



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“LA ICONOGRAFÍA ANCESTRAL DEL INTI RAYMI
COMO BASE GRÁFICA EN LA CONSTRUCCIÓN
DE SU MARCA Y COMO ELEMENTO VISUAL”**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por:

DIANA CAROLINA BARRENO RAMOS

FAUSTO MARCELO GORTAIRE PEÑAFIEL

Riobamba – Ecuador

2014

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestro director de tesis, Lcda. Paulina Paula e Ing. Diana Baquero, quienes a lo largo de este tiempo han puesto su entrega, capacidades y conocimientos en el desarrollo de este trabajo investigativo el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A nuestros padres quienes a lo largo de toda nuestra vida han apoyado y motivado en la formación académica. A los profesores a quienes les debemos gran parte de los conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió y abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. También dedico este proyecto a mis hijos Adrián y Aleja por llenar mi vida de felicidad.

Fausto Marcelo Gortaire Peñafiel

Dedico este proyecto de tesis a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y a mi familia quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. A mi madre que ha sido mi amiga y pilar fundamental y aunque ahora no esté a mi lado siempre la recuerdo, a mi padre por su apoyo incondicional, depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

Los amo con mi vida.

Diana Carolina Barreno Ramos

FIRMAS RESPONSABLES Y NOTA

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Iván Menes		
DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Arq. Ximena Idrobo		
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
Lcda. Paulina Paula		
DIRECTORA DE TESIS
Ing. Diana Baquero		
MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Lic. Carlos Rodríguez		
DIR. DEPARTAMENTO DE DOCUMENTACIÓN
NOTA DE TESIS	

“Nosotros, **Diana Carolina Barreno Ramos** y **Fausto Marcelo Gortaire Peñafiel**, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis de Grado y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”

Diana Barreno

Marcelo Gortaire

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

DRAE.- Diccionario de la Real lengua española, es el diccionario normativo del idioma español o castellano editado y elaborado por la Real Academia Española.

FODA.- Es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas términos utilizados en Marketing estratégico.

ATL.- Above The Line, publicidad sobre la línea, es un tipo de publicidad que se enfoca en medios convencionales.

BTL.- Below the line, o publicidad bajo la línea, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

TTL.- Through The Line, o publicidad por la línea, es cuando se utiliza publicidad BTL y ATL y se crea una sinergia con ellas.

COINCCA.- Corporación de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Cangahua.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

INTRODUCCIÓN

MARCO REFERENCIAL

Antecedentes

Justificación

Objetivos

Hipótesis

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Inti Raymi	22
1.1.1 Origen	22
Origen del Inti Raymi en el Ecuador	26
1.1.2 Historia	28
Sincretismo con el Corpus Christi	34
Pervivencia del Inti Raymi	36
Presencia de las mujeres	37
El colorido de la fiesta	37
La procesión de las momias	38
El fuego sagrado	39

Los brindis rituales	40
Las danzas y otras ceremonias	41
Adoración en el Corincancha	42
Los sacrificios	43
Duración del Inti Raymi	44
El final de la gran fiesta	46
1.1.3 Significado y representación contemporánea	46
La ceremonia actual	48
1.1.4 El Inti Raymi en el Ecuador	50
Inti Raymi en Quito	52
Inti Raymi en Imbabura	53
Inti Raymi en Cañar	55
Inti Raymi en Ingapirca	56
Inti Raymi en Chimborazo	59

CAPÍTULO II

LA ICONOGRAFÍA Y SU RELACIÓN CON EL DISEÑO GRÁFICO

2.1 Iconografía	63
2.1.1 Definición y evolución del término	63
Erwin Panosfky	66
2.1.2 Descripción e interpretación	68
2.1.3 Clasificación Iconográfica	71
2.1.4 Escuelas de Iconografía	72
2.1.5 Iconografía del Dios Inti	74
2.2 Diseño Gráfico	76
2.2.1 Branding	76
La marca	79
Identidad de Marca	80
Decisiones para crear una marca	82

Factores memorizantes de la marca	84
Diferentes formas de asociatividad	85
Funciones de la marca	85
Clasificación en el contexto comercial	87
El sistema de marca	87
Tipologías de marca	88
Estructura de una marca	88
Posicionamiento de marca	94
2.2.2 Tipografía	99
Partes de un carácter	101
Clasificación de las tipografías	103
2.2.3 Página Web	106
La Web 2.0 y sus grandes oportunidades	106
Diseño Web	109
Diseño Gráfico de páginas web	114
Usabilidad del sitio web	116
2.2.4 Medios Publicitarios	117
Historia	118
Objetivos publicitarios	118
Agencias de publicidad	119
Relevancia de los Medios Publicitarios en la marca	119
Medios de publicidad	121

CAPÍTULO III

ESTUDIO ICONOGRÁFICO Y DE MERCADO

3.1 Elementos y personajes que participan en la fiesta	124
3.1.1 La Chacana	125
Simbología de la Chacana	129
3.1.2 La estrella solar	131

Tiempo del sol	133
3.1.3 El disfraz	143
3.1.4 Personajes de la fiesta	144
El verseador	144
Los guitarristas	146
El Aruchicu	146
El capitán	147
El payaso	147
Las Chinucas	147
El guía	148
La Ñusta	148
Danzantes del Corpus Christi Tushuk o sacerdote de la lluvia	149
El diablo huma	150
3.2 Estudio de Mercado	152
3.2.1 Entrevistas	152
Dir. Tamara Landívar Villagómez	152
Lcda. María Catalina Dello	167
Ing. Christiam Aguirre	169
Lcda. Pepita Alarcón	172
Ing. Eduardo Yumisaca	175

CAPITULO IV

DESARROLLO ICONOGRÁFICO

4.1 Análisis de la información	182
4.2 Desarrollo de la marca	183
Identificador definitivo	190
4.3 Creación de la Identidad corporativa	191
4.4 Manual de Marca	191
4.5 Proceso de elaboración de aplicaciones	209

Página Web	210
Medios Impresos	211

CAPITULO V

VALIDACIÓN Y COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1 Validación de la hipótesis	214
5.2 Análisis y comprobación de datos	215

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

RESUMEN

ABSTRACT

GLOSARIO DE TÉRMINOS

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I.1:	Manco Cápac	22
Figura I.2:	Plaza de armas Cuzco (antes)	24
Figura I.3:	Plaza de armas Cuzco (ahora)	24
Figura I.4:	Coricancha (antes)	26
Figura I.5:	Coricancha (ahora)	26
Figura I.6:	Complejo Arqueológico Ingapirca	28
Figura I.7:	Ilustración, Manco Cápac y Mama Ocllo	29
Figura I.8:	Explanada de Sacsayhuamán	32
Figura I.9:	Personificación del inca	48
Figura I.10:	Representación en el templo mayor del Coricancha	49
Figura I.11:	Inti Raymi en el Centro Histórico de Quito	53
Figura I.12:	Inti Raymi en el lago San Pablo	54
Figura I.13:	Taita pidiendo la bendición del sol	59
Figura I.14:	Inti Raymi en la parroquia San José de Chalán	61
Figura II.1:	San Lucas Apóstol	63
Figura II.2:	Iconología	68
Figura II.3:	Representación antropomorfa del sol	76
Figura II.4:	Branding	79
Figura II.5:	Tipos de Johannes Gutenberg	99
Figura II.6:	Partes de la tipografía	101
Figura II.7:	Altura de la tipografía	102
Figura II.8:	Representación de la arq. de una pág. web	112
Figura II.9:	Esquema de ubicación clásica de inf. En la pag. Web	114
Figura III.1:	Camino de los justos	128
Figura III.2:	La chacana en el Inti Raymi de Chimborazo	130
Figura III.3:	Estrella solar	132
Figura III.4:	Observación de la sombra en el puntiachil por der.	134
Figura III.5:	Observación de la sombra en el puntiachil por izq.	134

Figura III.6:	Observación de la sombra en el puntiachil cenit	136
Figura III.7:	Observación de la sombra solsticio de diciembre	137
Figura III.8:	Observación de la sombra solsticio de junio Inti Raymi	137
Figura III.9:	Recorrido del solsticio de Junio	138
Figura III.10:	Recorrido del solsticio de Diciembre	139
Figura III.11:	Recorrido del sol, equinoccio Septiembre Yamor	139
Figura III.12:	Recorrido del equinoccio de Marzo	140
Figura III.13:	Recorrido del sol, equinoccio Septiembre	141
Figura III.14:	División del año según el recorrido del sol	141
Figura III.15:	Distribución de días según Yachac Churo	142
Figura III.16:	Obtención del Sol estrellado en base al rec. Del sol	142
Figura III.17:	El verseador	146
Figura III.18:	El aruchicu	147
Figura III.19:	Candidatas a Ñusta	149
Figura III.20:	Atuendo del danzante del Corpus Christi	150
Figura III.21:	El diablo huma	152
Figura IV.1:	Bocetos Marca Inti Raymi	184
Figura IV.2:	Encuesta 1, Resultado preg. 1	186
Figura IV.3:	Encuesta 1, Resultado preg. 2	187
Figura IV.4:	Encuesta 2, Resultado preg. 1	189
Figura IV.5:	Encuesta 2, Resultado preg. 2	190
Figura IV.6:	Marca definitiva	190
Figura IV.7:	Aplicaciones manual de marca	208
Figura IV.8:	Diagramación Página Web	210
Figura IV.9:	Plantilla Página Web	210
Figura IV.10:	Interfaz Página Web	211
Figura IV.11:	Diagramación Tríptico	211
Figura IV.12:	Tríptico	212
Figura IV.13:	Diagramación afiches	213
Figura IV.14:	Afiches	213

Figura V.1:	Tabulación Expertos 1, 2, 3, 5	216
Figura V.2:	Tabulación Experto 4	217
Figura V.3:	Nivel de representatividad del Inti Raymi en la marca	218

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. I:	Festividades andinas ancestrales	34
Tabla II. I:	Definición de iconología, símbolo y semiología	67
Tabla II. II:	Integración de los signos de identidad	81
Tabla II. III:	Personalidad de la marca	96
Tabla II. IV:	Clasificación de la tipografía	103
Tabla II. V:	Signos diacríticos	105
Tabla II. VI:	Análisis FODA	109
Tabla III. I:	Gritos del verseedor	145
Tabla V. I:	Tabulación Expertos 1, 2, 3, 5	216
Tabla V. II:	Tabulación Experto 4	217
Tabla V. III:	Tabulación Final	218

INTRODUCCIÓN

El desconocimiento de la cosmovisión andina hizo que el colonialista español agrediera a la cultura ancestral con la finalidad de destruirla y así poder implantar sus dogmas para hacer más fácil su conquista.

A pesar que el conocimiento ancestral haya muerto casi en su totalidad, el Inti Raymi tal y como se lo celebra es aún muy importante en nuestra época, define la lucha de los pueblos sobrevivientes que se han forjado durante el pasar del tiempo para no desaparecer y que sus valores étnicos y culturales sean redescubiertos con la finalidad de fortalecer su identidad cultural.

La falta de programas enfocados a la investigación y difusión de eventos culturales en nuestro país nos ha enclaustrado en culturas ajenas a la nuestra, perdiendo el interés hacia este patrimonio. No obstante con las nuevas bases que se ha planteado dentro del turismo mundial, ha hecho que empecemos a apropiarnos y a revitalizar nuestros ritos culturales para poderlas dar a conocer en todo su esplendor y riqueza cultural.

ANTECEDENTES

El concepto de iconografía hace referencia a la descripción de imágenes, cuadros, monumentos, estatuas o retratos. El término está vinculado a la colección de imágenes especialmente antiguas y al tratado descriptivo de estas.

La iconografía es aquella que estudia las imágenes desde la concepción misma para establecer la relación que tiene con la simbología y alegorías, su desarrollo empezó en el siglo XIX en Londres (Inglaterra) para avanzar luego hacia países europeos.

Por otro lado la cultura ancestral es aquella relativa a los pueblos originarios y tradiciones que dieron vida a la sociedad tal como la conocemos hoy en día, para obtener este concepto cabe identificar los términos que lo conforman.

La cultura se refiere a las costumbres, conocimientos, expresiones y la forma de vida de un determinado grupo social o pueblo para una época o lapso de tiempo. Y por ancestral se entiende que se refiere a lo tradicional o que proviene de los antepasados, pero en un sentido más amplio, tomando como referencia a los orígenes de un pueblo.

El Inti Raymi es celebrado cada 21 de junio. Las ceremonias se dedicaban a la adoración del sol porque él era quien hacía que los campos fuesen fértiles. Era una fiesta dedicada a la creación del fuego nuevo, con sacrificio de animales (llamas) la Efigie de Inti, la deidad solar principal de los incas bajo la forma de

un disco de oro con rasgos humanos, era colocada en los templos frente a una puerta que se orientaba hacia la salida del sol para que reflejase los albores del amanecer.

El Inti Raymi o fiesta del sol es parte de la cultura ancestral de los Kañaris, en la actualidad se lo ha retomado y se lo realiza en el monumento arqueológico más importante del Ecuador, El templo del sol, en el cual se encuentran restos de las culturas Pre-incásica e Inca. Este lugar es un centro ceremonial Kañari-Inca.

En lo que se refiere a la marca cabe decir que es la base de la identidad visual de una empresa, producto o servicio, la marca es un identificador referente al emisor del mensaje, su importancia radica en la capacidad de diferenciar y permitir al público receptor localizar un producto o servicio de entre muchos otros.

Según Vanessa Zuñiga Diseñadora Gráfica el Ecuador posee una identidad multicultural que se nutre de varios repertorios, y es preciso recopilar los signos visuales de cada cultura y clasificarlos en beneficio del fortalecimiento de una identidad cultural geográfica, histórica y narrativa, permitiéndonos trabajar en los sedimentos de nuestra memoria colectiva que debe ser vista como una reconstrucción del pasado a partir del conocimiento presente de la vida social, fortaleciendo un código de reconocimiento para el futuro que permita un intercambio cultural.

JUSTIFICACIÓN

Antes de la llegada de los conquistadores españoles a los Andes, las fiestas eran uno de los componentes fundamentales en la vida y cosmovisión de las sociedades aborígenes y estaban asociadas con frecuencia al ciclo productivo, en especial a los periodos de siembra y cosecha, estas fiestas eran para los nativos verdaderos ritos de integración del hombre con la naturaleza, de las comunidades entre sí y de las comunidades con sus dioses.

El Inti Raymi o fiesta del sol, es una vieja costumbre incaica que se ha venido celebrando desde la época del Tahuantinsuyo, en el que siglos atrás los incas dedicaban todo junio ante el cambio del solsticio o nuevo ciclo agrario por rendir tributo a la madre tierra y al dios sol.

Hoy en día la riqueza cultural en el mundo es invaluable y aunque la diversidad cultural ecuatoriana está desapareciendo por causa de la presión social de la aculturación en los últimos años se ha puesto énfasis en la recuperación de ese invaluable patrimonio, para eso, los signos y rasgos visuales que dejaron como huella nuestros pueblos originarios y que los conquistadores no alcanzaron a destruir con su sed de ambición y codicia, serán la base para crear una nueva línea de diseño que contribuirá a la construcción más sólida de nuestra identidad como pueblo ecuatoriano para así poder rescatar la fiesta del Inti Raymi como esa riqueza cultural mediante el desarrollo de aplicaciones como página web, medios impresos, souvenirs, y textiles.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la iconografía ancestral del Inti Raymi para utilizarla como base gráfica en la construcción de su marca y como elemento visual.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la aparición, datos generales y componentes de la fiesta ancestral del Inti Raymi.
- Investigar el Inti Raymi en las zonas preponderantes del Ecuador.
- Seleccionar los elementos representativos del Inti Raymi para el estudio y aplicación en el desarrollo de marca y elementos de diseño.
- Realizar una aplicación de marca y crear de elementos de diseño.
- Validar la hipótesis.

HIPÓTESIS

La marca creada en base al análisis de información e iconográfico representará a la cultura ancestral del Inti Raymi.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 INTI RAYMI

1.1.1 ORIGEN



Figura I. 1: Manco Cápac

Fuente: http://peruroutes.com/peru_incas.htm

El Inti Raymi (en quechua 'Fiesta del Sol o Fiesta Sagrada del Sol') era una antigua ceremonia religiosa, su origen se remonta en el antiguo Cuzco, en la época de los grandes gobernantes Incas, que eran considerados hijos naturales

del sol, se extendió a lo largo de los Andes y tuvo especial relevancia en el norte andino del actual Ecuador.

Se realizaba justamente al producirse el solsticio de invierno en el hemisferio sur, este hecho ocurre el 21 de junio, donde el sol está más apartado de la tierra, como consecuencia de esto el día será más corto y la noche más larga del año.

Para los Incas sabedores de esto efectuaban la fiesta para que el taita inti no se aleje más, y retorne a llenar de vida, luz y bendiciones la tierra. Con esto aseguraban un nuevo ciclo agrícola para bienestar del Ayllu. Para los pueblos andinos antiguos la adoración del sol y de su imagen fue de mucha importancia desde tiempos inmemoriales, es por eso que ellos lo demostraban con rasgos feroces y humanos.

Desde sus orígenes, el fundamento básico de esta festividad, era rendirle culto al sol, y era la más importante de las cuatro fiestas del calendario festivo de los pueblos indígenas de los Andes, se sabe por los relatos del Inca Garcilaso de la Vega (1539-1616) que esta festividad estaba llena de simbolismo y culto hacia el Inca que era visto como hijo del sol.

El Inca Garcilaso de la Vega (1539-1616), indicaba:

"Esta festividad estaba llena de mucho simbolismo y solemnidad, el Inti Raymi se lo hacía en el lugar donde se hallaba el Inca pues se

consideraban como hijos del sol y ello merecía una celebración especial.”

Su escenario original era el cerro sagrado de Huanacaure y luego la reubicaron en el Aucaypata (Plaza de Armas del Cuzco), lugar donde concurrían representantes de los cuatro suyos: Collasuyo, Contisuyo, Antisuyo y Chinchaysuyo, en el cual los curacas y señores de vasallos de la región asistían con sus mejores trajes



Figura I. 2: Plaza de Armas (antes)

Fuente: <http://everettcuarce.blogspot.com/2010/09/plaza-de-armas-de-Cuzco.html>



Figura I. 3: Plaza de Armas (actual)

Fuente: <http://everettcuarce.blogspot.com/2010/09/plaza-de-armas-de-Cuzco.html>

La preparación de esta fiesta era muy especial, no se podía comer 3 días preliminares a la fiesta, solo ingerían maíz blanco crudo, hierbas que se las conocían con el nombre de Chúcam y agua, no se debía encender fuego en todo el Tahuantinsuyo, abstinencia con sus esposas, la llamadas vírgenes del Sol preparaban unos panecillos que se servían en la fiesta y todos los magnos personajes se reunían en la gran plaza de Huacaypata.

En el día central de la ceremonia, el hijo del sol con su familia permanecían postrados en cuclillas y descalzos en la plaza esperando la salida del Inti con sus brazos abiertos y dando besos al aire para rendirle tributo, en ese momento el inca, con dos vasos de oro, brindaba la chicha: con el vaso de la mano izquierda, bebían sus parientes y el de la derecha lo derramaba o se vertía en una tina de oro.

En el Coricancha o templo dorado seguían la adoración, ahí los curacas dejaban ofrendas que traían de sus pueblos luego de esto regresaban hacia la plaza para un masivo sacrificio de ganado en el fuego sagrado el cual se encendía con el brazalete de oro del sacerdote principal. Todos los presentes comían la carne de los animales sacrificados así como bebían la chicha preparada para estos festejos por el lapso de 15 días.



Figura I. 4: Coricancha por E. G. Squier 165
Fuente: <http://www.elmorsa.pe/2009/08/16/Cuzco-antiguo/>



Figura I. 5: Coricancha actual
Fuente: <http://www.elmorsa.pe/2009/08/16/Cuzco->

El Inti Raymi, fue y sigue siendo una festividad de alta connotación espiritual. Para los españoles, el Inti Raymi se tradujo como "Pascua Solemne del Sol".

Origen del Inti Raymi en el Ecuador

La fiesta grande del solsticio del 21 de Junio, como se ha dicho se celebra por la abundancia de las cosechas, por lo que es tiempo de agradecer a los dioses tutelares y a la madre tierra por las cosechas obtenidas. En esta fiesta hacían

ostentación de lujo y de riqueza en sus adornos y vestidos, unos se disfrazaban con mantos de pieles de animales como el jaguar, otros con grandes alas desplegadas de cóndor.

Los españoles impusieron sobre esta las fiestas del Corpus Christi, San Juan, San Pedro y San pablo. Las más conocidas son: la fiesta del Corpus Christi en la sierra central en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Pichincha.

Al Inca Huayna Cápac fue dedicado el primer Inti Raymi en el territorio del Ecuador en Tumibamba lo que hoy es el actual Cuenca de donde fue oriundo el inca. Actualmente en lo que es hoy el Templo Arqueológico de Ingapirca la presencia incaica y la conmemoración andina hizo que los asentamientos locales se apropiaran de esta ceremonia lo que vigoroso y enalteció este rito.

Según varios historiadores y arqueólogos este templo fue edificado bajo el decreto de Huayna Cápac como parte de sus estrategias militares, pero especialmente para rendir culto a su dios.



Figura I. 6: Complejo Arqueológico Ingapirca
Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ingapirca>

1.1.2 HISTORIA

En los pueblos originarios se encontraba ya este tipo de manifestaciones y ritos solares, sin embargo en la época inca tuvo mayor realce y preponderancia ya que marcaba un nuevo año y se relacionaba estrechamente con el origen de esta etnia.

En la colonia según el Inca Garcilaso de la Vega:

"Hacían esta fiesta al Sol en reconocimiento de tenerle y adorarle por sumo, solo y universal dios, que con su luz y virtud criaba y sustentaba todas las cosas de la Tierra y en reconocimiento de que era padre natural del primer Inca Manco Cápac y de la Coya Mama Ocllo Huaco, puestos por el astro Sol en el Lago Titicaca, con el encargo de establecer un gran imperio que fuera sabiamente gobernado, para hacer la felicidad y bienestar de las personas que vivían en esos lugares."

Decían los habitantes del Imperio que en su origen, Manco Cápac, por mandato del Sol, fundó la ciudad del Cuzco, capital del Imperio, en el lugar en donde se hundió la barra de oro que recibió del Sol. Esto ocurrió al llegar al cerro Huanacaure, en el Cuzco.

La misión que encomendó el sol a su hijo era la de instruir a los varones los conocimientos propios del género masculino, que eran importantes para fundar

su imperio y la Mama Ocllo debería enseñar a las mujeres los conocimientos propios de la mujer, para que fueran también personas útiles en la vida social.

Esta fiesta se la realizaba con la presencia de la población en general, casi unos cien mil espectadores.



Figura I. 7: Ilustración de Manco Cápac y Mama Ocllo
Fuente: <http://historiaymundo.blogspot.com/2009/04/la-leyenda-del-lago-titicaca-para-ninos.html>

Manco Cápac estableció la fiesta del Inti Raymi a nivel oficial, al establecerse en el valle cuzqueño, tras someter a las tribus oriundas donde el día central de la celebración coincidía con el solsticio de invierno y el primer día del calendario solar inca, esta fiesta se la realizaba en el cerro sagrado de Huanacaure en donde se celebraría por última vez, en tiempo de Paullo Inca rival de Manco Inca (Manco Cápac II), y aliado de los españoles en la Conquista del Perú, en la disputa entre Pizarristas y Almagristas.

Garcilaso de la Vega relata que rigiendo Yáhuar Huácac (séptimo gobernante y segundo registrado en llevar el título de inca.), el Inti Raymi era ya la principal ceremonia en el Cuzco.

En este día solían traer a los mallk, momias de sus ancestros que eran distribuidas en secciones privilegiadas para que pudiesen presenciar la ceremonia.

Generales, príncipes, y toda la aristocracia esperaban en sigilo, muchos de ellos vestidos de fieras y animales andinos mitológicos. Se ofrendaba una llama blanca a la que se le extirpaba el corazón, un hecho que se utilizaba para predecir el año venidero, luego una gran marcha militar, y al final todos se retiraban y estallaban en algarabía desenfrenada que duraba varios días.

Al instante en el que el sol aparecía sobre horizonte el inca enaltecía los brazos al cielo expresando:

"¡Oh, Dios Sol. En este mes sagrado, te ofrecemos esta deliciosa chicha, producto del mejor maíz cultivado, elaborado por tus selectas mujeres. Brindo por ti, envíanos tu calor y que el frío desaparezca!"

Los curacas otorgaban las ofrendas que ellos traían de sus dominios. En seguida salían a la plaza donde se procedía al sacrificio masivo de ganado frente al fuego sagrado que se encendía con el brazalete de oro del sacerdote el cual se ponía en contra luz para reflejar los rayos solares encima de algodón, este fuego era

llevado al Corincancha y conservado por las Acllas, la carne y chicha se compartía entre el pueblo y se procedía a la fiesta durante varios días.

En la cosmovisión indígena, el Sol (Tata Inti) tenía una complementariedad energética con la madre tierra (Pachamama), de la que surgía la vida en el mundo terrenal (Kaypacha) y se extendía al reino de los cielos (Janajpacha), alcanzando el inframundo (Ukhupacha).

Además del Inti Raymi en el gobierno de Pachacuti se instituyó tres fiestas andinas más en el año.

Sarmiento de Gamboa dice:

"Que Pachacuti, ya anciano y cuando correinaba con Túpac Yupanqui, celebró un fastuoso Inti Raymi, que coincidió con el retorno de su ejército al Cuzco, tras una triunfal campaña en el Chinchaysuyo, y habidos muchos tesoros y prisioneros, tórnese con todo ello al Cuzco Túpac Inca Yupanqui, donde fue bien recibido por su padre con un costosísimo triunfo y aplauso de todos los orejones Cuzcos y por regocijar al pueblo mandó hacer las danzas y fiestas del Sol, cosa de mucho regocijo".

Esta fiesta se la hacía en donde quiera que se encontraran los incas, ya sea en medio de sus operaciones militares o en sus distintos recorridos por otros imperios como es el caso de Tumibamba que era la capital ancestral Cañari

donde celebraban el Inti Raymi con gran realce. El último Inti Raymi con la presencia de un emperador inca según estudiosos fue realizado en 1532 ó 1535, cuando los españoles llegaron a territorio Peruano y empezaron con la evangelización y la extirpación de las idolatrías, motivo por el que se realizaba de manera escondida en los pueblos del ande.

En la invasión española, el Virrey Francisco de Toledo en 1572 abolió esta manifestación inca por suponer que este rito era contraria al catolicismo, esta fiesta desapareció, hasta que en 1944, el Inti Raymi renació luego de que el Instituto Americano de Arte del Cuzco aprobara la petición de Humberto Vidal Unda para celebrar el nacimiento de la ciudad, así fue que el pueblo Cuzqueño inicio el preparativo para esta ceremonia donde Fausto Espinoza Navarro escribió el guión del acto y se la represento en el Sacsayhuamán con la presencia del presidente de aquel tiempo Manuel Prado Ugarteche.

Desde aquel día cada año se representa la fiesta enriqueciendo la historia incaica.



Figura I. 8: Explanada de Sacsayhuamán

Fuente: http://www.oxigeno.com.pe/2011-06-03-Cuzco-con-mas-de-400-actores-escenificaran-ceremonia-del-Inti-raymi-noticia_372014.html

Tres fueron los motivos por los cuales se realizaba el Inti Raymi:

En primer lugar está el agradecimiento que daban los incas a su Dios Inti, que era el que brindaba la vida.

Le sigue el hecho de enaltecer a los primeros reyes incas, aquellos que fundaron su civilización bajo el amparo del sol.

Y por último estaba el regocijar al imperio, aunque el pueblo solo permanecía como espectador, manteniéndose separado de la clase gobernante.

En este tiempo se realizaban varios festejos cristianos locales paralelos al Inti Raymi lo que hizo posible que esta perdure a la postre sin perder la relevancia que tuvo a pesar de sufrir cambios. Pequeños y numerosos Inti Raymi se celebrarían en toda la extensión del reino de los Hijos del Inti.

Cabe recalcar que las fiestas que se realizaban paralelamente a este rito eran las de San Juan, San Pedro y San pablo que coincidían en la momento que se las hacía como estrategia de la iglesia católica, estrategia que fracasó ya que hubo un sincretismo religioso entre las dos culturas, la andina y la católica, una práctica que sobrevive hasta la actualidad.

Cabe recalcar que el Inti Raymi es la celebración andina con más apogeo en el ciclo agrícola, pero esta se relaciona estrechamente con las demás fiestas que hasta hoy viven y que al igual que esta tienen una esencia de agradecimiento al ritual de la vida de la madre naturaleza, su fecundidad y a las divinidades cósmicas y terrenales.

Festividad	Estación	Fecha	Dedicado en honor a
Coya Raymi	Equinoccio de primavera	22 de septiembre	Madre tierra, florecencia de la naturaleza.
Capac Raymi	Solsticio de verano	22 de diciembre	Sol, cosechas, madre tierra
Pawkar Raymi	Equinoccio de otoño	21 de marzo	La luna, madre tierra.
Inti Raymi	Solsticio de invierno	21 de junio	Fecundidad de la madre tierra.

Tabla I. I: Festividades Andinas Ancestrales
Fuente: <http://sportmarket.wordpress.com/page/9/>

Sincretismo con el Corpus Christi

Juan Polo de Odegardo en 1559, noto que aun después de la abolición del Inti Raymi los incas la seguían practicando secretamente.

"Esta fiesta cae casi al mismo tiempo que los cristianos celebran el Corpus Christi y que en algunas cosas tienen alguna apariencia de semejanza (como es el caso de las danzas, representaciones o cantares) y que por esta causa ha habido y hay hoy día entre los indios que parecen celebrar nuestra fiesta del Corpus Christi, mucha superstición de celebrar la suya antigua del Inti Raymi".

