez debido a constante flujo de información que se filtra a través de redes sociales, haciendo que el mundo sea un lugar muy pequeño fácil de adaptarse a los nuevos estereotipos, tomando en cuenta que término moda urbana se utiliza para denominar al tipo de vestimenta que se usa en

el día a día. La moda urbana está pensada en términos de comodidad y resistencia para el continuo uso y movimiento dentro de la ciudad. (Ávila, 2020)

Por último “Las prendas se imponen por su utilidad y versatilidad, así pueden vestirse para diferentes ocasiones, momentos del día y diferentes temporadas. También otorgan un gran margen para combinarlas de varias maneras generando estilos novedosos” (Ávila, 2020)

2.12.1.1 Prendas de la indumentaria Urbana

Las prendas urbanas fueron adoptadas de la ropa que se usaba diariamente a finales del siglo XVIII en Inglaterra, que por lo general era deportiva o de uso militar, sus tipologías se adaptaron al diario vivir dinámico, y a medida que las mujeres ganaron espacio en la actividad social estas prendas fueron replanteadas para el uso femenino (Quezada, 2012)

- Camiseta: estas prendas no son moda, pero se pueden experimentar mucho con ellas, debido a que son un medio con el que todo el mundo se siente cómodo.
- Gorra: actualmente su función ha dejado de ser solamente proteger la cabeza y la cara de los rayos solares, son un accesorio más para los jóvenes y son utilizados de diversas maneras. La manera en la que se usa, así como su forma pueden identificar a un grupo, cultura o subcultura.
- Capuchas: de uso exterior, entre los más grandes grupos son las de cierre y las completas con bolsillos frontales.
- Buzos: viene del uso deportivo, pero poco a poco se ha ido adaptando a la cultura urbana, ahora podemos encontrar infinidad de buzos. Su característica principal son las mangas largas y la ausencia de una capucha
- Pantalones: en la historia inició siendo exclusivo de uso masculino, hoy por hoy ambos sexos utilizan estas prendas. El tipo de pantalón que más se utiliza es el Jean o pantalón de mezclilla.
- Zapatillas deportivas: también tienen sus orígenes en el ámbito deportivo, los mismos deportistas fueron los que las popularizaron, actualmente no es necesario practicar un deporte para llevarlas como parte de la vestimenta. Las que más han perdurado en los años son las famosas Converse All Star.

Tabla 2-8: Constantes entre ropa deportiva y estilo urbano

	ROPA DEPORTIVO ESTILO URBANO
DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad • Tendencias: Seguían en la misma influencia global. • Polivalente: Las prendas se pueden utilizar en distintas ocasiones. • Movilidad: Prendas que resistan una diversidad de rutinas sin dar molestias al cuerpo. • Prendas holgadas.
MATERIALES	Materiales que estiren: Densidad de tejido:
CONFECCIÓN	Costuras con máquina recta, Overlock, Elástico y Tirillado
TERMINADOS	Estampados: serigrafía, vinil termico, sublimado, etc. Bordados

Fuente: Quezada, 2020

Realizado por: Quezada, 2020

Tabla 2-9 Variables entre ropa deportiva y estilo urbano

CUADRO DE VARIABLES:

	ROPA DEPORTIVO	ESTILO URBANO
DISEÑO	Amplia gama de color. Prendas pegadas al cuerpo.	Escasa gama de color. Prendas holgadas
MATERIALES	Elasticidad. Textiles ligeros o livianos. Bases textiles que permitan flexibilidad y adaptación en contacto con el cuerpo.	Bases textiles que no estiren. Mayor durabilidad: estas prendas están expuestas al uso cotidiano.
CONFECCIÓN	Patronaje: Dependencia a un deporte en específico. Armado de la prenda. Costuras con refuerzo o sobre costuras.	Patronaje: Al ser prendas polivalentes de uso común, sus estándares se manejan en el rango de prendas simples.
TERMINADOS	Terminados complejos: Sobrecosturas evidentes que al mismo tiempo cumplen con la necesidad de reforzar algunas costuras.	Terminados simples: No requiere que la prenda tenga mayor complejidad por el hecho de ser prendas holgadas.

Fuente: Quezada, 2020

Realizado por: Quezada, 2020

2.12.2 Moda Streetwear

El origen de la moda urbana o también llamada “*streetwear*” se remonta al principio de los años 90, a partir de la aparición de las culturas urbanas como el surf y el hip-hop, que representan condiciones sociales, económicas y políticas en las que se desenvolvían cotidianamente (Maltzahn et al., 2018)

Además (Padrón, 2021) dice que “es importante reconocer este aspecto del *streetwear* porque es ahí donde se recuerda el objetivo principal de la moda urbana, la protesta, el sueño de pertenecer y la búsqueda de éxito”. Este estilo también se caracteriza por la unión de creativos para impulsar la hibridación cultural al crear comunidades y subculturas (Bai y Zang, 2013)



Ilustración 2-27: Modelo estilo *Streetwear*

Fuente: *Stylewest*

2.12.3 Moda *Oversize*

La traducción directa del inglés es literalmente “demasiado grande”.

Se trata de un tipo de silueta que no va ceñida al cuerpo y exagera algunas partes de la prenda.

No obstante, es clave comprender que se trata de un estilo y no de usar ropa de tallas mayores.

*Es decir que, al comprar una prenda *oversize*, probablemente la encontrarás en tu talla, pero tendrá una silueta más holgada. Esto es clave: no se trata de buscar ropa de tallas grandes.*

(Ramírez, 2023)



Ilustración 2-28: Modelo estilo *Oversize*

Fuente: *ka-volta*

2.12.4 Moda *Vintage*

Crece de manera exponencial, sus estampados generan curiosidad entre los jóvenes, sobre todo las flores, las formas geométricas, los patrones étnicos y lo *animal print* (Villarino y Rino, 2016) *Las celebridades siguen marcando cuáles son las últimas tendencias, pero actualmente a una mayor escala. Antes los mejores diseños los mostraban modelos o actrices reconocidas en el mundo del espectáculo, pero a día de hoy existen muchos personajes públicos que se dedican a crear tendencias y mueven masas mediante las redes sociales. Los influencers, son personas dedicadas a captar la atención de los espectadores y conseguir que compren el producto-servicio que*

desean, además de redirigir el mundo de las tendencias con sus propios estilos. (Villarino y Rino, 2016)



Ilustración 2-29: Modelo estilo Vintage

Fuente: GQ

2.14 Moda en el Ecuador

Los representantes del sector de los textiles en busca de su desarrollo pactaron un convenio entre EP Yachay y el Colegio de textiles de la Universidad de Carolina del norte (EE.UU.), el mismo que es considerado como el principal centro del mundo en patentes, licencias, e investigación, dentro del área textil (Litman, 2015)

Ecuador ha dado iniciativas para la exposición de las creaciones de los diseñadores, mediante desfiles de moda que son realizados por escuelas privadas como la Universidad San Francisco de Quito, el Instituto de moda “DISMOD” y por entidades públicas como la fundación reina de Quito (Burgos, 2021)

La Universidad San Francisco de Quito, por medio de la carrera de diseño de modas, realizaron un desfile denominado “*The designers Journey*”, en la cual presentan minicolecciones para exponer sus trabajos de titulación y darse a conocer en el mundo de la moda local. (El universo,2022)

El sector busca la manera de generar lazos de colaboración entre artesanos y diseñadores, mediante ferias, exposiciones, participaciones comerciales en eventos que ayuden a promover este sector (Burgos,2021)

2.15 Comercialización en la moda

Las empresas de la industria de la moda, ya sea de lujo o de moda rápida, utilizan una combinación de realidad física y realidad virtual para brindar a su público objetivo una experiencia de compra de vanguardia. (Armijos y Llamuca, 2022)

Para los fabricantes es muy importante crear un mix de canales de distribución que permita una fácil disponibilidad para el consumidor, es decir, un buen marketing mix (Arteaga, 2020), el mismo que trata sobre hacer una mezcla de canales tradicionales con canales digitales.

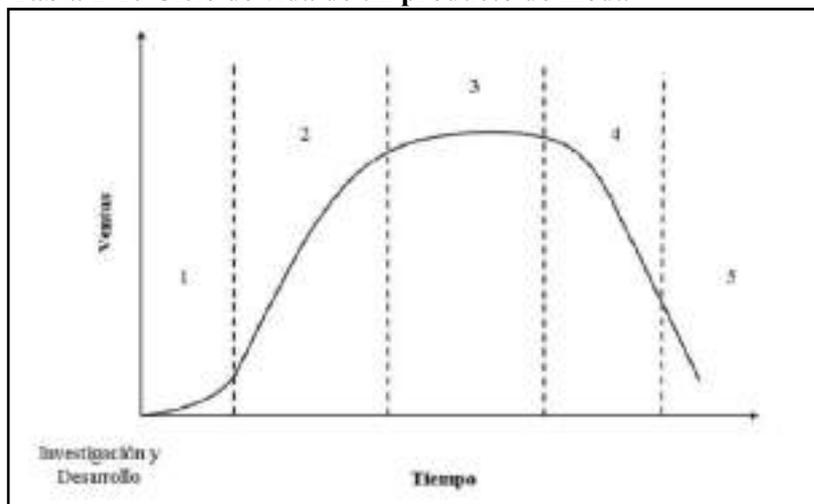
2.15.1 Canales de distribución

En términos simples es el proceso que pasa el producto, desde su producción hasta llegar a las manos del consumidor.

Un canal de distribución es la cadena de personas y organizaciones involucradas en llevar un producto o servicio del productor al consumidor. Los canales de distribución también se conocen como muchos tipos de nombres en el sector de la confección, como canales de comercialización o canales de distribución de comercialización, estos canales pueden incluir varios intermediarios interconectados en el camino, como mayoristas, distribuidores, agentes y minoristas. (Velásquez, 2021)

La curva del ciclo de vida de un producto puede presentar diversas formas, pero generalmente se la gráfica con forma de campana. Esta curva se divide en distintas fases y cada una de ellas describe diferentes características, objetivos y estrategias (Kotler y Keller, 2006)

Tabla 2-10 Ciclo de vida de un producto de moda



Fuente: Bur, 2013

Elaborado por: Grünfeld, 1997

- **Introducción:** en este punto inicial las ventas son bajas, los costos de producción son altos, la distribución es selectiva y el producto corre un gran riesgo de no ser aceptado.
- **Crecimiento:** el nivel de ventas a aumentado considerablemente, se empiezan a notar primeros indicios de competencia y la distribución es más intensa.

- **Madurez o culminación:** las prendas llegan al nivel más alto de ventas y se estabilizan, los costos de producción disminuyen por lo que los precios del producto también bajan.
- **Declinación:** las ventas empiezan a bajar, nuevamente la distribución es selectiva y la cantidad de publicidad es mínima
- **Obsolescencia:** En esta fase pocos consumidores quieren comprar el producto. Estos consumidores se denominan “rezagados” y adquieren el producto, aunque ya haya pasado de moda (Klotler y Keller, 2006)

2.16 Tiendas virtuales

El avance en la tecnología y su desarrollo ha generado nuevos espacios de compra – venta de productos o servicios, por lo que acceder a ellos es mucho más fácil que antes, “una tienda virtual o tienda online es un sitio web diseñado especialmente para vender productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico” (Sousa,2019)

Por otro lado, el confinamiento ocasionado por la pandemia del COVID-19 empujó a la sociedad a buscar soluciones diferentes para poder acceder a los diferentes puntos de venta, lo que ocasionó un cambio acelerado en la manera que observamos y compramos los productos, la virtualidad trajo consigo la problemática de encontrar la manera de adquirir productos de una forma rápida, eficaz y confiable, las tiendas virtuales cubrieron esta necesidad y mantienen protagonismo en la manera en la que la sociedad se desenvuelve consigo misma.

2.16.1 Ventajas

- **Comodidad y rapidez:** al momento de la comprar, ya no es necesario desplazarse al local físico para adquirir el producto, si no por medio del catálogo digital que presentan estas tiendas es más fácil y ágil comprar desde cualquier sitio.
- **Reducción de inversión:** En cuanto a los recursos dirigidos a publicidad impresa, las tiendas virtuales usan la publicidad digital lo que reduce el costo destinado a la publicidad, además de factores como los espacios físicos y todo lo que este conlleva (arrendamiento, servicios básicos)
- **Disponibilidad:** Las tiendas virtuales están abiertas las 24 horas del día, los 7 días de la semana, por lo que, para los consumidores, acceder a ellas es más sencillo, lo pueden hacer en cualquier horario, sin importar si es en el día o la noche.
- **Alcance:** Teniendo en cuenta las anteriores ventajas, es más probable que la empresa logre una mayor cobertura, es decir llegar a más partes del país y del mundo, por lo que la visibilidad de la empresa aumenta en el mercado nacional e internacional.

2.16.2 Redes Sociales como medio de comercialización

En el estudio denominado “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.” el autor deduce que:

El uso de las redes sociales, como canal de publicidad y sus ventajas, es un tema de interés global. Y cada vez son más las empresas que se unen a esta era digital, siendo la aplicación de Facebook la más utilizada por estas; para aprovechar las cualidades en cuanto a cantidad de información, segmentación, capacidad de control y el precio que ofrecen las redes sociales, a diferencia de los demás canales de publicidad. (Cabrebra, 2018)

Una herramienta que permite la comercialización efectiva, teniendo el punto adicional de mostrar catálogos y respuestas inmediatas con nuevos contactos. WhatsApp Business, una aplicación que las empresas utilizan a menudo para tener una comunicación más rápida, directa y efectiva con los clientes, mediante mensajes automatizados (Mejía 2020 citado en; Campoverde 2021)

Por otro lado, (Adekunle y Kajumba, 2020) mencionan que las plataformas sociales se utilizan para la comunicación y el marketing, conectando a los clientes actuales y potenciales con los proveedores de servicios, y conectando y atrayendo a los vendedores con los usuarios finales. Instagram es una de las plataformas sociales más populares y de más rápido crecimiento para la socialización, la indulgencia personal y el intercambio de información y productos.

CAPITULO III

3.1 Marco metodológico

El presente proyecto busca identificar los personajes más representativos de las festividades populares y sus características formales, simbólicas y comportamentales a través de fuentes primarias y secundarias. Por consiguiente, a través de la recabación de información mediante fichas descriptivas de las festividades populares de las 10 provincias de la sierra, por medio de la ilustración de los personajes festivos identificados y su aplicación a indumentaria textil con una línea urbana busca generar sentimientos de apropiación cultural. Es importante señalar que la región sierra presenta en cada provincia gran variedad de festividades de diferente tipo, entre ellas algunas nombradas como patrimonio nacional inmaterial, los personajes que se encuentran dentro de estas serán el medio de atracción y comunicación para cumplir lo antes mencionado. El comportamiento humano especialmente en la etapa adolescente se ve afectado por una serie de acontecimientos de orden natural que afectan, modifican y determinan su comportamiento Por lo que se concentra en una investigación de enfoque cualitativo precisamente por la obtención de resultados interpretativos. Además, según algunos autores el enfoque cualitativo permite analizar, codificar y sintetizar el real significado de hechos de manera natural. Desde el ángulo cualitativo se trata de dar sentido argumental a los fenómenos que viven las personas involucradas.

3.2 Método de diseño

Para el desarrollo del presente proyecto de integración curricular, se basó en la metodología planteada por Gui Bonsiepe, el mismo es un diseñador industrial, nacido en Alemania, escritor de varios libros, entre los que destacan, “La teoría y práctica del diseño”, Diseño de la Periferia e “Historia del diseño en América Latina y el Caribe”, Gui Bonsiepe define a la metodología como una guía para *el problem-solver*, en un campo específico del *problem-solving*, esta ayuda a determinar la secuencia, el contenido y los procedimientos específicos de las acciones. El método de Gui Bonsiepe es un método de proyección, en el que la base es la planificación de las actividades, dividiendo el problema en subproblemas jerarquizados, organizadamente para captar información de forma objetiva y no intuitiva (rosales, 2015). El autor divide la metodología en 3 fases: estructuración del problema, diseño y realización.

3.2.1 Estructuración del problema

Investigar, conocer y analizar las necesidades del público objetivo, es indispensable para dar solución a la problemática planteada por medio de una organización jerarquizada para tomar en cuenta potenciales soluciones. El desarrollo tecnológico, especialmente el alcance que esta tecnología tiene avanza muy rápido, las generaciones que nacen rodeados de estos artefactos conectados a la red los exponen a ideologías, expresiones, culturas, creencias, opiniones diferentes afectan de gran manera al desarrollo personal de cada individuo. La etapa de la adolescencia donde el sujeto busca una identidad propia es más propensa a sentir apego por culturas o subculturas extranjeras que lo alejan de sus raíces culturales que son innatas. Una persona en la edad adolescente atraviesa por una serie de problemas sociales que a veces lo orillan a tomar decisiones ajenas a sus gustos para encontrar soluciones. Un caso recurrente puede ser el adolescente que oculta su identidad cultural para lograrla aceptación. La enajenación cultural es un tema que pasa desapercibido, las decisiones que tome un adulto tienen gran influencia de las experiencias que el sujeto ha vivido de joven especialmente en su etapa de adolescente, crecer con identidad ajena y no con una propia que ya está inscrita en cada uno provocará serios cambios en la sociedad del futuro.

3.2.1.1 Operación y localización de una necesidad

En esta etapa se identifica una necesidad en la sociedad que afecte de manera considerable, de tal manera que pida ser atendida ella misma, esta necesidad no está detectada en el afán de producir una solución rápida que beneficie a un grupo específico privilegiado, sino busca una proponer soluciones que aporten al bien común. La necesidad ha estado siempre presente, como se mencionó anteriormente pasa desapercibida. Está latente en los colegios, en las zonas urbanas, en las familias con hermanos menores, sobrinos, o primos.

El desvanecimiento paulatino de una identidad propia es notorio en los adolescentes claramente influenciados por la tecnología. Las características geográficas que determinan el carácter, comportamiento, pensamiento de una persona se ven fuertemente amenazadas por diversos factores que llegan a los jóvenes a través de canales digitales.

Para determinar las características generales que poseen los adolescentes de la región interandina se construyen 3 tipo de buyer persona (masculino, femenino, no binario) que personifica el público objetivo al que va dirigida la indumentaria de estilo urbano



Ilustración 3-1: Modelo de Buyer persona

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 3-2: Buyer persona - Masculino

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 3-3: Buyer persona - Femenina

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 3-4: Buyer persona – No binario

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023

3.2.1.2 Operación de valoración de la necesidad

En el Ecuador la diversidad festiva proclama una serie de actividades que invitan a la participación al público en general. Las festividades religiosas toman un carácter serio en su celebración y los asistentes a estas las toman con respeto y mesura independientemente de la edad de los participantes. En las festividades populares no sucede lo mismo, al ser más de estilo conmemorativo son vistas como un escape a la rutina donde participar en estas implica diversión, bebida, y descontrol. Perdiendo el norte de la fiesta y su verdadero significado que en la mayoría de veces tienen un trasfondo especial que también agradece a las deidades de distintas maneras. Además, buscan ser un momento de comunidad y reunión, donde las personas de la zona convivan y puedan contemplar una celebración inclusiva, única y de agradecimiento. Las nuevas generaciones ven las fiestas populares del Ecuador con un filtro distorsionado que solo los invita a celebrar de maneras inapropiadas, poco a poco perderán su esencia, por lo tanto, la misma fiesta como los personajes que son el espíritu festivo quedarán sin identidad y serán vistos como simples decoraciones coloridas.

Para recolectar los datos necesarios tanto de las fiestas populares como de los personajes se han propuesto las siguientes fichas de documentación. Las mismas que han sido facilitadas por el grupo de investigación KARAY laboratorio creativo.

Tabla 3-1: Ficha de fiestas populares

INVENTARIO DE FIESTAS POPULARES
DE LA REGIÓN INTERANDINA

NOMBRE DE LA PROVINCIA

Cantones

Cantones que contiene la provincia

Mapa de la Provincia

NOMBRE DE LA PROVINCIA				
Nº	Fecha	Cantón	Parroquia	Manifestación festiva
1				
2				

Fuente: KARAY, Laboratorio Creativo

Elaborado por: Azitimbay R, Pala C., 2023

Tabla 3-2: Ficha de la Fiesta

Fiesta 1		Número de festividad	
FIESTA POPULAR			
Nombre asignado de la fiesta popular			
Tipo de fiesta	Fecha de realización	VOCES Y EXPRESIONES	
<p>Determinar el tipo de fiesta según sus cualidades festivas</p> <p>Día o días exactos que se celebre</p> <p>Nombre asignado y tradición asociada Colocar el nombre con el que está registrada oficialmente la fiesta</p>	<p>Locales Colocar los participantes que son propios del lugar</p>	<p>Foráneos Colocar los participantes que no son propios del lugar</p>	
Descripción de la traza urbana			
<p>Describir el recorrido que se usa en desfiles, procesiones, comparsas, etc. Puede mencionarse calles, barrios, ciudadelas, o áreas en específico del lugar.</p>			
<p>Se debe colocar una narración histórica que fundamente el origen de la fiesta, puede incluir la ubicación geográfica de la provincia, el año de origen, las tradiciones culturales, entre otros aspectos que resulten importantes para la historia festiva.</p>			<p>Reseña Histórica</p>
DATOS GENERALES			
Tempo de duración	Motivo de la celebración:		
Indicar los días o semanas de duración de la festividad	Razón o causa de la fiesta		
Lugar específico donde se realiza	Provincia	Fecha de origen	
Mencionar el barrio, ciudadela, zona, sector en donde se llevan a cabo los actos festivos	Provincia a la que pertenece la fiesta	Año o rango de años en el que aparece la fiesta	

Descripción

Explicar como está conformada la celebración de la fiesta, describir los rasgos característicos y propios de la fiesta. Deben incluirse datos interesantes que sean únicos de la celebración.

Proceso organizativo

Describir el proceso que se lleva a cabo para la organización de la fiesta. Puede ser mencionado por puntos o de corrido

Entes promotores y contexto

Organizadores:

Personas

Mencionar a las personas que están involucradas en la organización y promoción de la festividad

Instituciones

Mencionar a las instituciones que están involucradas en la organización y promoción de la festividad

ESTRUCTURA DE LA FIESTA

VÍSPERAS

Responsables

Mencionar las entidades y/o personas responsables de la preparación.

Tiempo de duración

Colocar el tiempo en meses, semanas o días que lleva la organización de la festividad. Se puede mencionar los meses de anticipación en los que empiezan los preparativos.

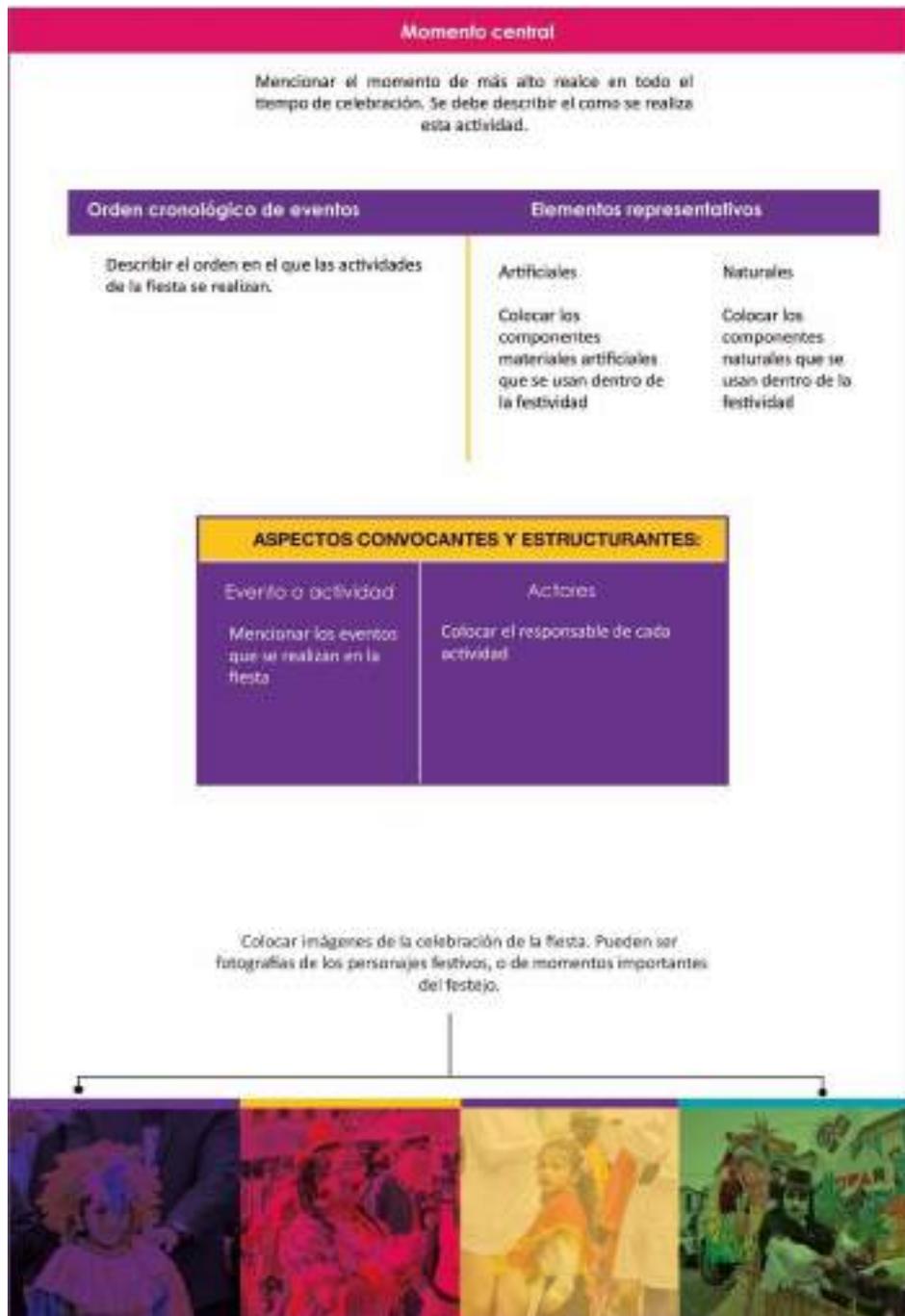
Actividades

Describir de manera organizada las actividades que se llevan a cabo dentro del tiempo de celebración de la festividad. Puede mantener un orden cronológico o ser jerarquizadas por su importancia.

Fecha en la que fue reconocida como patrimonio inmaterial ecuatoriano

Colocar si la festividad tiene o no reconocimiento patrimonial

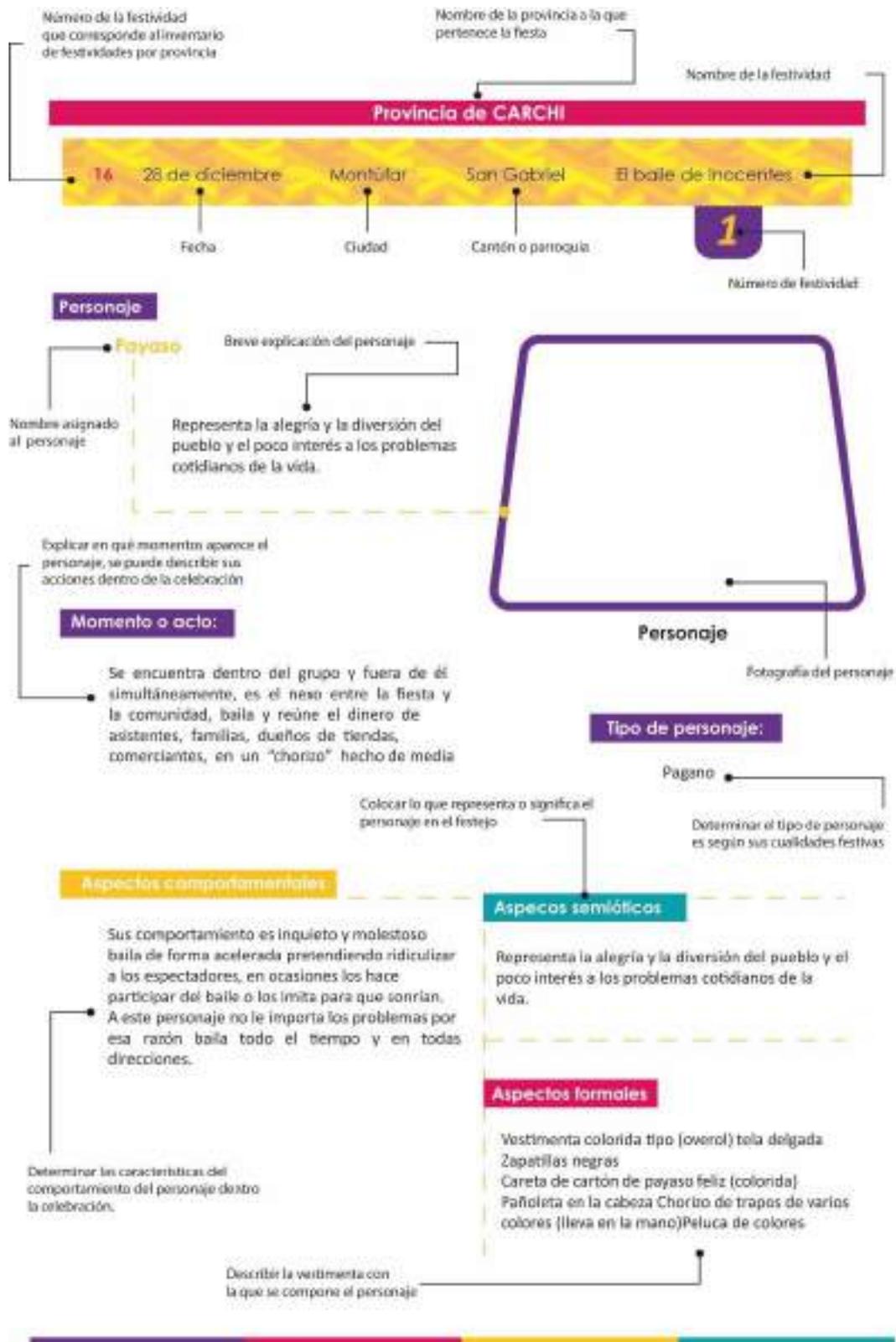
Reconocimiento patrimonial:	Si
Fecha:	5 de febrero de 2021
Personajes principales	Personajes secundarios
Mencionar los personajes de primera importancia o a los protagonistas que son parte del festejo.	Mencionar los personajes de segunda importancia o a los personajes complementarios que son parte del festejo.



Fuente: KARAY, Laboratorio Creativo

Elaborado por: Azitimbay R, Pala C., 2023

Tabla 3-3: Ficha de la Fiesta



Fuente: KARAY, Laboratorio Creativo
 Elaborado por: Azitimbay R, Pala C., 2023

3.2.1.3 Operación: análisis del problema proyectual respecto a su justificación

Las prendas de vestir actualmente son más que un artículo que nos protege de las condiciones climáticas, se han convertido en una manera más de comunicar una parte significativa de la personalidad. Cada individuo mediante su vestimenta transmite al mundo, es por eso que a través de la aplicación en indumentaria textil se busca llegar a los adolescentes, a más de tener una prenda “urbana” lleven consigo identidad.

En el periodo de la adolescencia resulta crucial sentirse identificado con un determinado grupo, esta etapa independientemente de la década que estemos atravesando es donde mayor apogeo tienen las modas y tendencias. Una de las más grandes influencias que tienen los jóvenes para buscar identificarse con algún grupo, es la música. Podemos hablar de los 60`s con el Rock`n Roll o tan solo 10 años después en los 70`s con la música disco. Actualmente las influencias llegan desde distintos lugares a través de un mismo canal que es el internet. Los creadores de contenido en las distintas plataformas generan subgrupos o subculturas en distintas partes del mundo debido a su alcance, el poder que estos ejercen sobre los jóvenes para que se elija una u otra forma de vestir puede no ser intencionada, pero resulta claramente significativa, más que todo por los cambios veloces que se han generado en los últimos años. Un claro ejemplo son los “streamers”, personas que transmiten en directo generalmente videojuegos en tiempo real o temas relacionados. Esto implica que su audiencia busque verse de la misma manera no solo personalmente sino busca adaptar su entorno, adoptando objetos que ellos poseen que pueden ser desde sus tipos de computadores hasta las luces que se usan en esa habitación, igualmente sucede con otros accesorios como cojines, figuras de acción, muebles, y por supuesto la misma indumentaria.

Es por eso que en este proyecto se planteará 10 colecciones de indumentaria o prendas de vestir cada una correspondiente a la provincia y a la fiesta seleccionada. Cada colección se conformará de 3 prendas las cuales pueden variar dependiendo de los aspectos formales del personaje elegido en cada festividad.

Tabla 3-4 Colecciones de ropa

Colección 1
CARCHI
Personaje: Payaso
Prendas: Camiseta - Calcetines - Bermuda
Colección 2
IMBABURA
Personaje: Viuda
Prendas: Bufanda - Chompa - Falda
Colección 3
PICHINCHA
Personaje: Yumbo Mate
Prendas: Chompa - Pantalón - Chaleco
Colección 4
COTOPAXI
Personaje: Mamá negra
Prendas: Gorro - Buso - Chompa
Colección 5
BOLIVAR
Personaje: Tayta Carnaval
Prendas: Poncho - Camisa - Camiseta
Colección 6
TUNGURAHUA
Personaje: Diablo
Prendas: Chompa - Calcetines - Gorra
Colección 7
CHIMBORAZO
Personaje: Diablo sonajero
Prendas: Camisa - Chompa - Gorro
Colección 8
CANAR
Personaje: Wawa Danza
Prendas: Buso - Pantalón - Chompa
Colección 9
AZUAY
Personaje: Mayoral
Prendas: Camiseta - Camisa - Chompa

Colección 10
LOJA
Personaje: Wiki
Prendas: Chompa - Gorra - Bufanda

Fuente: KARAY, Laboratorio Creativo

Elaborado por: Azitimbay R, Pala C., 2023

3.2.1.4 Operación: Definición del problema proyectual en términos generales.

El mundo en general luego de la Pandemia COVID-19 ha adoptado comportamientos diferentes en la forma en la que las personas se relacionan con otras personas y estas con el entorno que nos rodea. La tecnología ha influido no solo en la manera de aprender de los jóvenes sino también en cómo es su convivencia con la sociedad. La posibilidad de observar comportamientos, ideologías, expresiones de grupos extranjeros crea una gran influencia en la etapa de adolescencia, a tal punto que pueden adoptar ciertas características con el fin de sentirse parte de un grupo y conseguir aceptación, dejando de lado el carácter nacional propio de donde se desarrollan, lo que genera enajenación cultural, que con el paso del tiempo la identidad autóctona será fuertemente afectada o en el peor de los casos se desvanecerá, por lo que se propone como objetivo general “Construir una línea gráfica urbana juvenil basada en los personajes populares festivos de la sierra ecuatoriana mediante la creación una marca, ilustración y sus aplicaciones en indumentaria como aporte a la identidad cultural de los adolescentes ecuatorianos de 15 a 18 años”

3.2.1.5 Operación precisión del problema proyectual

Las provincias de la Sierra ecuatoriana cuentan con festividades declaradas como patrimonio nacional inmaterial, se seleccionó una por cada provincia, luego se escogió por cada festividad un personaje que sea pieza fundamental de la fiesta. Posterior a esto se generó bocetos e ilustraciones digitales que serían aplicadas a la indumentaria textil. Para ser precisos una colección de 3 prendas por provincia, es decir, finalmente 30 prendas. Las prendas consideradas son las utilizadas en la moda urbana. Las técnicas para estampación podrán ser bordado, vinil, serigrafía, sublimado. Los costos dependerán en totalidad de las prendas escogidas para la producción, además de la técnica y cantidad de prendas que se produzcan, teniendo en cuenta siempre la calidad de las mismas.

3.2.1.6 Operación: subdivisión del problema en subproblemas

Uno de los problemas principales dentro de la enajenación cultural es la infodemia que nubla de información a los usuarios digitales, lo que se muestra en redes es tan variado y adictivo que hasta las personas que no tengan alguna afinidad con dispositivos móviles pueden pasar mucho tiempo consumiendo contenido, además de ser víctimas de las “Fake news” que a más de uno le han logrado preocupar o alarmar. Otro punto importante también es el alto nivel de influencia que tienen los creadores de contenido que están dentro de estas plataformas de comunicación. Su

alcanza mundial lleva su estilo de vida a todos los rincones del mundo creando así una falsa cercanía con su audiencia por lo que muchos de ellos tienden a imitarlos, ponen a sus “influencers” favoritos como modelos a seguir. El famoso Bullying no ha desaparecido, solo se ha adaptado para ahora ser más silencioso y persuasivo en jóvenes y adolescentes, el discriminar, rechazar o agredir a un individuo genera en los sujetos complejas emociones que empujan a las personas a tomar decisiones en contra de su propia voluntad.

3.2.1.7 Operación de Jerarquización de subproblemas

En el desarrollo de esta etapa se realizó un modelo de moodboard que se emplea generalmente en el diseño de modas. Por cada provincia se planteó un muro de inspiración por lo que finalmente se obtuvieron 10 de estos, cada uno formado con elementos que se apeguen mucho a la fiesta y especialmente al personaje, se construyó con imágenes relacionadas en cromática, textura, estilo gráfico, entre otros criterios.