José de Acosta indicaría:

*"los indios usan el Corpus Christi para festejar su Inti Raymi",
comparación*

Martín de Murúa, en 1613, indica:

*"Esta fiesta cae al mismo tiempo que la nuestra tan celebrada del
Corpus Christi, y a vueltas de, las solemnidades que hacen para ella,
los indios mezclan ceremonias y ritos antiguos, de los que solían
hacer".*

El principal destructor de estas expresiones culturales, Pablo Jose de Arriaga, en 1621 declarararía:

*"Los indios continuaban celebrando cuatro grandes fiestas al año, la
principal, cerca de la fiesta del Corpus, o en ella misma, que llaman
Onccoy Mita (Tiempo del Dolor), que es cuando aparecen las siete
Cabrillas que llaman Onccoy, las cuales adoran porque no se les
sequen las raíces, Ya no se honraba a los dioses para agradecerles
las venturas, como antes se lo hacía; ahora les imploraban que no
agravasen el caos y la desgracia causada por los españoles y criollos."*

El cura Fernando de Avendaño:

"Tienen también los indios sus fiestas mayores y menores instituidas en reverencia y culto de los dichos ídolos en tiempos señalados para celebrarlas; y la mayor del año es por pascua del espíritu santo o Corpus Christi, que era cuando se descubrían mejor las Siete Cabrillas y la llaman Onccoy Mita... la cual celebran con achaque o capa de nuestra madre iglesia".

El padre Antonio de la Calancha en 1638 escribía:

"Esta fiesta cae al mismo tiempo que los cristianos celebramos el Corpus Christi, y los indios celebran con bailes y danzas no a nuestra fiesta católica, sino a la de su Inti Raymi, de su antigua idolatría"

Pervivencia del Inti Raymi

Después de la conquista española el Inti Raymi según crónicas subsistió hasta inicios del siglo XVII donde en varias provincias de Lima fue reemplazada por una ceremonia totalmente distinta a la representación inicial, esta se convirtió en una ceremonia con carácter de reprobación al caos que los conquistadores trajeron.

En 1535 el Almagrista Molina vio celebrarse este rito presidido por Manco Inca, tres años más tarde de iniciada la invasión del Tahuantinsuyo, y en días de iniciar la guerra de reconquista, este cronista se convirtió en uno de los indigenistas con mayor admiración por los incas, pues noto que ellos retribuían

a sus dioses con su agradecimiento lo que no hacían los católicos. Los conquistadores aceptaron la festividad por algunos años más pero finalmente la suprimieron totalmente al darse cuenta que resultaba dañino para sus planes de dominio.

No obstante Juan de Betanzos señala que 20 años después de la conquista del imperio inca el Inti Raymi todavía se lo realizaba clandestinamente, hasta que en 1572 con el fallecimiento de Túpac Amaru I acabo oficialmente, aunque el pueblo lo seguía haciendo de manera subrepticia.

Presencia de las mujeres

Las únicas que entraban a esta gran ceremonia eran las mamaconas y las acllas, aquellas que entregaban los obsequios para la clausura del rito, ellas eran llevadas por los curacas y los tocríoc.

El jesuita español Bernabé Cobo relata:

"Hacían los Incas de sangre real y no entraban en ella ni sus propias mujeres sino que quedaban fuera".

El colorido de la fiesta

La riqueza en el colorido de los trajes y los plumajes que lucían los participantes de la fiesta era digno de ver, resaltaban aquellos ropajes de los guerreros que eran en oro y plata con piedras preciosas como la turquesas y esmeraldas.

Molina relata:

"Los orejones y curacas con cortes muy ricamente vestidos, con mantas y camisetas ricas de argentería y brazaletes y patenas en las cabezas, de oro fino y muy relumbrante". Bartolomé de las Casas, por su parte, referiría que los asistentes *"lucían muy finos vestidos con mantas y túnicas cuajadas de plata con brazaletes y patenas del mismo metal y oro, ofreciendo un aspecto deslumbrante"*.

El Inca vestía un atuendo serio de color negro por ser un color sumamente apreciado por su pureza que la creían incomparable, este contrastaba con el colorido y no dejaba de lado su insignia real que estaba hecha de oro, su plumería, plata y piedras preciosas.

Tenía un lugar especial la guardia imperial quienes lucían sus extraordinarias vestimentas de guerra.

La procesión de las momias

La ceremonia era tan especial que los incas sacaban a las momias de sus reyes y personajes dignos y realizaban un desfile con ellos por los alrededores de la ciudad con trayectoria al oriente, en ella solo participaban orejones y curacas cuzqueños.

Además se sacaban de los templos ídolos acompañados de los que eran traídos por los curacas, casi todos estos hechos de piedra, así mismo vasos y objetos

de oro, joyas, ofrendas, sacrificios y algunas momias eran dejados en la casa del sol junto a su figura y al de la luna que ahí yacían.

Los protectores de los ayllus de Manco Cápac y Mama Huaco dirigían este ritual donde enaltecían a los originarios reyes incas del Cuzco.

También mostraban dos efigies, Palla Aylo e Inka Aylo que simbolizaban la feminidad y masculinidad, con vestimentas revestidas de oro.

Efigies similares, de auquénidos, eran sepultadas al concluir la ceremonia, en los cerros de Paucarcancha y Manturcalla, una de oro y la otra de plata.

El fuego sagrado

Este fuego debía salir directamente de su dios, para eso el sacerdote recurría a un brazalete cóncavo de oro, en el cual se centraba los rayos del sol y se reflejaba en paja seca o algodón donde se cocía la carne.

Los sacerdotes y mamaconas eran encargados de conservarlo vivo durante todo hasta ser reemplazado en el siguiente Inti Raymi, el fuego se lo llevaba al Inticancha y al Acllahuasi, si el fuego se extinguía era apreciado como mal augurio.

Las veces que el sol no irradiaba este día el fuego se lo encendía mediante el frote de uyacas que eran dos palillos fornidos en el diámetro del dedo meñique

y con una longitud de media vara, a esto lo catalogaban como un mal presagio pues pensaban que el sol estaba alejándose de ellos.

Los brindis rituales

Al inicio del Inti Raymi la carne de los animales sacrificados eran solamente para los orejones y curacas, luego de esto y dejando de lado los canticos o alternadose para cantarlos se servía el zanco el primer plato en este banquete.

Después se consumían los demás alimentos y ahí solamente ahí se repartía la chicha donde el inca desde su trono de oro delegaba a su familia que repartiesen la bebida a todos los presentes jerárquicamente donde el ejército tenía favoritismo pues la actividad preponderante era la milicia, ya que sobre todo se glorificaba la valentía.

Como en toda fiesta se realizaban los respectivos brindis sin dejar de lado las jerarquías sociales, porque aquella comunidad inca era claramente clasista.

En dicho brindis el Inca saludaba a los más grandes curacas, a los Qosqos, aquellos que gobernaban las bases del imperio, enmarcada por los ríos Apurímac y Paucartambo, con el Vilcamayo-Urubamba como eje.

Esas naciones fueron reconocidas como Incas por los gobernantes andinos, por tal motivo recibían esa distinción, eran estimados y los favoritos, claro después de los incas de sangre.

Los orejones delegados en repartir la bebida replicaba. *"El Sapa Inca me envía a convidarte a beber, y yo vengo en su nombre a beber contigo"*. Esta atención se ejercía sólo con aquellos curacas que merecían gracia; a los demás solo les brindaba el vaso de chicha.

Los curacas más importantes a los que el Inca tenía que felicitar podían pasar del Cusipata al Haucaypata para brindar con los orejones. Luego de la esta ceremonia comienza el espectáculo de música y danzas, una verdadera celebración donde asistían todas las provincias del imperio.

Las danzas y otras ceremonias

Al iniciar la fiesta se hacía una procesión esfinges de madera donde Polo de Odegardo y Clancha cuentan: *"en este mes se prevén gran suma de ídolos de leña labrada quishuar, todas vestidas de ropas ricas"*.

Cabello relata:

"hacían en este mes gran suma de estatuas de madera y aunque toscamente labradas, vestían las muy galanas a su modo, así de hábito de hombre como de mujer y en torno de ella derramaban muchas Flores".

Estos ídolos se encontraban desde el inicio hasta el término del Inti Raymi donde se las quemaba en una hogera donde en torno a ella la multitud danzaba y al final de esta hacían otros sacrificios.

Murúa relata que:

"se labraban mucho número de estatuas de leña de quishuar, y las vestían de ropa y las vestiduras ricas, y con ellas ordenaban el baile dicho cayo y derramaban flores en gran cantidad por el camino, y los indios venían embijados y los señores con unas patenillas de oro puesta en las barbas y cantando".

Bernabé Cobo cuenta:

"Despues de concludida toda la cantidad de sacrificios para empezar el baile llamado cayo, se dividían todos los indios y la mitad quedaba allí bailando y bebiendo; y la otra mitad iba a Chuquicancha y parte a Paucarcancha, en los cuales cerros repartían otros seis aporucos (carneros viejos) que eran sacrificados con la misma solemnidad".

El tatuaje era un elemento importante para los incas, estos revestían los rostros de los participantes con el color rojo predominante.

Adoración en el Coricancha

Los orejones y el propio Inca encabezaban una procesión al templo del Coricancha donde a la altura de doscientos pasos antes llegar se despojaban de sus zapatos con excepción del Inca que solo se retiraba las ojotas ya en el umbral del templo, luego entraba y veneraba a la imagen del sol, los orejones ingresaban después e imitaban su adoración, aquí los curacas no formaban

parte pues el ingreso estaba totalmente prohibido para ellos por no ser descendencias naturales del dios, Cumplida esta veneración todos caminaban al zona de sacrificios

Los curacas entregaban a los sacerdotes solares distinguidas efigies de oro y plata, que se guardaban en el templo, también daban sus vasos y figuras objetos de oro en este caso personificando a los animales u objetos que más abundan y habitan en cada región, esto para ofrecer como ofrenda al dios sol.

Fue en este templo que los incas almacenaban toda su riqueza sin imaginarse que los españoles los despojarían de ella.

Los sacrificios

Varios narradores dicen que el día de inauguración de la fiesta sacrificaba como cien auquénidos (carneros); se hacían pozos donde eran arrojadas la carne de los animales sacrificados, se las asaba y se la repartía entre el pueblo.

Bartolomé de Las Casas relata:

"En el curso de la fiesta se hacían las ofrendas y sacrificios y en una parte del llano, cerca de un árbol, se hacía una gran fogata donde era arrojada la carne de los animales sacrificados; y, en otra parte próxima, el Inca echaba al pueblo muchas presas de ella para que la gente común que por allí estaba se las disputase, en medio de gran pugna y júbilo."

Molina por su parte relata:

"Sacrificaban en esta fiesta una gran cantidad de carneros de todos colores, llamados los unos huacarpaña, que eran blancos y lanudos; otros pocos llamados paucarpaco, que eran hembras bermejas y lanudas, otros pocos llamados oquepaco, otros carneros grandes llamados chumpipaco y otros carneros llamados yanallama, que eran negros y lanudos. Y asimismo sacrificaban en este tiempo carneros de los mismos colores, el sacrificio lo hacían por el orden siguiente. Iban al Coricancha por la mañana, a mediodía y a la noche, llevando los carneros que se habían de sacrificar aquel día, los cuales traían alrededor de los ídolos y huacas llamados Punchao Inti, que eran el Sol y Pachayachachi, que era otro ídolo, figura de hombre que quiere decir el dicho vocablo, Hacedor; y otro ídolo llamado Chuquilla Illapa, que era la huaca del relámpago, trueno o rayo, la cual huaca era en forma de persona, aunque no le veían el rostro. Además tenía el llauto de oro que y orejas de oro y medalla de oro que llaman canipo, y la ropa doblada allí junto de él, las cuales huacas estaban puestas en un escaño y los carneros vivos daban vueltas alrededor de ellas".

Duración del Inti Raymi

En cuanto a lo que duraba la fiesta varios cronistas coinciden que duraba alrededor de un mes, entre ellos Hernando de Santillan, declaró:

"En cada año hacia el Inca una gran fiesta y solemnidad en el Cuzco a honra del Sol... y duraba esta fiesta un mes. Ésta era la fiesta de más solemnidad y devoción que ellos tenían"

Otros por el contrario hacían referencia que la fiesta duraba nueve días.

Gracilaso de la Vega, escribe:

"Nueve días duraba el celebrar la fiesta Raymi con la abundancia de comer y beber y con la fiesta y júbilo que cada uno podría mostrar",

Cristóbal de Molina el Almagrista, quien en 1535 estuvo presente en una de estas fiestas relata:

"Duraron ocho días arreo (sucesivamente, sin interrupción), dando las gracias al Sol por la cosecha pasada y suplicándole que en las sementeras por venir buenos frutos".

Cabe recalcar que no hay sustento documentado para aseverar que el Inti Raymi Incaico se lo realizaba el 21 de junio, esta fecha se alteraba según se presentaba el solsticio, y era variable como lo es la celebración cristiana del Corpus Christi.

En el Ecuador estas fiestas coinciden con las celebraciones de San Pedro y San Pablo, impuestas por los religiosos católicos durante la conquista y la colonia.

En esa misma época, los pueblos de la costa rinden homenaje al apóstol San Pedro Pescador, festejando de manera especial la fiesta del Corpus Christi, que se celebra el 25 del mismo mes con procesiones, comparsas y otras manifestaciones.

El final de la gran fiesta

Para la finalización de la fiesta todas las ofrendas se dejaban que se consuman en la hoguera excepto el oro, los orejones recogían la ceniza que quedo de la leña y de los huesos de las ofrendas para luego lanzarlos junto al cerro del Manturcalla, para esto se realizaba una procesión, hecho que solo tenían acceso los sacerdotes y la dirigía el Inca quien se trasladaba hasta la plaza Haucaypata acompañado de toda la gente quienes iban arrojando flores y plumas de colores por todo el camino, todos bebían el resto del día, y ya a la noche el Inca se retiraba a su casa y así todos se recogían a las suyas, con esto se daba por terminada la fiesta del Inti Raymi.

Los curacas regresaban a sus dominios con autorización del rey, contentos de haber celebrado y rendido tributo a su dios.

1.1.3 SIGNIFICADO Y REPRESENTACIÓN CONTEMPORÁNEA

El significado del Inti Raymi es muy significativo para la cultura andina, como lo son las fiestas religiosas para el mundo occidental y aunque al principio esta fiesta era exclusiva de las elites incas, varias localidades se apropiaron de ella,

este sería uno de los motivos por el cual se derrumbó este gran imperio, a pesar de que la cultura andina haya caído por la invasión española esta consiguió subsistir en su gente por lo cual en la actualidad aún podemos apreciarla.

El Inti Raymi hoy en día posee tiene un carácter distinto, por las transformaciones que ha venido sufriendo durante mucho tiempo pero a pesar de eso su esencia se sigue perviviendo, es decir que nuestras poblaciones ancestrales aun siguen rindiéndole culto a su deidad solar para así agradecerle por las cosechas obtenidas y por la fecundidad de la naturaleza. Los Cusqueños y otros pueblos indígenas andinos siguen representándolo con el mismo fervor con el que sus ancestros lo realizaban en las esplendorosas épocas del incanato. El Inti Raymi forma parte de la comunidad cuzqueña y es una muestra ejemplar de su identidad, un rito que ha traspasado fronteras.

El Inti Raymi, en su versión contemporánea se realiza desde el 21 de Junio de 1944, cuando fueron instituidas las fiestas de la ciudad en recuerdo a su milenario origen y cuna de la Gran Civilización Inca.

El pueblo de los 4 suyos y el cuzqueño se prepara para la fiesta desde muchos días antes del 21 de junio fecha en la cual la ceremonia se recrea principalmente en la fortaleza Sacsayhuaman, ubicada en la zona norte de la ciudad del Cuzco, a 255 metros de altura sobre el nivel de su plaza de armas, o sea a 3.671 metros sobre el nivel del mar. Según el Inca Gracilazo de la Vega, Sacsayhuamán es

"la obra mayor y más soberbia que los incas mandaron construir para mostrar su poder y majestad".

El historiador inglés Clements Markham, asegura que *"no hay en el mundo construcción de su género que pueda comparársele"*. Estos argumentos valen para dar una idea acerca del esplendor arquitectónico de la antigua fortaleza de piedra y del imponente marco en el que se realiza la celebración del Inti Raymi.

Esta representación también se la realiza en La Plaza de Armas (antiguo Aucaypata) y en el templo sagrado de Coricancha, donde esta solemne evocación del esplendoroso rito incaico es la representación más grande que hay en el Perú y la segunda en fuerza en el continente

La ceremonia actual



Figura I. 9: Personificación del Inca mayor

Fuente: <http://www.machupicchumagico.com/tag/Inti-raymi-sacsayhuaman>

Para la representación actual el guionista fue Faustino Espinoza Navarro, quien durante muchos años dio vida al gran Inca.

Se dice que entre los nativos del Cuzco, es un honor tomar parte de esta representación y los participantes toman muy en serio su papel siendo la ceremonia un derroche de colorido, música y danzas.

Participan en el Inti Raymi más de 800 personas, la mayoría estudiantes de cinco universidades: San Antonio Abad del Cuzco, Universidad Particular Andina, Universidad Tecnológica de los Andes, Austral y Alas Peruanas. También son convocados soldados de la Quinta Brigada de Montaña y miembros organizaciones culturales. El Inti Raymi dura aproximadamente cuatro horas, y los espectadores en los tres escenarios cada año suman cerca de 120 mil personas, quienes no solo disfrutan de la estampa, sino de una variada interpretación de danzas regionales. La celebración moderna del Inti Raymi se realiza en varios escenarios: la primera y segunda parte se llevan a cabo en el Coricancha y la Plaza de Armas del Cuzco. Luego, el acto se traslada a la explanada de la fortaleza de Sacsayhuamán, a cinco kilómetros de la ciudad. Allí, se instalan grandes tribunas para los espectadores, que se cuentan por miles.



Figura I. 10: Representación en el Templo del Coricancha

Fuente:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=393782140684509&set=pb.137309686331787.-2207520000.1369785049.&type=3&permPage=1>

1.1.4 INTI RAYMI EN EL ECUADOR

Es una de las festividades que sintetiza todo el sentir de la cosmovisión andina, la cual se descubre y despliega con todo su esplendor.

Esta celebración de carácter sagrado, es el resultado de una serie de procesos de transformación y adaptación experimentados durante siglos para rendir culto a las deidades andinas, agradecer por las cosechas obtenidas y exaltar la fecundidad de tierra.

El Inti Raymi en el Ecuador ha tomado un papel preponderante dentro de la cultura andina de los pueblos indígenas, donde la gente lo celebra con mucho sentido comunitario, sagrado y espiritual.

Actualmente en el país esta manifestación muestra mucha organización social y conocimiento astronómico, con fe en la divinidad solar y con gran evocación de identidad, valores y recuerdos de nuestra cultura pasada.

Aunque el simbolismo del Inti Raymi actualmente ha sufrido cambios radicales en su visión y significado en el Ecuador ya que uno de los mayores representantes espirituales andinos de la fiesta como es el Aya uma es conocido hoy como un ser maléfico cambiándole erróneamente el nombre a "diablo huma".

Las fiestas más significativas y preponderantes del país se las realiza en Ingapirca, Cañar, Imbabura, Pichincha y Chimborazo.

En las poblaciones indígenas esta celebración empieza con la elección de la reina del sol o Ñusta, la reina de la tierra o Allpa Ñusta y la reina del maíz o Sara Ñusta, después se dirigen a los ríos y cascadas sagradas para el ritual comunitario que bajo la cosmovisión andina da lugar a la purificación del espíritu, la energización y la revitalización de la relación entre el hombre y la madre tierra.

Como en la celebración original los alimentos y las bebidas son muy significativas y se basan en el mejor maíz, tal como el mote, colada y la tradicional chicha, con la dirección del Aya uma llegan los bailarines al son de la música ancestral.

El Aya Uma calificado como el espíritu de la montaña quien descendía a las poblaciones para acompañarlos en la fiesta que hacían en honor al sol, la luna y a la naturaleza, utiliza una máscara con dos caras y doce cuernos que simbolizan la noche y el día, y los cuernos los 12 meses del año, si alguien quiere personificar a este ente, debe ser una persona honesta, responsable, trabajadora y respetada entre su pueblo.

Los danzantes bailaban en círculos, simbolizando los solsticios y equinoccios que se daban en el año, ellos enterraban sus pies en el piso mientras circundaban alrededor como una forma de pedir a la tierra que participe en la fiesta, para que recobre su energía y esta apta para comenzar un nuevo período agrario.

Esta fiesta es llena de color, música y tradiciones y se la realiza por varios días o semanas según el caso de varias comunidades, es un período de unión familiar, comunitaria y sin duda una unión con la madre naturaleza, donde asisten tanto hombres, mujeres y niños, indígenas y no indígenas, extranjeros y cualquier persona que respete la cultura, su expresión y que desee sentir la espiritualidad que el Inti Raymi emana.

Inti Raymi en Quito

En la capital ecuatoriana el Inti Raymi es una de las fiestas con mayor realce, se la celebra el 21 de Junio en diferentes sectores de la urbe, como en el Centro Histórico, Calderón, La Argelia, Quitumbe y el Panecillo donde se construyó un altar especial para esta ceremonia, es una gran conmemoración con gran colorido, con danzas que bailan al son de los tambores, pífanos, payas y donde el diablo una es uno de los personajes más significativos a esto lo denominan la "toma de plaza". También están presentes los amautas y amarus, taitas y mamas, dueños y dueñas del conocimiento (ushai), quipus y chasquis, encargados del ritual del fuego y purificación que se lo hace después de la "toma de plaza", al finalizar se comparte la "pampa mesa" e intervienen grupos musicales y de danza con el fin de relacionar al hombre con la naturaleza.

Celso Fiallo, chamán y sociólogo, resalta:

"Es muy importante la fiesta del Inti Raymi porque es el tiempo del solsticio y se la celebra en todas las culturas, aunque con distintos

nombres, pues todos los hombres son felices de ver que el sol regresa". Agrega también que, "esta festividad para nuestros ancestros era muy necesaria porque si el sol no volvía existía el riesgo de la oscuridad eterna. Esta fiesta evidencia la dependencia que la tierra tiene del cielo".



Figura I. 11: Inti Raymi en el Centro Histórico de Quito

Fuente: <http://centrohistoricoquito.blogia.com/2011/062103-celebracion-del-Inti-raymi-en-el-centro-de-quito.php>

Inti Raymi en Imbabura

En esta provincia el Inti Raymi toma más fuerza, fundamentalmente en Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra Urcuquí y Pimampiro, el 21 de junio es tradición realizar un baño de purificación en vertientes, ríos, cascadas y lagunas, ya entrado el 23 toman parte del ritual los instrumentos andinos y guitarras q a su ritmo los danzantes recorren las residencias de la comunidad con el objeto de intercambiar ese patrimonio cultural, se presentan en esta fiesta la Rama de gallos, el Castillo y la Karana, para así culminar la celebración el 26 de junio.

Los Karankis a su vez celebran el Inti Raymi en el santuario Inca Huaca de Caranqui, el denominado "Inca Huasi o baño del inca".

En la parroquia San Pablo del Lago, cada uno de los participantes de esta fiesta caminan kilómetros para llegar a la plaza del Chilco donde comen, beben y bailan en círculos, durante horas y como mínimo una semana, representando así la continuidad del tiempo, así rinden tributo y agradecen al dios sol por las cosechas del año.

Las representaciones de Diablo Huma son las más vistas, las "cabezas de diablo" por la dualidad que representa en el mundo andino, la tierra y el agua, el sol y la luna, lo bueno y lo malo.

Los alimentos no pueden faltar, y aquí las tortillas de papa y de maíz son las mas codiciadas por propios y extranjeros.



Figura I. 12: Inti Raymi en el Lago San Pablo
Fuente: http://99.192.218.7/pais/Fiesta-Inti-Raymi_5_502199778.html

Inti Raymi en Cañar

Fiesta en agradecimiento al Padre Sol y a la madre tierra por los frutos recibidos.

Se celebra en el solsticio de junio, en la época de cosechar los cultivos.

En este mes usando el maíz semi seco se prepara el mote paruk; con el maíz duro tostado se hace tashnu; con el maíz molido y cocinado se realiza el civil; con el maíz tierno molido se prepara el chumal o las humitas; con la harina del maíz germinado se elabora la aswa o chicha de jora.

Para la celebración de la cosecha las mujeres con anticipación elaboran para el esposo una kushma, camisa bordada, chumpi y pacha poncho. Además, usan otros atuendos como washa kara que protege la espalda y es elaborado de cuero de chivo o borrego, aparina anku o lazo de cuero de res que se utiliza para cargar la gavilla, puru recipiente de calabaza que sirve para llevar la chicha.

En la cosecha se canta el haway, el chugu y se danza el tukuman, entre otros.

En la danza de la cosecha se representa todo el proceso de la celebración de la misma.

Así, para los cañaris la celebración de los diferentes raymis relacionados al ciclo vital de producción y reproducción constituyen espacios privilegiados para registrar y expresar la gran riqueza del lenguaje simbólico presente en el arte, mismos que vigorizan los procesos biológicos y armonizan la relación de la

familia con el entorno natural, para garantizar el desarrollo sustentable de la vida natural y comunitaria.

Inti Raymi en Ingapirca

Ingapirca, que en términos generales puede traducirse como “el muro del Inca”, es el principal sitio arqueológico incaico ecuatoriano y uno de los más impresionantes de todos. Aunque no tiene la misma magnificencia de sitios como Cuzco.

El Templo del Sol, una imponente construcción central de forma elíptica, está rodeado de altísimos muros trabajados artesanalmente, hechos de piedras alisadas y ensambladas sin argamasa, con un encastre tan perfecto que resulta difícil insertar la punta de un cuchillo entre ellas.

Ingapirca se construyó hacia fines del siglo XV y no mucho antes de la conquista española. Aunque los incas pelearon durante siglos contra las tribus nativas de lo que hoy es el Ecuador, la victoria fue ilusoria y esa es la razón por la que hay tan pocos sitios incaicos en este país.

Es difícil saber cuál era el propósito que perseguía Ingapirca. Puede haber sido un centro ceremonial, ya que se lo construyó en la parte superior de un complejo de edificios mucho más antiguo, erigido originariamente por la tribu local Cañari.

Los científicos se han percatado de que los altares que están dentro del Templo del Sol reciben iluminación directa solamente en determinados momentos del año, específicamente en Año Nuevo o Inti Raymi.

En la actualidad, se hace una representación de los festejos del Inti Raymi y las ceremonias rituales en Ingapirca todos los años, durante la tercera semana de junio donde la fiesta y el colorido de ropaje de hombres y mujeres son un atractivo especial.

Los danzantes realizan sus bailes llenos de alegría y optimismo y su habilidad para danzar la música andina pareciera que fuera un don, el principal atuendo para los hombres es poncho rojo, camisa blanca alpargatas y llevan un sombrero blanco, y las mujeres, chalina roja, blusa y sombreros blancos, y un anaco multicolor donde el color predominante es el rojo.

El Inti Raymi de Ingapirca en los 80's hasta el 2005 rebaso fronteras y se internacionalizo, cada año asistían miles de turistas para apreciarla en todo su esplendor, donde participaban más de 20 delegaciones de varios países.

Esta tradición se realiza con la participación de niños y jóvenes lo que muestra que la fiesta está renaciendo con fuerza en las nuevas generaciones de este sector.

Esa transmisión de la energía comienza con el ritual de los curanderos. Antes del baile, el sonido del churo y los tambores se disipa desde un escenario formado en la tierra con flores, frutos, agua, comida, y se extiende por las

montañas, por el río Silante, cuyas aguas corren bajo la mirada de la cara del inca, una formación rocosa que se asemeja a un rostro.

En ese ritual, Mercedes Chuma, una curandera considerada líder espiritual, sopla brebajes, esparce agua y canta en quichua una melodía dedicada al Sol y a la Tierra.

Pablo Acero, pariente de la mujer, traduce y canta en español: "Vengo de la montaña, donde el viento sopla en libertad, donde vivimos en libertad, pero donde estamos perdiendo la naturaleza. Entonces, cuidemos los ríos, las montañas y todo. Abuelo, escucha, abuelo, ayuda".

Los niños participantes escuchan atentos, asimilan. Luego, en las danzas, ellos también rinden su homenaje al Sol, a la Pacha mama, como lo hace el grupo de la comunidad Cebadas, con su pieza La vaqueada.

En esta, unos niños bailan, otros teatralizan al patrón de la hacienda, otros hacen de vacas. La música es en vivo, con el grupo Los Viajeritos Cañaris, cuyos vocalistas Manuel Yupa y Manuel Tenesaca interpretan una especie de coplas al ritmo de La venada.

Antes de terminar su danza, las niñas reparten comida y chicha a parte de los presentes. Los cantantes hacen que el público se emocione con su estribillo: "Cuando se acabe la fiesta / cuando se acabe la fiesta / borrachito te has de quedar / hay eso sí...".



Figura I. 13: Taita pidiendo la bendición del Inti
Fuente: <http://www.eluniverso.com/2011/06/26/1/1447/comunidades-indigenas-celebran-Inti-raymi-ingapirca.html>

Inti Raymi en Chimborazo

El Inti Raymi pierde vigencia en las comunas indígenas de Chimborazo. Las principales causas son la falta de promoción y la incorporación de la cultura blanco-mestiza, especialmente en lo religioso, según los expertos y practicantes de estos rituales ancestrales. Para Susana Andrade, antropóloga e investigadora de este tema en Chimborazo, la conversión al protestantismo en esta provincia empezó hace 40 años. *"Este proceso transformó el sistema cultural y religioso tradicional de los indios quechuas y ocasionó la ruptura, transformó y destruyó las prácticas culturales tradicionales como el Inti Raymi"*.

Valeriana Anaguarqui, de 59 años, pertenece a un grupo de 30 yachacs que intentan mantener la espiritualidad de la fiesta.

"En esta provincia se ha perdido la esencia de esta celebración por diversos factores. Por eso viajaré a Imbabura, para reunirme con gente que aprecie estos rituales".

Para esto Anaguarqui alista varios utensilios como un recipiente de cerámica donde colocará carbón e incienso para encender 'el fuego sagrado'. También llevará dos pequeñas lanzas de chonta, dos churos o caracolas, envoltura de tabaco y un frasco con extractos de plantas medicinales.

Vestirá una blusa blanca con bordados verdes, rojos, azules y dorados. "Es ropa con colores y tejidos que simbolizan la alegría de la danza de los Andes". A una hora de Riobamba, en la comuna Columbe, San Francisco vive el yachac Mariano Atupanta. Para él, las nuevas generaciones indígenas desconocen mucho de esta celebración. "Lo único que nos queda es agruparnos en Colta con otros 30 sabios para hacer los rituales del Inti Raymi. Es uno de los últimos bastiones de esta celebración". En su modesta vivienda abundan las plantas medicinales que utiliza en sus ritos, como la ortiga, manzanilla, taraxaco, sangorache, atzera, etc.