3.2.1.8 Operación: Análisis de soluciones existentes.

Dentro de las posibilidades que se pueden plantear para llegar a una propuesta gráfica se presentan 4 opciones de concepto en las que puede basarse todo el desarrollo de las piezas gráficas.

1. Carretera de las caretas

Este concepto hace referencia a las dos partes más importante en las que se focaliza el proyecto, la zona urbana en la que se desarrollan las culturas, subculturas, costumbres, tradiciones es decir a donde está dirigida la esencia del proyecto. Para no hacer una referencia directa a lo urbano como comúnmente se refieren “la calle” es reemplazado por “Carretera” que mantiene el mismo significado, además, es un término muy utilizado dentro del Ecuador. Si bien no todos los personajes que se han seleccionado poseen una careta como parte de su indumentaria representativa si tienen vestimenta que los envuelve o enmascara para dar vida al personaje que se expresa a través de la fiesta. Un punto importante también es que el diseño de la indumentaria está orientado a su uso de calle, es decir de un uso cotidiano no eventual, ropa cómoda, libre, que se pueda usar en el exterior para actividades diarias y que luzcan bien con los estampados de los personajes festivos.

2. Color y fiesta en la urbe

Las festividades sin importar de la provincia o de la fecha en que se realicen tienen diversos colores que se combinan para dar una apariencia distinta a los días en los que se celebran. La urbe se relaciona directamente con lo urbano que es el espacio físico donde suceden todas las actividades cotidianas del ser humano.

3. Alegría en las calles

Las fiestas populares además de ser motivo de unión, convivencia, celebración y regocijo son también causa de la alegría de los miembros del lugar donde se realiza, sea por el punto central de la celebración, por el turismo o simplemente porque es una fecha diferente en todo el año. Como es evidente las fiestas se festejan en la calle, a vista de todo el mundo, es para el público y es una invitación a pasar alegres fuera de sus casas, ahí donde todos concurren, en la calle.

4. Frío alegre

La región interandina es la más alta entre todas las regiones, la que más se acerca al sol, la que está llena de nevados y cordilleras, en la que la lluvia de vez en cuando se convierte en granizo, pero eso no ha marcado un carácter frío en sus habitantes, al contrario, las personas que se establecen en estas zonas son muy amables, solidarias, y especialmente alegres.

Finalmente se seleccionó la opción 1 debido a su relación con el estilo, las provincias, las fiestas, los personajes, y el público objetivo.

3.2.2 Diseño

En esta etapa se desarrolla diferentes opciones, se madura la idea, y se crea bocetos, pruebas para la valoración de la propuesta y su posterior realización, esto incluye la parte de la identidad visual y los diseños que posteriormente serán plasmados en las prendas de vestir

3.2.2.1 Operación desarrollo de alternativas o ideas básicas

En lo que se refiere a la marca lo que se hace es empezar con el nombre de la marca, por medio de una lista de opciones de posibles nombres, para las propuestas se toma en cuenta palabras propias de la jerga juvenil ecuatoriana, con el fin de generar una acercamiento y aceptación por parte del público, para el desarrollo del ícono gráfico se crean varios bocetos que tengan relación con el producto, los diferentes bocetos se realizan tomando en cuenta los diferentes tipos de marca, en el caso de las ilustraciones debe comenzar a elaborar los bocetos del concept art, de cada personaje seleccionado de la fiesta escogida por provincia, estos mismos bocetos servirán para la realización de las ilustraciones finales de cada uno de los personajes

3.2.2.2 Operación: Examen de Alternativas

Se somete cada propuesta a pruebas de funcionalidad, técnica, y formalidad. Se elaboran modelos provisionales que simulan los detalles.

Los bocetos realizados permiten analizar los elementos que están dentro de la composición gráfica, tomando en cuenta las características formales, comportamentales de cada personaje, para su análisis de si es o no correcto que lleve cierto elemento o si a su vez se quita alguno, con el fin de tener una pieza gráfica entendible y no tergiversada, así mismo en cuanto a la prenda se evalúa los diferentes tipos de tela que existen en el mercado, para que la cada colección cuente con la tela adecuada para su fabricación.

3.2.2.3 Operación, selección de mejores alternativas

En esta fase se asignan valores de calificación a una lista de parámetros, como complejidad, seguridad, fiabilidad, coherencia, etc.

Por lo tanto para la selección del nombre e identificador gráfico de la marca se toma en cuenta factores como la legibilidad, nivel de recordación, reducciones y complejidad que estén presentes en su composición y formación, en cuanto a las ilustraciones se valora las diferentes posturas/posiciones de los personajes, tomando en cuenta que deben ser dinámicos y que transmitan energía además, también se toma en cuenta la disposición dentro de la composición de cada elemento presente en la fiesta y que esta representada en el diseño, también se evalúa el nivel de semejanza entre el elemento representado y el elemento real, con el fin de mantener la mayor coherencia entre el plano real y el del dibujo. En cuanto al material de las prendas los factores a tomar en cuenta será la durabilidad y el factor de decoloración de la tela.

3.2.2.4 *Desarrollar alternativa seleccionada*

En este paso se determinan procesos de fabricación y materiales, dimensiones, los planos técnicos. Para la realización de la marca se necesita un programa vectorial, para el desarrollo de las ilustraciones un programa que permita realizar pintura digital, el proceso para estas actividades es prácticamente el mismo:

- Colocar el boceto en el programa
- Hacer el line art
- Elegir la cromática a utilizar
- Elegir tipografía
- Colocar elementos extras que ayuden a reforzar la composición □ Exportar ilustración o diseño.

mientras tanto para el estampado de la prenda se necesita: cinta, agua, secadora, el bastidor, el racle, la malla serigráfica, las emulsiones, una mesa de luz, el original mecánico del diseño y su proceso es el siguiente:

- El diseño se imprime en una hoja de acetato, cada color debe estar impreso en una hoja diferente, el número de hojas dependerá del número de colores que tenga el diseño
- Cubrir la malla con emulsión y se deja secar
- Pegar el acetato en el interior del bastidor y fijar con cinta adhesiva
- Colocar sobre una mesa de luz ultravioleta para que el diseño quede en la malla
- Enjuagar el bastidor para que quede únicamente el espacio vacío por donde se va la pintura
- Preparar los colores a utilizar
- Cubrir con cinta los espacios que no se desee serigrafiar y así evitar derrames de tinta.
- Colocar la tinta en el bastidor y arrastrarla con el racle, este proceso se repite por cada uno de los colores que el diseño tenga
- Secar con una secadora el diseño

3.2.2.5 *Operación construcción de prototipo*

Se realiza el prototipo de una de las prendas, de una de las colecciones propuestas, para su construcción tomando en cuenta los pasos anteriores para un correcto funcionamiento.

3.2.2.6 *Operación evaluación de prototipo*

Se evalúa los parámetros y en caso de algún error, será corregido en este punto, para cuando sea la producción en serie no tener problemas. En este paso se da la observación del producto total. En base a los pasos anteriores se debe seleccionar la propuesta que mayor se ajuste a las necesidades del proyecto y del consumidor,

Con base a lo anterior se rediseñan los detalles necesarios de los resultados deficientes.

- Operación construcción prototipo modificado
- Operación valoración del prototipo modificado

- Operación preparación de planos técnicos definitivos para la fabricación.

3.2.3 Realización

En la fase final se analizaron diferentes factores que determinan la producción del producto, tales como materiales, lugar de producción, costos de producción, cantidad, calidad, costos de venta. Además, se mantuvo siempre presente el público al que va dirigido el producto teniendo esto como punto determinante en la realización.

3.2.3.1 Operación fabricación de la preserie

Se determinará el número de prendas en función a las colecciones planteadas para la producción. Por cada provincia se formuló una colección que contiene 3 prendas de diferente tipo por consecuencia el proceso de estampado también será distinto, además de su diseño. En general la cantidad final de la producción de una sola serie constará de 30 prendas que finalmente estarán agrupadas según su fiesta, personaje y provincia.

3.2.3.1 Operación elaboración de estudios de costos

Tabla 3-5: Tabla para establecer precios

COSTOS DE MATERIA PRIMA				
Tipo	Tela	Valor unitario	Cantidad	TOTAL
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA				

COSTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA			
Tipo	Valor Unitario	Cantidad	TOTAL
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA INDIRECTA			

EQUIPO DE OFICINA			
Tipo	Costo Unitario	Cantidad	TOTAL

TOTAL, COSTO EQUIPOS DE OFICINA			

Elaborado por: Azitimbay R, Pala C., 2023

3.2.3.1 Operación adaptación del diseño a las condiciones específicas del productor

Los estampados en su mayoría serán mediante el proceso de serigrafía por la variedad de resultados que brinda la técnica además por la producción en serie que la misma permite. El diseño de cada prenda será también será adaptable a distintas propuestas de diseño para obtener mayor versatilidad en el momento de producción. Se tomará en cuenta los fundamentos y técnicas de diseño que permitan generar propuestas interesantes y apropiadas para cada proceso de estampado.

3.2.3.1 Operación: Producción en serie

La producción en serie estará planteada en grupos mayores a doce prendas por colección y se realizarán dependiendo de las festividades cercanas, es decir la fabricación de las prendas dependerá de la fecha festiva más próxima a realizarse, esto responde a una estrategia de comercialización.

CAPITULO IV

En el presente capítulo se expone el proceso investigativo para la selección de las festividades de cada provincia así mismo como sus personajes mediante fichas documentarias. También los pasos creativos que se llevaron a cabo para generar las ilustraciones, marca e indumentaria además de su resultado final. La ilustración ha sido considerada como claro medio para llevar un mensaje sin dejar de lado la expresión que cada personaje lleva de manera innata dentro de sí mismo. La marca gráfica responde a la selección de un *Focus Group* que cumple con los requerimientos del público objetivo, manteniendo siempre el objetivo claro y la creatividad alta para ofrecer un buen nombre, identificador y buena cromática ya que de esta dependería la conformación de los diseños siguientes. Dentro de las prendas se consideró seguir una misma línea de diseño, permitiendo que la singularidad de cada personaje se vea plasmada dentro de cada prenda, así mismo se consideró las cualidades del personaje, tanto en aspectos formales, comportamentales y finalmente el género.

De igual manera se realizó la entrevista al experto Rafael Camino el cual es bailarín, coreógrafo y director de **Jacchigua Ballet folklórico Nacional del Ecuador**

4. Entrevista a experto

a) **Cómo nace Jacchiwa**

Rafael Camino menciona “El Ballet no es mío, la cultura no tiene dueño, la cultura es de todos” Oriundo de la provincia de Cotopaxi asegura que su contacto directo con los seres del pueblo le dieron ese interés por las diferentes costumbres que le rodeaban. Sus vivencias fueron las que conformaron la aparición paulatina del arte y la cultura en su vida, es importante también mencionar que para él es importante “reconocer quienes somos, de dónde venimos, y qué es lo que tenemos que hacer”

b) **Cuál es el objetivo y la labor del ballet**

Tanto como el objetivo como el propósito recae totalmente en la necesidad de que el Ecuador tenga Representación Cultural. El gusto por la danza llega a Rafael desde que era un niño, bailando en múltiples fiestas antes de que el Concilio del Vaticano Segundo prohibieran las festividades argumentando que los indígenas entraban en la pobreza debido a las múltiples fiestas. El entrevistador propone que esto no fue más que una estrategia comercial para vender los “santos”. Al transcurso de la entrevista el coreógrafo enfatiza “Ahora las fiestas son en homenaje al Alcohol, a la droga y al sexo. Se perdió la naturalidad de la cosmovisión andina, indígena y mestiza”

c) **Reconfiguración de la cultura**

El entrevistado mantiene que no debe existir una reconfiguración de la cultura, ya que para él está todo de manera directa en el mundo. Enfatiza también en “RECUPERAR” la cultura mediante los colores, texturas, formas, alimentación, ya que cada grupo indígena hasta la manera de conciliar el sueño es único. “Cultura es dar ejemplo, haciendo qué, comiendo qué, vistiendo qué, haciendo como” agregó el bailarín.

d) Festividades y Personajes

Para culminar el entrevistado alega que actualmente las festividades son un tema muy político. Agrega como dato histórico que hace años atrás los Danzantes de las fiestas bajaban de las comunidades al pueblo, llegaban en viernes y retornaban a sus comunas el domingo. El municipio prohíbe la bajada de los comuneros argumentando que “dejaban todo sucio”, desencadenando en la evangelización y adoctrinamiento de los indígenas.

4.1 Inventario de Festividades por Provincia

4.3 Fichas de los Personajes Populares

Tabla 4-21: Personaje, Carchi

Provincia de CARCHI				
14	28 de diciembre	Montúfar	San Gabriel	El baile de Inocentes
1				
Personaje				
Payaso	Representa la alegría y la diversión del pueblo y el poco interés a los problemas cotidianos de la vida.			
Momento o acto:		Personaje		
Se encuentra dentro del grupo y fuera de él simultáneamente, es el nexo entre la fiesta y la comunidad, baila y reúne el dinero de asistentes, familias, dueños de tiendas, comerciantes, en un "chorizo" hecho de media		Tipo de personaje:		
		Pagano		
Aspectos comportamentales		Aspectos semióticos		
Sus comportamiento es inquieto y molesto baila de forma acelerada pretendiendo ridiculizar a los espectadores, en ocasiones los hace participar del baile o los imita para que sonrían. A este personaje no le importa los problemas por esa razón baila todo el tiempo y en todas direcciones.		Representa la alegría y la diversión del pueblo y el poco interés a los problemas cotidianos de la vida.		
		Aspectos formales		
		Vestimenta colorida tipo (overol) tela delgada Zapatillas negras Careta de cartón de payaso feliz (colorida) Pañoleta en la cabeza Chorizo de trapos de varios colores (lleva en la mano) Peluca de colores		

Tabla 4-22 Personaje, Imbabura

Provincia de IMBABURA				
14	31 de diciembre	Antonio Ante	Atuntaqui	La Fiesta Popular de Inocentes y Fin de Año
				2
Personaje				
Viuda				
<p>Es un imaginario social que habla de la tristeza de la mujer que enluda, pero como ya no tiene plata para sobrevivir, porque se supone que quien le mantenía era su esposo, sale a la calle a buscar como sea el dinero utilizando sus atributos.</p>		Personaje		
Momento o acto:		Tipo de personaje:		
<p>El último día del año aparecen en las avenidas, parques, o lugares donde hay un monigote cerca desde horas de la mañana pero, su concentración máxima es en la noche especialmente antes de las 12. Suelen estar concentradas en grupos numerosos que suelen preparar coreografías, bailes o espectáculo.</p>		Pagano		
Aspectos comportamentales		Aspectos semióticos		
<p>La tradición a evolucionado, actualmente las Viudas se enfocan en una avenida transcurrida para bailar o hacer "show" de manera alegre y a la vez con actitud de duelo, exagerando los actos que realizan ya sea de baile o de duelo como lamentarse, las personas que cruce por el lugar especialmente las que van en vehículo serán el objetivo de estos personajes, luego de brindar el acto hacen una recolecta voluntaria que se supone se usará para enterrar al viejo(monigote).</p> <p>Una viuda se caracteriza por tener las cualidades de traviesa, divertida, alegre, ocurrente, pícaro, atrevida.</p>		<p>Representa el duelo por la despedida del monigote que a su vez simboliza el año que se termina(año viejo)</p>		
		Aspectos formales		
		<p>Accesorios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medias nylon o mallas. - Gafas - Cartera o bolso <p>Vestimenta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vestido negro - Velo - Peluca - Tacos o zapatos de mujer - Bufandas - Faldas (tela o cuero) - Maquillaje 		

Fuente: Karay, Laboratorio Creativo
Elaborado por: Azitimbay R, Pala C., 2023

Tabla 4-23: Personaje, Pichincha

Provincia de PICHINCHA				
20	21 de junio	Quito	Cotacallao	Yumbada (danza de las montañas)
3				
Personaje				
Yumbo mate				
<p>Es el que tiene los mates y cuando danza el ruido de estos mates tienen el poder y fuerza energética para alejar las energías negativas, las vibraciones que no son buenas y poder convocar a espíritus que sean mucho más vitales, para que todo lo malo se vaya y venga lo bueno.</p>				
Momento o acto:		Personaje		
<p>Los Yumbos Mate se encargan de ahuyentar a los malos espíritus con su danza y sonidos producidos por sus cascabeles y mates, hacen esto desde el redutamiento de danzantes hasta que finaliza la fiesta al tercer día.</p>		Tipo de personaje:		
		Mítico		
Aspectos comportamentales		Aspectos semióticos		
<p>Su comportamiento es sereno de tipo shamánico, demuestra concentración en su baile que debe ser fuerte y seguro, su vestimenta que lo robustece le permite moverse con mayor fuerza e imponer la energía suficiente para ahuyentar los malos espíritus.</p>		<p>Representa la curación y protección para el resto de Yumbos.</p>		
Aspectos formales				
Vestimenta <ul style="list-style-type: none"> - Lonas o zapatos deportivos - Buso manga larga - Tela raso de color encendido - Pantalón de tela - Pañuelo - Peluca 		Accesorios <ul style="list-style-type: none"> - Lanza de chonta - Chala o Ashanga - Wincha o corona de plumas - Mates o pilches 		

Fuente: Karay, Laboratorio Creativo
 Elaborado por: Azitimbay R, Pala C., 2023

Tabla 4-24: Personaje, Cotopaxi

Provincia de COTOPAXI			
4	Noviembre (primera semana)	Latacunga	Todas
			Mama Negra

4

Personaje

Mamá Negra

Representa a una esclava liberta matriarca de una muchedumbre de esclavos negros manumitidos de las minas de oro cercanas a la ciudad que cabalga en un hermosa corcel oscuro y lleva con ella a sus tres hijos: dos niños negritos en la grupa de su cabalgadura, como símbolo de su fertilidad y a la menor en sus brazos.



Personaje

Tipo de personaje:

Pagano

Momento o acto:

Abre el desfile montando en un caballo adomado, a lo largo del recorrido abre sus manos al cielo en símbolo de agradecimiento.

Aspectos semióticos

- Esclavitud
- Libertad
- Matriarcal
- Hombre- teatro

Rostro negro

Herencias culturales estéticas. En épocas precolombinas, los hombres se pintaban el rostro de negro para la realización de ciertos rituales a los que se les llamaba "tiznad"

Alhajas

- Poder económico
- Elegancia
- Mejores vestidos y alhajas para asistir a las ceremonias dentro de ellas a misa.

Muñeca

Da la connotación de mamá al personaje.