Para Piedad Zurita, directora de la Fundación Arte Nativo, que se dedica a recuperar las prácticas ancestrales y documentarlas, en Chimborazo la fiesta del Inti Raymi ha perdido fuerza. "Faltan políticas públicas y promoción de las costumbres.

El conocimiento andino se pierde y los indígenas han olvidado sus tradiciones por las prácticas mestizas”.

Zurita recuerda que cuando era niña, centenares de indígenas se posesionaban de la plaza de Tixán.

"Llegaban vestidos con trajes hermosos decorados con espejos y monedas. Danzaban y cantaban en quechua. Ese conocimiento se muere con los viejos porque a los jóvenes ya no les interesa”.

Según el punto de vista Julio Yuquilema. Dir. Ñucanchik Kawsaypi Yallishun 'Hay que recuperar la memoria ancestral', Las comunas indígenas celebran San Juan y San Pedro, fiestas católicas que coinciden con el Inti Raymi. Pero muy pocos conocen el trasfondo de esta exaltación.



Figura I. 14: Inti Raymi en la parroquia San José de Chalán
Fuente: Tesistas

En realidad, estas fiestas fueron una estrategia de nuestros antepasados para camuflar su adoración al Sol, la Luna, las montañas, lagos y ríos. Así evitaron que se perdiera. Sin embargo, hoy las nuevas religiones y la migración a las ciudades también son factores incidentes en el olvido del conocimiento. Nuestros padres perdieron la conexión con sus antepasados.

Por esa razón, a esta generación le corresponde entender la importancia de las costumbres nativas. Hay que investigar y recuperar nuestra memoria ancestral.

CAPÍTULO II

LA ICONOGRAFÍA Y SU RELACIÓN CON EL DISEÑO GRÁFICO

2.1 ICONOGRAFÍA

2.1.1 DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL TÉRMINO



Figura II. 1: San Lucas Apóstol
Fuente: <http://definicion.de/iconografia/>

Iconología es una rama de la simbología junto con la semiología que sirve para el estudio de denominaciones visuales del arte, por ejemplo la representación de las virtudes, vicios y otras cosas morales o naturales, con la figura o

aparición de personas.

En esta hay una descripción de la trama en las obras artísticas, también describe la simbología, atributos de los personajes que se plasman en la obra, viene de dos raíces griegas εἰκὼν (eikón, imagen) y γράφειν (graphein, escribir). También el DRAE nos describe la palabra latina iconographia proveniente de la griega εἰκονογραφία, dichas expresiones no tienen el sentido con el que se usa por la bibliografía actual, sino otro, parecido pero no igual que sería; el tratado descriptivo de imágenes, retratos, cuadros, estatuas o monumentos, y especialmente de los antiguos.

La diferencia conceptual con la iconología son mínimos, y además estas son complementarias. Por un lado la iconografía estudia el origen y desarrollo de los temas que se representan en la obra, y por otro la iconología descifra el significado.

Iconografía es la ciencia que investiga el origen, relación con la alegoría y simbólico así también con los atributos de las imágenes.

Nació en el siglo XIX y su desarrollo fue en el siglo XX, con Erwin Panofsky quien fue historiador, crítico de arte y director del Instituto Warburg de Londres quien definía a la iconografía como: *"la rama de la Historia del Arte que se ocupa del contenido temático o significado de las obras de arte en cuanto algo distinto de su forma"*; para así establecer un "Método Iconológico" que se basaba en 3 pasos: "descripción preiconográfica" (únicamente sensorial), "análisis

iconográfico" (identificación de las imágenes, historias y alegorías contenidas en la obra, pero de forma meramente descriptiva, no interpretativa) y "análisis iconológico" (donde se desarrolla la interpretación en función del contexto histórico, cultural y social"), tratar de entender los fundamentes de la obra es muy intrínseco por estar basado en los sentimientos básicos de una clase social, nación, época, dogmas religiosos o filosóficos.

Las obras seculares se hicieron comunes en el renacimiento, desarrollando tradiciones y convenciones iconográficas en pintura de historia sumadas mas temas mitológicos que tuvieron lugar en la antigüedad clásica.

La fotografía el cartelismo, la pintura de paisajes, el comic e incluso el cine tienen sus propias iconografías.

Así como las iconografías individuales desarrolladas por el El Bosco, Fussli, William Blake, Goya, Gaugin, Picasso, Marc Chagall, Frida Kahlo, Joseph Beuys casi imposibles de entenderlas.

Iconografía entonces es la disciplina que se centra en el estudio del origen y la elaboración de las imágenes y las relaciones simbólicas alegóricas.

Por lo tanto resaltaremos nuevamente que la iconografía está ligada al concepto de iconología, que es parte de semiología y simbología y que se encarga de estudiar las denominaciones visuales del arte.

La diferencia de las dos será por lo tanto mínimas: la iconografía es la descripción de las imágenes y la iconología en cambio estudia más a complejidad las clasificaciones y comparaciones.

La iconografía se divide en 3 partes que son: la mitología cristiana (ambos, en principio inspiradores de arte religioso) y las representaciones seculares. Dentro del cristianismo, el Concilio de Trento que se desarrolló en el siglo XVI promulgó el "Decreto sobre las imágenes" que estipulaba las características y funciones de las imágenes católicas.

De aquí que se dividirá para su estudio en dos partes: Diacrónica para saber los antecedentes y el proceso de desarrollo de la obra, y Sincrónica para el entendimiento socio-cultural que son influencia del autor.

Erwin Panofsky.- reconocido historiador de arte en el siglo XIX, figura fundamental en la iconografía, fue él quien supo contextualizar en un documento para mejor estudio de los agentes que intervinieron en la creación de las obras.

La "Iconología de Ripa" una de las publicaciones más influyentes en este campo; fue un manual que analizaba el concepto de lo abstracto y que servía de guía a los artistas de la época. La iconografía es una fuente para reconstruir la historia y no solo de las imágenes si no de la historia misma, así como de un precedente importantísimo dentro de la arquitectura y el diseño gráfico.

DEFINICIÓN		
Iconología	Símbolo	Semiología
<p>Se llama iconología a la rama de la simbología y de la semiología que estudia las denominaciones visuales del arte, por ejemplo la representación de las virtudes, vicios y otras cosas morales o naturales, con la figura o apariencia de personas.</p> <p>Por extensión, se trata de la ciencia que estudia las imágenes, emblemas, alegorías y monumentos con que los artistas han representado a los personajes mitológicos, religiosos o históricos, y se diferencia de la iconografía en que esta tiene por fin la simple descripción de imágenes, mientras que la iconología las estudia en todos sus aspectos, las compara y las clasifica, llegando incluso a formular leyes o reglas para conocer su antigüedad y diversos significados e interpretaciones.</p> <p>Se divide en dos ramas, para su mayor estudio y comprensión:</p> <p>Iconología profana</p>	<p>Un símbolo es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado. El vínculo convencional nos permite distinguir al símbolo del icono como del índice y el carácter de intención para distinguirlo del nombre. Los símbolos son pictografías con significado propio. Muchos grupos tienen símbolos que los representan; existen símbolos referentes a diversas asociaciones culturales, artísticas, religiosas, políticas, comerciales, deportivas, entre otros.</p>	<p>La Semiología o Semiótica es la disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido. Esto significa que estudia fenómenos significantes, objetos de sentidos, sistemas de significación, lenguajes, discursos y los procesos a ellos asociados: la producción e interpretación. Toda producción e interpretación del sentido constituye una práctica significativa, un proceso de semiosis que se vehiculiza mediante signos y se materializa en textos.</p> <p>La semiótica también puede definirse como la ciencia que estudia los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. La peculiaridad del enfoque semiótico responde al siguiente interrogante: "¿Por qué y cómo en una determinada sociedad algo, una imagen, un</p>

<p>o civil. Comprende las figuras de personajes históricos que no sean objeto de culto religioso.</p> <ul style="list-style-type: none">• Iconología religiosa. <p>Comprende las imágenes propias de las religiones y sus mitos. Se refiere a Dios, los ángeles, santos y otras imágenes similares.</p>		<p>conjunto de palabras, un gesto, un objeto, un comportamiento, etc. significa?".</p>
---	--	--

Tabla II. I: Definición de Iconología, símbolo y semiología
Fuente: <http://definicion.de/iconografia/#ixzz2QC7gKLo9>

2.1.2 DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN



Figura II. 2: Iconología
Fuente: <http://miedoalmiedo.com3.tv/definicion-de-iconografia-qu-es-significado-y-concepto/>

Los aspectos que se tienen en cuenta dentro de la iconografía son la descripción y la interpretación.

La descripción alcanzó su máximo desarrollo en los siglos II y III con la écfrasis; fomentándola Filóstratos el Viejo y el Joven; Calístratos y Luciano. Esta técnica

también se usó en la Edad Media; en oriente posteriormente, y en occidente tuvo un carácter técnico.

En oriente usaron esta técnica los peregrinos y viajeros que relataron sus viajes, las obras de arte que veían y las rutas.

El uso apologético (carácter técnico) de la descripción de las imágenes es defendido por Suger. San Bernardo describió las obras de arte de los monasterios, pero siempre subjetivamente. La descripción en la Edad Media no será crítica, sino subjetiva.

La técnica efrástica de la Antigüedad se profundizó en el Renacimiento, lo que nos llevará a que determinados autores la recuperen; como es el caso de Vasari, autor de las primeras biografías de grandes artistas. Este pintor y arquitecto manierista, padre de la historia del arte, elaboró por encargo de su mecenas una historia de la pintura italiana; en la que considera a Miguel Ángel como el máximo exponente. Vasari profundizó en el género de la éfrasis, pero despojándolo de su carácter retórico. Su intención fue hacer la narración literaria de la obra de arte. Escribió "Raggionamenti", en la que explica las principales pinturas realizadas por él mismo en un palacio florentino.

Karel van Mander en el siglo XVII escribió "El libro sobre los pintores" *Schilderboeck*, de pintura flamenca. Con un capítulo titulado "Guía de la iconografía antigua", una especie de resumen de los principales rasgos o atributos de los dioses de la mitología griega, este resumen sirvió de modelo a

pintores. Aquí se dio nombre por primera vez el término "iconografía" con el sentido de catálogo de imágenes.

El cristianismo y el paganismo serán dos temas fundamentales para el interés por las obras de arte, con matices descriptivos y no críticos.

Los principales autores que tocan la interpretación de las imágenes son Homero, pasando por Eurípides hasta llegar a la segunda retórica.

- La écfrasis antigua es el primer testimonio de la interpretación de las imágenes, que nace con la literatura y haya en la segunda sofística el mayor florecimiento de esta técnica.
- En la Edad Media la écfrasis tiene una continuidad en Bizancia: viajeros peregrinos.
- En el Occidente Medieval desaparece, pero surge la descripción de carácter apologético.
- En el Renacimiento, autores como Vasari recuperan la écfrasis, con la intención de que la descripción sea tan real que haga que el espectador vea la obra de arte tal y como es.
- El interés por los temas religiosos, que fueron propagandísticos en cuanto a la fe, vinieron dados por la contrarreforma.
- En el siglo XVI, el descubrimiento de catacumbas dio lugar al descubrimiento de la mitología cristiana, lo que originó un carácter didáctico.

- La primera vez que Lessing contextualiza el estudio iconográfico lo hace en un contexto determinado: explica por qué un tema se representa de una forma determinada. No es casual que fuera en Alemania donde se estableciera esta relación entre tema y contexto.
- La escuela francesa profundizará en el análisis iconográfico del arte religioso y en su relación con los textos bíblico, los cuales describen los temas.

2.1.3 CLASIFICACIÓN DE LA ICONOGRAFÍA

Temas cristianos

La edición "Sobre las Pinturas y las Imágenes Santas", en 1570 de Molanus, el descubrimiento de las catacumbas de 1632 provocó utilidad por la interpretación simbólica en el tema cristiano.

Las colecciones de vidas de santos (Hagiografía) como "Actas Santorum" en el siglo XVII con temas cristianos sirvieron mucho para los artistas.

Personificaciones

Junto con los temas antes mencionados apareció la "iconología de Ripa" con representaciones abstractas como ejemplo la severidad. Estas representaciones de conceptos abstractos estarían consideradas como un manual para los artistas de la época.

Emblemas

Para los siglos XVI – XVIII los emblemas se convirtieron en imágenes simbólicas desarrollándose y convirtiéndose en un lenguaje figurativo, una diferencia con Ripa es que no están rodeadas de atributos y no son personificaciones más bien son lemas o versos que se desarrollan de los jeroglíficos.

Los emblemas son una conjugación de texto e imagen, dando su comienzo en el "Emblematum Liber", de Andrea Alciato en 1531 con una colección de versos junto a una imagen. Esta obra se consideró que fuera ilustrada con grabados, así nació el libro más vendido en el barroco, con un lenguaje ideográfico.

En el emblema se encuentra las siguientes partes: lema, epigrama y pintura, todo con la referencia de la moralidad o lección de la vida del hombre para reflexionar de los malos actos cometidos, se traduce a sermones morales que amonestan al hombre.

2.1.4 ESCUELAS DE ICONOGRAFÍA

Son muchas las escuelas iconográficas tradicionales, como precedente más fuerte esta la escuela Warburg y como principales promotores están los eruditos de la talla de Aby Warburg, Erwin Panofsky, Jean Seznec, o el profesor Edgard Wind, el más destacado y quien dejó las bases para el método iconográfico fue Panofsky.

Según Erwin Panofsky:

a. Nivel pre iconográfico

(Significación primaria o natural de la obra de arte).

Consiste en una interpretación primaria o natural de lo que contempla, a simple vista, el espectador de una obra de arte: una descripción en la que las figuras o los objetos representados no se relacionan con asuntos o temas determinados.

Se trata, pues, de reconocer e identificar lo que se observa, sin la necesidad de poseer conocimientos icónicos, aunque sí se precisa una mirada atenta que repare hasta en los más pequeños detalles representados.

b. Nivel iconográfico

(Significación secundaria o convencional). Consiste, básicamente, en desentrañar los contenidos temáticos afines a las figuras o a los objetos figurados en una obra de arte. Este nivel corresponde ya a un grado lógico, puesto que en el análisis hay que acudir a la tradición cultural, principalmente a las fuentes icónicas y a las fuentes literarias. En virtud de dichas fuentes, se trata de identificar el asunto representado y de ponerlo en conexión con las fuentes escritas.

c. Nivel iconológico o iconografía en sentido profundo

(Significación intrínseca o contenido). Es la explicación del significado intrínseco o dimensión profunda de una obra de arte. Consiste en ahondar sobre el concepto o las ideas que se esconden en los asuntos o temas figurados, y sobre su alcance en un contexto cultural determinado. Para afrontar el análisis iconográfico en este nivel (iconológico), se hace precisa una amplia investigación de los textos escritos y del contexto cultural relacionado con la obra de arte. Este nivel supone en todos los casos gran complejidad, por lo que el historiador debe proceder con cautela; no es extraño que el estudioso se deje llevar por premisas o puntos de partida inexactos, y que de ello resulten interpretaciones arbitrarias que, en la mayoría de los casos, puedan aparecer, a priori, como especulaciones coherentes.

La huella dejada por Panofsky y otros eruditos ha sido enorme en la historiografía, aunque muchos autores han simplificado su método, acaso por falta de erudición, y han prescindido, en sus trabajos, de la apreciación-experiencia estética.

2.1.5 ICONOGRAFÍA DEL DIOS INTI

De la imagen inca del sol, hubieron muchas, como de otros dioses más pero los invasores europeos en sus ansias de riqueza conquistas y poder fundieron todo ese patrimonio lo destaca el mexicano Pedro Gutiérrez de Santa Clara en sus escritos las Guerras Civiles, así se pronunció en cuanto al sol Inca de cuzco Perú hallado en el siglo XVI: *"era tan grande como una buena rodela y de canto y*

gordor de un dedo, como ciertos españoles dijeron que lo vieron y tentaron",
añadiendo que *"estaba todo lleno, sin relieve ninguno"*

Luego también se contaría con otras descripciones como las de Andrés de Vega, Pedro Pizarro, Bernabé Cobo que nos lleva a pensar en dos formas la primera de un ídolo antropomórfico y la segunda la de un disco.

El sol era poseedor de una fe que sobrepasaba todo ámbito sobre todo por sus muestras de belleza como pasó con el gran medallón de Pucará, los soles de Huari que poseían rayos como serpientes amaras.

Sin dejar de destacar que el sol era muy importante por eso los ornamentos y textiles de guerreros Moche y de Recuay, también en las culturas costeñas que grababan la figura del sol en sus cerámicas.

En el imperio Inca el sol fue uno de los dioses con mayor adoración por su importancia: *"No había pueblo principal donde no tuviese templo"*, aseguraba Bernabé Cobo.

Luego la imagen del sol no vario mucho como el escudo de Cuzco así lo asevera Manuel Chávez Ballón.

En todo caso igual se perdió heroicamente todas estas imágenes frente a la invasión española pues los sacerdotes de estos Intis cayeron y fueron quemados vivos o con las armas en sus manos todo esto ante el conquistador europeo.

Vila Oma y otros sacerdotes solares padecieron este castigo, estas historias de nobleza y fuerza nos demuestra la raza indomable de nuestros pueblos y que su historia aún no termina de escribirse.

Después de varias menciones en datos extraídos con el pasar de los tiempos no debemos dejar pasar al cronista incario Pedro de Cieza de León, 1551 y que confirmó el primer quechuista Diego Gonzáles Holguín, en su Vocabulario en el fin del siglo XVI, quien nos dice que "el Sol es Ticci Viracocha.

Pero para alegría de nuestros pueblos el Inti Raymi que se da en muchos pueblos suramericanos especialmente en las regiones andinas hace que la whipala flamee con gran fortaleza y haga que el sol permanezca vivo.



Figura II. 3: Representación antropomorfa del Sol
Fuente: <http://www.forosperu.net/showthread.php?p=10853547>

2.2 DISEÑO GRÁFICO

2.2.1 BRANDING

"Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su empaque, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de

nuevo".

Anthony Weir, Publicista Estadounidense

"Es una frase significativa, pero incompleta, sin embargo, no deja de perder el sentido crucial para un objeto comunicacional.

Los términos Brand y Branding son comunes en el lenguaje corriente: sin embargo, suelen malinterpretarse. Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas.

En estos últimos años, el branding se ha convertido en parte fundamental de las compañías, las organizaciones e incluso los individuos. Está estrechamente relacionado con las actividades de una empresa que si una marca se ve afectada de cualquier manera, la compañía también sufre. Por otro lado, una marca fuerte potencia el valor del negocio."

El Branding en sus inicios

El concepto de gestión de marca y sistemas de marketing, así como de investigación y desarrollo, surgió hacia los años 20 y 30 de pasado siglo, cuando algunas compañías del sector automovilístico (General motors, Ford) competían

en la fabricación de automóviles para un mercado de masa en crecimiento. En aquel entonces, la empresa de bienes de consumo Procter & Gamble era líder en la investigación de las preferencias del mercado de sus marcas en desarrollo.

No cabe duda, sin embargo, de que el progreso posguerra son el impulso y factor primordial para el desarrollo, ascenso del consumismo y también perfeccionamiento de las marcas en todo sentido.

Esta situación fue seguida por un Boom publicitario en la década de los ochenta, liderado por diversas agencias, durante la década siguiente, como consecuencia de la proliferación de nuevos medios y la competencia en aumento entre otros productos y servicios, el branding (en los mercados occidentales) se convirtió en un ingrediente esencial de los negocios, tanto para las marcas de cara al público como para las de las empresas. Gracias a él, hoy en día los negocios se diferencian entre si y los clientes adquieren una idea clara de los productos y servicios que se ofertan.

El desarrollo de las marcas en mercados emergentes como China y la India coincide con la mejora del estándar general de vida eran estos países y el interés de la prospera clase media por las marcas globales. La prosperidad económica en estos mercados da también un nuevo alcance a las marcas de lujo, que actualmente enfrentan el declive económico de los atribulados mercados occidentales.

La marca



Figura II. 4: Branding

Fuente: <http://dealflowsf.com/services/branding-and-storytelling/>

Pero ¿Qué es exactamente una marca? Es mucho más que un logotipo o un nombre, la marca constituye la representación total de una empresa así como es el identificador que se comunica directamente con el cliente. Una marca interactúa con sus clientes de varias maneras: a partir de lo que vemos y oímos, como resultado de nuestra experiencia física con la marca o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio que apoya.

La marca es la portadora de todo lo tangible e intangible que puede aplicarse a personas como David Beckham, a un país a un negocio como Pepsi. A una idea Vaga como por ejemplo la guerra contra el terrorismo de George Bush, los productos, servicios y miembros de una organización o entidad forman parte de la marca y condicionan el modo en que el mercado la percibe e interactúa con ella.

Actual mente lanzar una marca es algo muy complejo y que necesita de mucho tiempo debido a todos los factores a que el mercado está sometido.

Para lograr que nuestra marca sea reconocida en el mercado necesitamos de gente con talento que tenga visión y sobre todo especialistas en realzar los beneficios de nuestra marca.

IDENTIDAD DE MARCA

La marca debe ser poseedora de los siguientes elementos:

- ✓ **Nombre o fonotipo:** es la parte pronunciable o verbal de la marca.
- ✓ **Logotipo:** grafía con la que se representa nuestra marca. También suele ser una representación en grafico del nombre.

El nombre tiene representación gráfica. Es de naturaleza lingüística, por el empleo de determinado lenguaje para comprensión de los receptores y también grafica por ser la representación que toma el objeto-.

- ✓ **Isotipo:** Un objeto signo o icono representado gráficamente
- ✓ **Gama cromática o cromatismo:** utilización de colores en nuestra marca
- ✓ **Diseño gráfico o grafismo:** Ilustraciones, dibujos, rasgos no pronunciables que forman parte de la marca.

El nombre será por quien pregunte y adquiera el cliente nuestro producto excepto casos excepcionales en que la marca este bien posicionada con un grafismo, por eso el nombre será muchas veces la parte más importante dentro de los elementos de la marca.

Signos de Identidad	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de Percepción
Logotipo	Lingüístico Gráfico	Denotativo Connotado	Designación Referente	Semántico Estético
Símbolo	Gráfico Signico	Connotado Connotativo	Referente Impacto	Estético Sensación
Cromatismo	Signico Físico	Connotativo Abstracto	Impacto Seducción	Sensación Señalético

Tabla II. II: Integración de los signos de Identidad
Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

- **El símbolo**

Será de referente grafica por lo que representara una idea sobre el objeto de la marca.

Su cualidad es connotativa por que el receptor asiente la ideología del objeto.

Es un referente que indica asociación por parte del receptor con el objeto.

Imagen de Marca

Esta se refiere a la personalidad o carácter que es la unión de factores emocionales y físicos para poder así hacerse deseable y diferenciable de las demás marcas con similitud. Por otro lado el producto deberá poseer calidad de estándar muy alta paraqué no pueda ser comparada con ninguna otra marca.

Otro factor para esto será que las características del precio, envase y publicidad deberán poseer el valor agregado para así poder tener un valor de producto

superior a la media.

Por ultimo tendremos en cuenta que la publicidad es un factor influyente en la imagen de marca.

DECISIONES PARA CREAR UNA MARCA

Tomaremos diferentes aspectos para la decisión que debemos hacer al ponernos a trabajar en la creación de una marca.

Deberemos centrarnos en aspectos tales como el logotipo, el nombre y otros factores que a continuación veremos:

- **Simpleza.-** fácil no complicado de escribir y sobre todo pregnante para que el cliente retenga nuestro producto en su mente.
- **Práctico.-** un logo bien trabajado será capaz de utilizarse sobre cualquier soporte y en cualquier medio.
- **Consistente.-** el logo, copy y todos los elementos creados en la marca serán y deberán ser usados de manera que no pierdan legibilidad con esto nos aseguraremos que la marca establezca fuerza y credibilidad en los medios de comunicación en los que vayan a ser expuestos, como ejemplo diremos que nunca en una publicidad de fanta o coca cola veremos diferentes tonalidades de color ni cambios en sus tipografías.
- **Único.-** en este caso no importa ser poseedores de un nombre estupendo o una imagen sobresaliente si se va a ver igual al de otros

productos competencia para nosotros que tendrán más dinero para su publicidad.

- **Memorable.-** cuando se aplican bien los anteriores puntos estaremos seguros que nuestra marca será memorable.

Por eso debemos dar a la marca ese distintivo necesario y único como se veía en el punto anterior para que nuestra marca sea fácil de recordar. Ejemplo con combinación de colores como lo hace McDonalds.

- **Reflejo.-** siempre será mejor dar el valor agregado a nuestra marca y esto se reflejara con dar a conocer las metas objetivos y valores que representa nuestra empresa, si la compañía representa calidad será entonces con estilo como debemos reflejar nuestra marca , si la empresa es de ayuda social, deberemos representar con elementos del ser humano.
- **Encaja.-** tendremos que ser muy cuidadosos con los clientes conservadores y no conservadores por eso crearemos una marca que satisfaga a todos los clientes meta.
- **Flexible.-** deberá ser una marca que resista los cambios en el mercado y obviamente los cambios que se produzcan en nuestro publico objetivo.
- **Sustentable.-** la idea de cambiar o reestructurar nuestra marca es considerado por muchas empresas aproximadamente a los 20 años, por eso en la creación de marca tendremos que darle ese factor de de sustentabilidad para que en el futuro y al momento de reestructurar la

marca queden pregnantes los valores que atribuimos a la Marca. Con esto lograremos que el público objetivo no se aleje de nosotros como empresa.

FACTORES MEMORIZANTES DE LA MARCA

- **Originalidad:** con un buen estudio de mercado e investigación icónica lograremos la retención de nuestra marca en el cliente.
- **Gama Cromática:** colores y matices que generen retentiva del cliente. a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- **Valor Simbólico:** los signos reflejantes en nuestra marca deben ser claros y concisos.
- **Las denotaciones:** marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.
- **Las connotaciones:** nuestros valores darán un valor agregado a la marca.
- **Pregnancia:** definimos esto como el poder de perdurar en la mente del cliente, y se puede dar mediante el uso de cualquiera de los otros puntos ya establecidos.
- **Potencial mnemotécnico:** nos establece el aspecto cuantitativo en el sentido de que a mayor repetición mayor pregnancia posee la marca.

Las marcas por regla general deben tener cualidades intrínsecas para su debida aceptación y pregnancia.

DIFERENTES FORMAS DE ASOCIATIVIDAD

- **Explícita:** la imagen y lo que representa la marca deben formar un solo contexto.
- **Alegoría:** lo que reconocemos en la realidad debe conectarse con la imagen
- **Lógica:** representaremos las imágenes con los elementos establecidos.
Ejemplo un incienso con humo
- **Valores:** elementos institucionalizados ejemplo el escudo de un equipo de futbol o la bandera nacional.
- **Símbolo:** figuras reconocidas como sentimentales para el hombre ejemplo el amor el odio.

La marca será por ende psicológica y funcional en la experiencia o memoria de ella, también será inductivo asociativo porque nos permite distinguir rápidamente de que producto o servicio se trata, esto obviamente del prestigio y calidad que brindemos al cliente.

FUNCIONES DE LA MARCA

Si las marcas nos hacen receptores y emisores, también nos hacen actores, es lo que ellas pretenden, en la medida que las incorporamos a nuestros actos, nuestros hábitos y nuestra vida. Las marcas como nosotras mismos son **verbo – audio – visuales**. La relación de los individuos con las marcas se apoya en gran medida en esta capacidad de integrarlas a nuestro lenguaje, a nuestra

memoria ya nuestra conducta como consumidores de ideas y productos, y como usuarios de símbolos y de servicios.

Esta doble condición del funcionamiento verbal y visual de la marca define su función de comunicación. En el **sentido visual**, la comunicación de la marca es unidireccional: el signo gráfico en que la marca se concreta se dirige a nuestros ojos y no a las manos, y no podemos hacer con él más que verlo, percibirlo y recordarlo, e incluso idealizarlo.

En el **sentido verbal**, en cambio, la marca es un signo Bidireccional, boca – oído. Esta función comunicativa la ejercen la gente, los consumidores y la sociedad, incluso con independencia de la empresa, porque la marca se incorpora a nuestro lenguaje, es decir, a nuestra cultura personal.

Sin embargo la función visual de la marca corresponde exclusivamente a la empresa, la propietaria legal de la marca que la explota y la gestiona.

La marca como elemento de comunicación (verbal – visual no lo olvidemos) se crea específicamente con el objeto de distinguir y señalar o señalar un producto, unida a la naturaleza sensible de ella misma como signo, define su segunda función: la **función de identificar**.

La fusión de estas dos fusiones fundamentales es la síntesis del diseño y la utilidad de las marcas en el sistema de libre mercado, que no es otra que la de **señalar y diferenciar** los productos/servicios y **comunicar la identidad**

de todo aquello que la marca distingue y ampara: el producto, la línea de productos, el envase y el empaque, el servicio, la empresa, las instalaciones, el punto de venta, el merchandising, el internet, etc.

Todas estas desencadenan otras que actúan en la mente: **la función semiótica**

CLASIFICACIÓN EN EL CONTEXTO COMERCIAL

- **Denominación social:** se establece el nexo de pertenencia con la empresa para poder distinguir la producción y la posesión.
- **Marca de Producto:** es el producto principal o base sobre el cual se crea la imagen de la empresa.
- **Paraguas o Brea de Marca (Marca de línea):** son los productos derivados de la marca de productos.

EL SISTEMA DE LA MARCA

El valor de garantía que debe permanecer unido en la marca, posee tres vertientes:

- **Garantía de responsabilidad pública:** comprometerse en todo sentido en lo que se refiere a calidad garantía y otros atributos en sus productos.
- **Garantía de autenticidad:** sus productos o servicios deberán ser del fabricante y propios de la empresa y marca.
- **Garantía de constancia de calidad:** la responsabilidad de garantía

aceptada por el cliente deberá mantenerse en todos sus productos.

Por otro lado la marca se constituirá en un sistema de atributos:

- **Atributo de "Firma":** la empresa se extiende con productos o servicios bajo la garantía y calidad ya existente.
- **Atributo "personalismo"** la marca tomara el nombre de una persona ilustre y conocida en determinado lugar.
- **Atributo de procedencia:** por su lugar de origen.
- **Atributo psicológico:** Antigüedad, modernidad

TIPOLOGÍAS DE MARCAS

- **De Marca comercial a nombre genérico**

Dentro de un mundo lleno de marcas comerciales la manifestación de las marcas pasó de ser objetivo a un riesgo: el cambio que sufrió a genérica, tomado metafóricamente el paso de un nombre propio a común.

Se han dado caos en que las marcas después de convertirse a genéricas o comunes, desaparecieron del mercado como ejemplo la marca Flit en insecticidas.

ESTRUCTURA DE UNA MARCA

Dentro de la estructura es propicio hablar también de la arquitectura o mapa de marca.

Ayuda al negocio a definir la relación que existe entre sus diferentes marcas y suministra un panorama general de fácil gestión. Esta abarca las ramas completas de la marca paraguas incluyendo el lazo existente entre la principal y las derivadas de ella.

Esta estructura permite al gerente de la marca entender el papel y la contribución de cada marca al éxito general del negocio. También debe identificar claramente a los propietarios de las marcas, así como los beneficios particulares de cada una.

Tipos de estructuras

La estructura de la marca no es necesariamente visible para el consumidor ni siempre influye en la selección que este hace de una marca. Es el caso de las grandes compañías de bienes de consumo como P&G o UNILEVER que son propietarias de varias marcas de productos de rápida rotación (incluidos cosméticos y artículos para el hogar como los detergentes para la ropa). Las marcas de una misma familia también pueden competir entre sí por llevarse el dinero del consumidor.

Coherencia

La coherencia es beneficiosa para las marcas individuales, porque permite establecer con claridad lo que representan, esto se deriva en que el cliente consuman las marcas derivadas de la principal sin ningún temor.

Por ejemplo, en el área de los ordenadores de mesa y portátiles, el éxito del iPod de Apple ha impulsado la migración al sistema Apple por parte de personas que nunca antes lo habían considerado.

La marca Principal

Algunas compañías invierten en hacer visible ante el consumidor la marca principal del negocio, que años atrás solo era relevante para la comunidad de inversores y los empleados.

La marca principal establecerá asociaciones para comunicar atributos en mensajes y claves.

En el caso de Diageo, la marca se ha usado para invitar a los consumidores a beber con responsabilidad; sus submarcas comunican este mismo mensaje. Además lo que proporciona una misma experiencia con todas las marcas del grupo. Así se construye una relación de confianza entre las partes interesadas.

Familias de marcas

Es posible agrupar las marcas en familias mediante estructuras de jerarquía. Esto permite a sus dueños identificar oportunidades de mercado y extenderlas, si es necesario, usando una serie de técnicas.

He aquí algunos tipos de marcas que pueden formar parte de las familias:

La marca Corporativa

El papel de la marca corporativa depende de cuan prominente es la corporación en la promesa de la marca. Puede incluir aspectos relacionados con la orientación social o empresarial del negocio, relaciones con los proveedores y sus canales de distribución.

Las marcas puramente corporativas no abundan; algunos ejemplos son General Electric y Philips, cuyos productos llevan la misma marca de estas dos compañías.

Familias o marcas Paraguas

Se ofrecerán productos o servicios varios con los mismos nombres pero en lugares diferentes;

es el caso de Sony. Veces, la marca paraguas no se distingue de la marca corporativa; sin embargo, su papel es diferente porque tiene que ver con los productos y servicios, más que con el conjunto de las actividades de la compañía.

Marca Individual

Es posible que la marca forme parte de una familia, pero no tenga un vínculo evidente con sus hermanas. Por ejemplo, los productos Ariel de lavandería son de propiedad de P&G, pero no tienen una presencia fuerte, evidente ni independiente de la familia de la marca.

Variantes de marcas

Son presentaciones por tiempo limitado o promociones de la marca como suvenires eso si basándose en la marca principal que posee fuerza dentro del mercado.

se incluirá aquí a Coca Cola Zero como parte de la familia Coca Cola.

Extensiones de marca

Las extensiones de marca ayudan a ampliar el mercado de una marca y son al mismo tiempo un factor innovador para la marca existente. Se apoyan en la confianza y fidelidad de los consumidores y pueden también impulsar la marca a terrenos más audaces. Por ejemplo, las grandes cadenas de supermercados venden actualmente servicios financieros con su propia marca.

La habilidad para extender una marca depende de lo bien establecida que este y de lo traducibles que sean sus atributos a nuevos mercados de oportunidades.

Metodología del desarrollo de las Marcas

Las marcas no salen de la nada. Se investigan meticulosamente, se planean, se diseña una estrategia para ellas y se introducen en el mercado. El desarrollo de una marca debe incluir a la gerencia del negocio y del producto así como a los creativos y a la gente de Marketing.

El primer paso en el desarrollo de marcas consiste en crear la estrategia de la

marca. Debe ser un documento detallado, no importa qué tipo de trabajo se requiera, bien se trate de actualizar una marca existente o de extenderla. Así se consigue, permite producir un documento central gracias al cual todos los implicados pueden comprender la marca, sus valores y sus objetivos.

Mercado de referencia y estrategia de la marca

La estrategia ofrece un marco de referencia y dirección para la marca. Es fundamental en el proceso de desarrollo de la marca e incide en cada una de sus partes, como en el proceso creativo y el desarrollo de productos y servicios. Por lo general, el desarrollo de una estrategia de marca tiene el respaldo de una investigación. A partir de los cuales es posible desarrollar mensajes claves sobre ésta.

Investigación y análisis del mercado

Muchas agencias de marca tienen equipos de investigación especializados (o Freelancers) que se centran en los clientes y las tendencias sociales. La investigación se puede aplicar en cualquier etapa del proceso de la marca: desde las pruebas del nombre hasta el control de la interacción del consumidor con un sitio web o con un producto en el estante del supermercado.

Un **análisis de la marca** se ajusta a los valores de la empresa. Y puede tener el objetivo de identificar oportunidades de mercado, por ejemplo nuevos sabores, colores o embalajes, u otras áreas como un consumo más eficiente de

la energía.

Un **Análisis del cliente** señala las principales tendencias así también marca las razones que llevan al cliente a comprar la marca.

Los perfiles del consumidor son útiles porque permiten establecer el tipo de personas que compran la marca (incluidas sus actitudes y necesidades) y definir directrices para conquistar ese mercado.

El **Análisis de la competencia**, es realizar el estudio a profundidad de las fortalezas y debilidades de nuestro competidor directo en determinados lugar.

También es útil para mirar más allá de la competencia directa y descubrir a otros jugadores por fuera de ese sector. Todo lo anterior ayuda a identificar tendencias más amplias ya a reunir ideas para el diseño de productos y servicios.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

La posición de una marca representa su lugar en el mercado. El posicionamiento comprende una respuesta particular para el mercado, acorde con los valores de la marca y las necesidades y los deseos del consumidor.

Para determinar la posición de una marca es esencial entender qué significado tiene para el consumidor.

La fuerza y claridad de la promesa dirigen la estrategia del mercado. Esta

Estrategia incluye las diversas maneras de llegar al cliente, así como dónde, cómo y con quién se promociona la marca. La marca se puede diferenciar por un atributo particular, algo divertido o inspirador; como la edad del grupo la que está dirigida, el medio donde se promociona (internet entre otros) o el método de acceso a ella (exclusividad o afiliación del grupo).

Diferenciación de la marca

En mercados donde la diferenciación del servicio y el producto es cada vez más difícil de conseguir, la promesa abarcara las conexiones emocionales y funcionales.

Después de todo, los consumidores esperan cada vez con mayor frecuencia que las marcas les den más que un simple producto o servicio, así que es importante conectar a ambos aspectos.

Esto significa que las estrategias de marketing condicionadas por los productos y sus características son solo un elemento más de lo que debe ofrecer una marca. Los valores percibidos durante la experiencia con la marca añaden otra dimensión. En muchos casos, el consumidor se interesa por marcas que asocia con sus propios valores personales.

Por lo tanto, igual que ocurre con las personas, la personalidad de una marca importa.

Expresar innovación es también un factor clave para cualquier marca, este

orientada hacia el consumidor o hacia la compañía .La marca de ropa Benetton consigue esto por medio de su publicidad provocadora y , con frecuencia , política . Hoy en día, las marcas también deben ser visibles en el espacio de las redes sociales y no solo en los foros tradicionales de los medios (como publicidad)

Valores de la Marca

Se establece como el grupo de atributos que el cliente encontrara en la promesa de marca. Son fundamentales en cualquier marca, y la menor desviación con respecto a ellos va en dirección contraria a la *promesa original* de la marca.

Cualquiera que entre en contacto con una marca debe comprender de manera implícita sus valores; es decir, el cliente sentirá algo el momento de adquirir la marca. Hecha esta afirmación es preciso agregar que a los directivos de muchas compañías les gusta comunicar los valores de su negocio entre los cuales informan sobre las acciones corporativas que alimentan la *promesa de la marca* y, a su vez guían la dirección creativa del negocio.

Factores que contribuyen a la personalidad de la marca

Valores de las Marcas	Promesa	Desarrollo creativo	Estrategia
Orígenes Precios Responsabilidad Talla o estatura	Asociación Estilo Publico Consumidor Tendencias	Medios impresos Medios digitales Video Audio Expresión	Estrategia de la comunicación de la marca y valoración

Tabla. II. III: Personalidad de la marca
Fuente: Tesistas

Valores en la personalidad de la Marca

Los valores van desarrollándose como parte de la promesa y estrategia de la marca. Es fundamental que apoyen su posicionamiento y complementen el lugar y grado de prominencia que se desea que esta ocupe en el mercado.

Por ejemplo, una marca tradicional británica o estadounidense podría aprovechar valores tales como su origen, su calidad y algunas asociaciones nacionalistas, en lugar de pretender mostrarse como una marca divertida o con un toque raro.

Desarrollo de lo creativo

Los equipos creativos, por lo general, están supervisados por el director o jefe creativo; también trabajan con un director de proyecto o gerente de cuenta. Cuya función es garantizar que el proyecto finalice a tiempo y se ajuste al presupuesto. En estos equipos trabajan conjuntamente los diseñadores y copiers para desarrollar los conceptos creativos. Todo trabajo estratégico y de investigación que se realice debe incorporarse al proceso creativo e integrarse al brief para el equipo creativo.

Una interpretación creativa contundente logra vender una marca, ya que esta adquiere una identidad que se vuelve inherente a la experiencia que el consumidor tiene de ella.

Marcas con nombres raros

Existen nombres estrambóticos y no frecuentes dentro de las marcas, así como los nombres que se dan a las personas debemos ser respetuosos de marcas con estos nombres, teniendo en cuenta que son desafiantes y ostensibles.

Marcas identificadas con animales

Nos encontraremos también con marcas representadas por animales como por ejemplo camel.

Marcas que son también nombres geográficos

Estas marcas se refieren a nombres de ciudades países o estados y tienen que ver con su procedencia, producto con el que comercializan y otros valores intrínsecos en ellas.

Marcas comerciales con nombres propios

Los nombres propios se establecen para dominar los mercados y marcas ejemplo Star dentro de la electrónica.

Marcas con nombres famosos

Los famosos e iconos de los gustos por los que atraviesa el mundo entre todo tipo de personas edades y entornos hace que se paseen nombres de deportistas, estrellas de la música, del cine y televisión en los mercados

mundiales algunos inclusive sin tener nada que ver con el producto claro está el nexo entre el famosos y el producto en el sentido de calidad y garantía ejemplo de esto tenemos a Valvoline (aceite para Automotores) con el deportista Antoni Valencia.

Las marcas también actuaran solas es decir no pertenecen a famosos pero se desempeñaran como uno de ellos ejemplo Corona, Cadillac.

Según Willian P. Aston:

"Las palabras, por naturaleza tan bien adaptadas a su fin, vienen a ser empleadas por los hombres para que sirvan de signos a sus ideas en una voluntaria imposición, por la cual un nombre dado se convierte arbitrariamente en marca de una idea determinada."

2.2.2 TIPOGRAFÍA



Figura II. 5: Tipos de Johannes Gutenberg

Fuente: <http://Indinardo.wordpress.com/2011/03/21/the-gutenberg-press/>

Derivado de los vocablos griegos τύπος típos, golpea, y γράφω gráfo, escribir. Es la técnica de utilización y selección de tipos, originalmente de plomo, para

crear trabajos de impresión.

La tipografía es la labor que envuelve a las letras, números y símbolos expuestos en textos ya sea en forma magnética o física.

Es una técnica para crear tipografías y comunicar mensajes. En cualquier índole. Para realizar esto se debería realizar una clasificación de las tipografías. La palabra tipografía significa el diseño de una letra o conjunto de letras números y símbolos para plasmarlas en un soporte.

El tipógrafo Stanley Morison lo definió como: "Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto."(Stanley Morison, Principios Fundamentales de la Tipografía 1929).

La tipografía es muy importante en nuestra forma de vida, que nos rodea en edificios, calles, negocios, y que sin ella no pudiéramos comunicarnos de manera idónea sin duda es un largo proceso de evolución que se derivaron desde jeroglíficos, iconos o imágenes rupestres.

La primera técnica de escritura fue las tablas cuneiformes en el año 4000 a.C. aproximadamente en la antigua Mesopotamia, esta técnica se trataba de un estilete con forma de cuña el cual realizaba una marca sobre la arcilla húmeda

Luego que otras expresiones lingüísticas como el arameo y fenicio comenzaron

a expandirse por el siglo VI y VII a.C. la escritura cuneiforme desapareció.



Figura II. 6: Partes de la tipografía

Fuente: <http://www.guiaimpresion.com.ar/newsletter/edicion121/#nota2>

PARTES DE UN CARÁCTER

La existencia de una lectura específica para las partes de una letra no existe





Mayúsculas y Minúsculas

las dos variantes de letras entre mayúsculas y minúsculas se define por su tipo de caja mientras las mayúsculas son de caja alta o capitales las minúsculas son de caja baja. Estas letras tiene diferentes utilizaciones y no todas la tipografías tienen ambas versiones.

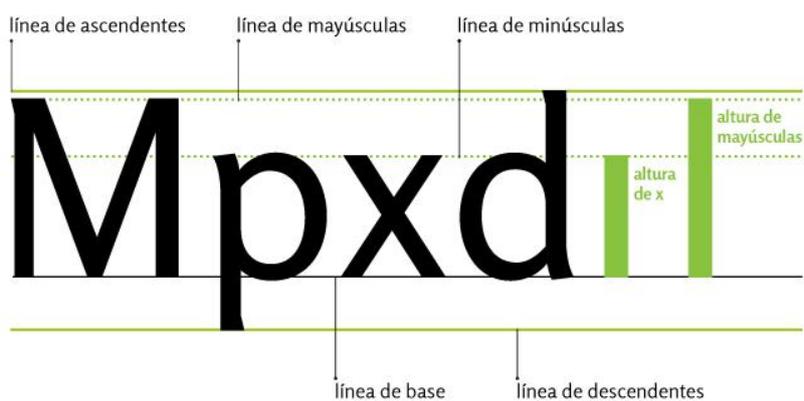


Figura II. 7: Altura de la tipografía

Fuente: <http://www.oert.org/mayusculas-minusculas-numeros-y-signos/>

CLASIFICACIÓN DE LAS TIPOGRAFÍAS

Con serif (Roman)	Romana Antigua Romana Moderna Egipcia	Garamond Bodoni Clarendon
Sin serif (Palo seco)	Geométrica Neo – Grotesca Humanística	Avant Garde Helvetica Optima
Cursivas (Script)	Gestual Caligráfica Gótica	<i>Mistral</i> <i>Commercial S.</i> Cloister Black
Decorativas (Graphic)	Por Construcción Por Deformación Por Trat. Superficial Por Adjunción o Sus	Jokerman

Tabla II. IV: Clasificación de la Tipografía

Fuente: <http://tiposformales.wordpress.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>

Ornamentadas

Se desarrollaron en el siglo XIX e invadieron las tipografías primero en las



Ornamentadas

letras Capitales, luego también invadieron las tipografías góticas y las letras capitales del renacimiento.

Digital



con la llegada de la informática las utilidades para las tipografías se desarrollaron mucho por lo cual tenemos la ventaja de hoy por hoy crear nuestras propias tipografías según sea la necesidad del diseñador gráfico, basta con descargarnos un software que nos permita la edición y creación de tipografías de forma fácil y sencilla.

¿Qué es una fuente digital?

Es el conjunto de gráficos vectoriales que podrán ser modificados en cualquier atributo que contenga la tipografía hablamos de tamaño, grosor, terminales, etc. esto con la seguridad de que no habrá pérdida de calidad en la tipografía.

Estos archivos serán de extensiones . TrueType (TT) o Postscript Tipo1 (PS1).

Acentos y Tildes

Los signos diacríticos conocidos como tildes o acentos se desarrollaron con el paso del tiempo para la pronunciación correcta de las palabras.

Acento Agudo	Ć	
Acento Circunflejo	Ĉ	
Acento Breve	Ă	
Acento Grave	À	
Diéresis	Û	
Tilde (Virgulilla)	Ñ	

Tabla II. V: Signos diacríticos

Fuente: <http://disenodepresentaciones.wordpress.com/2010/08/04/elecciones-tipograficas-correctas-2/>

Vocales y espacios

Las vocales fueron introducidos por los griegos así como también los espacios entre palabras, la utilización de signos diacríticos para de este modo tener un alfabeto fonético más completo y así mejorar la comprensión de la lectura.

A E I O U

PDLRST

PUEDE LEER ESTO

2.2.3 PÁGINA WEB

LA WEB 2.0 Y SUS GRANDES OPORTUNIDADES

La web 2.0 se refiere a una nueva generación de webs basadas en la creación de páginas donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal.

En el modelo de la web 2.0, la información y los contenidos se producen directa o indirectamente por los usuarios del sitio web y adicionalmente es compartida por varios portales web.

La infraestructura de la Web 2.0 está relacionada con nuevas tecnologías que han hecho que sea más fácil publicar información y compartirla con otros sitios web.

Modelo de Marca Personal en la Web

Según Andrés Pérez Ortega, experto en "marca personal", desarrollar una Marca personal consiste en "identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante".

Gracias a Internet, en especial gracias a los blogs y a las diferentes redes sociales, estamos presenciando como una nueva ola de profesionales y expertos en diversos sectores, utilizan al máximo estas herramientas del Marketing online

para promocionar su marca personal, haciéndose un nombre reconocido dentro del sector en el que se desenvuelven laboralmente. Nos encontramos en un mercado laboral competitivo, saturado y en el que muchos profesionales son homogéneos. Una marca personal puede ser la solución que nos hará sobresalir como profesionales independientes o como representantes de la marca de nuestra empresa.

Con esto nos damos cuenta que la Web se ha convertido en un amplificador de la marca personal. Es uno de los medios idóneos para promocionarnos como personas.

La receta para potenciar la marca personal se basa en las siguientes tácticas.

- Crear canales de comunicación de nuestra marca personal (blogs, redes sociales, aportes en periódicos online, etc.)
- Hacernos interesantes: crear contenidos de calidad y compartirlos.
- Ser social: gestionar adecuadamente nuestros perfiles sociales.
- Hacernos recordar: hacer algo en lo que destaquemos y nos recuerden.

Análisis del mercado Web

Este nos ayudara a determinar la existencia de un mercado para el producto o servicio, y mediante la información que se obtenga se podrá diseñar una estrategia de penetración y diferenciación de los mismos.

El análisis de mercado Web se subdivide en:

- **Definición del Público Objetivo**

En este punto se describirán a los clientes potenciales; cuál es su perfil, cuáles son sus motivaciones de compra, etc. se definirán toda una serie de características que nos permitirán segmentar el mercado e identificar a nuestro cliente objetivo, pudiendo conocer sus necesidades y las formas de satisfacerlas.

El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea un producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

Para conocer a consumidor es necesario conocer las circunstancias que lo rodean y las variables q influirán sobre su comportamiento en el mediano y largo plazo. Se debe contar con un estudio de la conducta del consumidor que considera los factores sociales por un lado y los psicológicos por el otro (estilo de vida, personalidad, aspiraciones, etc).

- **Análisis de atractividad del mercado**

Para conocer que tan atractivo es un mercado en internet, se suele hacer un análisis FODA, que es una matriz donde se comparan las oportunidades y amenazas en el mercado y como las fortalezas y debilidades de la empresa pueden hacer frente a dichas fuerzas exteriores. Para analizar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades se utiliza en muchas

ocasiones el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

	Amenazas (A)	Oportunidades (O)
Debilidades (D)	Estrategias de SUPERVIVENCIA	Estrategias de REORIENTACIÓN
Fortalezas (F)	Estrategias DEFENSIVAS	Estrategias OFENSIVAS

Tabla II. VI: Análisis FODA

Fuente: <http://gonzalovergara.com/profe/analisis-foda/>

DISEÑO WEB

Cualquier debate sobre el diseño Web pierde muy a menudo su sentido porque esta expresión tiene significados muy distintos para cada persona.

Algunos componentes, tales como la programación o el diseño visual, se incluyen generalmente en cualquier debate, pero su importancia en la construcción de sitios varía según la persona, así como el sitio. Más allá de las consideraciones visuales o tecnológicas, muchos señalan la creación y organización del contenido de los sitios Web como el aspecto más importante del diseño Web.

Con influencias procedentes de la gestión de bibliotecas, del diseño gráfico, de la programación, de la tecnología cliente/servidor, del diseño de la interfaz de usuario, de la facilidad de empleo y muchas otras materias, el diseño Web es, realmente, un campo multidisciplinar.

Errores típicos al crear una Web

Las principales causas que destinan al fracaso el desarrollo de un sitio Web son:

- **No tener claro el objetivo de la Web:** Lo primero es tener claro para que deseamos crear un sitio Web.
- **La Web es responsabilidad del informático:** No porque los informáticos o programadores Web no saben hacer bien su trabajo sino porque muchos de los emprendedores se desligan del proceso de creación durante el desarrollo del sitio Web; perdiendo en gran medida el punto de vista de marketing del *site* que es lo más importante.
- **La Web la necesito para ayer:** Estos apuros llevan a publicar una Web a medio terminar, que no resulta nada eficaz. Es importante tomar en cuenta un plazo de tiempo razonable para el desarrollo de la Web, e incluirlo dentro del plan de empresas.
- **La Web la puede hacer mi primo:** Si la Web va a ser una de nuestras fuentes de ingreso, es mejor contratar profesionales para que realicen un trabajo de calidad.
- **La Web no debe ser una copia del catálogo físico de productos y servicios de la empresa:** Muchas empresas y emprendedores cometen el error de hacer un "copia y pega" de su catálogo físico de sus productos y plasmarlo en la web. Eso no es correcto; el cliente offline no es igual al cliente online, los usuarios en internet buscan, revisan y leen la información de una web de forma muy distinta a la física.

- **No hacer el plan de empresa o el plan de marketing previamente:** No construya su sitio Web sin tener un mapa que defina la idea y sirva de guía. Se mapa no es más que el plan de empresa Web o en si defecto un plan de marketing online muy completo.
- **Elegir una Web solamente por su diseño gráfico bonito:** El diseño gráfico es un elemento muy importante en el proceso de la creación de una Web pero no debe ser el único a tomar en cuenta. Una Web bonita no necesariamente será rentable.
- **No contar con contenido de calidad:** Una Web con un buen diseño y una correcta programación no es garantía de éxito si no hay detrás un contenido de calidad. La mejor forma de destacar nuestro proyecto Web sobre la competencia es a través de la generación de contenidos de calidad.

Arquitectura del sitio Web

La arquitectura de la Web es un árbol de todas las secciones de páginas de un site, donde se establece; como se agrupan, como se navegará por ellas y su nivel jerárquico en el conjunto del sitio Web.

A la hora de definir la arquitectura de un sitio Web, debemos identificar cuáles serían las secciones y páginas que deberían integrar el organigrama de nuestro sitio Web.

Lo aconsejable es escribir todas esas secciones y luego dibujarlas en un árbol

jerárquico u organigrama para poder visualizar mejor la ubicación de cada una. Hay que tratar de que las secciones más importantes se inserten lo más cercano posible a la página de inicio del sitio Web.

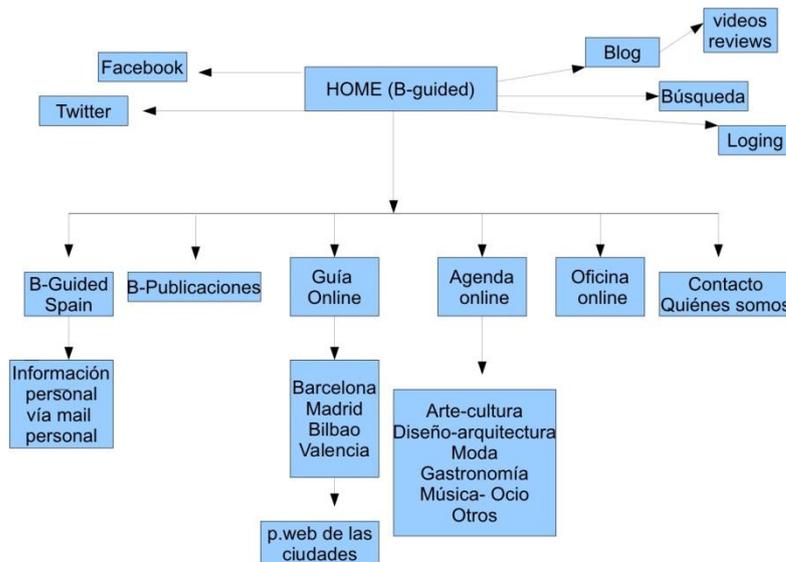


Figura II. 8: Representación de la arquitectura de una web.
Fuente: <http://marcosgarzo.blogspot.com/2012/05/blueprint-vs-wireframes-tipos-de.html>

Arquitectura de la información

La arquitectura de la información, abarca las metodologías utilizadas para organizar los contenidos, de modo que le permitan al usuario ubicarlos de manera simple y directa. Es la forma en la que vamos a maquetar la información en cada una de las plantillas de nuestro sitio web.

Para esquematizar la arquitectura de la información utilizamos la técnica del prototipado, que se basa en la generación de dibujos lineales o prototipos donde se ubican los distintos componentes de información de una página

web.

Realizar el prototipado de páginas, antes de pasar a la fase de diseño, evita que un aspecto visual agradable o impactante nos distraiga sobre si los contenidos de cada página son los que deben ser, o si estos ocupan la extensión y el lugar adecuado en la página. Cada tipología de Web posee una arquitectura diferente donde se destacan unos contenidos sobre otros. Tratando de hacer una generalización de todos los sitios web deberíamos tratar de que las páginas de nuestro *site* conservarán los siguientes módulos de información.

- **Cabecera o header:** se debe incluir el logo de la empresa, slogan (del lado izquierdo) y elementos secundarios tales como selección de idiomas, buscador interno, teléfono y email de contacto (del lado derecho)
- **Menú principal de navegación:** menú horizontal con enlaces a las principales secciones del sitio web.
- **Columna lateral:** se le suele insertar un menú secundario de navegación, banners promocionales de la empresa, botones de redes sociales, formulario de suscripción etc.
- **Principal:** información que se puede maquetar en una o varias columnas (recomendable no más de tres). En este módulo se suele insertar la descripción del producto o servicio y la llamada a la acción.
- **Pie de página o footer:** información de contacto, declaración de

copyright y enlace a la página de aviso legal.

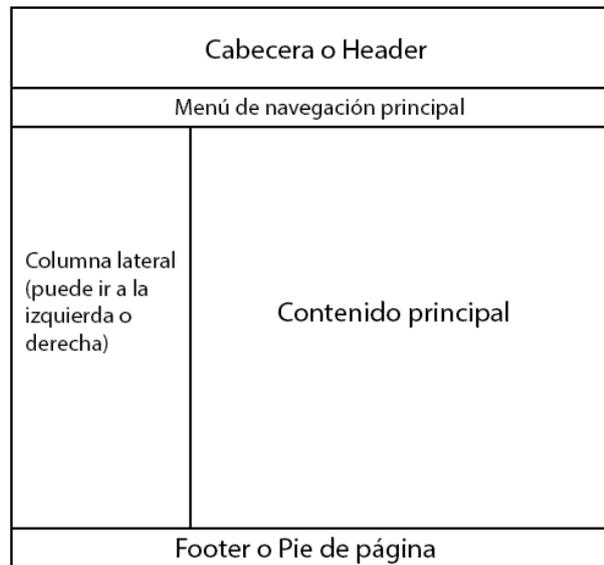


Figura II.9: Esquema de ubicación clásica de información en una página web.

Fuente: Emprendedores Web (p. 130)

DISEÑO GRÁFICO DE PÁGINAS WEB

Una vez que hay definido los prototipos, un diseñador gráfico diseñara las paginas respetando de manera rigurosa la estructura que haya definido para cada una de las plantillas y adecuándola visualmente a la imagen corporativa de la empresa y perfil del público objetivo al que va dirigida.

Todo diseño Web debe de pasar los siguientes filtros:

- **Casar el estilo y colores de la web con la imagen corporativa:** si la Web es para una empresa o negocio que ya cuenta con una imagen corporativa, los estilos y colores de la Web deberán casar con dicha

imagen corporativa.

- **Diseño fácil de leer:** un buen diseño gráfico de una Web no debe tener colores chillones de fondo, debe ser agradable a la vista y sus textos deben representarse con un tamaño adecuado y fácil de leer para todo el mundo. Se deben respetar muchos los espaciados entre párrafos, titulares y subtítulos. Una pantalla no debe llenarse más allá de un 50 por 100 entre el texto e imágenes. El reso debe estar consagrado al fondo de pantalla.
- **Uso de imágenes de calidad:** casi el por 100 de un diseño gráfico lo puede protagonizar el uso de una o varias imágenes de calidad. Un buen diseñador debe sacarle el jugo al banco de imágenes del cliente o subcontratar imágenes de archivo para darle una presencia más profesional a un sitio Web.
- **Elegir los estilos adecuados sin sobrecargar el diseño:** según la finalidad de la Web, quedaran mejor unos estilos que otros. Por ejemplo; si la Web es para un restaurante de carácter rustico, quedaran bien unos estilos clásicos para el fondo y la interfaz. En cambio si la Web es para un negocio relacionado con las últimas tecnologías, quedaran bien estilos futuristas y minimalistas.
- **El tamaño de la letra influye en el comportamiento de la visualización:** las fuentes de letra pequeña aumentan la concentración de la lectura en el texto mientras que las fuentes más grandes animan al usuario a explorar por la página. Dependiendo de nuestras

necesidades, elegiremos un tipo de letra u otro.