- Derecho
- Poder

Blusa

- tonos brillantes
- Algarabía
- Festivo
- Fiestas mestiza

Pollera

- Feminidad
- Paño de casilla
- Estatus social alto
- Color Negro elegancia
- Encaje:
- Influencia española
- Poder económico
- Lujo



Aspectos comportamentales

La Mama Negra cabalga por la ciudad en un caballo que también es adornado, es halado y conducido por los negros palafreneros que lleva a sus costados a dos niños pintados sus caras de negro, dentro de unos bolsos llamados alforjas.

Con su séquito de negritos loeros es el último personaje en rendir honores a la Virgen de las Mercedes y en recibir la bendición de la capitán, ella ingresa bailando sobre su caballo, levantado sus brazos y manos al cielo.

Aspectos formales

- Pañuelo hecho tungo o peluca (aparenta cabello trenzas) Zarcillos
- Blusa
- Pañolón: Pieza de la indumentaria femenina, elaborada en algodón o en lana de varios colores. Es un pañuelo grande bordado o pintado, que tiene flecos largos, trenzados y sueltos en los bordes. Se lo usa sobre los hombros sujetado con imperdibles.
- Pollera: Prenda exterior de uso femenino, que constituye una especie de falda amplia y plisada, elaborada con bayeta u otro material, que utilizan las campesinas de la sierra ecuatoriana.
- Guantes
- Medias color piel
- Zapatos de lona
- Collares, gargantillas y pulseras
- Muñeca ves
- Muñeca vestida de la misma manera: A esta muñeca se la conoce como hija de la Mama Negra con el nombre de María Mercedes o Manuela Baltazara

Tabla 4-25: Personaje, Tungurahua

Provincia de TUNGURAHUA				
1	1 al 6 de enero	Píllaro	Marcos Espinel	Diablado de Píllaro
				5
Personaje		<p>Diablo</p> <p>En épocas coloniales los indígenas se disfrazaban de diablos en repudio a las prédicas sacerdotales y al maltrato físico, psicológico, económica y moral que recibían de los españoles.</p>		
Momento o acto:		 <p style="text-align: center;">Personaje</p>		
Tipo de personaje:		Mítico		
Aspectos comportamentales		Aspectos semióticos		
<p>Es juguetón, interactúa con todos a su alrededor, con un espíritu que brinca, retoza, asusta y molesta a las personas. Bailan ostentosamente mediante el sonar de santashpas, sajuanitos, capishcas y albazos.</p>		<p>Es la representación mestiza del diablo, la representación católica o bíblica dada por el cristianismo del demonio, representa un ser plano, raso, liso, mientras que el símbolo andino del mal tiene más profundidad, es más humanizado. El ritual que implica el vestirse de Diablo Píllareño es toda una ceremonia espiritual en la cual los danzantes se conectan con el personaje de la fiesta, el diablo no malo, el diablo andino.</p>		
Aspectos formales		<p>Accesorios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aji - Animales muertos - Licor 		
<ul style="list-style-type: none"> - Zapatillas de lona negra - Medias color carne o rojas - Pantalón corto color rojo con files dorados - Blusa o capa roja con files dorados - Látigo - Máscara de diablo con varios cachos - Guantes negros 				

Fuente: Karay, Laboratorio Creativo
 Elaborado por: Azitimbay R, Pala C., 2023

Tabla 4-26 Personaje, Bolívar

Provincia de BOLÍVAR			
2	Febrero (fecha móvil)	Guaranda Todas	Carnaval
			6
Personaje			
Tayta Carnaval			
<p>Simboliza la amabilidad de los guarandefíos. Su poncho rojo representa a la serranía, el sombrero denota la fusión europea, el boyero (fuete para guiar a los bueyes) y el bastón de mando simbolizan el poder. Camisa blanca, pantalón negro completan su vestimenta.</p>			
		Personaje	
Momento o acto:		Tipo de personaje:	
<p>Está presente en todo el desarrollo de la fiesta además representa a la comunidad y abre el carnaval al inicio del destile.</p>		<p>Pagano</p>	
Aspectos comportamentales		Aspectos semióticos	
<p>Preside los desfiles y baila al compás de la banda de pueblo mientras degusta el tradicional licor pájaro azul. Él brinda licor, comida y música para el festejo es el más respetable y simpático de toda la fiesta.</p>		<p>Simboliza la amabilidad de los guarandefíos. Su poncho rojo representa a la serranía, el sombrero denota la fusión europea, el boyero (fuete para guiar a los bueyes) y el bastón de mando simbolizan el poder. Camisa blanca, pantalón negro completan su vestimenta.</p>	
		Aspectos formales	
		<ul style="list-style-type: none"> - Poncho rojo - Sombrero - Boyero - Bastón - Camisa blanca - Pantalón negro - Zapatos de cuero negros 	

Fuente: Karay, Laboratorio Creativo
 Elaborado por: Azitimbay R, Pala C., 2023

Tabla 4-27 Personaje, Chimborazo

Provincia de CHIMBORAZO				
1	6 de enero	Riobamba	Todas	Pase del Niño Rey de Reyes

7

Personaje

Diablo sonajero

El diablo sonajero representaba la resistencia a los símbolos impuestos, sin embargo, con el tiempo aprendió a convivir y se convirtió en parte importante del pase del niño.



Personaje

Tipo de personaje:

Pagano

Momento o acto:

El diablo de lata está presente a lo largo del desfile del niño rey de reyes con su elegante danza y distintas acciones que ejerce según el número de año que cumple en el mismo.

Aspectos comportamentales

El comportamiento del diablo sonajero depende del número de año que va cumpliendo en el desfile

- Año 1
Porta un cepillo y limpia los zapatos a los espectadores, simboliza humildad e iniciación

- Año 2
Lleva un látigo para imponer orden

- Año 3
Botella, fósforo o tabaco con esto el diablo muestra su poder de conducción y conversamiento

- Año 4
En su mano derecha sostiene un muñeco que ironiza la cristianización además simboliza la trascendencia espiritual.

- Año 5
Gafas y corbata, presume trascendencia y elegancia

- Año 6
Silva con un petilo de carrizo que anuncia su pronto retiro, también transmite la tristeza y el lamento del diablo.

- Año 7
Posee un palo colgado de un farol de papel que contiene adentro una paloma con una camareta. Al final esta es encendida se dice que si la paloma vuela, el espíritu del diablo se eleva al cielo, si la paloma muere es anuncio de un mal augurio.



Aspectos formales

Indumentaria

- Pantalón de tela negro
- Zapatos de charol
- Leva roja y azul de tela espejo o terciopelo
- En la cintura una chaqueta de dos colores
- La cabeza está envuelta con un pañuelo
- Trenza larga de cabuya
- Caretta de lata

Accesorios

- Látigo o fuste
- Sonaja
- Guantes blancos
- Máscarad de hoja lata pintada con dos pequeñas salientes en la parte superior a forma de cachos

Aspectos semiológicos

Surgió como una expresión de rebeldía, puesto que a la llegada de los españoles se impuso la imagen de Dios como la representación del bien; fue así que la servidumbre empezó a disfrazarse de diablo como una manera de identificarse con este personaje

Tabla 4-28 Personaje, Cañar

Provincia de CAÑAR				
4	21 de junio	El Tambo Cañar	Gulaquin Zhud Chontamarca General Morales	Corpus Christi (Danzante kañari, Mama Danza Cañari)

8

Personaje

Wawa Danza

Son los personajes más vistosos de cada presentación, en especial en la fiesta sincrética del Inti Raymi-Corpus Christi.



Personaje

Momento o acto:

Ejecutan las coreografías propias de los bailes rituales.

Aspectos formales

Vestimenta

- Pollerines de colores brillantes
- Chumpi o faja tejida
- Pechera
- Haz de cintas
- Chanta o peluca tejida
- Uma uatana o pañuelo (para la cabeza)
- Llautu: corona de madera adornada con espejos y plumas de guacamaya.
- Pañuelos de colores (para el cuello)
- Polainas de cuero
- Pantalón de tela azul o negro
- Camisa blanca
- Delantal
- Codillos

Accesorios

- Collares (a veces toman forma de rosarios con cuentas de varios colores rematadas con una larga cruz de plata o cobre)
- 25 cascabeles (van sobre las polainas)
- Tauna o vara de chonta con anillos de metal
- Cabeza de loro (se coloca en la punta de la tauna)
- Sonajeros o cascabeles
- Alfanje o espada de madera

Tipo de personaje:

Pagano

Aspectos comportamentales

Los Wawa Danza participan en diferentes rituales en donde cumplen varios roles: interactúan con los asistentes, divierten con ademanes, danzan para las deidades en las iglesias y ante los altares, van al frente de procesiones y movilizaciones, forman coreografías como señal de reciprocidad, son guardianes de los sores que allí se encuentran y danzan a manera de actos de apropiación en el ritual del huagra toro.

Aspectos semióticos

Son considerados portadores del legado ancestral que se ha mantenido hasta la actualidad y que representa a la cultura cañari.

Fuente: Karay, Laboratorio Creativo
Elaborado por: Azitimbay R, Pala C., 2023

Tabla 4-29: Personaje, Azuay

Provincia de AZUAY				
4	24 de diciembre	Cuenca	Todas	Pase del Niño Viajero
9				
Personaje				
Mayoral o mayoralía				
Conduce siempre caballos cubiertos por finas mantas o tejidos de lana y seda, y aprovisionados con el "castillo" Los "castillos" constituyen "ofrendas" al Niño, y se coronan de bandeja con alimentos preparados.				
Personaje				
Momento o acto:		Tipo de personaje:		
Participa en todo el momento del desfile, desde la misa general hasta el punto final del recorrido que es en el parque San Blas.		Religioso		
Aspectos comportamentales		Aspectos semiótficos		
La mujer y el hombre mayoral llegan a la ciudad engalanados con las más finas telas y llenos de bordados, montados en mulas o caballos en donde traían las ofrendas para las festividades religiosas. Además, en el momento del desfile suelen repartir fundas de caramelos, juguetes, o alguna ofrenda de buena voluntad a los espectadores		Los mayorales representan campesinos de las provincias del Azuay y Cañar, que tenían gran poder y prestigio entre los peones de las haciendas y eran en general, hombres y mujeres del campo de muy buena posición económica. Sus trajes, por lo tanto, son muy vistosos y elegantes para expresar riqueza		
		Aspectos formales		
		<ul style="list-style-type: none">- Ponchos de gamuza altamente decorados- Pelleras o pantalón de tela- Sombreros de paja toquilla o sombreros bordados- Alpargatas- Cintas de colores Accesorios <ul style="list-style-type: none">- Castillo de camaretas o pólvora- Alforjas de caballo- Golosinas o dulces		

Tabla 4-30: Personaje, Loja

Provincia de LOJA				
1	6 de enero	Saraguro	Saraguro	Día de Reyes
				10
Personaje				
<p>Wikis</p> <p>El nombre viene del vocablo kichwa que lingüísticamente significa "lágrima" porque hacen llorar de alegría</p>				
Personaje				
Tipo de personaje:				
Pagano				
Momento o acto:				
Aparece en la comparsa, se encarga de sacar sonrisas a los espectadores, es el más alegre de la fiesta.				
Aspectos comportamentales				
<p>Función: responsable de realizar la fiesta. Personalidad: es una persona colaboradora, líder, responsable en los gastos para realizar la fiesta, y respetada en la comunidad.</p>		<p>Aspectos semióticos</p> <p>Padre o líder de un lugar o comunidad y que a la vez de acuerdo a la tradición andina sería el encargado de realizar la fiesta.</p>		
Aspectos formales				
<p>Vestimenta Poncho, cushma, pantalón corto, zamarro, pañuelo, banda, sombrero y calzado (suelen usar botas de cuacho)</p> <p>Accesorios</p> <ul style="list-style-type: none"> - En su cuello se coloca un rosario de monedas de plata. - Pañuelo de color vivo que cubre su espalda. - Cuelga una banda blanca en su cuello, para tomar al niño Jesús. - Un pañuelo rojo en su pecho. - Cinturón con perrillas y sombrero. 		<p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sombrero de lana - Tela poliéster para el poncho, pantalón, pañuelos, - Banda y zamarro. - Cinturón de cuero. 		

Fuente: Karay, Laboratorio Creativo
 Elaborado por: Azitimbay R, Pala C., 2023

4.4 Ilustraciones

Las ilustraciones generadas mantienen un estilo realista con trazo marcado, se generaron en Adobe Photoshop mediante pintura digital quiere decir que están compuestas por píxeles. La cromática de cada personaje se basó en la indumentaria del personaje mismo. La gestualidad y poses buscan apearse a los movimientos que genera el personaje dentro de la celebración a la que pertenece.

4.3.1 Referencias

Las imágenes que se utilizaron como fuente para posteriormente generar los bocetos fueron obtenidas de repositorios encontrados en la web, así también de videos documentados donde se evidencia la presencia de los personajes celebrando dentro de la festividad.

1.-

Provincia: Carchi

Personaje: Payaso



Ilustración 4-1: Referencias, Carchi

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

2.-

Provincia: Imbabura

Personaje: viuda



Ilustración 4-2: Referencias, Imbabura

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

3.-

Provincia: Pichincha

Personaje: Yumbo mate



Ilustración 4-3: Referencias, Pichincha

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

4.-

Provincia: Cotopaxi

Personaje: Mamá Negra



Ilustración 4-4: Referencias, Cotopaxi

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

5.-

Provincia: Bolívar

Personaje: Tayta Carnaval



Ilustración 4-5: Referencias, Bolívar

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

6.-

Provincia: Tungurahua
Personaje: Diablo Pillareño



Ilustración 4-6: Referencias, Tungurahua

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

7.-

Provincia: Chimborazo
Personaje: Diablo sonajero



Ilustración 4-7: Referencias, Chimborazo

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

8.-

Provincia: Cañar

Personaje: Wawa Danza



Ilustración 4-8: Referencias, Cañar

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

9.-

Provincia: Azuay

Personaje: Mayoral o Mayorala



Ilustración 4-9: Referencias, Azuay

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023

10.-
Provincia: Loja
Personaje: Wiki



Ilustración 4-10: Referencias, Loja

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

4.3.2 Bocetos

Para cada personaje se generaron varias propuestas mediante bosquejos, mediante técnicas tradicionales es decir papel y lápiz. Cada personaje cuenta con un mínimo de 3 bocetos y un máximo de 12, dentro de estos se encuentran dibujos de cuerpo entero y de plano medio. La selección de dos de ellos para posterior generar las ilustraciones finales se hizo bajo criterios de la tutora y el dibujante.