USABILIDAD DEL SITIO WEB

La usabilidad Web es la facilidad con la que los usuarios pueden utilizar un sitio Web, con el fin de alcanzar un objetivo concreto. En Internet, la usabilidad está muy relacionada con la accesibilidad, hasta el punto de que algunos expertos consideran que una forma parte de la otra.

¿Cómo mejorar la usabilidad de nuestra Web?

- ¿Aparece el menú de navegación en un lugar prominente, donde se vea fácilmente?
- ¿Tiene el *Site* un mapa del sitio o un buscador interno para quienes quieren acceder directamente a los contenidos sin tener que navegar?
- ¿El tamaño de fuente de letra se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto?
- ¿El tipo de fuente de letra, efectos tipográficos. Ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura?
- ¿Existe un alto contraste entre el color de la fuente y el fondo?
- ¿Hay espacios en blanco entre el contenido, para hacer descansar la vista? O ¿existe una sobresaturación de elementos en la página que desconcierta al usuario?
- ¿Incluyen las imágenes atributos "alt" que describan su contenido? Las

etiquetas "alt" son unos rótulos de texto que van asociados a cada imagen y que se muestran cuando se posa el ratón encima de dicha imagen.

- ¿Es compatible el sitio Web con los navegadores? El sitio Web debe verse correctamente en Internet Explorer, Firefox, Google Chrome, Opera Y safari.
- ¿Se visualiza correctamente las resoluciones de pantalla?
- ¿Se ve el sitio exactamente igual tanto para Mac como para Pc?
- ¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio Web sin necesidad de tener que descargar e instalar *plugins* adicionales?
- ¿Es rápida la carga de la página Web? El usuario no tiene que esperar mucho tiempo en visualizar todo la información.
- ¿Se puede imprimir la página sin problemas?
- Cuando se produce un error. ¿se informa de forma clara y no alarmista al usuario de lo ocurrido y de cómo solucionar el problema?

2.2.4 MEDIOS PUBLICITARIOS

Incrementar el consumo de un producto o servicio por medio de técnicas de propaganda o de medios de comunicación es el fin de la publicidad.

Para que este consumo sea benéfico para la marca nos valdremos de un mensaje correcto para el público y también de normas de la sociología, neuroeconomía, antropología, estadística, psicología y economía. Después

obviamente de un buen análisis y estudio de mercado.

Para que la publicidad llegue al público nos valdremos de los medios de comunicación; escritos, radiales, o de televisión. Nuestra publicidad será emitida por estos medios solo si formalizamos un contrato de emisión o difusión.

HISTORIA

Los medios impresos eran el apogeo de la publicidad, si tenías un negocio y querías promoverlo necesitabas obligadamente de los medio impresos, después de varios estudios se determinó que de 5 a 7 veces toma tu producto para ganar la atención del consumidor esto se traduce a que los dueños de los negocios colocasen letreros con anuncios impresos en periódicos o en cualquier otro medio escrito, esto se ha ido desarrollando en masa gracias al florecimiento del internet sin dejar atrás obviamente los medios impresos que siguen teniendo un rol importante dentro de la publicidad.

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Como principales objetivos de la publicidad de acuerdo a los gustos del anunciante nombraremos dos;

En primer lugar está la idea que la publicidad informe acerca de las virtudes y beneficios del producto o servicio con valores agregados que diferencia nuestra marca de la de los competidores.

Como segundo lugar y como marca buscamos inclinar la motivación del consumidor hacia nosotros. Por medios psicológicos de manera que los niveles de compra de nuestro producto o servicio sea el más alto gracias al anuncio.

De cualquier forma la publicidad es sinónimo de independencia económica de los medios de comunicación con respecto al estado.

Dentro del gran objetivo de la publicidad es crear o modificar demanda en las tendencias de consumo de una marca o producto. Con esto nos daremos cuenta cual es la demanda de cada producto en determinado lugar para así comenzar con la comercialización.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Boutique creativas, productoras, freelancers, diseñadores gráficos, etc. son los encargados del desenvolvimiento publicitario. Estos se desarrollan dentro de varios factores como el Brief, este contendrá las ideas previas para la publicidad. El brief es un conjunto de especificaciones de las características del producto o servicio, también tendrá información de publicidades ya echas anteriormente para establecer si fueron productivas o no.

RELEVANCIA DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD EN LA MARCA

La publicidad y los medios en la marca suelen ser un herramienta muy poderosa y efectiva para dar a conocer tu negocio, con el uso paralelo de varios tipos de medios se conocerán los objetivos. Cuando el consumidor escucha lee

o mira tú propuesta en el mensaje automáticamente formara una opinión de tu industria en el mercado.

Eficacia de la publicidad

Los efectos que tiene la publicidad son psicológicos y económicos. Pero la eficacia publicitaria no tiene nada que ver con rapidez en las ventas, ya que estas tienen que ver mucho con la marca, precio, publicidad y distribución.

Un error más es afirmar que la eficiencia en la publicidad nos cumple todos los objetivos, para que esto se cumpla tiene que estar los objetivos bien estipulados y trabajar con metodologías claras y directas.

Como medición de resultados mostrados en nuestras publicidades haremos uso del pretest y postes ya que nos indicaran el nivel de eficacia.

Notoriedad de marca

Esta parte es la manera más importante en que la publicidad estimule la demanda. Esta notoriedad de fábrica de marca se establecerá con la relación de mayor o menor producto en el mercado.

La notoriedad de marca se suele medir también con los productos que sin necesidad de publicidad tienen ventas altas esto es crea un alto nivel de valor de marca.

La notoriedad de marca más alta o mayor cuando es frecuente en la mente del

consumidor que siempre describe la categoría del producto o servicio.

Las coberturas periodísticas relevantes, el internet u otras tecnologías no solicitadas como correos electrónicos en forma masiva hacen que nuestros productos sean relevantes.

MEDIOS DE PUBLICIDAD

Los más comunes dentro de los medios de publicidad son: ATL o "Above the line" y BTL o "Below the line". Estos suelen ser inefectivos debido ala variedad de actividades.

"Above the line" (ATL) son aquellos cuya actividad se contabiliza para fijar la comisión, por ende termina siempre "arriba de la Línea"

"Below the line" (BTL) son las consideradas "aparte" de la cuenta de este modo se calculara la comisión.

Esto hoy por hoy resulta ya innecesaria porque los medios publicitarios dejaron de pagar comisiones a las empresas, con casos excepcionales y dependiendo de que tipo de trato formen entre medios y agencias.

Medios convencionales

Televisión: esta publicidad es realizada a través de spots y en cadenas televisivas, microespacios de mucho impacto con costos altos. Que están dirigidos solo a productos o servicios de gran consumo.

Radio: tiene menos relevancia que la televisión sin embargo es un medio masivo para publicitar productos o servicios.

Prensa: este medio nos da la ventaja de que por ser escrita es más extensa, precisa, contundente y perdurable. En este tipo de medios también se puede dividir diversos tipos de público objetivo ejemplo niños, jóvenes, adultos, etc diferenciados entre hombres y mujeres, clases sociales edades y muchas otras segmentaciones de mercado.

Medios alternativos

Product placement: Es la promoción de productos o servicios de forma discreta en programas de televisión noticieros y programas afines.

Anuncios en exteriores: rótulos, gigantografías, marquesinas, vallas, letreros luminosos, etc.

Anuncios cerrados: son medios específicos hechos como por ejemplo para video juegos, películas etc.

Anuncios en punto de venta: se da como su nombre lo indica en el punto de venta por medio de degustadoras o impulsadoras, carteles, posters, etc. Con esto se refuerza de modo contundente y se persuade de mejor manera al consumidor ya que se puede dar una muestra del producto dependiendo de que se trata por ejemplo alimenticios.

Publicidad online o anuncios en línea: estos se dan a través de la web y son blogs, foros, banners, páginas dedicadas, estas estarán estratégicamente colocadas.

La web 2.0 con este nuevo avance inteligente se logra introducir la publicidad en redes sociales y que los usuarios hagan comentarios, también haremos de la búsqueda de productos más fáciles y en menor tiempo.

Through the line (TTL); medios en los cuales el sincretismo de ATL y BTL, se desarrollan para el desarrollo de una campaña.

CAPÍTULO III

ESTUDIO ICONOGRÁFICO Y DE MERCADO

3.1 Elementos y personajes que participan en la fiesta.

Esta fiesta demuestra la riqueza ritual-festiva de los pueblos de la serranía que conforman nuestro Ecuador plurinacional y el patrimonio cultural que poseemos.

La fiesta nos remite a la cosmovisión del pueblo, pues sintetiza las concepciones sobre el universo y sobre el ordenamiento social, económico y político de la sociedad. Da cuenta de los códigos éticos y de las manifestaciones estéticas, de las preocupaciones primordiales de una sociedad en su conjunto, de las preguntas que esta se realiza, de las respuestas con las que quiere reproducirse y perpetuarse como tal (Moya, 1995, citado por Quinatoa, 2004).

En los pueblos andinos a partir de sus orígenes, se comprueba con claridad una profunda huella de religiosidad, manifestada sea en la mitología, leyenda y costumbres, música, danza y juegos. Mientras la fiesta mantiene su esencia de ritualidad, ésta se sitúa cerca de lo ancestral, con un carácter fundamentalmente colectivo, frente a la actitud de divertimento individual del mundo occidental. La fiesta también tiene sus raíces en la época colonial, pues pese a haber sufrido transformaciones fruto de la aculturación, ésta aún mantiene características esenciales (Gutierrez Guerra, 2003, citado por Quinotoa, 2004).

Por única vez en el año, los integrantes de las diversas clases sociales celebran juntos cantando, danzando, bebiendo y desfilando en las "comparsas", que son agrupaciones de disfrazados interactuando e incluso compitiendo entre sí. La música, elemento fundamental en los festejos, tiene su propia expresión mediante la interpretación de los músicos y en la voz de los y las copleras, que interpretan frases evocativas y eróticas.

3.1.1 LA CHACANA

La Chacana es Símbolo de máximo valor en la concepción cosmogónica de los andinos.

En quechua: *tawa Chacana*, 'cuatro escaleras', en aimara: *pusi chakani*, 'la de los cuatro puentes', «cruz andina» o «cruz cuadrada», se trata de un icono milenario que tuvo su origen en ayllus indígenas en territorios andinos del Sur

de Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y Argentina.

Este icono es un referente hacia el sol y la constelación de la cruz del sur, pero al tener sobre sus lados una pirámide con escaleras en sus 4 lados y centro circular posee un significado más elevado para señalar la unión entre lo alto y lo bajo, el hombre y lo superior, el sol y la tierra

“La Chacana pues, se comprende ya no sólo como un concepto arquitectónico o geométrico, sino que toma el significado de escalera hacia lo más elevado”

"En el mundo Andino Pre Inca existió un sistema Geométrico Proporcional de Medidas, cuyo factor de cambio o variación fue la relación matemática $\sqrt{2}$, sintetizada en la fórmula geométrica de la Cruz Cuadrada, originada en la observación de la Constelación de la Cruz de Sur, y el descubrimiento de la proporción sagrada entre los brazos de la Cruz del Sur, el menor era el lado de un cuadrado y el mayor la diagonal de un cuadrado (raíz cuadrada de 2)."

"Génesis de la Cultura Andina".

Carlos Milla Villena.

Ancestralmente se la conoció como Jach'a Qhana (Luz grande), es la expresión de la filosofía de los andes, en donde se plasma la hoja de ruta vivencial que han tenido los pueblos originarios milenarios en esta parte de la Pachamama, desde astronomía, cosmovisión y arqueología. La chacana es el resultado de una forma geométrica encontrada en astronomía como constelación de la cruz del sur. Y no encontrada al azar como muchos pensarían, Los indígenas antiguos

“llevaron el cielo a la tierra” y representaron en el símbolo que tiene muchos componentes que dan una visión del universo, y que posee dualidad; tiempo y espacio, arriba y abajo, energía y materia.

La Chacana tiene correspondencia sideral en la Cruz del Sur. Esta constelación del Polo Sur formada por las estrellas Alfa, Beta, Gamma y Delta era a su vez referencia para el estudio de la Astronomía. Pero además es la explicación de la Cosmovisión Pre Inca y heredada por los Incas.

En 1505 el navegante Hernando de Magallanes, la llamó Cruz do sul. La tecnología andina utilizó los Espejos de Agua para leer mejor a las estrellas, y especial a la cruz del sur. Con estas mediciones fundamentaron el Qhapakñan y las ciudades en línea recta que aparecerían en el Tawantisuyo. Así, forman está diagonal las ciudades de Potosí, Oruro, Tiawuanaco, Pucara, Cuzco y Cajamarca.

Aun hoy para los pueblos andinos, recorrer este camino significa descubrir la sabiduría y la esencia del pensamiento filosófico de los andes mediante el estudio de la proporción sagrada que aparece en los diferentes diseños de cerámicas, en las construcciones, en las formas de organización, hasta en las formas de sentir y vivir el espacio-tiempo de vida, muerte y el mundo de los espíritus.

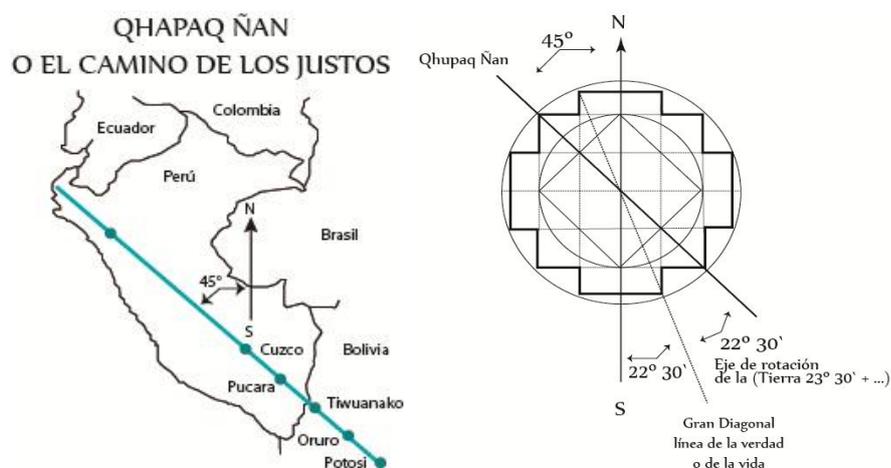


Figura III. 1: Camino de los justos

Fuente: <http://proyectoChacanaecuador.blogspot.com/p/filosofia-saviduria-andina.html>

La segunda ciudad del incario, Tomebamba (valle de los cuchillos) ubicada en lo que hoy es la ciudad de Cuenca, en Ecuador, replica exactamente la Chacana en los diferentes puntos para amarrar el sol (inty huatana), los diferentes puntos de salida y entrada del astro rey, y los pueblos y comunidades que formaban la diagonal chakanística para los ritos y propiciatorios de adoración, medición de pluviosidad, determinación de las fases lunares, determinación exacta de fechas de siembra y cosecha, determinación de los solsticios y equinoccios.

Los diferentes lados de la Chacana, deifican: agua, aire, tierra y fuego (elementos de la vida); en el centro de la cruz se plasma: sol y luna en matrimonio, deidades masculina y femenina, principales dioses de las culturas de los andes.

El Sol ocupa el segundo escalón, dios vivo y cotidiano que premia y castiga en forma directa, es el dios de la naturaleza y el hombre, dispone las obligaciones

y da tiempo para la siembra y la cosecha, para las fiestas y el amor y también para la muerte.

Y cada una de las puntas de la Chacana tiene su significado. La primera representa: mita, minka, como elementos de unificación comunitaria, organización política y social; la segunda representa: cóndor, puma, serpiente, como elementos de la animalidad como la fuerza, la prudencia, el sigilo; la tercera representa: yachay, llancay, munay (aprender, enseñar, compartir), constantemente, y en todos los aspectos de la vida; y la cuarta representa: hanan pacha, kai pacha y ucu pacha, que son el cielo, la tierra y el lugar de los espíritus, desde la cosmovisión andina.

Es un ordenador multidimensional para los ciclos integrales, de carácter fractal y atractor, en todos estos factores radica lo importante y vital de este símbolo adorado por milenios por nuestros pueblos incas.

La Chacana también encierra la relación existente y muy profunda entre el mundo espiritual y el hombre.

SIMBOLOGÍA DE LA CHACANA

“La Chacana o Cruz significa, puente, transparencia, paso etc. Está formada por dos líneas:”



Figura III. 2: La Chacana en el Inti Raymi de Chimborazo

Fuente: Tesisistas

La línea central es la representación del hombre y se refiere a todo lo masculino, es el espíritu, la sucesión, la herencia, la línea horizontal tiene correspondencia con lo creado, la permanencia, la materia, la pacha mama, lo femenino todo esto desde una percepción andina.

“Cuando las dos líneas que marcan los niveles del hombre y la mujer como individuos, se superponen la horizontal sobre la vertical, no al medio exacto sino a la altura del corazón, se forma la Chacana.”

Las primeras subdivisiones entre hombre mujer, masculino femenino, son mostradas por la chacana

Subdivisiones de la chacana:

- 1º Subdivisión.- parte superior e inferior, arriba y abajo, cielo y tierra, hanan y urin, macho y hembra.
- 2º Subdivisión.- sol luna, derecha izquierda, día noche.

- 3º subdivisión.- "Tahuan" o número 4 este a su vez significa también correspondencia, complementariedad, ayuda mutua, interrelación.

El central símbolo, es el círculo de medio. Significa el vacío, el no conocimiento, lo inimaginable, lo verdadero, lo Sagrado. Representa la imagen ideal de Dios. Es el conocimiento que tenían los Incas de la existencia de un Supremo Creador. Dios Rector de todo lo existente y lo no existente. Indispensable entidad inentendible.

La chacana, es el elemento ordenador de la Sociedad Andina. Es el reglamento que hace utilitaria la convivencia de pareja, de familia, de ayllu (forma de Comunidad extensa), de Imperio, es la señaladora de los tiempos de los tiempos de siembra y cosecha por ende de las estaciones del año.

3.1.2 LA ESTRELLA SOLAR

Relata el investigador mapuche, Juan Ñanculef Huaiquinao:

"Según se ha podido comprobar la Estrella de 8 puntas llamada Wüñülfe, es un elemento distintivo de toda el Abya-Yala o continente americano, que nos indica el conocimiento científico que tuvieron los indígenas de América hace miles de años atrás. En él se graficó las 8 posiciones de la tierra, a partir de la mitad del mundo o línea del Ecuador, mediante la cual se determinó la inclinación del eje terráqueo de 23,5 grados, y lo que en definitiva permite las llamadas

estaciones del año, en cada uno de los cuatro hemisferio de la tierra, de tal manera que este símbolo tiene una lectura cósmica de los cuatro solsticios y los cuatro equinoccios de los hemisferios de la tierra. En la literatura generalmente se le conoce como la Estrella Tártésica.”

La estrella tartésica o Estrella de Salomon, es el símbolo con que el pueblo tartásico representaba el Sol, es la representación de una estrella de ocho puntas resultado de la superposición de dos cuadrados, y que los mapuche la diseñaron en unos líticos muy antiguos.

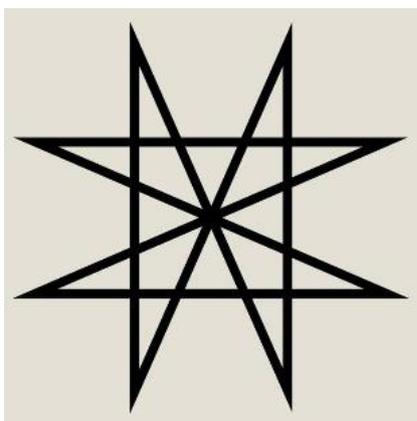


Figura III. 3: Estrella solar

Fuente: <http://www.flickr.com/photos/28047774@N04/10028293663/>

El año no termina el 31 de diciembre, tampoco inicia el 1 de Enero

¿Cómo midieron el tiempo nuestros antepasados?

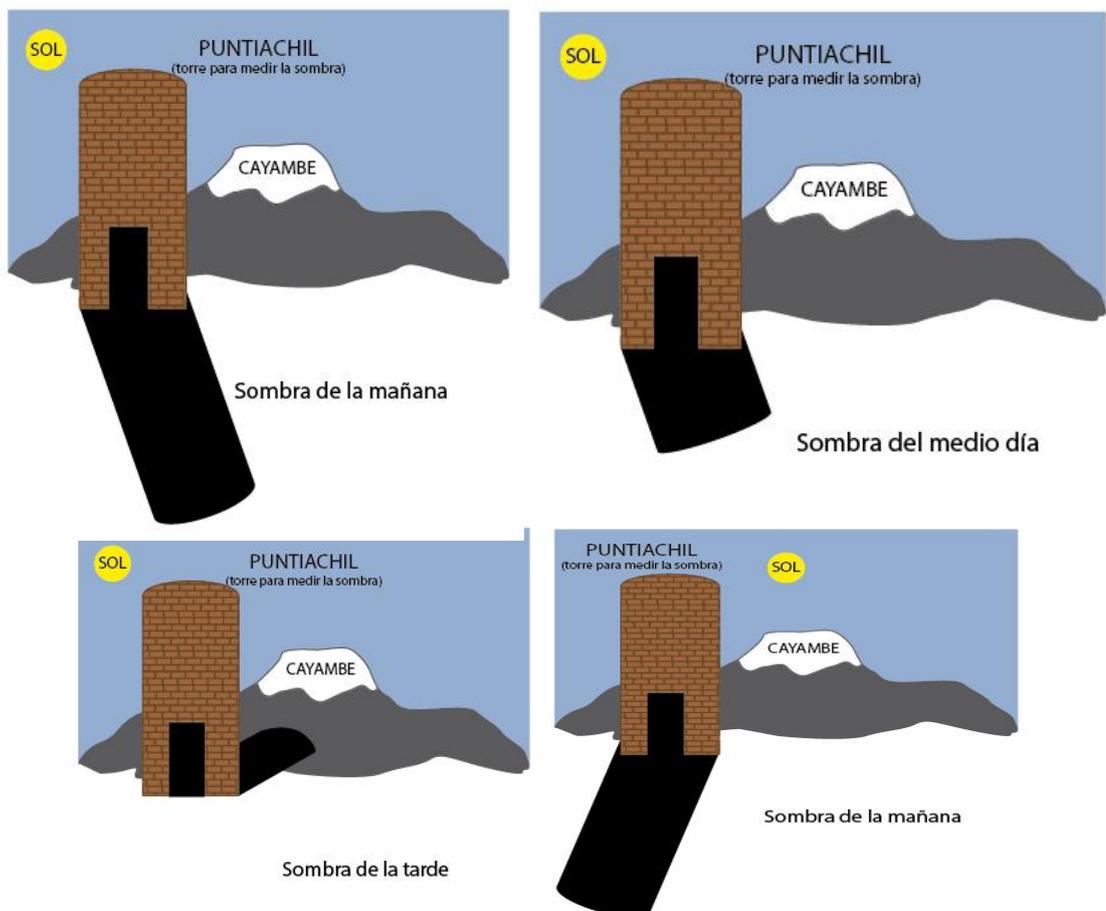
Un tiempo sale el sol por el lado izquierdo del Cayambe, otro tiempo el sol sale por el lado izquierdo del Cayambe. Nuestros antepasados descubrieron:

“TIEMPO DEL SOL”

Mediante la observación de la Sombra

Para realizar este estudio y como se grafica la estrella solar hicieron tres observaciones muy importantes en el templo denominado PUNTIACHIL; a continuación descritas:

1ra Observación: un tiempo la sombra gira por la derecha del Cayambe.



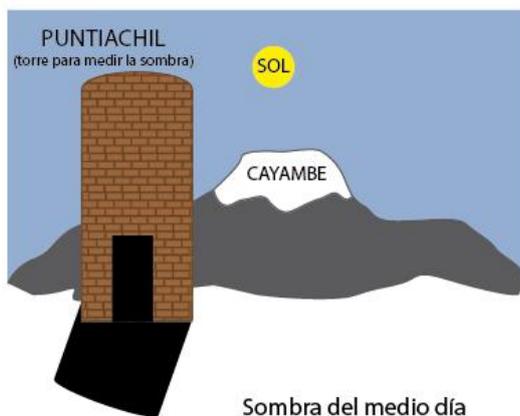


Figura III. 4: Observación de la sombra por la derecha en el Puntiachil

Fuente: GAD Cayambe., video Puntiachil., El sol recto., Cayambe – Ecuador., Fonocultura., 2002.

2da Observación: otro tiempo la sombra gira por la izquierda.

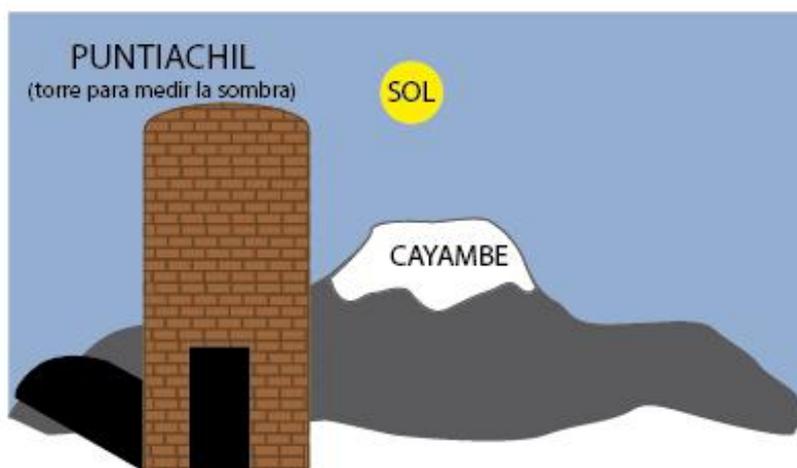


Figura III. 5: Observación de la sombra por la izquierda en el Puntiachil

Fuente: GAD Cayambe., video Puntiachil., El sol recto., Cayambe – Ecuador., Fonocultura., 2002.

Puntiachil

Es el lugar de la sabiduría Indígena, en Cayambe Ecuador. Para rendir tributo, celebración a taita INTI para agradecer que las cosechas han sido buenas.

3ra Observación: es la más importante.

Solo dos días del año, la sombra no se tuerce; ni a la derecha ni a la izquierda

Al medio día, el cilindro recibirá la luz vertical del sol

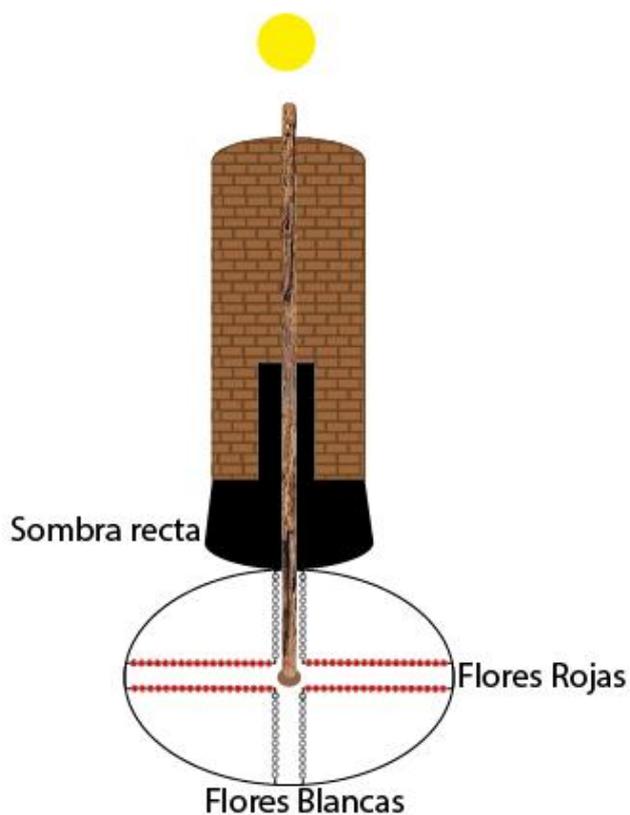
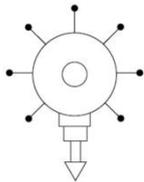




Figura III. 6: Observación de la sombra en el Puntachil en el cenit

Fuente: GAD Cayambe., video Puntachil., El sol recto., Cayambe – Ecuador., Fonocultura., 2002.



Taita churo yachac de los Otavalos muy conocido entre los indígenas, él nos indicara el lugar donde se producen los equinoccios y los solsticios, específicamente el INTI RAYMI.

Tupo.- instrumento para marcar exactamente el alcance de la sombra.

Cuando la sombra llegue a este TUPO se producirá el solsticio de Diciembre.

Medio día del 21 de Diciembre.

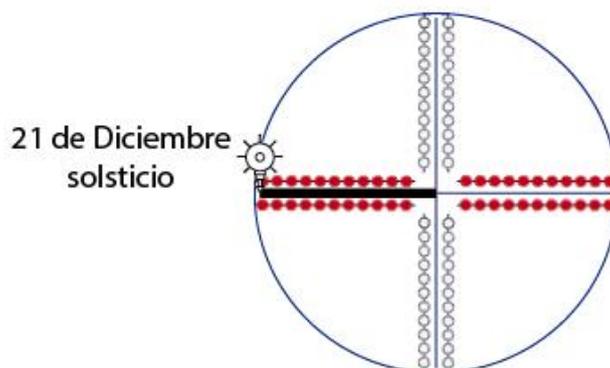


Figura III. 7: Observación de la sombra, solsticio de Diciembre
Fuente: GAD Cayambe., video Puntiaquil., El sol recto., Cayambe – Ecuador., Fonocultura., 2002.

Cuando la sombra cambie de lado y el medio día proyecte una sombra tan larga que alcance hasta este otro TUPO se producirá el solsticio de junio, hasta aquí llegara la sombra el mediodía del 21 de Junio

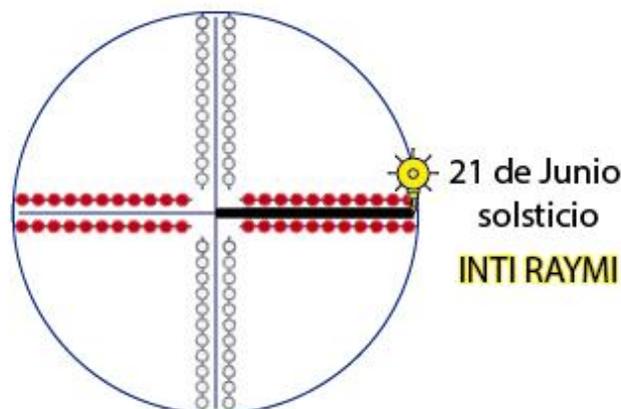


Figura III. 8: Observación de la sombra, solsticio del 21 de Junio INTI RAYMI
Fuente: GAD Cayambe., video Puntiaquil., El sol recto., Cayambe – Ecuador., Fonocultura., 2002.

Cuando la sombra se monte y recorra el camino de las flores blancas se producirá los equinoccios, el de Marzo y Septiembre. Cuando la sombra se monte en el camino de las flores rojas se producirán los medios días de todo el año y los solsticios en el lado derecho el solsticio de Junio, sobre el lado izquierdo el solsticio de Diciembre.

Desde el 20 de Marzo nosotros iniciábamos la contabilidad del tiempo, el 20 de Marzo fue nuestro primer día del año. 3 meses después del equinoccio de Marzo, se producía el solsticio de **JUNIO**; en Cayambe y en otros pueblos indígenas se celebra la fiesta del **INTI RAYMI**.

SOLSTICIOS

En el solsticio de **Junio** la sombra se desplaza así:

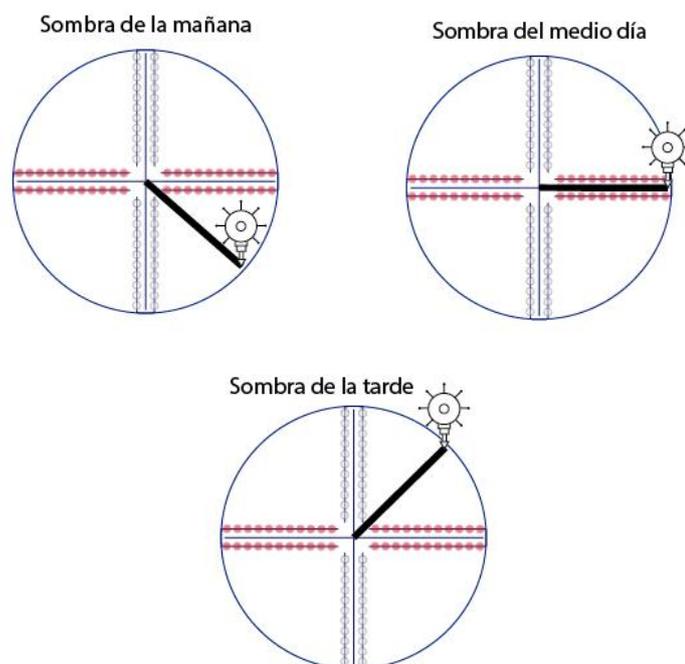


Figura III. 9: Recorrido del sol, solsticio Junio

Fuente: GAD Cayambe., video Puntiaquil., El sol recto., Cayambe – Ecuador., Fonocultura., 2002.

En el solsticio de Diciembre la sombra se desplaza así:

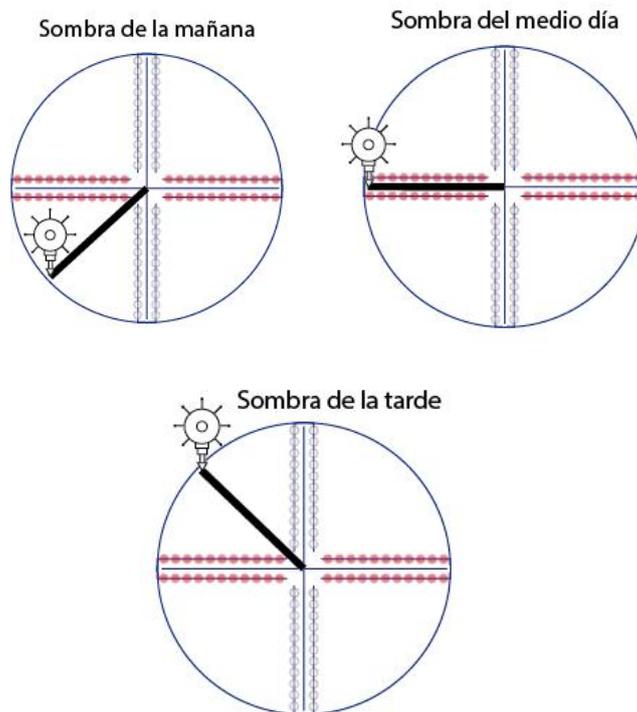


Figura III. 10: Recorrido del sol, solsticio Diciembre

Fuente: GAD Cayambe., video Puntiaquil., El sol recto., Cayambe – Ecuador., Fonocultura., 2002.

EQUINOCCIOS

Cuando se produzca la sombra del equinoccio de septiembre los Otavalos celebran las fiestas del Yamor

EQUINOCCIO DE SEPTIEMBRE

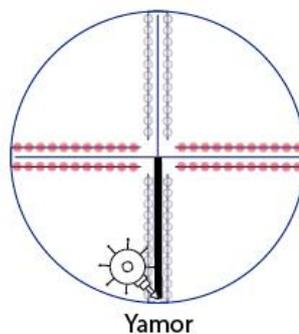


Figura III. 11: Recorrido del sol, Equinoccio Septiembre, Yamor

Fuente: GAD Cayambe., video Puntiaquil., El sol recto., Cayambe – Ecuador., Fonocultura., 2002.

Las sombras del 20 de Marzo y el 22 de Septiembre serán las únicas que se van a montar y recorrer sobre el camino de las flores blanca a partir del 20 de Marzo y durante 6 meses la sombra de la mañana gira hacia la derecha, el medio día se producirá cuando la sombra llegue al Topu derecho, y la tarde continuara girando y alargándose mientras el sol se oculta y el día desaparece.

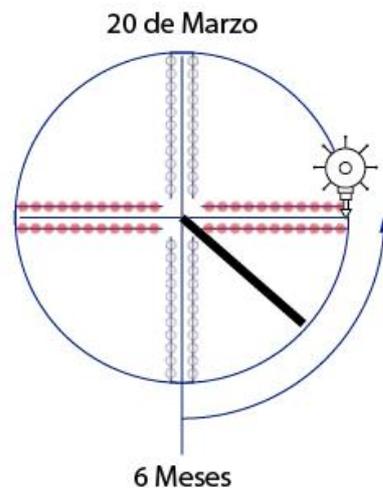


Figura III. 12: Recorrido del sol, equinoccio Marzo

Fuente: GAD Cayambe., video Puntichil., El sol recto., Cayambe – Ecuador., Fonocultura., 2002.

Los otros seis meses la sombra cambia de lado a partir del 22 de septiembre la sombra de la mañana va a girar hacia el lado izquierdo el medio día se producirá en la flores rojas del otro lado, en la tarde seguirá caminando hasta que venga la noche y el sol se oculte

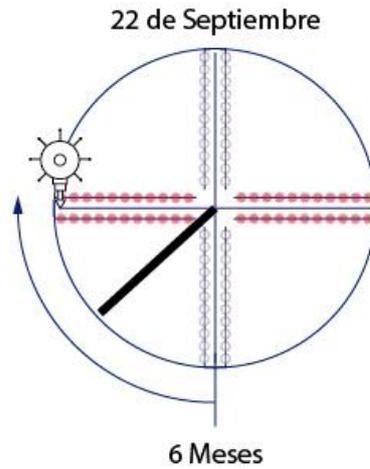


Figura III. 13: Recorrido del sol, equinoccio de Septiembre

Fuente: GAD Cayambe., video Puntiaquil., El sol recto., Cayambe – Ecuador., Fonocultura., 2002.

Es decir el año de 365 días según el año basándonos en el movimiento de la sombra se divide de la siguiente forma:

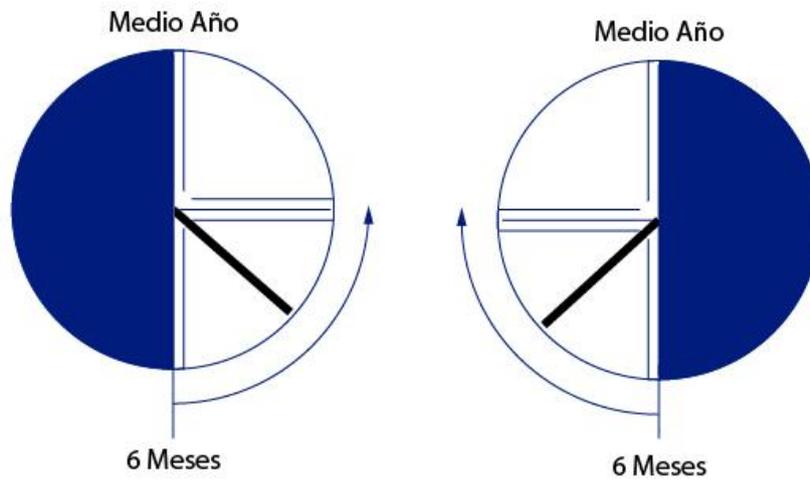


Figura III. 14: División del año según el recorrido del sol

Fuente: GAD Cayambe., video Puntiaquil., El sol recto., Cayambe – Ecuador., Fonocultura., 2002.

Distribución de Días
en el año según el Yachac Churo



$$93 + 93 + 90 + 89 = 365 \text{ Días que posee un año Calendario}$$

Figura III. 15: Distribución de días según el Yachac Churo

Fuente: GAD Cayambe., video Puntiaquil., El sol recto., Cayambe – Ecuador., Fonocultura., 2002.

Como resultado final de esta investigación y basándonos en las fases solares o movimientos del sol según nuestros indígenas obtendremos el icono del sol estrellado.

Uniendo el camino que recorre el sol en solsticios y equinoccios como a continuación demostramos.

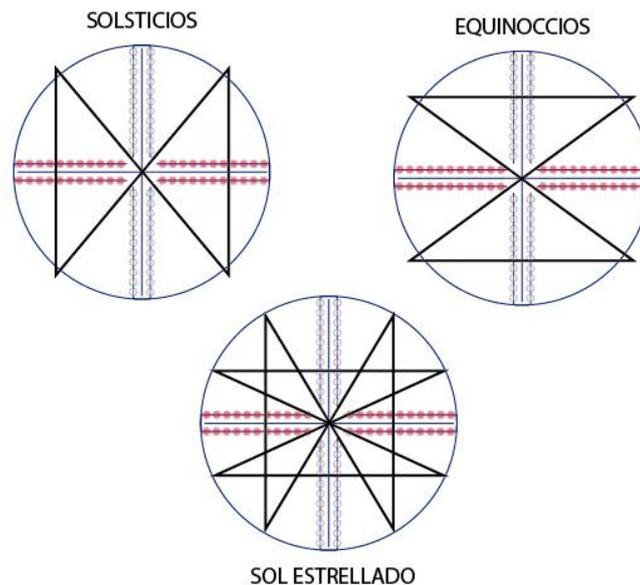


Figura III. 16: Obtención del sol estrellado en base al recorrido del sol

Fuente: GAD Cayambe., video Puntiaquil., El sol recto., Cayambe – Ecuador., Fonocultura., 2002.

El sol estrellado también lo realizaron los Quitus Cara de la ciudad mitad del mundo, se lo puede obtener con los paralelos y las intersecciones con los trópicos de cáncer y capricornio, se lo obtiene de las fases solares con la eclíptica que forma la tierra con respecto al sol.

Es decir el sol estrellado se lo puede obtener de distinta forma, y visto o entendido de diferentes puntos de vista ancestral como astronómicamente con tecnología avanzada ya en nuestros tiempos.

3.1.3 EL DISFRAZ

En las fiestas tradicionales lo ostensible es el disfraz y la danza, mientras que para el espectador es el festejo pintoresco y divertido. Para los actores indígenas y mestizos la celebración es el medio por el cual el pueblo manifiesta su sentimiento religioso, mediante la evocación de santos, de la virgen y de otros seres protectores a los cuales rinden homenaje.

Exhibiendo lujosos atuendos hacen gala de arte y riqueza; dan rienda suelta a su espíritu creativo y dejan curso libre a la "carga de tempestades de energía, de silencio y belleza". Antiguamente, la indumentaria era a base de pieles de animales disecados como felino, venado, oso, zorro, cóndor, etc. Con el pasar del tiempo, el uso de este material se ha ido perdiendo, hasta utilizarlo en la confección de ciertas prendas o tan solo a la utilización simbólica de estos animales sagrados.

3.1.4 PERSONAJES EN LA FIESTA

Las fiestas ancestrales se enriquecieron al contacto con la música y danzas hispanas, que sin querer alentaron al fondo filosófico y religioso del alma indígena, surgiendo una "amalgama del sentimiento panteísta con los ritos religiosos católicos. Allí las viejas prácticas milenarias siguen bajo la "capa" de la liturgia católica" (Quinotoa, 2004).

Las fiestas tienen su propia dinámica: "cargos" o "priostazgo", disfrazados, bailarines, recitadores de loas (verseador), músicos, entre otros. Aquí los personajes también representan las características más importantes de la ceremonia misma, como son la complementariedad, dualidad, reciprocidad y cooperación.

En la actualidad, el Inti Raymi, producto de la influencia española, como ya lo hemos dicho ha sufrido un sincretismo cultural dando origen a un Inti Raymi diferente, que tiene un alma andina y un cuerpo cristiano.

En la fiesta del Inti Raymi se participa organizándose con distintos personajes:

El verseador

Él es la persona más importante durante el trascurso del baile, es quien grita los versos para todo el grupo y todos deben gritar en un solo tono diferente al Verseador diciendo JAAEEINN, el grito del verseador es:

GRITO DEL VERSEADOR EN QUICHUA	SIGNIFICADO
Uri Llaktamanta	Desde tierras bajas
Cuidad de Kukamanta	Desde ciudad de Coca
Coca Llamarmanta	Territorio de Coca
Ashta Pillurijukpi	Rápido envolviendo
Ñami Kallarinchi	Ya iniciamos
Ay Watin Watin	Año por año
Allta Pukllachingapak	Apresurando para hacer jugar
Santa Ritapik	En el día citado
	Entre otros

Tabla III. I: Gritos del verseador

Fuente: Farinango, J., (2012), Análisis histórico de las festividades del Inti Raymi, en COINCCA, Pp. 46.

El verseador grita los versos que los demás repiten, estos gritos o cantos hacen referencia a las historias de las haciendas o las batallas contra los incas y los españoles.

En la actualidad esta referencia ha cambiado; estos versos, en algunos casos, imitan el mensaje del festejo del Inti Raymi, la reivindicación de su cultura y la historia de la llegada de estas fiestas ancestrales.

El Verseador se encuentra en centro del grupo, su vestimenta es igual a todos, en la mano lleva una campana haciendo sonar durante todo el festejo para anunciar la llegada a las casas y tomas de la plaza, además para unificar más a los aruchicos con su sonido, va gritando versos para todos los aruchicos que va en fila, bailando y gritando en un solo tono diciendo JAAEEINN.



Figura III. 17: El verseador

Fuente: Farinango, J., (2012), Análisis histórico de las festividades del Inti Raymi, en COINCCA, p. 47.

Los Guitarristas

Los Guitarristas bailan junto a la partida, hacen el papel de animar al grupo de mujeres que acompañan e interpretan los cantos de coplas; esto sirve de paréntesis para que el Verseador descanse, o a su vez en la llegada de casa en casa de los grupos de Aruchicus donde se da alimentos y bebidas ellos tocan hasta el consumo de los mismos.

El Aruchicu

Su baile es en forma circular, el mismo que tiene una connotación del significado de la rotación del mundo en su propio eje. Es el personaje que en la espalda lleva un cuero con muchas campanillas, las mismas que sirven para la entonación del sonido que da la alegría de la fiesta, se cobija con una chalina

en algunos casos, en el sombrero lleva el pañuelo de seda de varios de colores, viste un zamarro de chivo negro y la guitarra es algo obligatorio para él.



Figura III. 18: El Aruchicu

Fuente: <http://www.flickr.com/photos/cefa2010/5260050046/>

El Capitán

Es quien encabeza al grupo de manifestantes.

El Payaso

En el grupo es el que realiza chistes a su manera para alegrar la ceremonia.

Las Chinucas

Son hombres con vestimenta de mujer: sombrero, chalina, hualcas- collar, centro bordado y otras prendas que son parte de la mujer, van junto a los aruchicos para cuidarlos y protegerlos de que no sean conquistados por otras.

El Guía

Cumple con la actividad de orientar la partida del grupo al frente y va junto al capitán

Este personaje abre camino y guía en el festejo al grupo de los manifestantes, es quien saca a la gente de las casas, los apura, organiza y los conduce hasta la plaza y el retorno a las comunidades en estas fiestas del Inti Raymi.

La Ñusta

Las ñustas – reinas, son participantes que visten ropas ancestrales o de la actualidad, pero siempre manteniendo una identidad, estas acompañan a las comunidades en las entradas. Para la elección de la ñusta, se presentan con bailes y cantos de cada una de ellas. Para las lecciones se forma los jurados calificadores, quienes consideran la presentación del grupo, la intervención del saludo por la ñusta, su vestimenta y las repuestas a las preguntas, que se plantean. Posteriormente los jurados dan el veredicto final, quedando conformado de la siguiente forma las ñustas- reinas: la Inti Ñusta- Reina del Sol, Pacha Ñusta – Reina de la Madre Naturaleza y Killa Ñusta- Reina Luna; con estas denominaciones se busca la valoración y el fortalecimiento de la cosmovisión Indígena, resaltando la belleza de la mujer como soberana de la misma.

Después de la elección de las Ñustas, se colocan las bandas respectivas, la Ñusta electa que va a estar durante todo el transcurso del año se denomina Inti Ñusta.

Con este programa cultural se realiza el lanzamiento de las festividades cada año, con el mensaje de compartir entre comunidades y familiares, la unidad y el fortalecimiento en los actos culturales.



Figura III. 19: Candidatas a ñusta

Fuente: <http://somosdelmismobarro.blogspot.com/2012/01/8-candidatas-pawkar-nusta.html>

Danzantes del Corpus Christi Tushuk o Sacerdote de la lluvia

El origen ancestral de estos bailarines está registrado con una antigüedad de 2.500 años. Este danzante ceremonial indígena tenía categoría de sacerdote, pues era propiciador de la lluvia y el interlocutor entre los dioses y los hombres, baila de gozo por la cosecha del maíz mediante ritos de guerra en honor al inca o Cacique principal. El danzante rendía culto con sus brazos y ritmo al cóndor de los Andes, portaba en su mano diestra una planta de maíz, costumbre

transformada en la Colonia mediante el uso del Alfanje. Fueron incorporados a la fiesta católica de Corpus Christi en toda la sierra.



Figura III. 20: Atuendo del Danzante de Corpus Christi
Fuente: usval.blogspot.com/2011/06/25-junio-2011-ecuador-30-cantones-estan.html

El Diablo huma

Representa la dualidad, las dos caras del tiempo, su simbología es la fuerza y el poder de la naturaleza en positivo o negativo.

Este personaje que abre campo para el grupo con su acial, no habla durante el baile.

En las fiestas de Junio, el personaje mítico principal es el Aya Uma; Aya: espíritu, fuerza, energía, poder de la naturaleza, positivos y negativos; Uma: cabeza, guía, dirigente. La máscara del Aya Uma, representa la dualidad, las dos caras del tiempo. Para unos, en la máscara está representado el dios sol con sus rayos, con los colores del Cuichig o arco iris. Para otros, tiene la interpretación del personaje ritual característico de la mitad del tiempo y del mundo. La máscara con sus doce cuernos representa los doce meses del año; las dos caras opuestas significan que están en el chaupi o mitad del mundo, con una cara al norte y otra al sur; la una cara a la salida del sol y la otra al poniente y de esta manera "nunca dar la espalda al sol".

El personaje lleva una máscara de tela azul oscura o roja, que cubre hasta la mitad del pecho. Consta de las siguientes partes: en la parte de frente y detrás contiene, los ojos, narices, las bocas; un par de asas embutidas de trapos que representan las orejas y una tercera oreja en el sitio de la nariz; en la parte superior de la máscara se encuentran dos o tres hileras de cachos, también embutidos de trapos; la máscara tiene dos caras, la posterior es similar a la del frente, con la diferencia del asa central; se complementa con variados dibujos o adornos en hilos de color del arco iris; además lleva camisa de color, un zamarro negro de cuero de chivo, un acial de pata de venado, un linche tejido de cabuya para guardar cosas que encuentra en el camino como los alimentos y bebidas, termina su indumentaria un largo fuele que blande a diestra y siniestra. Quienes visten de Aya Uma tienen que bañarse por tres días en una

paccha (fuente de agua), esto les da fuerzas, habilidad y auxilio en las peleas con diablo humas de otras comunidades y con los malos espíritus.

Este personaje durante el festejo no habla solo hace señas y es un guardián que cuida al grupo y a todos los que festejan el Inti Raymi.



Figura III. 21: El diablo huma

Fuente:

<http://www.diablosfestivos.org/diablos/index.php/es/diablosprofiles/humadevils1/humadevils-photos/>

3.2 ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 Entrevistas personales Acerca del Inti Raymi

- TAMARA LANDÍVAR VILLAGÓMEZ.

Responsable del Fondo de Etnografía del Museo Pumapungo del Ministerio de Cultura de Cuenca.

9 de Septiembre del 2013, Museo Pumapungo, Cuenca-Azuay.

“Es una palabra quichua, el Inti Raymi es la fiesta del dios sol como todos sabemos, no es que teníamos un solo dios sino teníamos la complementariedad, el dios sol y la diosa luna, pero es característico de la cultura inca, incluso el mismo mito nos cuenta que el inca nació del dios sol y se daba la degeneración y generación el que era del linaje, donde tenían que estar casados entre la hermana y el hermano que era el inca, está muy relacionado con el sol, entonces era muy preciso que se le brindara una fiesta especial, no solamente en la cultura inca o en la cultura cañar y también en las culturas tan antiguas que traspasa nuestro continente. El origen de la fiesta se debe a que toda la vida hemos tenido el calendario agro-solar, los seres humanos hemos aprendido a cultivar la tierra, desde que dejamos de ser nómadas y ha sido nuestro sustento nuestra forma de vida y antiguamente los conocimientos nos daban los astros, la tierra, la naturaleza y esa sincronía que había entre el ser humano y la naturaleza se la celebra para agradecer la vida ya que entonces nos quedaba observar los movimientos astrales, los movimientos que ellos nos daban una lectura, se habla mucho de la arqueoastronomía de que muchos de los pueblos ya la practicaban desde sus orígenes mismo y el caminar de los diferentes astros nos iban dando las lecturas y nos iban enseñando cuando era de sembrar, por qué había que sembrar, porque no en determinada época y empezamos ya a ser esta sinergia hablemos así entre la naturaleza y el ser humano que desgraciadamente en la actualidad se ha perdido y no estamos

respetándonos desde la esencia misma de ser parte de la tierra y de todo lo que es el cosmos porque de alguna forma estamos representados, entonces estas culturas de hecho todos nuestros ancestros iban viendo este caminar de los astros, del sol y obviamente veían días especiales en los cuales como esta que es un día muy especial, es la época de la cosecha, estamos hablando de un culmino de algo de un recibir algo entonces, incluso era una fiesta porque es igual cuando nosotros tenemos la cosecha figurativamente hablando, no solamente cuando tenemos un fruto en nuestra vida en el día a día cuando entramos a un colegio a la universidad vamos cumpliendo cosechamos vamos cumpliendo metas y normalmente que hacemos celebramos, es un tiempo de celebración porque es un tiempo de culmino y de haber de alguna forma obtenido lo que se ha propuesto, entonces de hecho se hacía un agradecimiento a la pacha mama, un agradecimiento al dios sol a la diosa luna que es su complementariedad, porque gracias a todos estos movimientos cósmicos es que tenemos el origen de la vida misma entonces era necesario agradecer a los diferentes astros, porque sin ellos no tuviéramos el éxito de la cosecha, entonces obviamente, antiguamente de lo que nosotros tenemos conocimiento era el momento de agradecer y se hacían diversas manifestaciones y eso es muy relativo de acuerdo a la cultura, de acuerdo al espacio incluso físico, el Inti Raymi como todos sabemos es netamente andino, está en la parte de los andes, no podemos desmerecer las otras celebraciones que se han hecho pero como que se ha dado realmente un énfasis al Inti Raymi, porque considero desde mi punto de vista, una concepción occidental que de ir festejando mitos como

nosotros lo festejamos el año nuevo con el calendario greco-romano que es el que nos impartía, el que a nosotros nos da las pautas para las vacaciones, para nuestro verano, para nuestro invierno, cuando es al revés los calendarios se hacen de acuerdo a los movimientos ancestrales. Entonces tenemos que ver una fiesta especial, claro el Inti Raymi pero no nos olvidemos que para los calendarios agro-solares no solamente el Inti Raymi es la única fiesta, es la más importante quizá sí, pero tenemos cuatro fiestas que están dentro de los equinoccios y de los solsticios, tenemos las fiestas que están directamente en nuestro año andino, el calendario agro-solar se divide en cuatro etapas que son los Raymis que son las fiestas que están relacionadas por los solsticios y las que están ocasionadas por los equinoccios que se van activando los diferentes elementos que tenemos que festejar, se festeja al sol, se festeja también la luna, la fertilidad y la posesión del inca, entonces se está haciendo el honor tanto a lo femenino como lo masculino a lo cálido y a lo frío no es solamente lo que se festeja nosotros el año viejo y ya para ellos quizá es una forma para hacer un símil del año viejo, esta fiesta es muy importante es de renovación empieza de nuevo la fiesta y vamos poco a poco generando este tipo, hay también por ejemplo lo que siempre hablamos que esto del norte no está el sur el sur en el norte y eso obviamente nos ha influenciado mucho con lo que se llama la cartografía colonialista de lo que es occidental no occidental, pero también nos ha influenciado también en lo que nosotros llamamos por ejemplo el solsticio, nuestro verano, cuando no es un invierno, porque? Porque a nosotros nos viene todo lo frío del polo sur y nosotros decimos, empieza nuestro

verano, obviamente que hay sol pero es frio, porque el sol se aleja, pero como en el norte es verano, asumimos el verano, no para nada y eso hay que empezar a posicionarlo, no es la fiesta del verano, es la *fiesta del invierno*, entonces vamos a empezar hacer que el sur sea el norte, pero vamos a tener que seguir posicionando a partir desde esto, por eso vienen los fríos por eso incluso ahora que nosotros festejamos el equinoccio del 21 de Julio al 21 de septiembre es la etapa que más se aleja el sol de nuestro hemisferio es la época más fría, es por eso que viene nuestro invierno no nuestro verano y también tenemos incluso problemas de enfermedades infecciosas y es por eso que en esta fiesta en el que se llama el situac Raymi que se lo ha perdido que se lo conoce ahora el Kolla Raymi la fiesta dedicada a la mujer o la fertilidad, también se celebraba el situac Raymi que era la fiesta importantísima que de alguna forma se la ha dejado de lado pero era para limpiar todas estas enfermedades que se hacían, limpiábamos todo esto porque el sol ya empieza alejarse y empieza a calentar nuestro espacio, por eso es importante como el caminar hipotéticamente de los astros como influencias en nuestro día a día, entonces ahora como se han ido desarrollando las fiestas como nosotros sabemos tenemos los famosos danzantes del Corpus Christi, como hubo esa sinergia entre la religión católica, si vamos aquí no solo hubo una época de conquista, también tuvimos la inca, que fue muy fuerte para nosotros, y muchos de los pueblos nuestros ancestrales ecuatorianos, se perdieron o se mantienen como por ejemplo los cañarís, dentro de esta conquista, posterior llegan los españoles, entonces nosotros hemos tenido marcadas épocas de no solamente conquista guerrera sino también

religiosa, ritual y ceremonial, y es por eso que vuelvo e insisto si hablamos del Inti Raymi estamos hablando de una fiesta netamente inca, incluso las palabras, los Raymis son las fiestas, Inti la fiesta del dios sol, vamos a ver que va haber un sincretismo en cualquiera de los espacios en los que nosotros nos veníamos a ubicar inclusive la misma llegada de los españoles festeja la fiesta del cuerpo de cristo que se acomodó a la fiesta del Inti Raymi, otra cosa muy importante el calendario greco-romano no es tan exacto como el calendario andino, y de hecho cada vez nos vamos desfasando porque acuérdense que cada 4 años tenemos un día más y que le ponemos a febrero y le tratamos de ajustar, al calendario, pero cada vez se va pasando horas de horas, según los estudios realizados por un investigador muy valioso de nuestra zona, donde estamos tratando de publicar un libro de arqueoastronomía de Pumapungo que está comprobado que fue un observatorio astronómico y creo q la mayoría de los sitios tenían sus observatorios arqueoastronómicos más un centro administrativo religioso, el habla de que la fiesta del 21 ya no puede ser el 21, haciendo cálculos dentro del calendario greco-romano seria de hacerlo el 23, y ahí que hacemos dejamos el 21 o festejamos cuando es, pero con lógica, con cálculos que él ha realizado y con un buen estudio que quizá salga a las luz pública, debería ser el 23 la fiesta ya no el 21, antiguamente no era la fecha sino era el momento en el que el sol se ponía quieto y ellos sabían y observaban y decían hoy es el solsticio, por ponerles un ejemplo concreto Pumapungo, toda la ciudad es un centro de observación en el cual todos sus habitantes podían observar el movimiento del sol, hemos estado haciendo observaciones durante

15 años en este estudio q les comente, de Hernán Loyola, el estudio arqueoastronómico, y hemos visto, hemos comprobado, el sol evoca la sombra, entonces cuando está en el hemisferio norte y se mueve los edificios en este momento solo tenemos las bases, proyectan sombra, entonces todos sabían cuando la sombra estaba proyectada de tal lado, ya era época de frío, época de cosecha, época de fiesta, época de sembrar en fin, por eso todos estamos en la capacidad de ver, por eso siempre digo que nosotros solo hemos aprendido a ver, no observamos.