1.-

Provincia: Carchi

Personaje: payaso



Ilustración 4-11: Bocetos, Payaso

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

2.-

Provincia: Imbabura

Personaje: Viuda



Ilustración 4-12: Bocetos, Viuda

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

3.-

Provincia: Pichincha

Personaje: Yumbo Mate



Ilustración 4-13: *Bocetos, Yumbo Mate*

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Cotopaxi

Personaje: Mamá Negra



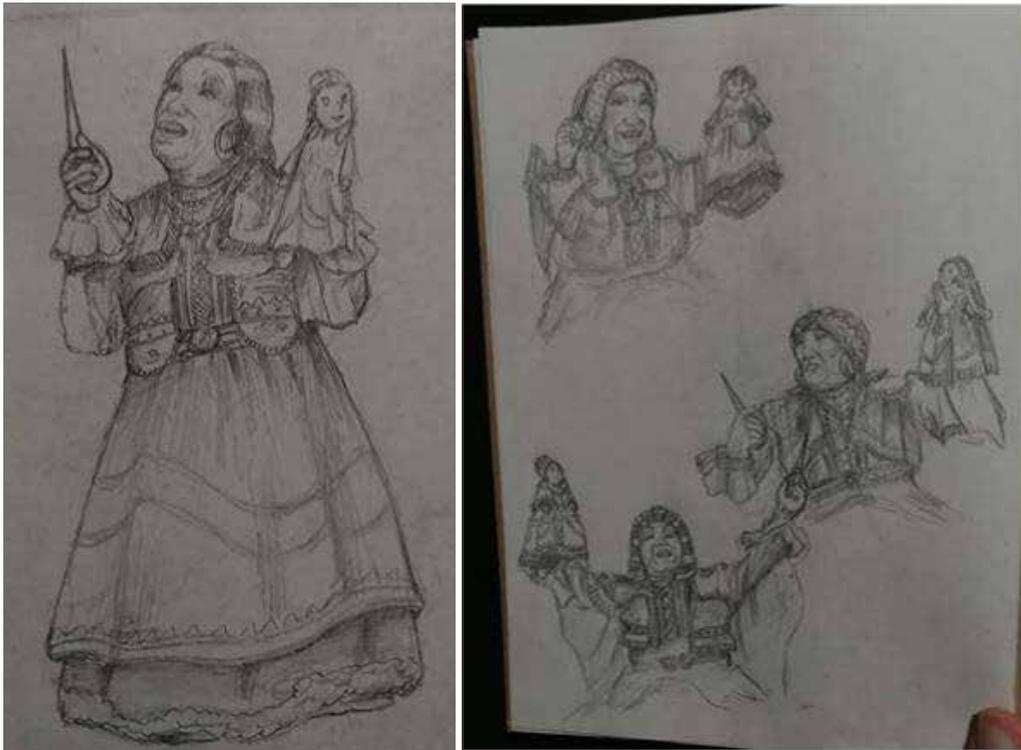


Ilustración 4-14: Bocetos, Mama Negra

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Bolívar

Personaje: Taita Carnaval



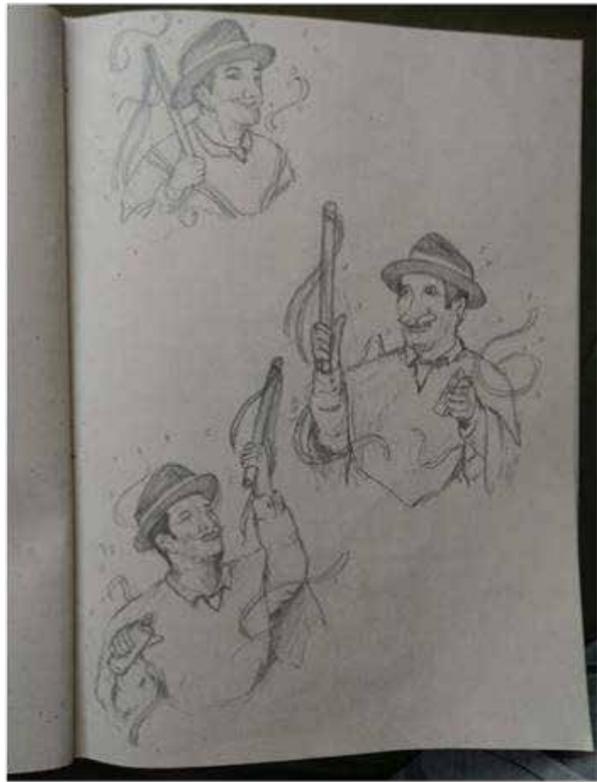


Ilustración 4-15: Bocetos, Taita Carnaval

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Tungurahua

Personaje: Diablo



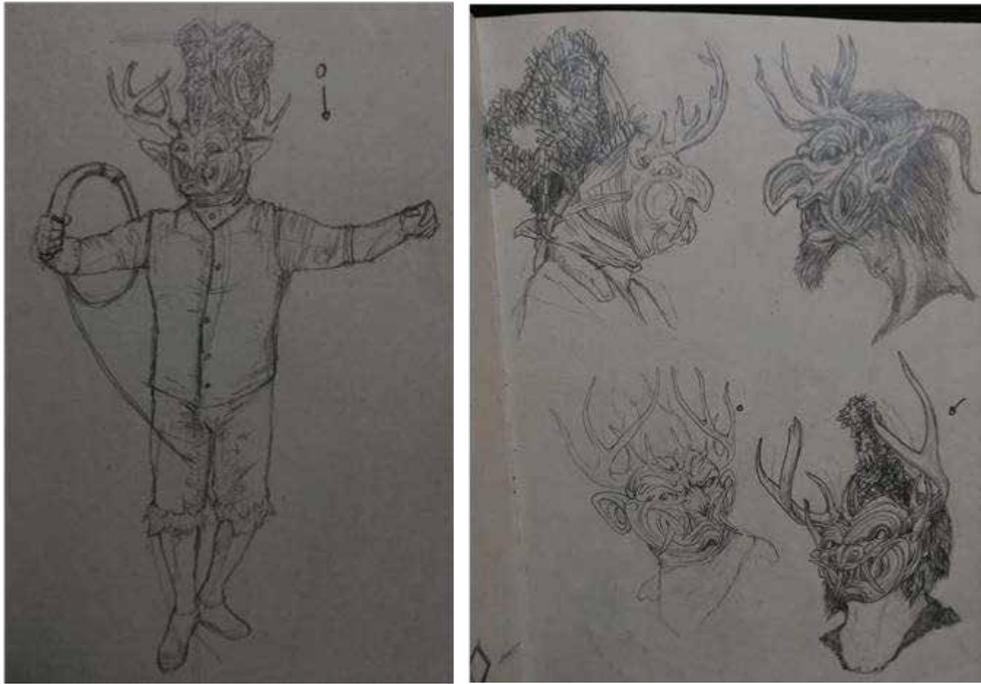


Ilustración 4-16: Bocetos, Diablo de Píllaro

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Chimborazo

Personaje: Diablo sonajero





Ilustración 4-17: Bocetos, Diablo Sonajero

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Cañar
Personaje: Wawa Danza



Ilustración 4-18: Bocetos, Wawa Danza

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Azuay

Personaje: Mayoral o Mayorala



Ilustración 4-19: Bocetos, Mayoral/a

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Loja

Personaje: Wiki





Ilustración 4-20: Bocetos, Wiki

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

4.3.3 Digitalización

Mediante el software Adobe Photoshop se hizo la digitalización de las propuestas seleccionadas.

Provincia: Carchi

Personaje: Payaso

Festividad: Baile de los inocentes



Ilustración 4-21: Digitalización, Payaso

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Imbabura

Personaje: Viuda

Festividad: Fiesta popular de inocentes y fin de año



Ilustración 4-22: Digitalización, Viuda

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Pichincha
Personaje: Yumbo Mate
Festividad: Yumbada



Ilustración 4-23: Digitalización, Yumbo Mate-Medio cuerpo

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-24: Digitalización, Yumbo Mate-Cuerpo completo

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Cotopaxi

Personaje: Mamá Negra

Festividad: La fiesta de la Mamá Negra o de la Santísima Tragedia



Ilustración 4-25: Digitalización, Mama Negra- Medio Cuerpo

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-26: Digitalización, Mama Negra-Cuerpo completo

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Bolívar
Personaje: Taita Carnaval
Festividad: Carnaval de Guaranda



Ilustración 4-27: Digitalización, Taita Carnaval- Medio Cuerpo

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

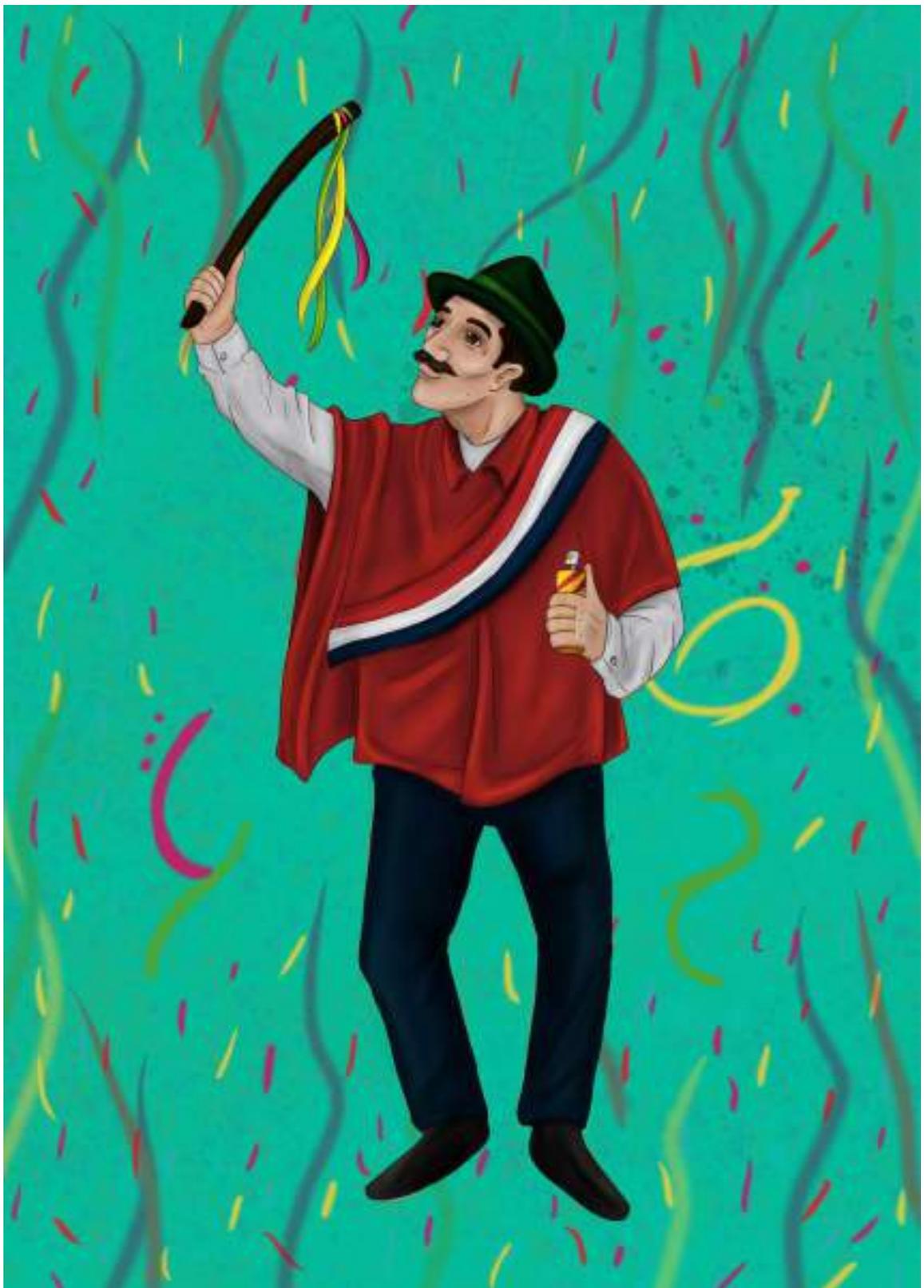


Ilustración 4-28: Digitalización, Taita Carnaval-Cuerpo completo

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Tungurahua

Personaje: Diablo

Festividad: Diablada Pillareña



Ilustración 4-29: Digitalización, Diablo de Píllaro- Medio Cuerpo

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-30: Digitalización, Diablo de Píllaro-Cuerpo completo

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Chimborazo

Personaje: Diablo sonajero

Festividad: Pase del niño Rey de Reyes



Ilustración 4-31: Digitalización, Diablo sonajero- Medio Cuerpo

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-32: Digitalización, Diablo Sonajero-Cuerpo completo

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Cañar
Personaje: Wawa Danza
Festividad: Corpus Chirsti



Ilustración 4-33: Digitalización, Wawa Danza- Medio Cuerpo

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-34: Digitalización, Wawa Danza-Cuerpo completo

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Azuay

Personaje: Mayoral o mayoral

Festividad: Pase del Niño Viajero



Ilustración 4-35: Digitalización, Mayoral- Medio Cuerpo

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-36: Digitalización, Mayoral-Cuerpo completo

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Loja
Personaje: Wiki
Festividad: Fiesta de los Reyes Magos

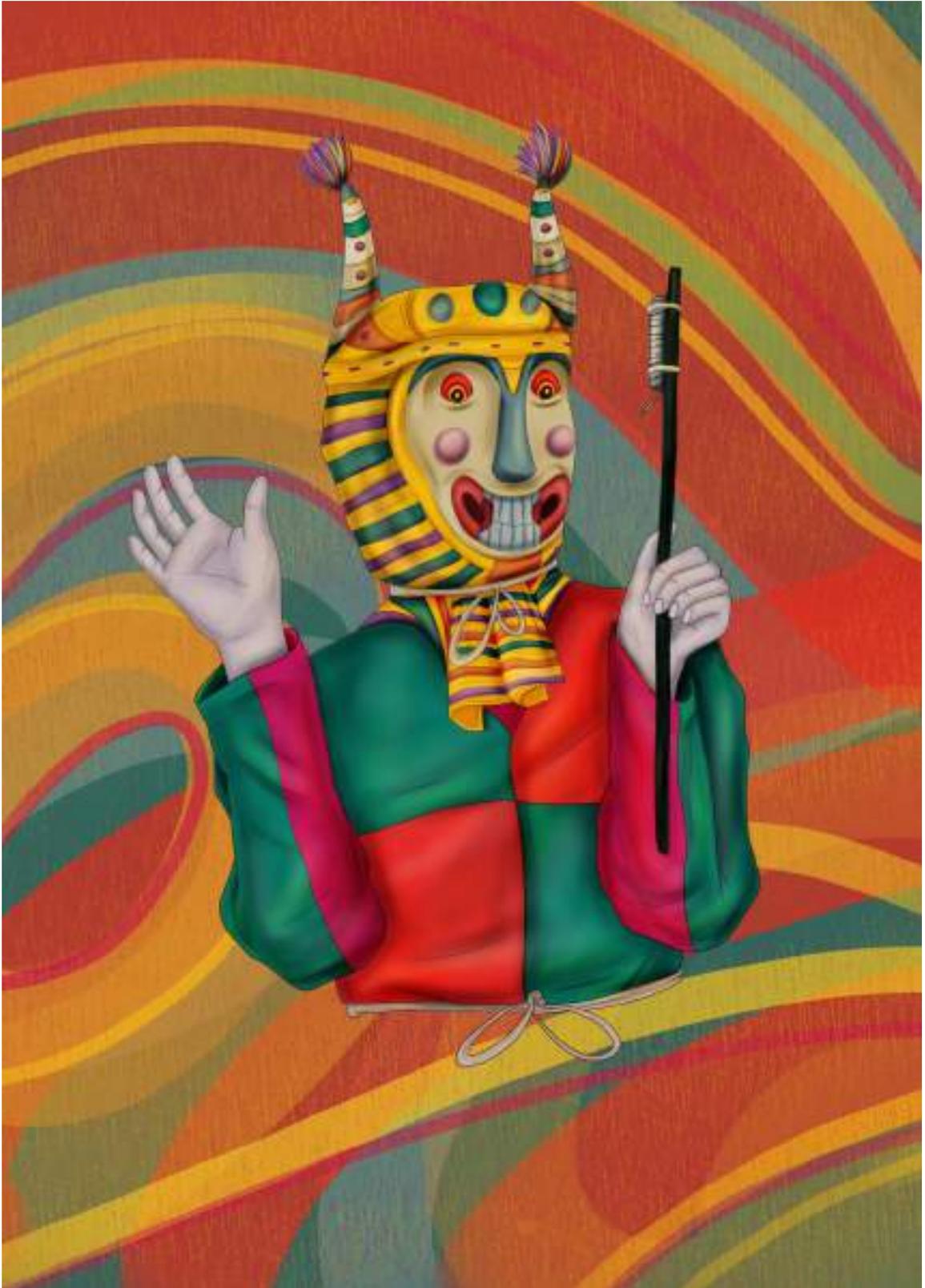


Ilustración 4-37: Digitalización, Wiki-Medio Cuerpo

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-38: Digitalización, Wiki-Cuerpo completo

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

4.5 Marca – Identidad Gráfica

La marca corporativa puede estar compuesta por diferentes tipos de identificadores gráficos (logo, isologo, imagotipo, etc). Dentro del mundo comercial la marca a más de ser el rostro de la empresa se ha vuelto en ciertos casos la clave determinante para el éxito o fracaso de la misma. La manera en cómo se ve puede generar confianza, empatía, singularidad dentro de un nicho de mercado, además de empatizar con los posibles clientes genera atención e interés de un grupo más grande de persona lo que claramente señala una diferencia.

4.5.1 Nombre de la marca (Naming)

Para la selección del nombre de la marca se realizaron encuestas a los adolescentes que se encuentran dentro del público objetivo. El cuestionario se realizó mediante la plataforma de Microsoft Forms, se llegó a los encuestados por medio de WhatsApp ya que su número de contacto fue facilitado por compañeros de la Carrera de Diseño Gráfico de la ESPOCH que tienen hermanos y hermanas del rango de edad solicitado.

Las preguntas y opciones que se aplicaron fueron las siguientes:

Tabla 4-31 Encuesta Naming-Marca

1. ¿Cuál de los siguientes nombres le es más fácil leer?	
Moda andina	
U-ambra	
Mushkara	
Weba	
Kachina	
Serrano	

2. De las opciones, ¿Cuál es más fácil de recordar?	
Moda andina	
U-ambra	
Mushkara	
Weba	
Kachina	
Serrano	

3. De la siguiente lista de nombres, escoja el que a su parecer sea más sencillo	
Moda andina	
U-ambra	
Mushkara	
Weba	
Kachina	
Serrano	

4. ¿Conoce usted alguna marca comercial que tengo un nombre igual? en caso de que su respuesta sea sí, escriba cuál es	
Sí	
No	

4. ¿Conoce usted alguna marca comercial que tengo un nombre igual? en caso de que su respuesta sea sí, escriba cuál es	
Moda andina	
U-ambra	
Mushkara	
Weba	
Kachina	
Serrano	

Fuente: Azitimbay R, Pala C., 2023

Elaborado por: Azitimbay R, Pala C., 2023

Después de haber obtenido 17 respuestas de diferentes adolescentes de 3 provincias distintas (Tungurahua, Pichincha y Chimborazo) Se obtuvo como opción dominante a “MODA ANDINA”

4.5.2 Identificador gráfico

Con el nombre obtenido, se generaron propuestas de identificadores gráficos. Entre todas las opciones se preseleccionaron 5 para realizar a modo de encuesta ciertas preguntas que ayuden a determinar la marca gráfica final.

- **Bocetos**



Ilustración 4-39: Bocetos de Marca

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

- Digitalizaciones

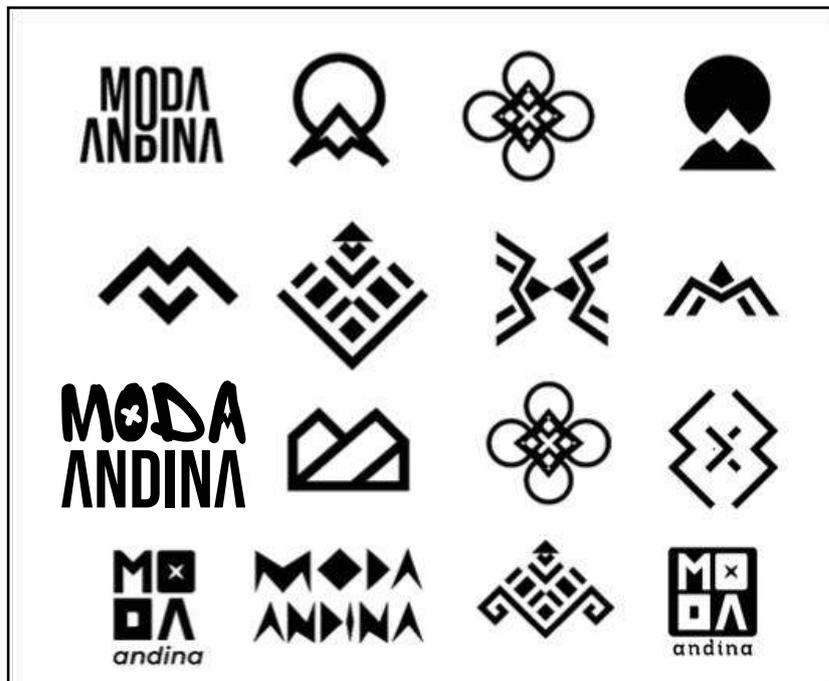


Ilustración 4-40: Digitalización de Marca

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Se presentaron las siguientes opciones clasificadas en el mismo orden y se preguntó lo siguiente:

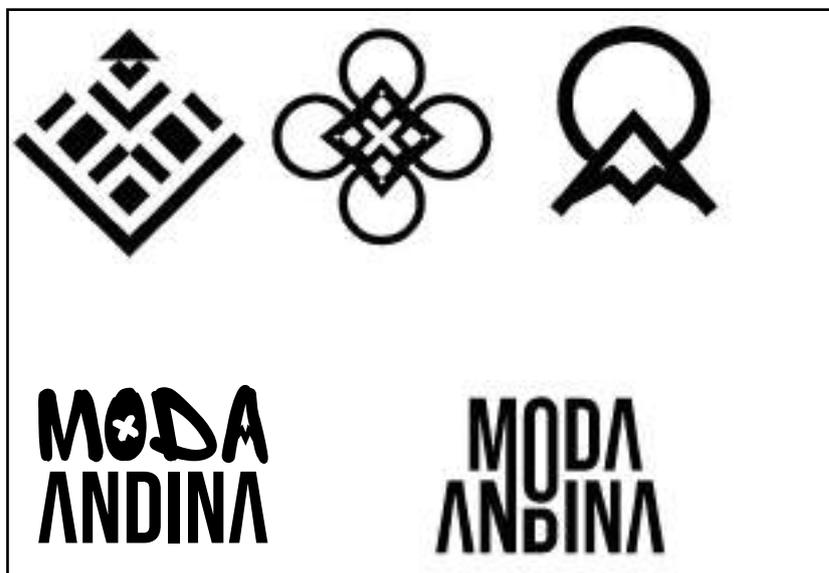


Ilustración 4-41: Opciones de marca

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

1. De las siguientes opciones, ¿Cuál es para usted más fácil de recordar?
2. ¿Cuál cree usted que sería la mejor opción para una marca de ropa urbana inspirada en los personajes populares de las festividades de la sierra ecuatoriana?
3. ¿Es legible para usted el nombre de la marca?