Ahora la representatividad viene de acuerdo en cada espacio, es el lugar donde se celebra, y también los personajes que intervienen, por ejemplo volvamos al tema de los danzantes del corpus Cristi, ellos tienen un sincretismo para mi espectacular de la religiosidad de lo que somos, si ustedes al inicio ven figurativamente un danzante van a ver que en la parte de abajo ellos tienen unos cascabeles, los cascabeles desde los tiempos anteriores a los incas, se adoraba a la pacha mama, a la madre tierra, y como le pedias permiso entrando con el tambor, con el sonido corazón si ustedes se figan al momento que estén en un Inti Raymi, es el sonido que le estas pidiendo permiso, van a ver elementos tanto como cuanto a la quipa, la quipa pide permiso al viento, pides permiso a todos los elementos, las cosas no están por casualidad sino por causalidad, por generar una causa y un efecto, entonces van pidiendo permiso a la pacha mama, al corazón de la tierra, luego ustedes van a ver si cabezal que normalmente esta de una forma representado con el sol con lo alto, representa la cultura inca, es la lectura simbólica que yo puedo realizar, y en la vestimenta

ustedes van a ver todos los símbolos de la religión católica, que si el espíritu santo, que si el copon, y todos esos textiles hechos por nuestros indígenas bordados con elementos de la religión católica, un danzante me dijo alguna vez algo que me impresiono de sobremanera e incluso cambio mi manera de verles a los danzantes, dijo: "yo uso mi mascara para que no sepan a cual de mis dioses estoy realmente adorando ", y esta el sincretismo y a la larga estamos los tres presentes, el pre inca, inca y la religión católica, y obviamente generamos nuestra fiesta, no podemos negar todo ese bagaje que tenemos, es lo que somos estamos aquí, y eso es lo que tenemos, de hecho vamos a encontrar todos estos sincretismos, en todas las fiestas y vamos analizándolas poco a poco, y es meritorio reconocer que el Inti Raymi, especialmente acá en el sur perdió muchísimo el apogeo, se empezó a levantar a raíces de los años 80`s, cuando en Ingapirca se retomó la festividad, como que se retomó con fuerza como posesionando, pero para nuestra gente nuestros andinos ellos siempre han ido festejando el Inti Raymi en mayor o menor impacto, en mayor o menor medida pero con la celebridad que la fiesta ameritaba, si empezamos a buscar vamos a ver que siempre se ha festejado; los personajes son muy variables, están representando igualmente como toda la fiesta, Mercediade dice que normalmente "la celebración genera y hay que buscar los espacios rituales y los espacios profanos, buscar lo divino y lo profano", que es muy interesante, cuando se sacraliza un espacio, cuando se sacraliza un elemento, cuando las personas un elemento x, una vestimenta de un danzante pasa a sacralizarse, en ese tiempo porque luego no tiene otra importancia, entonces de hecho nos

vamos a las hierofanías, entonces van participando en diferentes celebraciones y ahí viene un poco el interés de ustedes, por eso les decía, sectoricemos, ubiquemos, el rato que nos ubicamos perfecto, en el área de ustedes, que me comentaban, vamos ir levantando los elementos que ven, e ir haciendo por qué la presencia de los elementos, vuelvo y repito, las cosas no están por casualidad, la casualidad no existe, es una causa y un efecto, como les explicaba por ejemplo la lógica del danzante, cuando entra, quien entra primero el quipero, porque tiene que pedir permiso al viento, luego entra el danzante pidiendo permiso a la tierra, y luego ya van uniéndose los otros instrumentos de cuerda pero todos van pidiendo permiso, es una ritualidad, otra cosa muy importante es el espacio como hemos hablado, que espacio se toma, muchas veces dentro de lo que hablaba Merceliade, dentro de lo divino y lo profano, habla de la toma de espacios, por ejemplo si la fiesta se toma el centro de la ciudad que está haciendo, se está tomando la ciudad, si se toma la iglesia que está haciendo, se está tomando la religiosidad, entonces, si se cambia algo de eso se está cambiando la estructura de la fiesta, hablábamos de las colinas, son los apus, los apus son lugares sagrados, el hecho de generar esa forma, de estar conectados con el hanan, con el mundo de arriba, son normalmente los apus o los cerros, son considerados, no todos desde luego, no todo es sagrado, porque la sacralidad también se ha hecho un poco de romanticismo, de creer que todo es sagrado, no tampoco, pero si hay determinados espacios que de hechos son sagrados en tanto y en cuanto te dan una razón de ser, por ejemplo en la arqueoastronomía si yo tengo dos puntos en el que el sol sale por el monte x y

se va por el de acá y el me permite la lectura de hecho ese cerro va a ser sagrado, porque tiene supuestamente, visiblemente me ayuda a mantener algo, a no cuando el sol se pone sobre este cerro es porque ya es el equinoccio o porque es ya el solsticio entonces tú haces simplemente incluso parecería muy simple, a veces nosotros nos complicamos tanto, buscamos lo difícil cuando todo está en la simplicidad de las cosas, es tan simple la naturaleza, es tan simple, la vida del ser humano, solamente es cuestión de ver, no observamos y parece que fuera difícil pero en realidad es muy simple nuestra forma de ver, entonces ese espacio si es un apu sagrado, que de hecho incluso se guían por ejemplo como el famoso cerro Huanacauri que se supone de acuerdo al mito, que era uno de los hermanos del inca que por desavenencias se peleó y su espíritu se fue allá y suben todos los iniciados a buscar ese espíritu de ese guerrero para que les ayude no solamente a ser fuertes en la guerra sino les de sabiduría y les dé como enseñar, entonces tienen que subir, de verdad lograr, tú haces un sacrificio de subir al cerro de buscar de pedir de ir en ayunas, ósea de diferentes maneras y eso se ve en todas las culturas, incluso si vamos a la cultura Shuar ellos tienes lo que son las cascadas sagradas, por ponerles un ejemplo, es decir que hay espacios sagrados que de alguna forma están relacionados, y se convierten en una hierofanía, es decir una montaña es una montaña pero si tiene algún espacio donde la gente la asuma como sagrada ya es sagrada ya no es una montaña es un apu pasa a ser una hierofanía, porque él nos da energía o la connotación que la cultura le dé, entonces de ahí vamos generando igual de los elementos de las fiestas, un bastón de mando, que

significa que coyuntura tiene, porque es así, que es lo que hace, que significa, entonces yo les sugeriría el momento en que ustedes hacen el estudio empezar a tratar de descifrar simbólicamente con la misma comunidad que eso es lo más exquisito, ellos saben muchísimo pero a veces lo que hacemos es buscamos libros buscamos una visión occidental, no desmerezco, ellos muchas veces nos guían, ellos son los que nos dan una pauta, pero muchas veces de pronto nos dan una visión que no es la propia y tienen otra lectura de las cosas totalmente diferente, si queremos la verdad todavía tenemos la suerte que nuestros ancestros todavía están vivos y la ventaja de que hay gente como ustedes que quieren rescatarlo, entonces vamos a la fuente sobre la base, preguntar para ustedes que es eso, que significa, como esta, entonces ellos le van ir dando un valor realmente, el valor agregado que le ha ido dando la cultura y porque le han ido dando a la cultura, si hablamos de personajes pueden haber varios, normalmente en la mayoría de las fiestas de lo que se ha podido ver dentro del mundo andino, siempre están presentados las dos fuerzas, no el bien ni el mal, visto desde nuestra concepción occidental, sino lo bueno lo malo, lo femenino lo masculino, entonces por ejemplo, en la fiesta del taita carnaval, está el taita carnaval que representa la abundancia la fortaleza y esta yarcak que representa la pobreza, y que pasa cual se queda , de acuerdo a tu comportamiento de acuerdo a tu entorno, entonces siempre también vamos a encontrar la dualidad, en esos personajes, por ejemplo como vas a saber, que personaje se quedó bueno o malo, de pronto tuviste una mala cosecha, algo hiciste mal, es el momento de repensar, otra cosa importantísima del mundo andino es que yo

siempre hablo de los priostes, por ejemplo esto del corpus Cristi, o en las fiestas del Inti Raymi hay un prioste, que son de alguna forma los mantenedores de la fiesta y gracias a ellos es que se puede mantener esta tradición, entonces en el mismo corpus Cristi, se hace a través de los que son los priostes, los priostes yo he encontrado frases que duelen como que digan que tontos que estúpidos que son los indígenas que venden lo que no tienen con tal de la fiesta, pero cuando hablas con un prioste dicen mira la tierra me da todo el sol me da todo, el darse en vida y en muerte en un día, porque lo que pasa en el macro pasa en el micro una vida es un día, incluso un año es una vida, entonces ellos te dan todo, cuándo tu estas de prioste los occidentales que hacemos, de lo que me sobra lo doy, pero para los otros deben dar de lo que de verdad les cuesta sacrificio, porque su dios, como tú quieras verle dentro de la hierofanía que tú quieras verle, él les da todo el tiempo, tiene que hacer un sacrificio, pero este no es visto desde una visión occidental, sino de verdad dar por cariño, porque de verdad te debes a algo, entonces ellos a veces venden terrenos, reses, para darle a su dios, agradecer de corazón, y muchas veces incluso hay una ley que habla mucho Carlos Milla, que es la ley del ayni, se le conoce como la ley del que da recibe, entonces es una ley de la reciprocidad andina espectacular, incluso hasta ahora utilizamos esa ley, dame una mano, ayúdame... y eso es de lo que viene de nuestros ancestros, hay la minga que es una forma de reciprocidad, quien da recibe y ellos saben que si uno da de verdad con el sacrificio que esto demanda reciben el doble, porque son recompensados por la divinidad, igual si yo te ofrezco mi mamo a ti, yo sé que tarde o temprano tienes

que devolverme a mí, es un poco el sistema de la minga, y muchas veces nosotros usamos parte de nuestra cosmovivencia andina en el día a día nuestro y no nos damos cuenta que eso nos viene desde nuestras herencias más ancestrales que hemos tenido, antes también había llamémosle los mantenedores, los priostes, que se pasaba los bastones de mando, te entronizabas, los priostes si tienen una connotación totalmente religiosa, pero si vamos a la acción de la acción de ese personaje es un mantenedor, y eso si se ha dado hace rato, hace rato se ha dado el dar, no a Jesús o a Cristo en la religión católica, sino dar tu divinidad, ósea dar más de lo que tú puedes dar, ósea dar más, entonces es una cosa lindísima de la cosmovisión andina que se ha visto, incluso muchas de nuestras acciones fueron si tú quieres suplantadas, aplacadas dentro de este sincretismo religioso y cultural, hay cosas que dentro de la antropología están en todas las culturas, en todas las religiones, hay elementos en las que tú puedes identificar en varias de ellas pero se van haciendo de acuerdo a la realidad de cada cultura, entonces por ejemplo esto de dar, tu no solo recibes tienes que dar, está en todas las culturas del mundo desde las épocas de la existencia del ser humano, hay acciones grupales que no pueden dejar de ser, que no pueden dejar de celebrar, por ejemplo seamos concretos, el Inti Raymi, es una fiesta agro-solar que no podían dejar de celebrar como la disfrazaban, con la fiesta del corpus Cristi, hay otras fiestas que vinieron y nosotros cogimos como por ejemplo los cucuruchos en Quito, vino totalmente con los católicos, y se quedó arraigada con nosotros y es una fiesta de celebridad impresionante, mueve a quito, entonces también hay del

otro lado, entonces el ser humano es religioso por excelencia, y como lo celebres y como lo evidencias ya viene ya viene las diferencias, yo he aprendido en el largo transcurso de mi vida dentro de conocer el Ecuador, de conocer las diferentes realidades de estudiar un poco que vuelvo y repito las casualidades no existen sino las causalidades, somos eminentemente religiosos y buscamos maneras diferentes de agradecer a nuestros dioses y la manera que tú la puedas hacer como los casos de los cucuruchos, se van ya haciendo parte de nosotros, nosotros somos sincréticos no podemos negarlo, yo hasta hace poco quizá hubiera sido la más romántica, que lo nuestro tiene que regresar, que lo nuestro, que es lo nuestro?, en donde se perdió dónde está la línea de que de aquí es español, que de aquí es inca, porque ahora tenemos esta famosa globalización, tienes el mundo en tus manos con un clic estas en el cyber espacio, estas en la soledad más grande del mundo, estas conectado con el mundo entero y al mismo tiempo estas solo, y querernos encasillar en la manera occidental, lineal las cosas, a qué hora fue inca a qué hora, pero este rato ya soy ya, ya soy ese sincretismo, ya soy eso, no es mi linealidad, es un poco el mundo andino eso de ser en el espiral, incluso muchas veces la linealidad que nosotros vemos no nos enseña a ver la realidad que hay, simplemente existe, estamos, somos, no se puede separar, ponerse a pensar lo que es y lo que no es, hay que rescatar lo que este rato esta, porque ante nuestra vista se están perdiendo culturas, y nosotros que hacemos lo que decía Mercedes Sosa, solo le pido que la vida no me sea indiferente, que saquemos del romanticismo que si fue o no fue, es o no es, estamos, somos, vivimos, y gracias a ese gran bagaje,

que de alguna forma queriendo o impuesto nos llegó, y eso somos, y estamos, es nuestro espacio y lo debemos defender desde este espacio, y tampoco estoy muy de acuerdo que si es indígena que si no es indígena, yo también tengo el bagaje de mis ancestros, de mis ancestros europeos, de mis ancestros indígenas, y yo soy la mezcla, me guste o no, quizá un poco más negra, mas blanca, no me importa, pero somos eso, entonces yo si pienso, que ya este momento es lo que tenemos es lo que hay, partamos de ahí, recuperemos apropiémonos de eso, lo que si a veces no estamos claro en nuestra identidad, y no buscamos en nosotros mismos la buscamos como vuelvo y repito, fuera, como valoras si no conoces, si a veces nuestra misma educación a veces es, es que lo nuestro no vale, y no le damos valor a lo nuestro, eso sucede en las fiestas en las culturas sucede en todo lo que nosotros hacemos. Hay la fiesta donde ustedes, resaltemos, veamos donde hay elementos ancestros, como se mantiene y potenciamos, posesionemos la fiesta, ustedes están hablando de posicionar una marca, como lo hacemos, enseñando, que la gente lo conozca y lo asuma, se aprende amar viviéndolo, analizar las fiestas, que personaje esta, la parte simbólica del personaje, que representa, posicionémoslo, y hacerlo sentir que eso vale la pena, se debe poseer identidad y la fortaleza de lo que eres.

Los runas somos eternos porque miramos al pasado antes de proyectarnos al futuro. Para el mundo andino el pasado está aquí, es lo único que se tiene, lo que has vivido, lo que se sabe a ciencia cierta.

La marca tiene que informar, ya no ser un símbolo, debe trascender.”

- **LCDA. MARÍA CATALINA DELLO**

Administradora del Complejo Arqueológico de Ingapirca

10 de Septiembre del 2013, Complejo Arqueológico Ingapirca, Cañar.

“Es una fiesta que históricamente nació aquí hace 25 años, con la expectativa completamente comunitaria y organizada desde los sectores locales y las entidades políticas locales, en el transcurso de los años y por cuestiones de financiamiento la festividad fue asumida por la institución pública, este año particularmente lo que se hizo es un trabajo entre el complejo y la junta parroquial, porque hay dos Inti Raymis en el cañar como saben, uno se da dirigido por el municipio del cañar y otro que está coordinado por la junta parroquial, entonces el complejo que es la institución que trabaja más cerca de este espacio, se está trabajando en un plan de manejo de gestión participativo con las comunidades que es una expectativa de ellos pues apoyamos, básicamente la organización es entre la junta parroquial y el conjunto arqueológico y las 25 comunidades que lo conforman, y aquí lo que se trata es de rescatar las tradiciones ancestrales en cuanto a esta época de siembra y cosecha, reivindicando algunos de los elementos que existieron y que estuvieron en los espacios tanto de los cañarís como de los incas que de cierta manera fue transmitido hasta nuestros días, como digo hace 25 años recién se empieza a

celebrar el Inti Raymi aquí y se tomó como referente el Inti Raymi del Perú, que tenía un objetivo básico turístico, así se reivindican a veces estos espacios de memoria, se ha consolidado como identidad en la comunidad, era y es la festividad del sol más importante del país, donde se muestra la complementariedad que existe en el entorno, además de la reciprocidad y la colaboración que se da dentro de esta ceremonia, cabe decir que esta celebración es netamente andina, y ahora hay en otros lugares, como en Cotopaxi, Azuay, entonces ahora lo que se trata de hacer es rescatar estos aspectos tradicionales de la cultura cañarí e inca, tenemos que de las 25 comunidades son todavía autóctonas, que por tradición oral se dicen que son origen la una cañar como es zigzig y la otra Huayrapungo que tal vez tenga un origen Boliviano, entonces ellos todavía conservan una rica tradición gastronómica, su vestimenta, sus bailes, sus danzas, entonces ellos participaron durante este año, las 25 comunidades presentando lo que tienen y lo que para ellos es identitario, que les define como una cultura particular, y también participaron grupos de México, Perú y Bolivia, también con sus danzas típicas, son tres días de fiesta, el primer día se inicia con una ceremonia con uno de los taitas locales de agradecimiento al sol, este día se hace danza y música dependiendo de cuantos grupos tengamos, y el primer día siempre se cierra con la coronación de la ñusta, el segundo día básicamente es la integración de los grupos de danza nacionales y locales para que se pueda intercambiar de los otros también, y todos los días se inicia con la ceremonia de agradecimiento, lo que siempre se da es la participación del Taita un chamán local, para hacer un

icono conviene rescatar esta tradición, este símbolo se debió construir con las 25 comunidades. La marca deber ser símbolo unificador”.

- **ING. CHRISTIAM AGUIRRE**

Arqueólogo, Docente Escuela de Ecoturismo, ESPOCH

13 de Noviembre del 2013, Escuela de ecoturismo, ESPOCH,

Riobamba, Chimborazo.

“El Inti Raymi es la fiesta del sol la cual se realiza el 21 de junio de cada año en celebración al solsticio de invierno, en este caso para nosotros el solsticio de invierno, es una fiesta milenaria es una fiesta ancestral, la cual el primer registro en lo histórico lo hace Guamán Poma de Ayala, un cronista peruano en la cual el manifiesta que todas las comunidades de todo lo que es las sociedades andinas salían a las cumbres de las montañas, a los cerros a las colinas y en virtud de eso le llevaban chica al sol, y a partir de eso se llamaba la fiesta del Inti Raymi, en la parte etnográfica muchas sociedades sean del Ecuador, de Perú, de Bolivia chile sigue y manifiesta esta celebración o esta fiesta andina guardando algunos elementos culturales propios de las culturas andinas, pero también también guardando algunos elementos que han sido añadidos de la cultura occidental, lo que responde a la parte precolombina, es que ese día el 21 de junio, la tierra está más lejana al sol por eso es el solsticio de invierno, y ese día las horas de noche las horas de oscuridad son más largas que las horas de luz entonces por tal motivo lo que sucedía astrológica o astronómicamente,

eso a nivel social se replicaba, la gente subía a las colinas, subía a los montes para llevarle chicha porque es el único día en que la sociedad humana le alimentaba al sol, el resto del día el sol alimenta nuestra sociedad humana, pero solo ese día el necesita la ayuda del humano para que vuelva a regresar el sol y no se siga yendo más hacia el norte, entonces es una fiesta que astronómicamente los amautas andinos lo entendieron y lo supieron replicar científicamente pero que a nivel social se celebran con esta fiesta, hay dos hechos o dos fuentes aquí, la una fuente es la no histórica, que nos da la crónica que les decía, en la cual la gente luego de subir con chicha a las cumbres o las guacas más sagradas de los andes hacían cada uno de los rituales y esto siempre iban acompañados de danzas que era la celebración justamente que era la que el sol regrese, por eso es que en estos lugares siempre había un indicador, en este caso el de una piedra que representa el Intihuatana donde que el sol se emane, pero ya en la parte antropología de vestimenta de representación de música de danza, es expresión de hoy de cada una de las comunidades, hay gente que baila con cintas, otras que representan el diablo huma, entonces eso va a responder a cada una de las sociedades porque no hay que olvidarse que cada una de ellas tiene su propia dialéctica social, su propia continuidad histórica entonces cada una va a responder a cada una de su evolución cultural, la espiritualidad siempre se manifiesta en la materialidad, y ella cae en los objetos en los artefactos, como yo le decía el Inti Raymi es algo astronómico, pero eso las culturas andinas lograron entender eso se plasma en monumentos en lo que son los pucaros, lo que son las pacarinas,

que son los sitios ceremoniales andinos y luego eso se transforma en la parte social que es toda la fiesta toda la celebración entonces si ellos lo pudieron hacer la dialéctica social continua, pero hay elementos importantes que hay que entender, por ejemplo, Guamán Poma de Ayala en un gráfico representa un personaje que se llama el Sucho que es la representación antropomorfa de un jaguar con la cara humana también tiene la parte de un pájaro digamos las alas y las garras entonces este Sucho representa la comunidad humana y la comunidad de la naturaleza, entonces se unían los dos para que el sol se alimente y el sol regrese entonces importantísimo es el sol, es el personaje que es el sucho y obviamente coger elementos propios de la cultura, yo creo que un elemento importante siempre de la cultura andina en este caso del Inti Raymi va a ser los pucarays y también va a ser la winpala q es lo que representa la cosmovisión andina, los colores del arcoíris, algo importante son los pucarays, Puca es rojo y ray es fiesta, entonces estos sitios ceremoniales están ubicados en las cumbres de las montañas, son pirámides escalonadas que siempre terminan en un ovalo, es donde el personaje del sucho le lleva chicha al sol en un quero que es un vaso ceremonial donde le lleva chicha al sol, pero le ofrenda en la pachaman que es una olla en forma de elipse, entonces el sol, los pucarays, son particularidades que siempre hay que guardar del Inti Raymi, la dualidad es un concepto que es muy pegado a las sociedades igualitarias donde el concepto de reciprocidad se mantiene vigente, para tener idea hay dos tipos de sociedades, igualitarias y sociedades complejas así es que la sociedad como la nuestra ya no es igualitaria, pero las igualitarias como por ejemplo los cazadores

- recolectores o las comunidades indígenas las mantienen por eso es que hasta hoy nuestras comunidades indígenas aun viviendo en un sistema estatal o de estado nación, mantienen es su forma local esa reciprocidad que es propia de la comunidad andina, pero se mantiene vigente hasta hoy, la fiesta contemporánea va a responder a muchos elementos e iniciativas locales, por ejemplo la más conocida es Ingapirca, el Inti Raymi del Cañar sin embargo hay replicas que sin necesidad de ser difundidas o sin tener un espacio en el mercado turístico las comunidades lo hacen, por ejemplo en el Puñay cada uno de los Raymis, independientemente van y festejan las celebración por la vida, no nos olvidemos que estas fiestas es para celebrar la vida, devolver algo que nos da nuestra tierra, algo de lo que nos da nuestro Dios, con elementos nuevos, hay la incorporación de elementos cristianos, católicos, hay una mezcla pero lo importante es la celebración a la vida, y los elementos andinos el fuego siempre a la mitad del altar, las ofrendas el maíz, el tostado, el tabaco, la coca, y se integran nuevos elementos pero la esencia sigue siendo la misma, que es celebrar a la vida. Para la creación de marca los medios en lo que la difundan va a depender del segmento al cual quieran llegar.

- **LCDA. PEPITA ALARCÓN**

Docente Escuela de Diseño Gráfico ESPOCH

18 de Noviembre del 2013, Escuela de Diseño Gráfico, ESPOCH,

Riobamba, Chimborazo.

La fiesta del Inti Raymi a modo de historia es una celebración realizada por los pueblos prehispánicos, se dice, no se encuentran vestigios absolutos de este tema, pero se dice que mucho antes que exista como tal el Cuzco existía ya pequeñas clanes o tribus que ya festejaban este día, este evento que era el solsticio de invierno, donde supuestamente terminaba o culminaba el año entonces es una celebración que hasta el día de hoy se la sigue festejando, conmemorando, celebrando en este caso ya a modo, como una celebración ya mestiza como le podríamos llamar lo que hoy hablamos una mezcla entre la religión católica y los dogmas de los indígenas, ahora lo podemos encontrar en diferentes pueblos en diferentes lugares como llamado así la fiesta de San Juan de San Pedro son festividades que la hacen en Tixan si hablamos de Chimborazo en Alausí, son festejos que vienen desde el mes de junio hasta el mes de julio, son dos meses donde van estos festejos, son donde se celebra al padre sol, hoy por hoy es importante, primero por el sector turístico que es más llamativo esta festividad que todavía lo realizan con los rituales indígenas los indígenas valga la redundancia más para los extranjeros, y los nacionales se van a las fiestas de los cantones de las parroquias, que son festividades muy importantes hoy por hoy más para el área turística, y para el área cultural también porque nos ayuda a conocer un poquito más sobre nuestras raíces, por ejemplo hay fiestas muy llamativas, ahora no me acuerdo el nombre pero es un pueblito cerca de Alausí, donde para festejar las fiestas de san Pedro, pero una de las cosas que se ve diferente a los otros pueblos es que vienen todos montados en caballos porque su santo está montado sobre un caballo blanco

entonces ahí festejan con sus caballos, hacen actividades con ellos lo que es un aporte ya que eso no se puede ver en otro lugar, ahora lo que es Tixán para ellos lo que es muy notorio es las festividades con los toros, entonces las corridas de toros, las donaciones de la reina que hace al pueblo son cosas que no se ve en otros lugares, son aportes de cada uno de ellos, son su sello distintivo, al realizar la marca es un gran aporte porque sería un sello particular de esta fiesta, la única forma que de manera visual puedan identificar a nivel nacional e incluso a nivel internacional a esta festividad, es un punto de partida, sería un aporte lo que ustedes están haciendo lo que es en el sector turístico lo que es el sector cultural llamar la atención a través de un sello de una marca un distintivo sobre esta festividad, hacerlo global y accesible a todas las personas, para que todas las características de la famosa fiesta del Inti Raymi se pueda englobar en un solo sello en una sola imagen y solo al momento de ver nosotros ya entender de qué se trata esa imagen, sepamos lo que dice, para mí es importantísimo sería el primer paso a dar de muchas de las cosas que deberían darse, y para difundirla ahora uno de los medios más importantes es la web la internet, considero que ese es el más accesible para toda la comunidad ecuatoriana, ya que es un medio completo.

El famoso pensamiento de la dualidad, habla de lo bueno de lo malo, de lo femenino de lo masculino, habla del cielo y del infierno, entonces si nosotros analizamos un poco la dualidad está representado en cada uno de nosotros como personas como acción siempre tenemos algo de delicado y algo de duro,

y la famosa dualidad no solo existió o existe en lo que es la cultura andina o la cultura prehispánica sino que también existió en las culturas orientales, el ying y el yang, la dualidad de que habla es de un complemento, de cuando este en lo sutil y lo fuerte, en armonía se complementa en todo, y eso lo tenemos en absolutamente todo en cada una de las acciones en cada uno de nuestros pensamientos, con la finalidad de llegar a un equilibrio, y lo mismo que funciona para una sola persona tiene que funcionar para el resto de la comunidad, el danzante de Corpus Cristi por la tradición que lleva este personaje por el aporte que le da a la fiesta, es uno de los personajes más llamativo.

- **ING. EDUARDO YUMISACA**

Master en políticas culturales, desarrollo de investigación social.

26 de Noviembre del 2013, Casa de la cultura Benjamín Carrión

Núcleo de Chimborazo, Riobamba - Chimborazo.