4. A simple vista ¿Cuál de las siguientes opciones llama más su atención?

5. ¿Usted ha visto alguna de las opciones en algún otro lugar?, En caso de responder sí indique cual

Después de haber obtenido 21 respuestas de diferentes adolescentes de 3 provincias distintas (Tungurahua, Pichincha y Chimborazo) Se obtuvo como opción ganadora a:



Ilustración 4-42: Marca Ganadora

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

4.5.3 Cromática

Para asignar el color adecuado al identificador gráfico se realizó un análisis a la competencia directa e indirecta, se pudo observar un patrón repetitivo de colores en las marcas competentes. Generalmente, utilizan el blanco y negro que genera altos contrastes por lo que, se generó una propuesta cromática diferente manteniendo el apego cercano al público objetivo que son los adolescentes.

- Competencia



- **Propuesta Cromática**

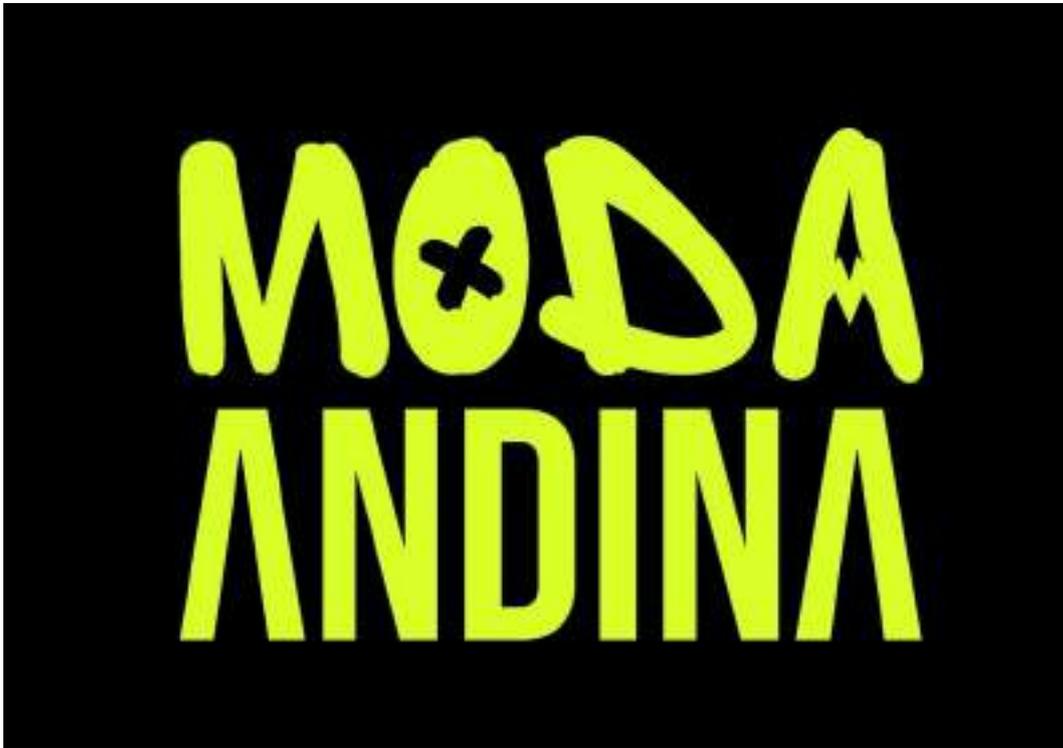
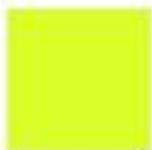


Ilustración 4-43: Marca con cromática

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Psicología del color



Verde lima: El color verde lima es un color audaz y llamativo que se asocia con la creatividad y la originalidad. Este tono vibrante puede evocar una sensación de juventud y vitalidad, y es muy utilizado en el diseño de moda y en la cultura juvenil.



Negro: Este color genera altos contrastes, además es muy común el uso de este tono en prendas juveniles. Está relacionado directamente con lo formal pero también con el estilo y la clase.

Códigos RGB, CMYK y PANTONE



R: 225 C: 25 PANTONE 369 U
G: 255 M: 0
B: 73 Y: 100
 K: 0



R: 0 C: 100 PANTONE #3d332b
G: 0 M: 100
B: 0 Y: 100
 K: 100

4.6 Indumentaria

4.6.1 Diseños-composiciones

De acuerdo con lo mencionado anteriormente los diseños de este apartado tratan de mantener una línea gráfica, sin embargo, en cada provincia con rasgos especiales de cada personaje se realizaron los ajustes necesarios para que el diseño sea funcional, estético, atractivo y original. A continuación, se muestra por provincias los diseños que posteriormente serán estampados en sus respectivas prendas.



Ilustración 4-44: Composición, Payaso, Carchi

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia Imbabura



Ilustración 4-45: Composición, Viuda, Imbabura

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

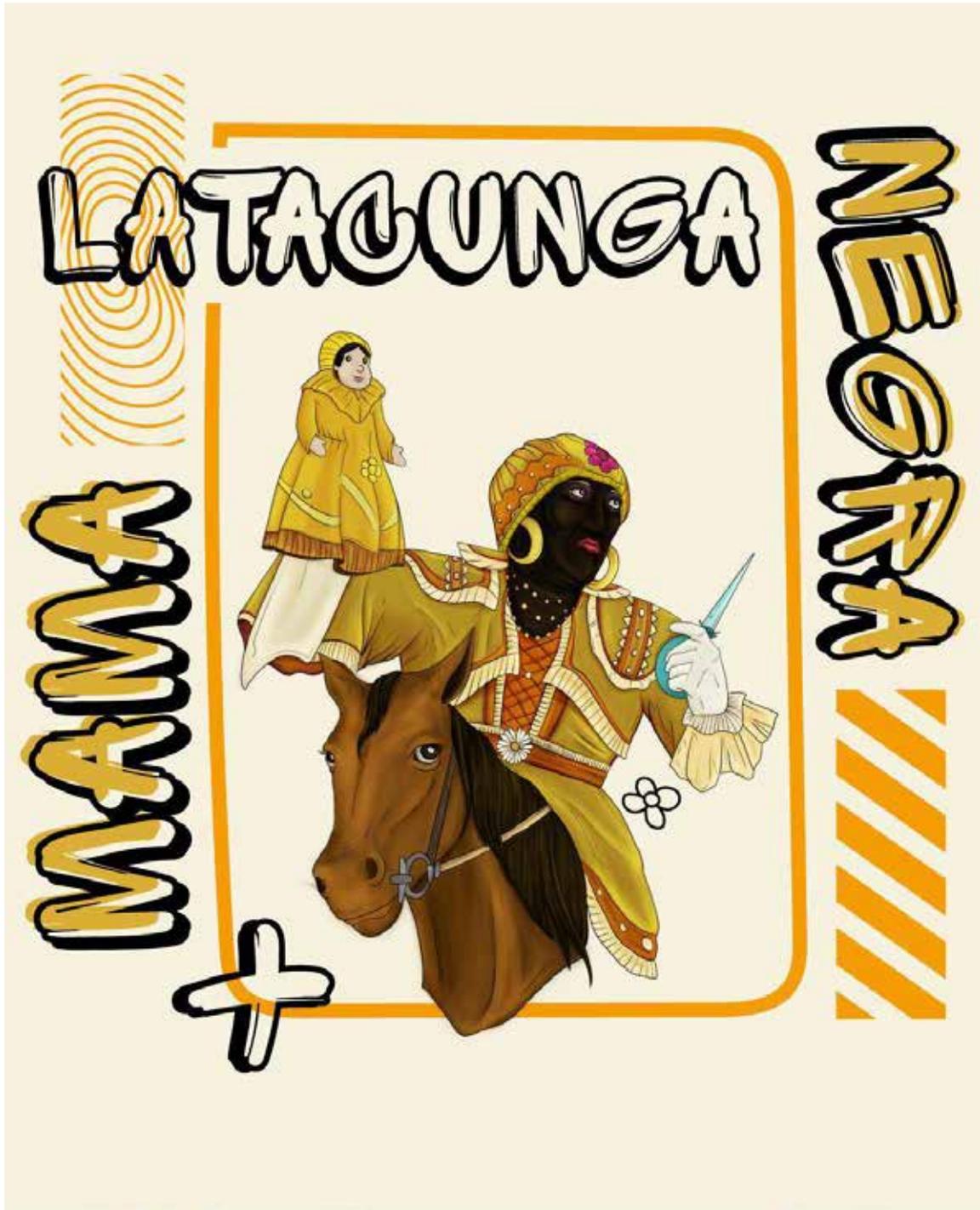


Ilustración 4-46: Composición, Mama Negra, Cotopaxi

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia Bolívar

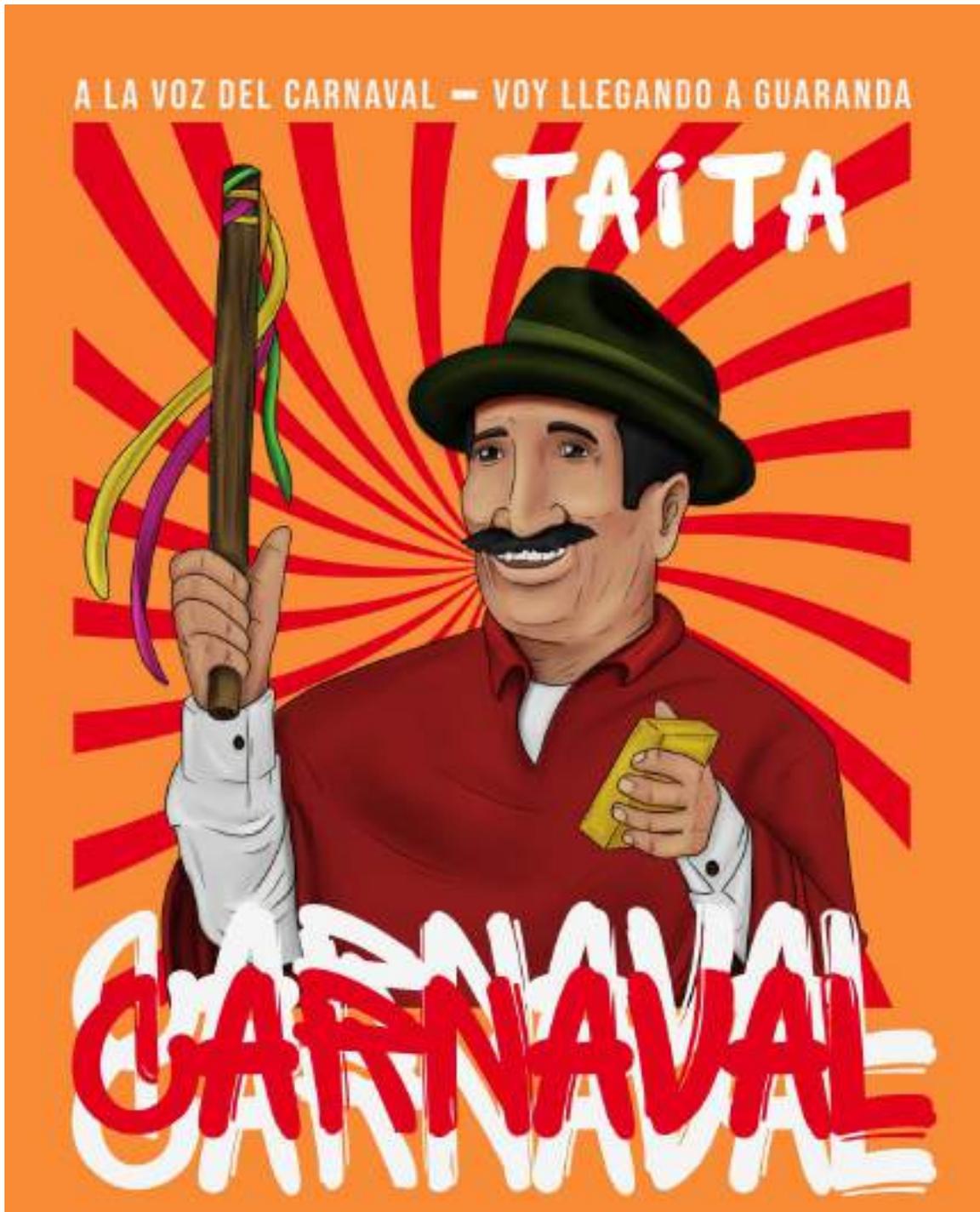


Ilustración 4-47: Composición, Taita Carnaval, Bolívar

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia Tungurahua

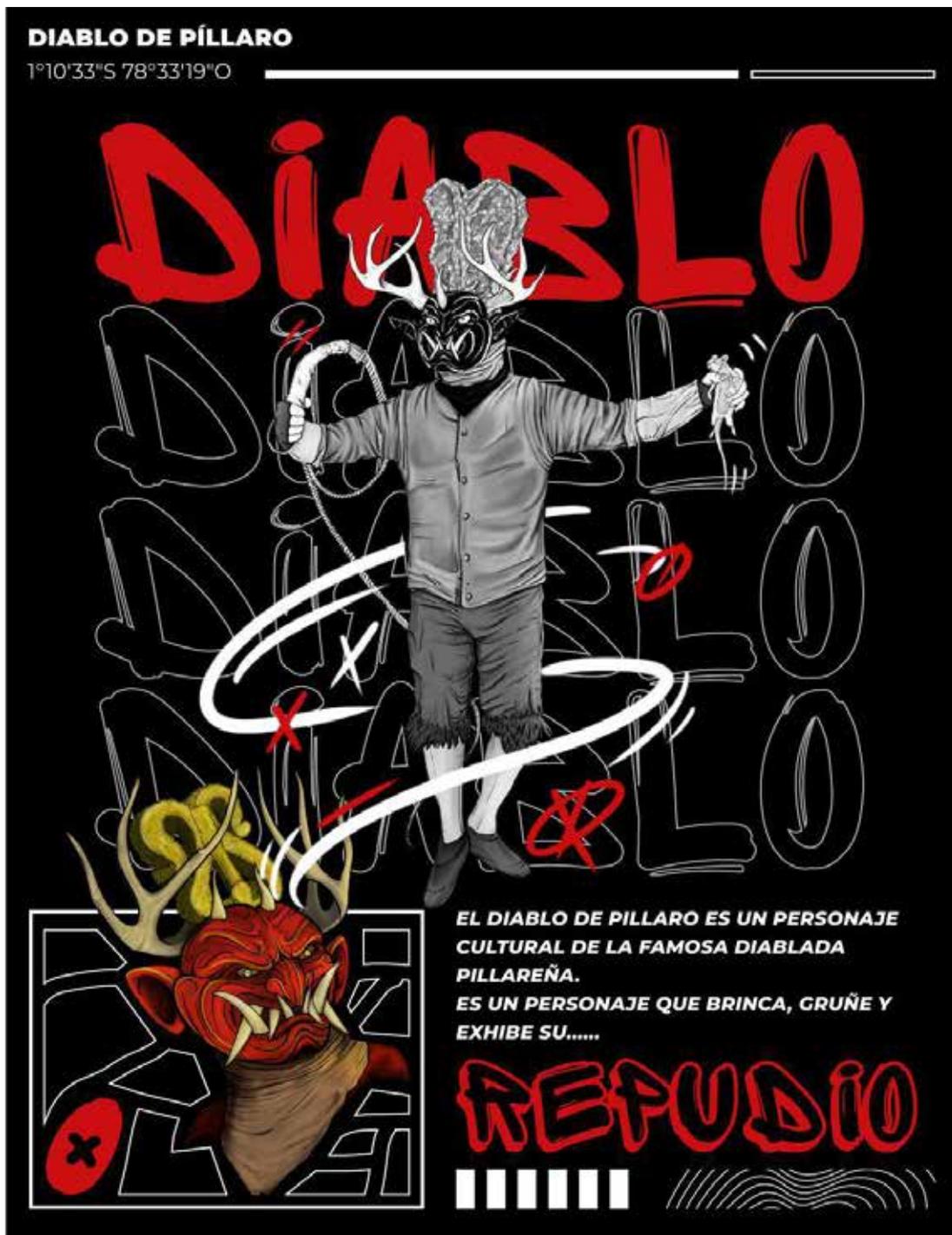


Ilustración 4-48: Composición, Diablo de Pillaro, Tungurahua

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia Chimborazo

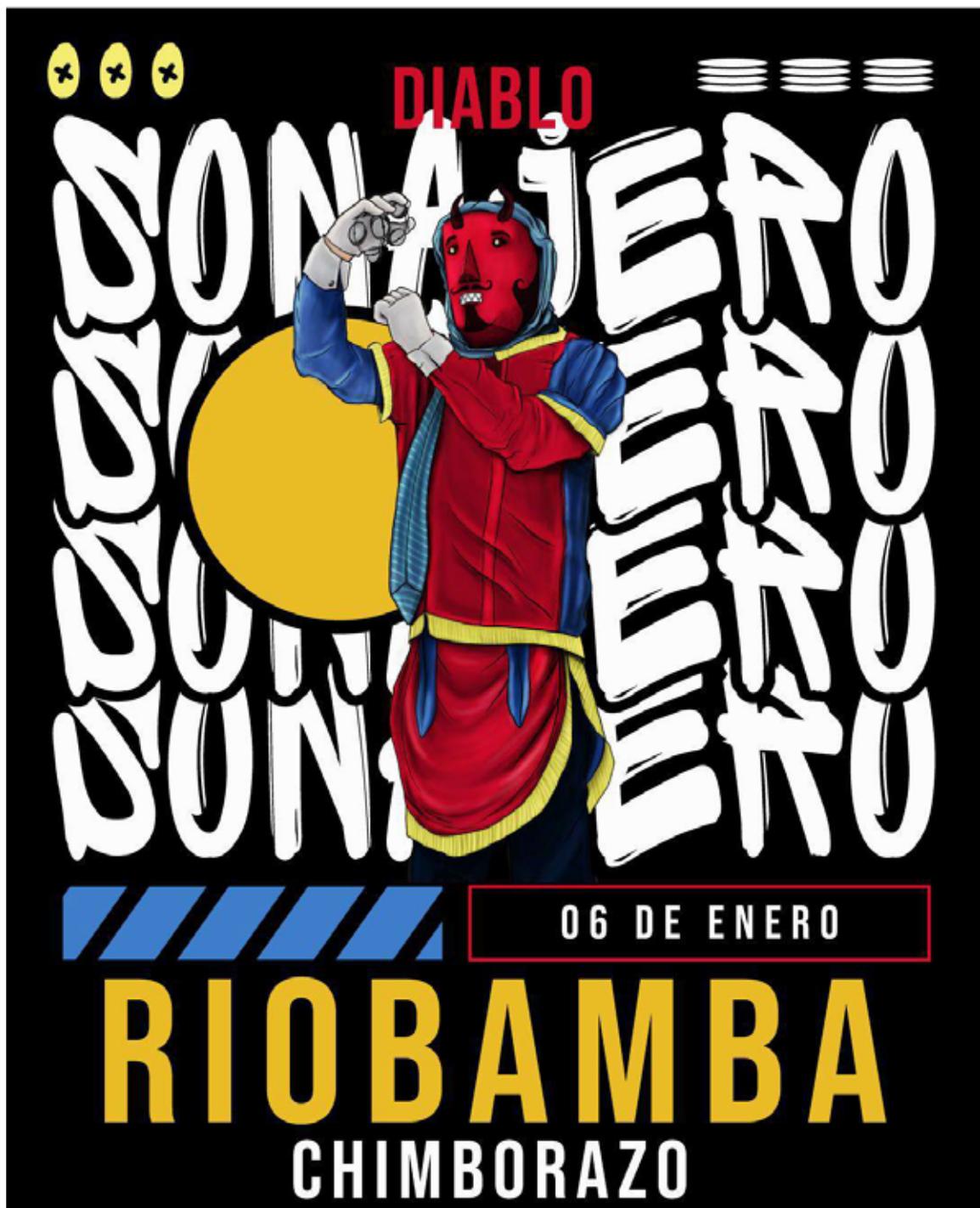


Ilustración 4-49: Composición, Diablo sonajero, Chimborazo

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia Cañar



Ilustración 4-50: Composición, Wawa Danza, Cañar

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia Azuay

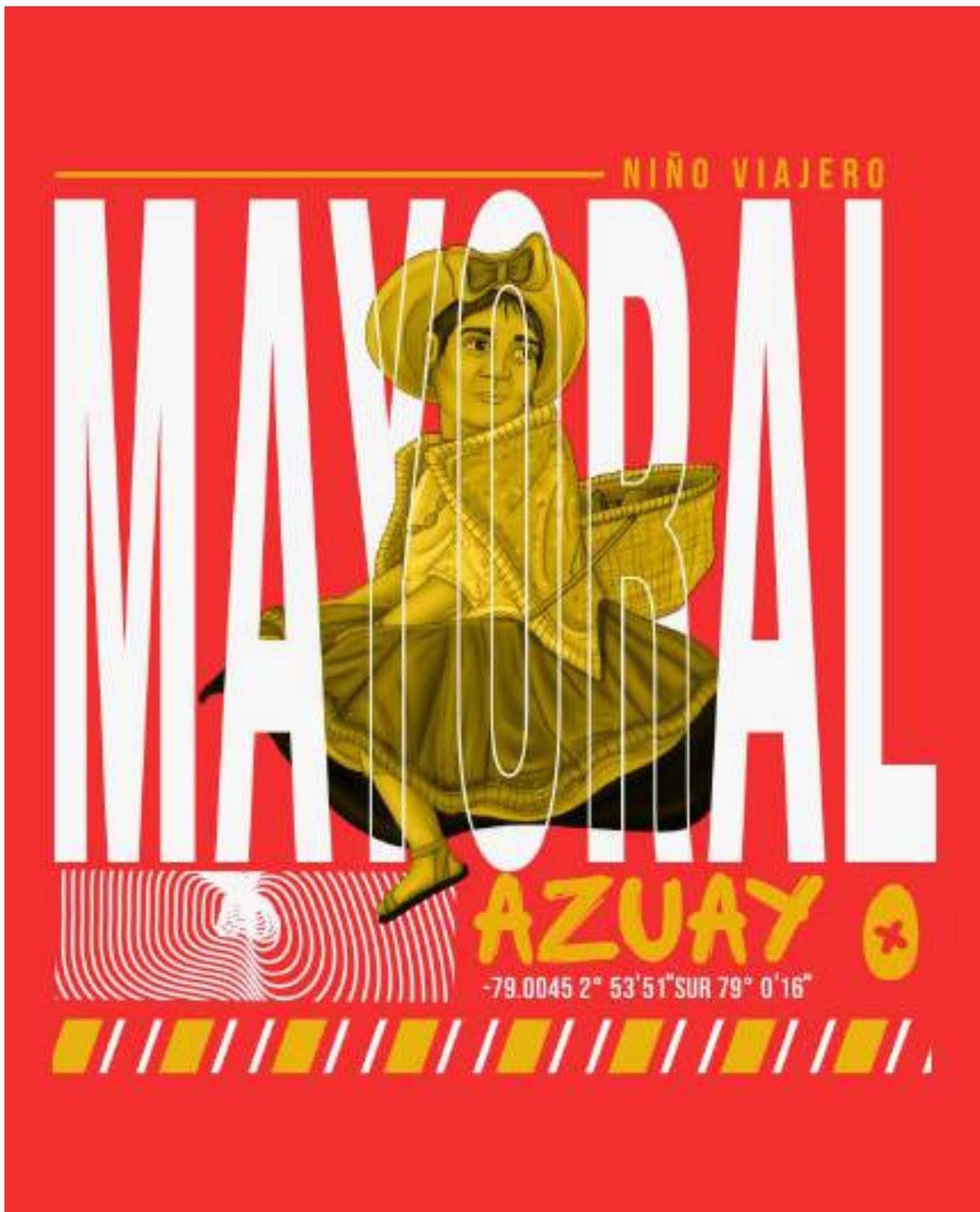


Ilustración 4-51: Composición, Mayoral, Azuay

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia Loja

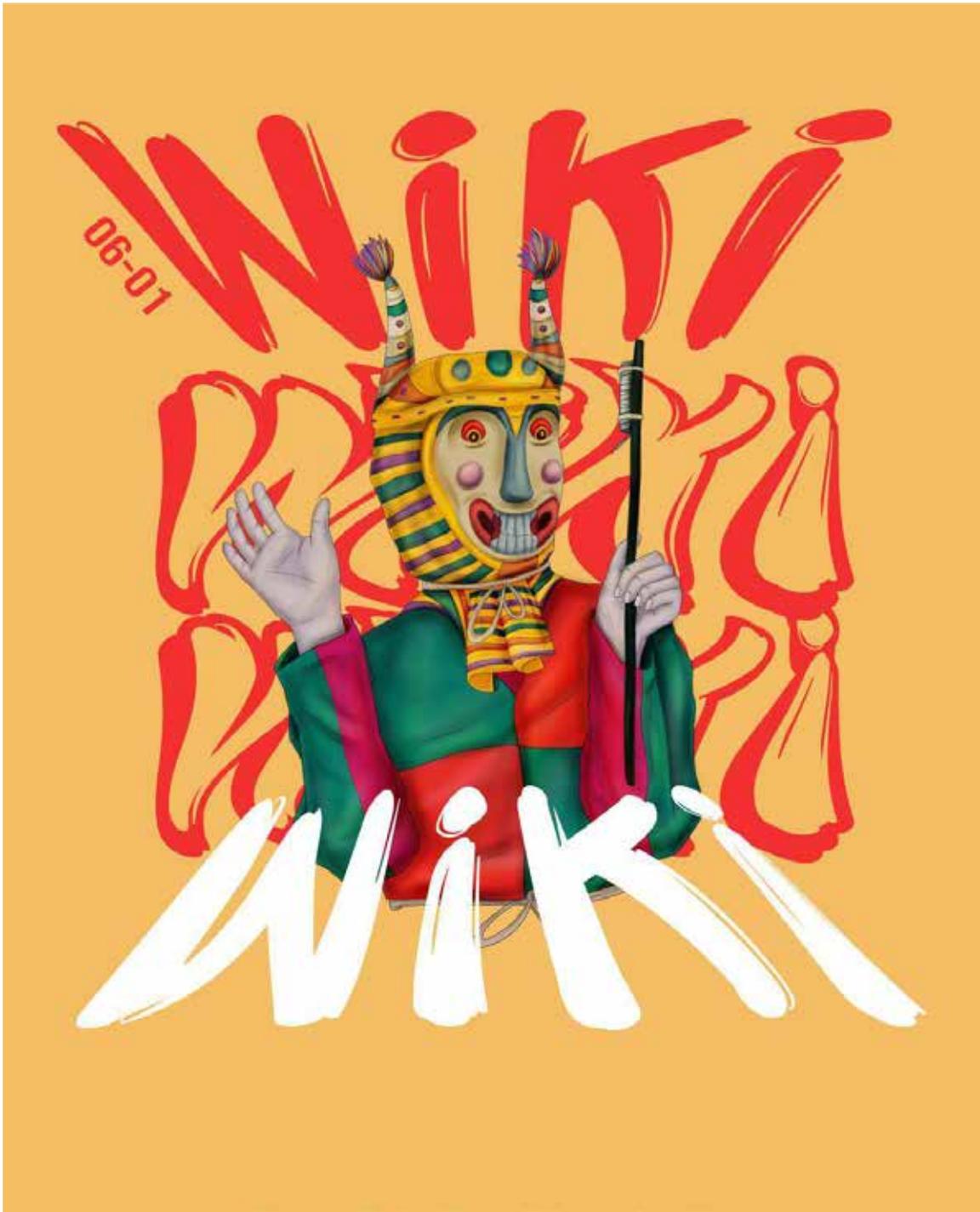


Ilustración 4-52: Composición, Wiki, Loja

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia Pichincha

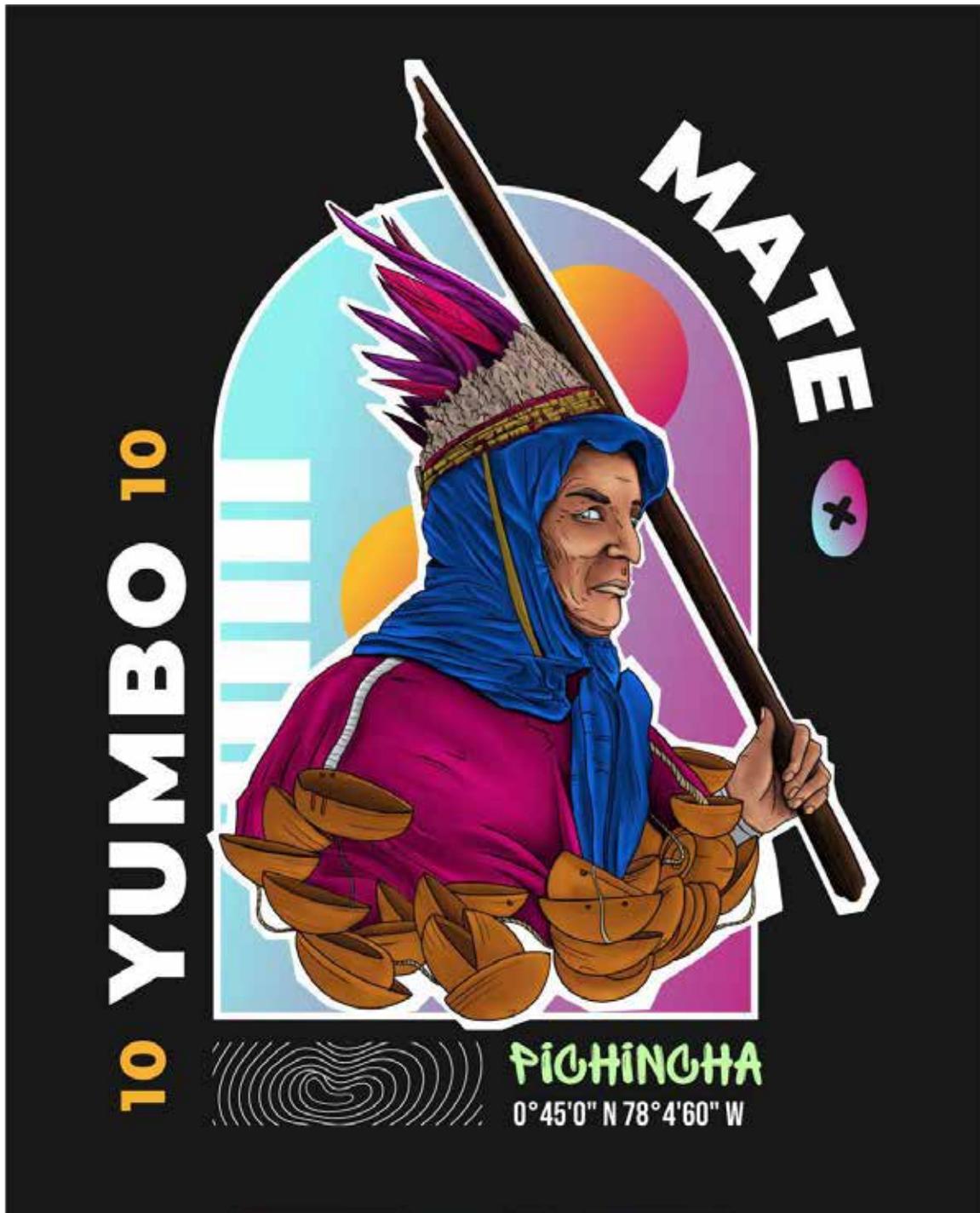


Ilustración 4-53: Composición, Yumbo Mate, Pichincha

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

4.6.2 Prendas finales

Provincia: Carchi

Personaje: Payaso

Festividad: Baile de los inocentes

Prendas: Medias – Bermuda - Camiseta



Ilustración 4-54: Montaje medias, Payaso, Carchi

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-55: Montaje Camiseta frente, Payaso, Carchi

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-56: Montaje camiseta espalda, Payaso, Carchi

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-57: Montaje bermuda, Payaso, Carchi

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Imbabura

Personaje: Viuda

Festividad: Fiesta popular de inocentes y fin de año

Prendas: Bufanda – Chompa - Falda



Ilustración 4-58: Montaje Bufanda, Viuda, Imbabura

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-59: Montaje Hoodie frente, Viuda, Imbabura

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-60: Montaje Hoodie espalda, Viuda, Imbabura

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-61: Montaje Falda, Viuda, Imbabura

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Pichincha
Personaje: Yumbo Mate
Festividad: Yumbada de Cotacollao
Prendas: Chaleco – Chompa – Pantalón



Ilustración 4-62: Montaje Chaleco, Yumbo Mate, Pichincha

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-63: Montaje hoodie frente, Yumbo Mate, Pichincha

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-64: Montaje hoodie espalda, Yumbo Mate, Pichincha

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-65: Montaje Pantalón, Yumbo Mate, Pichincha

Realizado por: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Cotopaxi

Personaje: Mamá Negra

Festividad: La fiesta de la Mamá Negra o de la Santísima Tragedia

Prendas: Chompa – Buso manga larga – Gorro



Ilustración 4-66: Montaje chompa, Mama Negra, Cotopaxi

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-67: Montaje buso frente, Mama Negra, Cotopaxi

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-68: Montaje buso espalda, Mama Negra, Cotopaxi

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-69: Montaje gorra de lana, Mama Negra, Cotopaxi

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Bolívar

Personaje: Tayta Carnaval

Festividad: Carnaval de Guaranda

Prendas: Camisa manga corta - Poncho – Camiseta



Ilustración 4-70: Montaje camisa, Taita Carnaval, Bolívar

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-71: Montaje camiseta frente, Taita Carnaval, Bolívar

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-72: Montaje camiseta espalda, Taita Carnaval, Bolívar

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-73: Montaje poncho, Taita Carnaval, Bolivar

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Tungurahua

Personaje: Diablo

Festividad: Diablada de Píllaro

Prendas: Chaqueta de mezclilla - Medias – Gorra



Ilustración 4-74: Montaje chaqueta jean frente, Diablo de Píllaro, Tungurahua

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-75: Montaje chaqueta jean espalda, Diablo de Pillaro, Tungurahua

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-76: Montaje medias, Diablo de Píllaro, Tungurahua

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-77: Montaje gorra visera, Diablo de Pillaro, Tungurahua

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Chimborazo

Personaje: Diablo Sonajero

Festividad: Pase del Niño Rey de Reyes

Prendas: Camisa manga corta - Camiseta – Chompa



Ilustración 4-78: Montaje camisa, Diablo Sonajero, Chimborazo

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-79: Montaje camiseta frente, Diablo Sonajero, Chimborazo

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-80: Montaje camiseta espalda, Diablo Sonajero, Chimborazo

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-81: Montaje Chompa, Diablo Sonajero, Chimborazo

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Cañar

Personaje: Wawa Danza

Festividad: Corpus Christi

Prendas: Buso manga larga – Pantalón – Chompa



Ilustración 4-82: Montaje Buso Frente, Wawa Danza, Cañar

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-83: Montaje Buso espalda, Wawa Danza, Cañar

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-84: Montaje Pantalón, Wawa Danza, Cañar

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-85: Montaje Hoodie frente, Wawa Danza, Cañar

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-86: Montaje Hoodie espalda, Wawa Danza, Cañar

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Azuay

Personaje: Mayoral o Mayorala

Festividad: Pase del Niño Viajero

Prendas: Camisa manga corta – Camiseta – Chompa



Ilustración 4-87: Montaje Camisa, Mayoral, Azuay

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-88: Montaje Camiseta frontal, Mayoral, Azuay

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-89: Montaje Camiseta espalda, Mayoral, Azuay

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-90: Montaje Hoodie frente, Mayoral, Azuay

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-91: Montaje Hoodie espalda, Mayoral, Azuay

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023

Provincia: Loja
Personaje: Wiki
Festividad: Fiesta de los Reyes Magos
Prendas: Bufanda – Gorro – Hoodie



Ilustración 4-92: Montaje Bufanda, Wiki, Loja

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-93: Montaje Montaje Gorra de lana, Wiki, Loja

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-94: Montaje Hoodie frente, Wiki, Loja

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023



Ilustración 4-95: Montaje Hoodie espalda, Wiki, Loja

Fuente: Azitimbay R, Pala C, 2023

4.6.3 Costos de las prendas

Para cumplir la comercialización de las prendas se tomó en cuenta aspectos importantes como costos de producción, margen de ganancias y el precio que finalmente tendrá cada prenda incluido el *Packaging* y *Stickers* adhesivos de los personajes populares según corresponda a la provincia.

Tabla 4-32: Precios de prendas

Prenda	Costo de producción	Margen de Ganancia	Precio de Venta	Ganancia o Utilidad
Chompa	\$ 22,90	30%	\$ 32,71	\$ 9,81
Camiseta	\$ 19,50	20%	\$ 24,38	\$ 4,88
Pantalón	\$ 20,00	30%	\$ 28,57	\$ 8,57
Gorra Visera	\$ 8,00	30%	\$ 11,43	\$ 3,43
Gorra de lana	\$ 5,00	30%	\$ 7,14	\$ 2,14
Chaleco	\$ 35,00	20%	\$ 43,71	\$ 8,75
Chaqueta de mezclilla	\$ 25,00	30%	\$ 35,71	\$ 10,71
Chompa rompevientos	\$ 30,00	20%	\$ 37,50	\$ 7,50
Medias	\$ 4,00	20%	\$ 5,00	\$ 1,00
Falda	\$ 10,00	30%	\$ 14,29	\$ 4,29
Bermuda	\$ 20,00	30%	\$ 28,57	\$ 8,57
Camisa manga corta	\$ 12,00	30%	\$ 17,14	\$ 5,14
Buso manga larga	\$ 20,00	30%	\$ 28,57	\$ 8,57
Poncho	\$ 20,00	30%	\$ 28,57	\$ 8,57
Bufanda	\$ 10,00	20%	\$ 12,50	\$ 2,50

Fuente: Azitimbay R, Pala C., 2023

Elaborado por: Azitimbay R, Pala C., 2023

CAPITULO V

5.1 Conclusiones

- Debido a las distintas fuentes bibliográficas se pudo determinar algunas de las causas principales de la enajenación cultural en los adolescentes ecuatorianos, entre ellas la infodemia que luego de la pandemia COVID-19 tomó fuerza importante, así mismo la influencia de distintos personajes denominados “*influencers*” marcan papeles importantes para que los jóvenes adopten comportamientos, creencias, hábitos, en sí culturas ajenas a la autóctona.
- Los personajes de las festividades del Ecuador se han convertido en parte fundamental de la identificación de cada provincia, tales ejemplos son la Mama Negra, el diablo de Píllaro, el diablo sonajero, que, a más de ser personajes dan imagen viva a una provincia entera. Se han convertido en sello de identificación cultural. Aunque en cada lugar existan diversos personajes de manera progresiva cada festividad populariza su imagen a través de estas atractivas personalidades.
- El estilo urbano no es precisamente sinónimo de extravagante, dentro de este estilo se encuentran diversas vertientes que dan apertura a distintas formas de componer la indumentaria. Actualmente la manera de vestir no solamente cumple la función de protección sino también comunica al individuo con su entorno, por lo que la vestimenta se vuelve parte fundamental de la identidad y la misma de la comunicación.
- Conocer las diferentes técnicas de estampado permiten generar prendas diversas, dentro de un mercado comercial relleno de competidores directos e indirectos cada prenda debe mantener una esencia por sí misma, marcar diferencia, calidad y en este caso particular identidad. Su comercialización responde al público objetivo y al propósito de marca, ya que la manera en la que esta responda a la demanda se formará su reputación comercial.

5.2 Recomendaciones

- Las fuentes de información que se empleen para obtener datos puntuales deben ser confiables, a la vez la indagación debe ser contrastada para evitar las falacias o conceptos ambiguos. Este punto es el más importante en el recae todo el proyecto, debido a que en

base a los datos obtenidos se plantearán las soluciones gráficas o cualquier tipo. Además, se recomienda que el proceso de investigación esté guiado con un conocedor tanto de la misma investigación como de los temas que en los que se ahonda.

- Los personajes populares están envueltos en una celebración híbrida donde no suelen ser los protagonistas debido a las distintas colonizaciones que ha sufrido el Ecuador a lo largo de la historia. Se recomienda que, luego de tener claro el motivo de la celebración se estudie muy bien a cada personaje, clasificándolos en base a los criterios necesarios según corresponda, posteriormente hacer una valoración formal y conceptual de los personajes depende la necesidad que se busque cumplir.
- La línea gráfica urbana debe responder al público objetivo a la audiencia a la que se dirigen los productos, por otro lado, la investigación de campo es punto central para conocer el medio en el que se desarrolla el estilo, conocer el contexto en el que se desarrolla y diferentes aspectos que solo la experiencia propia nos puede otorgar. Notar los componentes principales que dan estructura al estilo gráfico urbano es obtener los datos principales que lo conforman para poder generar piezas fieles al estilo, pero con originalidad.
- Para generar ilustraciones de cualquier tipo las referencias son la clave, por lo que se recomienda buscar en sitios donde generalmente no se buscan referencias o fotografías como imágenes para generar dibujos, por ejemplo, los libros, los videos, las documentaciones históricas. También probar muchos estilos a manera de bocetos facilita encontrar la caracterización idónea para cada personaje sino una que se encuentre en punto de equilibrio para producir una serie de ilustraciones.
- Conformar las prendas y sus diseños recae nuevamente en la investigación, es de consideración el conocer datos de diseño de modas para no caer en el cliché de la composición tradicional. Se recomienda investigar, probar e intentar varias opciones, generalmente la primera solución que se presenta es la que la mayoría conoce. Por último, se sugiere profundizar en los puntos de interés de cada prenda, las bases de la manera en que cada persona luce, también los estilos, modas, tendencias y otros temas que estén ligados a la vestimenta.

GLOSARIO

Aculturación: proceso de recepción de otra cultura y de adaptación de ella, en especial con pérdida de la cultura propia

Adolescente: la Organización Mundial de la Salud define a la adolescencia como el período de crecimiento que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y 19 años. Independientemente de la dificultad para establecer un rango exacto de edad es importante el valor adaptativo, funcional y decisivo que tiene esta etapa.

Boceto: Un boceto es un dibujo en 2 o en 3 dimensiones, realizado a mano alzada (es decir, sin utilizar instrumentos de dibujo) con el que se pretende representar la idea de un objeto.

Buyer Persona: representación ficticia del público de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posibles a partir de sus necesidades.

Concept Art: es la resolución de problemas narrativos y estéticos con elementos visuales. O sea que el *concept art* es la disciplina que crea imágenes y diseños para responder a las diferentes problemáticas de una historia.

Cultura: conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo a una clase social, a una época, etc.

Enajenación: es una forma de relación entre cultura minoritaria y cultura dominante, en la que la cultura minoritaria, a pesar de estar sometida a procesos de aculturación o asunción de elementos culturales de la cultura dominante, no logra integrarse en ella, por mecanismos de exclusión de la propia cultura dominante

Estilo: conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a un artista, una obra o un período artístico y le confieren una personalidad propia y reconocible.

Festividad: en términos generales se conoce como aquel día que se celebra una fiesta por la iglesia católica para conmemorar un santo o un acontecimiento religioso, sin embargo, también se atribuye la definición de fiesta o acto solemne con que se celebra o conmemora un acontecimiento.

Fiesta: día o temporada en los que se celebra un acontecimiento y se programa actividades recreativas, festivas, etc.

Identidad: conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto.

Ídolo: puede abarcarse como figura o imagen que representa un ser sobrenatural al que se adora y se rinde culto o también como a aquella persona o cosa por la que se siente un amor o admiración excesiva.

Ilustración: fotografía, dibujo o lámina que se coloca en un texto o impreso para representar gráficamente expuesto, ejemplificarlo o hacer más atractivo el resultado.

Indumentaria: resulta ser el nombre genérico de la ropa que cubre y resguarda el cuerpo humano, también se puede nombrar así al conjunto de prendas de vestir que exhibe y usa una persona.

Influencer: persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y que expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que las conocen; especialmente, cuando influyen en los hábitos de consumo de los seguidores.

Infodemia: se refiere a la cantidad excesiva de información en algunos casos concretos, como consecuencia de la infodemia existe la dificultad para que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan

Moda: prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en esos gustos, usos y costumbres, además se usan durante un periodo de tiempo determinado.

Moodboard: consiste en un tablero de inspiración propia que se compone de imágenes y textos en forma de collage. Genera diferentes recursos de soporte para posteriores creaciones. Básicamente es la inspiración a la que se recurre para posteriormente crear.

Naming: proceso por el cual se determina el nombre de una marca con diferentes fines.

Patrimonio: Conjunto de bienes propios de una persona, institución o estado susceptibles de estimación económica.

Personaje: se puede entender como persona que, por sus cualidades, conocimientos o actitudes, destaca sobresale en una determinada actitud o ambiente social, también al ser ficticio o animal, inventado por un autor, que interviene en la acción de una obra literaria o de una película.

Popular: indica que tiene su origen en una comunidad o grupo mayoritario, o sencillamente que pertenece al pueblo.

BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, D., & SISALIMA, K. Culturas Urbanas: Estilo de vida y razones principales para pertenecer a las diferentes tribus en la ciudad de Cuenca [En línea] (Tesis de grado) Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. 2014. [Consulta: 2023-06-15] Disponible en: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3505>

ALIENACIÓN CULTURAL. *Enajenación cultural* [blog]. [Consulta: 21 junio 2023]. Disponible en: <https://gizapedia.org/alienacion-cultural>

APRENDE, E. Y. *Consejos para actuar frente a las tribus urbanas de nuestros adolescentes.* [blog]. [Consulta: 14 junio 2023]. Disponible en: <https://educayaprende.com/adolescentes-y-tribus-urbanas/>

ASTORGAS, K. “Entorno Infocomunicativo para Poblaciones Infanto- Juveniles: Activismo Digital de la Juventud Cubana Durante la Pandemia en la Habana 2020-2021” [En línea], 2021, (Cuba), 5, pp. 2. [Consulta: 05-05-2023]. ISSN: 2689-8535. Disponible en: <https://doi.org/10.37226/rcp.v5i1.5565>

BREILH, A. “La patrimonialización como un recurso para la preservación de la fiesta andina. Caso la Yumbada de Cotocollao. [En línea] (Tesis de grado) Pontificia Universidad católica del Ecuador, Quito, Ecuador. 2017. [Consulta: 2023-05-23] Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14582>

BARRIOS GUTIÉRREZ, Karen Michelle. Guía básica para el ilustrador en diseño de personaje [En línea] (Tesis de Grado). Universidad Autónoma de México, Facultad de Artes y Diseño, Ciudad de México, México. 2019. pp. 92-93. [Consulta: 20-04-2023]. Disponible en: <https://repositorio.unam.mx/contenidos/3453879>

BERMEO, M. Descripción del proceso evolutivo y cultural fotográfico del pase del niño viajero 2005-2015. [En línea] (Tesis de grado) Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. 2017. [Consulta: 2023-06-14] Disponible en: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8827?mode=full>

BORJA, J. La Yumbada de Cotocollao como manifestación de identidad cultural de la parroquia de Cotocollao, de la ciudad de Quito. [En línea] (Tesis de grado) Universidad central del Ecuador,

Quito, Ecuador. 2019. [Consulta: 2023-06-15] Disponible en:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20049>

CUENCA, P. Ilustración biográfica de personajes célebres de Riobamba mediante una serie de colección dirigido a niños de 10 a 12 años de la ciudad de Riobamba [En línea] (Tesis de grado) Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. 2017. [Consulta: 2023-06-20] Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3784>

CUETO, R. “Interculturalidad, identidad personal y redes sociales: caminos de atestación de sí” [En línea], 2018, (República Dominicana), 43(2), pp. 25. [Consulta: 29-04-2023]. ISSN: 0378-7680. Disponible en: <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1160/1515>.

DONDÉ, E. (2021). *Lecciones y Consejos de Narrativa Visual en el Dibujo* [en línea] Industria Animación, 2021. [Consulta: 17 junio 2023]. Disponible en: <https://www.industriaanimacion.com/2021/11/lecciones-y-consejos-de-narrativa-visual-en-el-dibujo/>

DE SALUD, S. *¿Qué es la adolescencia?* [blog]. [Consulta: 16 junio 2023]. Disponible en: <https://www.gob.mx/salud/articulos/que-es-la-adolescencia#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20adolescencia%3F,-Centro%20Nacional%20para&text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de%20la.de%2015%20a%2019%20a%C3%B1os.>

ENCALADA, O. *La fiesta popular en el Ecuador.* [En línea] Cuenca, Ecuador, Alba, 2006. [Consulta: 12 junio 2023]. Disponible en: <http://biblioteca.unae.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1209>

ENDARA, D. De la “Fiesta de los Inocentes” a la “Diablada Pillareña” la patrimonialización de una fiesta popular Diablada Pillareña 2020. [En línea] (Tesis de posgrado) Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Quito, Ecuador. 2022. [Consulta: 2023-05-14] Disponible en: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/18111/2/TFLACSO-2022DFEI.pdf>

GARRIDO, A. Diseño de naipes inspirado en la cultura Hip Hop. [En línea] (Tesis de Maestría) Universidad Internacional de la Rioja, Logroño, España. 2022. [Consulta: 2023-04-06] Disponible en: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/14043>

GIMENEZ, G. Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas [En línea], 2009, (México) 41(21), pp. 16-17. [Consulta: 23-04-2023]. ISSN 2594-0260. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722009000100001

GUEVARA, Y. Expresión, manejo y reconocimiento de emociones y la valoración del barrio en integrantes de tribus urbanas que practican skateboarding de Trujillo, 2016. [En línea] (Tesis de licenciatura) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. 2017. [Consulta: 2023-05-28] Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13622>

HENAO MELCHOR, Sandra Milena. “La indumentaria como identificador social: un acercamiento a las culturas juveniles” [En línea], 2007, (Colombia) 21, pp.2-3. [Consulta: 22-04-2023]. ISSN: 0124-5821. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220390009>

HIDALGO, M. & GONZÁLEZ, M. “Adolescencia. Aspectos físicos, psicológicos y sociales” [En línea], 2014, (España), 12(1), pp. 45. [Consulta: 02-05-2023]. ISSN: 1696-2818. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-anales-pediatria-continuada-51-pdf-S1696281814701672>

HOYOS, B. *BRANDING: El arte de marcar corazones* [En línea]. Quito, Ecuador. Eco ediciones, 2016. [Consulta: 02 de mayo 2023] Disponible en: <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

IGLESIAS, J. *¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes?* [En línea]. *Adolescere*, 2015. [Consulta: 15 junio 2023] Disponible en: <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol3num1-2015/57-66%20Como%20influye%20la%20moda%20en%20el%20comportamiento.pdf>

JARAMILLO ESTRADA, Rosa Germania, & CONDO MOREIRA, Alexander Andrés. Ilustración de los personajes característicos de la fiesta popular milenaria Tres Reyes del cantón Saraguro, provincia de Loja y diseño de un libro digital [En Línea] (Trabajo de titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Riobamba, Ecuador. 2017. [Consulta: 20-04-2023]. Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/7898>

KABATO, Iñaki. *¿Qué es la identidad personal?* [Blog]. [Consulta: 29-04-2023]. Disponible en: <https://www.psicoadapta.es/blog/que-es-la-identidad-personal/>

MALDONADO, A. & HERNÁNDEZ, A. “El proceso de construcción de la identidad colectiva” [En línea], 2010 (México), 17(53), pp. 2. [Consulta: 25-04-2023]. ISSN 2448-5799. Disponible en: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000200010#:~:text=Por%20ello%2C%20Tajfel%20propuso%20que,%22%20\(1981%3A%20255\)](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000200010#:~:text=Por%20ello%2C%20Tajfel%20propuso%20que,%22%20(1981%3A%20255))

MARQUEZ, Y. & MACIAS, R. “Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “la casita del encebollado” [En línea], 2021, (Ecuador), 2(3), pp.85. [Consulta: 08-05-2023]. ISSN: 2600-6006. Disponible en: <https://revistas.ulead.edu.ec/documentosbahia/IDENTIDAD%20VISUAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf>

MOLANO, O. “Identidad cultural un concepto que evoluciona” [En línea], 2007, (Colombia) 7, pp. 74. [Consulta: 24-04-2023]. ISSN: 1657-8651. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>

MOLINERO, Luis. *Cambios psicológicos y emocionales durante la adolescencia* [Blog]. [Consulta: 01-05-2023]. Disponible en: <https://www.gruporecoletas.com/noticias/cambios-psicologicos-durante-la-adolescencia/>

MONTALVO, D. Las prácticas sociales en la gestión del patrimonio y las disputas de poder. [En línea] (Tesis de maestría) Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. 2022. [Consulta: 2023-05-19] Disponible en: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8827?mode=full>

MINA ESTACIO, Andrés Nolver. Revalorización de las culturas étnicas en la calidad del reconocimiento a la identidad perdida. creación de un entorno web como recurso didáctico para el conocimiento étnico y cultural (Trabajo de titulación). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. 2019. pp. 3-4.

OXFORDLANGUAGESANDGOOGLESPANISH|OXFORDLANGUAGES. Conceptos de las palabras [blog]. [Consulta: 26 junio 2023]. Disponible en: <https://langs.oup.com/google-dictionary-es-en/>

PEREIRA, J. *La fiesta popular tradicional del Ecuador.* [En línea]. Quito, Ecuador, 2009. [Consulta: 21 junio 2023]. Disponible en: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52865.pdf>

PÉREZ, V. RUIZ, Y & BOUBAKER, S. “Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente” [En línea], 2018, (España), 55, pp. 62. [Consulta: 04-05-2023]. ISSN: 1134-3478. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>

RODRIGUEZ, R. *El impacto psicológico de los influencers* [Blog]. [Consulta: 05-05-2023]. Disponible en: <https://ifeelonline.com/el-impacto-psicologico-de-los-influencers/>

ROJAS, M. “Identidad y Cultura”. *EDUCERE*, vol. 8, n° 27(2004), (Venezuela) pp. 493

RON, Santiago, & VARELA Andrea. *PUCE* [Blog]. [Consulta 22-04-2023]. Disponible en: <https://bioweb.bio/geografiaClima.html>

SORIA, J. “Identidad Cultural y derecho a la educación” [En línea], 2020, (España), 26, pp. 30. [Consulta: 27-04-2023]. ISSN 2457-4445. Disponible en: <https://doi.org/10.18172/con.4445>

VAZQUEZ, M. J. *¿Qué es el Concept Art?* [blog]. [Consulta: 15 junio 2023]. Disponible en: <https://www.domestika.org/es/blog/1928-que-es-el-concept-art>

ZÁRATE, J. “La identidad como construcción social desde la propuesta de Charles Taylor” [En línea], 2015, (México), 23, pp. 118. [Consulta: 25-04-2023]. ISSN 2011-7477. Disponible en: https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/eidos/article/view/6634/pdf_189

ZAROCOSTAS, J. *How to fight an infodemic. The Lancet*, [blog]. [Consulta: 20 Mayo 2023]. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(20\)30461-x](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(20)30461-x)





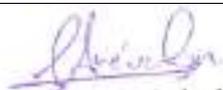
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE**



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 24/ 11 / 2023

INFORMACIÓN DE LOS AUTORES	
Nombres – Apellidos: Ronny Steve Azitimbay Vásquez – Cristian David Pala Pilco	
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	
Facultad: Facultad de Informática y Electrónica	
Carrera: Diseño Gráfico	
Título a optar: Licenciado en Diseño Gráfico	
f. Analista de Biblioteca responsable:	 Ing. Fernanda Arévalo M.