El inti Raymi es considerado la fiesta del sol que se realiza por las cosechas, es una festividad que hacen los pueblos y nacionalidades indígenas de toda la parte andina de américa latina, en este caso Perú, Bolivia, Ecuador parte de Colombia, esta fiesta que es una fiesta solar que se realiza el 21 de junio de cada año, obedece al movimiento que realiza el sol durante todo el año, hay cuatro movimientos específicos que realiza el sol, que son: el 21 Marzo, el 21 de junio, el 21 de septiembre y el 21 de diciembre, que son los solsticios y los equinoccios, esta fiesta se realiza también por el hecho de la cosecha, el 21 de junio es la

fiesta del florecimiento, el 21 de diciembre es la fiesta de la siembra, entonces el 21 de junio todos los pueblos se encuentran en la cosecha de sus productos y esto obedece a que se realice esta fiesta la cual se la ha venido realizando hace muchos años, es una fiesta precolombina, tanto todos los pueblos que vivían antes de que lleguen los invasores eran pueblos solares y lunares entonces ellos se dirigían, hacían toda su actividad social, económicas y productivas estaban relacionados con el movimiento del sol en este caso y el 21 de junio es justamente el momento que el sol por los movimientos que produce se aleja, y en este caso los pueblos que se consideraban solares como peruanos y bolivianos se consideraban como hijos del sol entonces estos movimientos eran muy importantes para ellos y esta fiesta era especial, el 21 de junio es considerado el Inti Raymi, la fiesta del sol, por las razones que ya expuse, donde intervenía el intercambio de productos el mismo trabajo comunitario la misma comida comunitaria q se realizaba por eso era muy importante para ellos, ahora a pesar que a pasado 521 años esta fiesta no se ha perdido y más bien en estos últimos 10 años a partir del levantamiento indígena del 92 ha tenido un repunte, tanto política como socialmente la presencia del runa del ser humano indígena en la sociedad ecuatoriana y también ha hecho que haya una libertad para practicar este tipo de fiestas y ceremonias porque durante todos estos 500 años que han pasado la fiesta no es que se dejó de hacer sino que siempre se realizaba pero era de una manera a escondidas de la iglesia católica y a escondidas de las autoridades en ese tiempo de la colonia y luego de la vida republicana, especialmente por la iglesia por la extirpación de las idolatrías

prohibió este tipo de manifestaciones espirituales de los pueblos indígenas entonces una vez que el indígena empieza a tener más presencia en la vida política del país y en la vida social y económica también empieza a tener más libertad de realizar sus prácticas de realizar sus manifestaciones culturales tanto en la fiesta como en la medicina y en sus relaciones sociales también ahora en estos últimos 10 años si podemos ver que se ha mantenido la fiesta como más fuerte fueron los pueblos del norte del Ecuador tanto los pueblos de Cayambe como Otavalo en la parte sur los pueblos de Cañar y los Saraguros, coincidentalmente esta fiesta también hay que recordar no es propia del Ecuador si bien es cierto es una fiesta que ahora se practica por los pueblos ancestrales preincaicos no practicaban esta fiesta, sino que habían otras fiestas relacionadas al sol pero la fiesta, la del Inti Raymi vino con los incas una vez que vinieron a este territorio ellos estuvieron 100 años aquí antes de que lleguen los españoles entonces, estos pueblos que mantuvieron estas fiestas tanto Otavaleños como Saraguros que ellos mantuvieron esta fiesta con mayor fuerza, porque estos pueblos son mitimaes y originalmente son pueblos del sur, pueblos peruanos o bolivianos es así que ahora habido un mayor repunte una mayor fuerza por que el tiempo ha ido cambiando y la forma de ver este tipo de manifestaciones ha cambiado ahora este tipo de fiestas se ha venido proliferando en diferentes pueblos tanto es así que también en Chimborazo también se lo practica en algunos lugares como en Colta, cebadas, Punín, San Juan, también se realiza esta fiesta, en otros pueblos como en Tungurahua y Cotopaxi inclusive en pueblos de la costa, aquí intervienen la dualidad que es la

concepción cosmogónica que tiene el pueblo andino sobre el ser humano ellos piensan que todo en el mundo tiene una dualidad, es decir todo tiene dos partes el ser humano tiene la parte, masculina y femenina, también en las plantas podemos ver porque ellos consideran a algunas como frías y calientes, y en eso se basan ellos para su medicina ancestral, también vemos en las piedras, ellos les ven a las piedras como las caris y warmis, ósea hombre y mujer para ellos todo en el mundo es una dualidad, como dos energías que están en permanente intercambio, en relación, esto de la dualidad no es solamente en américa sino también hay en otras culturas, pero tal vez una diferencia es que aquí no son contrarios sino más bien son complementarios la una parte no puede existir sin la otra, también hay la búsqueda del equilibrio, por ejemplo en la salud si ellos consideran que una persona esta equilibrada en energía es cuando está bien y sano, ahora en la reciprocidad dentro de la concepción del mundo andino hay como algunos valores como es el trabajo comunitario el prestar la mano, son algunos de los valores de los pueblos andinos, la reciprocidad es lo que se da se recibe, con la misma intensidad q se da con la misma intensidad se recibe, y eso podemos verlo en las fiestas, donde es el momento donde todos los valores y todas las manifestaciones culturales se ponen a flor de piel y se manifiestan, estos valores en el mundo mestizo también se mantiene en el comadrazgo y en otros tipos de manifestaciones también, en la fiesta contemporánea la fiesta como todo en la cultura la fiesta va cambiando, la cultura que es una cosa que no es estática, siempre está modificándose, en la fiesta como decía es el momento de las manifestaciones se pueden ver más fácilmente o se expresan

más abiertamente, ahí podemos ver como la cultura va cambiando, ejemplo los personajes como en los pases del niño o del carnaval u otras fiestas nosotros vemos que los personajes ahí van cambiando, por ejemplo el personaje que salía hace 5 años ya no es el mismo que sale ahora, ahora sale con otro aditamento sin perder la esencia del personaje pero sale con diferentes elementos entonces eso pasa en todas las fiestas, como en el caso del inti Raymi como decía antes la religión católica quiso eliminarla pero era muy fuerte y lo que plantearon es poner otra fiesta religiosa encima para cambiar el nombre y tal vez volverle católica a la fiesta, entonces pusieron la fiesta de San Juan justo el 21 de junio por esas fechas, y no pudieron porque ahora más se conoce más que como la fiesta católica tal vez esta por ahí el santo, la misa, pero más está el baile, la comida y el rito a la tierra, ahí lo bueno que se destaca es que la fiesta se mantiene y se está recuperando, que hay gente que la hace, la siente, la reproduce y que vive el Inti Raymi y se baila y come y se toma y se vive la fiesta, eso es lo positivo que se mantenga la fiesta, la tradición , porque el mantener una tradición y el mantener una fiesta hace que la memoria de un pueblo se mantenga viva y no se pierda porque en el momento que vamos perdiendo tradiciones, vamos perdiendo manifestaciones o representaciones culturales una cultura empieza a morir empieza a quedarse en el olvido y la memoria es frágil entonces se va perdiendo, por eso es importante que se reproduzca la fiesta, para mantenerla en la memoria de la gente, lo malo es que se está queriendo institucionalizar porque ya no es el sentir del pueblo que hace la fiesta sino más bien la adopta la institucionalidad y la ponen como política

pública, es decir se hace como una obligación más que como un sentir de la gente, además se quiere folclorizar la fiesta porque vemos todavía que hay unas relaciones de racismo latente entre la población ecuatoriana y todavía le vemos al indígena y sus tradiciones como algo para fotografiar, como para ir y bailar y estar un rato no más, le vemos como algo folclórico como algo bonito pero no vamos al análisis más allá que está pasando con las personas como esta su situación social, económica, política, ambiental si ellos estarán con los mismos accesos a todas las relaciones económicas que se vive en la ciudad, entonces un poco por ese lado no está también y valdría ajustar un poco para vivir lo que es la fiesta y no solo por turismo, porque ahí no saben de qué se trata la fiesta, de donde viene porque se da para que y cuál es la razón de la fiesta, porque hacen la fiesta por hacer sin sentir el valor espiritual que ella conlleva, mi punto de vista en la creación de una marca para la fiesta es que ya un poco hay que contemporizarnos hay que analizar desde los momentos actuales en donde estamos creo que hay un problema dentro de la concepción del campo y la ciudad, de lo urbano y lo rural, y justo es lo que decía que es el folclorismo, como que el indígena es visto como es folclórico es nuestra identidad es nuestra representación de nuestra cultura y todo el mestizo lo ve así entonces se hace la imagen que el indígena tiene que estar siempre con su azadón, con sus cuyes en el páramo, hablando quechua, y mientras el indígena se mantenga en ese sitio entonces el mestizo se siente como respaldado en su cultura, pero no se piensa más de ello, y no ven que todas las personas están en las mismas capacidades de ser todo, entonces en el término de la fiesta es igual, porque

uno se piensa que la fiesta tiene que ser así porque al oír inti Raymi nos imaginamos la fiesta en el páramo, en el campo a lado de una laguna ahí con los producto tomando chicha, pero también hay que contemporizar las cosas porque o si no nos vamos a quedar en el folclorismo y más bien el hecho de hacer una marca de la fiesta del Inti Raymi yo pienso que hay que empezar a mirar la fiesta desde otros puntos de vista y empezarle a dar otras connotaciones sin perder la esencia de la fiesta y aprovechar los recursos que ahora poseemos, los recursos tecnológicos para difundir la fiesta, como página web, redes sociales, bueno según a quien vayan dirigidos.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO ICONOGRÁFICO

4.1 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Al considerar la información que nos proporcionaron los expertos en el tema sacamos como conclusión que el Inti Raymi es la fiesta andina más importante de las cuatro que se celebra, es una tradición ancestral que agradece a la naturaleza, a la esencia de ser parte de la tierra y el cosmos, a esa sincronía que existe entre ellos y el ser humano, es una retribución al sol, pues lo consideraban el sumo hacedor de la existencia humana, básicamente es una celebración por la vida.

Esta ceremonia se basa en factores sencillos pero esenciales para la vida, que desde tiempos ancestrales lo hacían y que sigue en pie, aunque actualmente

esta fiesta esta sincretizada con la religión católica estos principios no han cambiado siguen siendo importantes y son la dualidad o complementariedad, como son el dios sol y la diosa luna, lo masculino y lo femenino, lo sutil y lo fuerte, lo bueno y lo malo, etc., así también como la reciprocidad que es cooperación y solidaridad, la ayuda mutua, el mano a mano o minga, que en la cosmovisión andina esta expresada como la ley del Ayni, que equivaldría a aquel famoso, "hoy por ti, y mañana por mí.", Todos estos componentes al unirse logran un equilibrio al que se quiere llegar con el todo.

En cuanto a los elementos más representativos que se simboliza en la fiesta vemos que la Chacana y el sol estrellado son los más importantes, ya que son referentes transcendentales desde tiempos inmemoriales en la cultura andina, podemos afirmar que éste instrumento no solo tiene connotaciones simbólicas sino que ocupa una significación mucho más amplia en la vida de los pueblos andinos como un ordenador, un reglamento que hace utilitaria la convivencia de pareja, familia, ayllu, comunidad y de imperio, además es un indicador de las estaciones del año y de los tiempos de siembra y cosecha.

La chacana conserva su contexto, con cambios que presenta por el sincretismo religioso que existe actualmente pero que aún nos permite fortalecer y revitalizar nuestra identidad, como pueblos indígenas.

4.2 DESARROLLO DE MARCA

Con el análisis previo de la información obtenida se pudo llegar a pautas

esenciales para la creación de la marca del Inti Raymi, en base a los principios de la ceremonia ancestral y contemporáneamente. En este punto se presenta el reto de combinar ambas eras en un identificador visual que permita claramente representar la fiesta.

4.2.1 Bocetos

Ya determinado el objetivo al que se quiere llegar con la creación de la marca, el primer paso es la creación de diferentes propuestas para una previa selección de posibles identificadores, los cuales fueron expuestos ante el mismo focus group al que se recurrió para obtener la información de la fiesta.

A continuación se presenta diversos bocetos.

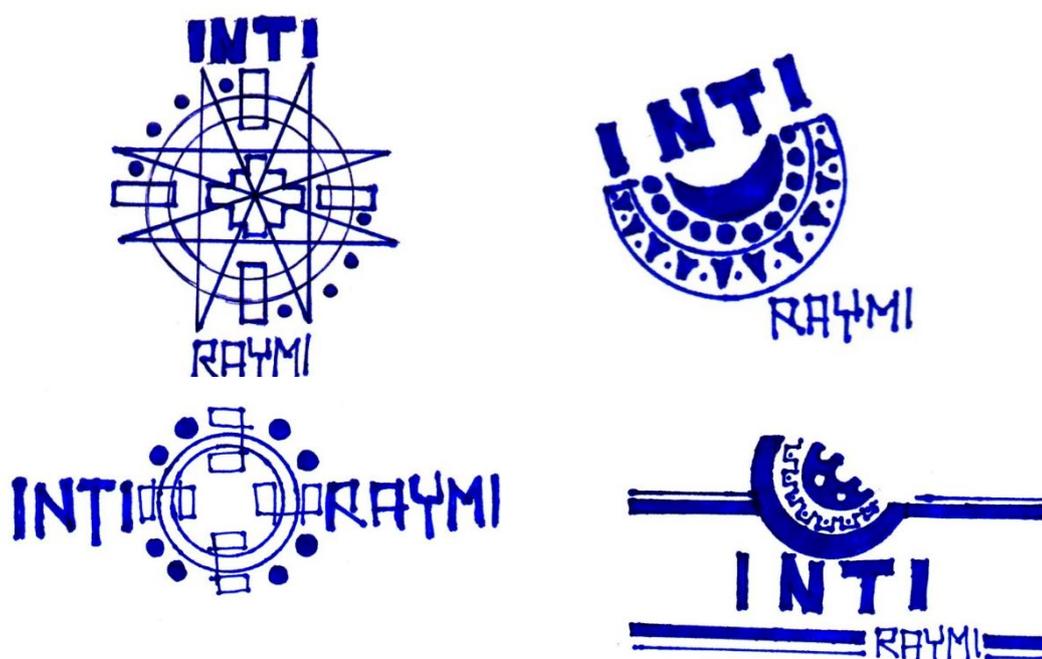


Figura IV.1: Bocetos marca Inti Raymi
Fuente: Diana Barreno, Marcelo Gortaire

Encuesta aplicada

Esta se la hizo al grupo de expertos y se mostró los diversos bocetos mostrados anteriormente con el fin de seleccionar el más factible y funcional para representar la marca del Inti Raymi.

En dicha encuesta se pidió a los expertos que seleccionen el boceto que para ellos fuese el más apropiado para alcanzar nuestro objetivo y por qué eligió dicho boceto.

El modelo de la encuesta lo podemos observar en el Anexo 1.

Tabulación de las encuestas

A continuación se presenta las distintas preguntas de la encuesta, y la tabulación de cada una de ellas.

1. ¿Cuáles de los bocetos propuestos a continuación cree usted que sería factible para la construcción de la marca?

Esta pregunta se tabulara de manera cuantitativa, ya que es la única que permite determinar de manera exacta el número de aceptación que tiene cada boceto.

En este caso la pregunta nos permite determinar cuál de los bocetos expuestos es el más factible como identificador de la fiesta.

Hay que tomar en cuenta que nuestro focus group está compuesto por un grupo de 5 expertos en el tema, cada uno de ellos representa el 20% de nuestro total para escoger el boceto.

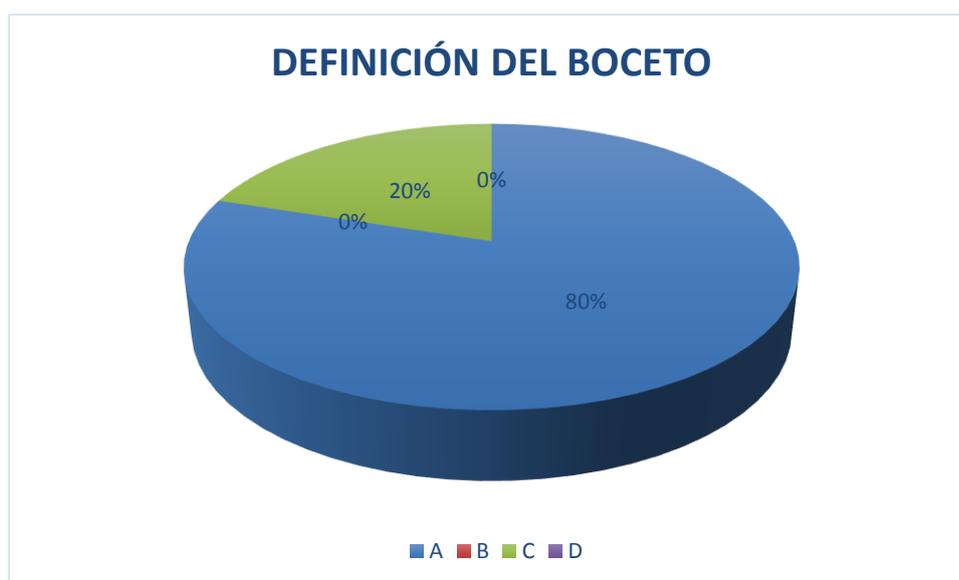


Figura IV.2: Encuesta 1, resultados pregunta 1.
Fuente: Diana Barreno, Marcelo Gortaire

Según la tabulación de las encuestas el boceto escogido por los expertos es la opción A.

2. ¿Porque piensa que el boceto que usted eligió representaría la fiesta?

Puesto a que es una pregunta abierta se tabulará de forma cualitativa, y a criterio personal de los autores, con cualitativo nos referimos a la aproximación que

cada respuesta tiene con los principios fundamentales en la cual se basa la ceremonia del Inti Raymi.

Para esta pregunta hay que tomar en cuenta que ahora el 100% lo formaran únicamente los expertos que coincidieron al escoger el boceto con el cual trabajaremos, es decir que ahora el todo lo formaran los 4 expertos que escogieron el boceto **A** y cada uno representa el 25%.



Figura IV.3: Encuesta 1, resultados pregunta 2.
Fuente: Diana Barreno, Marcelo Gortaire

Con las respuestas de los expertos podemos ver que el boceto posee la mayoría de principios en los que se basa el rito, y podemos concluir que el boceto escogido es factible para crear la marca del Inti Raymi a partir de él.

4.2.2 Marcas preseleccionadas

Con el resultado de la encuesta trabajamos en el boceto ganador y se propuso 3 posibles identificadores, los mismos que se darán a conocer a nuestro focus group para seleccionar la marca definitiva, cabe recalcar que en esta encuesta ya está el identificador completo con fonotipo que es INTI RAYMI, el copy, "tiempo de cosecha", y la cromática, los mismos que no se pusieron a consideración en otras encuestas por ser el nombre propio de la fiesta, el por qué se da la misma y los colores que nuestros ancestros utilizaban.

Tabulación de las encuestas

A continuación se presenta las distintas preguntas de la encuesta, y la tabulación de cada una de ellas.

1. ¿Cuáles de los iconos propuestos a continuación cree usted que representaría la fiesta ancestral del Inti Raymi teniendo en cuenta sus formas, cromática y conceptualización?

Esta pregunta al igual que la primera encuesta se tabulará de manera cuantitativa, esta nos permitirá determinar de manera exacta el nivel de aceptación que tiene cada logotipo, además de establecer la marca que representa de mejor manera la fiesta del Inti Raymi.

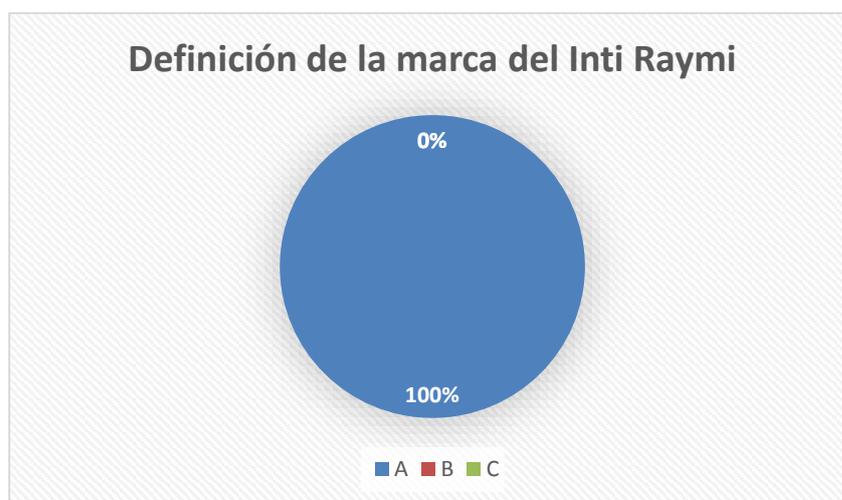


Figura IV.4: Encuesta 2, resultados pregunta 1.
Fuente: Diana Barreno, Marcelo Gortaire

De esta pregunta se destaca que la marca que eligió el focus group es la opción **A**, lo cual nos da a saber que es la marca que mejor se ajusta a los gustos de dicho segmento.

2. ¿De la marca por usted seleccionada señale que principios de la fiesta se encuentra dentro de ella?

Esta pregunta se tabulara de manera cuantitativa y nos ayudará a identificar si la marca ganadora connota los principios que se encuentran presentes en la ceremonia del Inti Raymi.

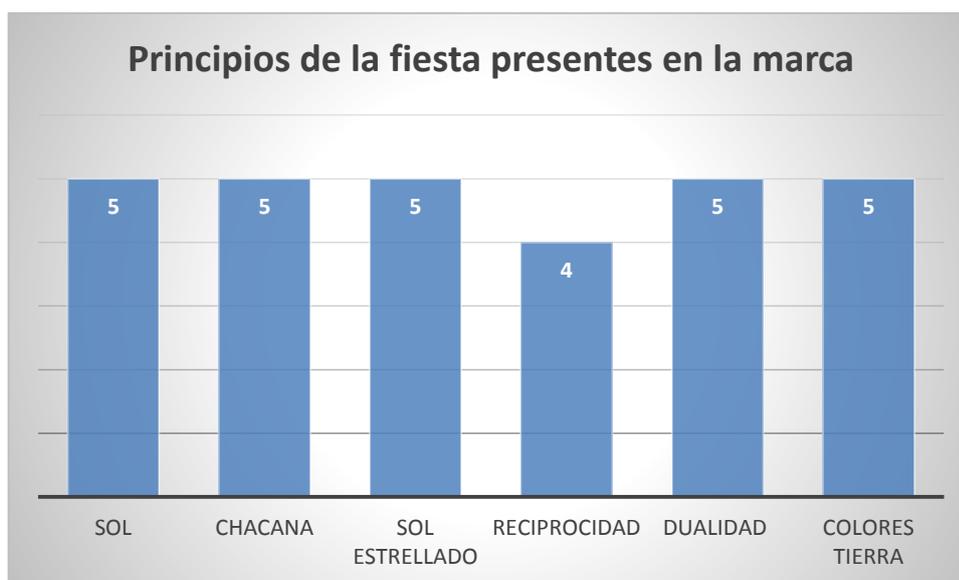


Figura IV.5: Encuesta 2, resultados pregunta 2.
Fuente: Diana Barreno, Marcelo Gortaire

En esta pregunta podemos destacar que el focus group si observa la presencia de los principios que intervienen en la fiesta.

4.3 IDENTIFICADOR DEFINITIVO

Ya determinado el identificador se ha llegado a la conclusión que la marca que representa a la ceremonia ancestral del Inca Raymi en sus bases y principios básicos es la siguiente:



Figura IV.6: Marca definitiva
Fuente: Diana Barreno, Marcelo Gortaire

En el desarrollo de la marca se ha hecho énfasis en lo que al sol se refiere al igual que en los principios en los cuales se basa la ceremonia como y son la dualidad o complementariedad, la reciprocidad, el equilibrio, así también como la representación de la chacana y el sol estrellado que son los elementos importantes dentro de la cultura andina ancestral, del mismo modo se ha trabajado con la cromática que predominaba en la fiesta.

4.4 CREACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Se empezó por establecer por medio del manual de marca la manera de obtener el identificador, así como la forma correcta y alguna incorrecta de uso del mismo, se ha usado solo un manual de marca pues un proyecto completo de identidad corporativa requiere de un sinnúmero de aplicaciones, de las cuales muchas requieren un estudio.

4.4.1. MANUAL DE MARCA

En las siguientes páginas se muestra el manual de marca, en donde se especifica la manera de crear la marca y las maneras correctas de dar uso de esta.

En este documento se mostrará únicamente los datos ya explicados debido a que una identidad corporativa en su totalidad conlleva un sin número de aplicaciones y estudios adicionales ajenos al presente análisis.

1. Presentación

Este manual recoge los elementos básicos de la marca Inti Raymi. Dicho contenido tiene el propósito de facilitar el proceso de encargo, creación, producción y supervisión de materiales de identidad gráfica. Este manual es tanto un documento de uso obligado para todas las personas que tengan responsabilidad en la aplicación de la marca.

En este manual usted aprenderá y conocerá entre otras cosas lo siguiente:

- Logotipo
- Imagotipo
- Cromática
- Impresión de la marca
- Tipografía corporativa
- Vocabulario
- Aplicaciones

2. Antecedentes

El Inti Raymi (en quechua 'Fiesta del Sol o Fiesta Sagrada del Sol'), era una antigua ceremonia religiosa, en la época de los grandes gobernantes Incas, que eran considerados hijos naturales del sol, se extendió a lo largo de los Andes y tuvo especial relevancia en el Ecuador.

Se realizaba justamente al producirse el solsticio de invierno, que ocurre cada 21 de Junio en el hemisferio sur, momento en que el sol se encuentra en la posición más alejada de nuestro planeta.

Conocedores de este hecho, los Incas realizaban la fiesta para que el sol no se aleje más, y vuelva con sus fulgores a bendecir la tierra e iniciar así un nuevo ciclo de vida y además de un génesis agrícola de la que dependía el bienestar común del pueblo y la estabilidad de un estado.

3. Objetivos

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación grafica de la marca Inti Raymi en todas sus posibles expresiones.

- Obtener la mayor pregnancia con todos los elementos diseñados para la marca.
- Evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca.
- La marca tendrá códigos fáciles para su mayor entendimiento.

4. Signos de identidad

4.1 Código Cromático

Los tonos escogidos para la marca estarán de acuerdo a los colores que utilizaban nuestros incas en las fiestas o rituales así también ira de la mano el

simbolismo y significado que tenían para ellos, a continuación la gama cromática de la marca Inti Raymi.

Amarillo, Dorado: Khellu, paqo en quechua, es asociado con los espíritus de los antepasados y principalmente al Dios Inti (sol), por eso se dirigen determinadas ofrendas de este color, en especial lanas, a ellos en particular. En la relación con este color tenemos el oro que igualmente es considerado como el metal de estos mismos espíritus.

Marrón: Allpa llimpi en quechua, incorpora toda la fuerza natural del elemento tierra. En la edad media era el color designado a los campesinos, y por lo tanto estaba asociado a la humildad.

Café: Chumpi en quechua, el café representa la sabiduría, la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza. El color de la tierra, lo neutro. Es un color que se encuentra en la tierra, en la madera, en la piedra.

4.2 Código Lingüístico

4.2.1 Fonotipo

El fonotipo lo conocían ya en la antigüedad por los incas como Inti Raymi, fiesta sagrada y muy importante para ellos de adoración al astro sol.

4.2.2 Grafía del Fonotipo

Tipografía ya existente pero que va de la mano con todos los rasgos y factores del Inti Raymi.

4.2.3 Copy

“TIEMPO DE COSECHA”, el copy expresa casi explícitamente lo que trata el Inti Raymi. Porque es el tiempo en el cual se realiza la cosecha y después la fiesta en agradecimiento al Inti (sol) por los frutos obtenidos.

5. Logotipo

5.1 Tipografía Principal

Amerika Sans

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

5.2 Tipografía Secundaria

Amerika Sans

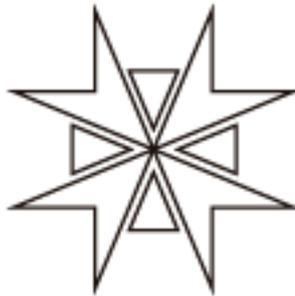
5.3 Imagotipo o símbolo

6.1 Boceto extraído de la imagen del sol (INTI) con un nivel de estilización del 10%.



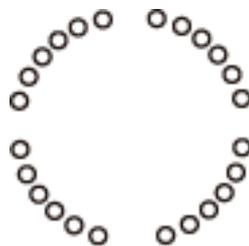
a. Forma inorgánica

6.2 Boceto extraído de la imagen del reloj solar con un nivel de estilización del 20%.



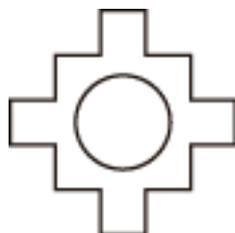
b. Forma inorgánica

6.3 Boceto inspirado y extraído de la imagen las personas realizando una minga comunitaria, también de sus bailes y ceremonias, nivel de estilización del 98%.



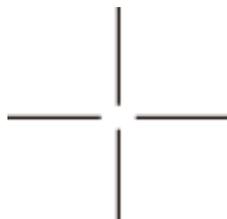
c. Forma inorgánica

6.4 Boceto extraído de la imagen de la chacana símbolo ordenador de todo para los pueblos incas, nivel de estilización del 0%.



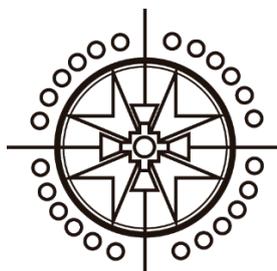
d. Forma inorgánica

6.5 Boceto extraído de la imagen de la constelación Cruz del Sur misma que los incas vieron con espejos lunares para dar origen a la chacana, nivel de estilización del 5%.



e. Forma inorgánica

6.6 Por último adicionamos todas las estilizaciones para armar el todo de esta manera formaremos el Imagotipo de la Marca



6. Identificador

Inti Raymi
tiempo de cosecha

7. Gama cromática

8.1 Marca

Marca primaria (horizontal)



8.2 Marca

Marca secundaria (vertical)



8.3 Paleta Cromática



C: 59 / M: 98 / Y: 94 / K: 55
R: 63 / G: 11 / B: 13
Pantone 3F0B0D



C: 60 / M: 68 / Y: 67 / K: 85
R: 32 / G: 25 / B: 13
Pantone 20190D



C: 9 / M: 44 / Y: 91 / K: 32
R: 158 / G: 118 / B: 40
Pantone 9E7628

8. Uso de colores

La cromática se deberá manejar bajo los siguientes parámetros, caso contrario se perderá totalmente la validez de la marca.

9.1 Impresión Blanco y Negro (Única opción)



9.1 Impresión en escala de grises

Para impresión en escala de grises la marca tiene una gama de opciones, dependiendo del soporte en el que vaya a ser impreso.

Después de varias pruebas de impresión se llegó a la conclusión de que la marca presentada a continuación es la mejor opción.



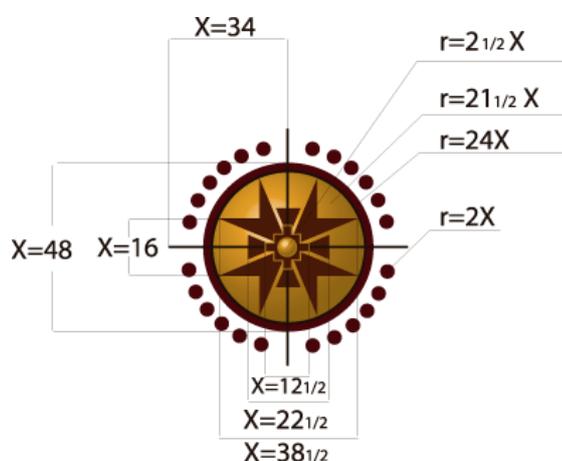
9. Estructura Visual

10.1 Factor X o factor de proporcionalidad

Los elementos de la marca se construyen en base a una razón X

equivalente al total del ancho de la letra H del copy.

h = x



9.2 Área no imprimible

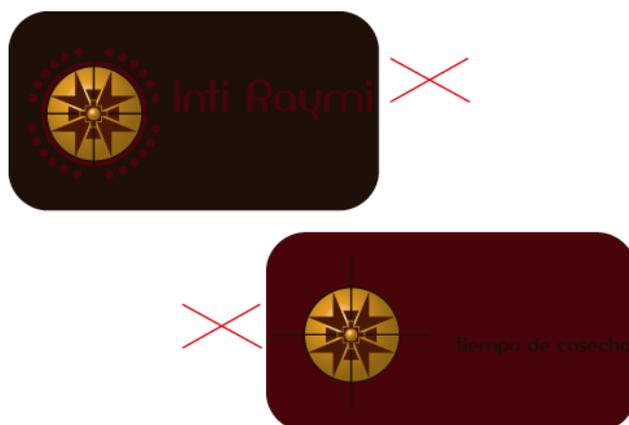
Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



El área no imprimible recomendable para la marca es de **2x** establecida en la imagen con color celeste.

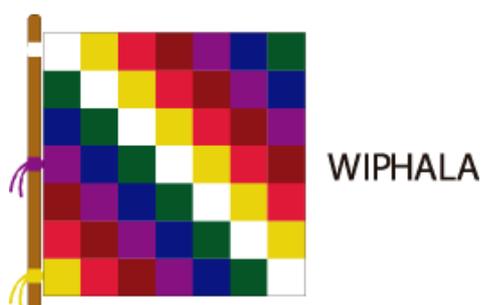
9.3 Prohibiciones

Colores corporativos.



9.4 Uso de la marca sobre fondo de otro color

Atendiendo a la mejor visibilidad y mayor contraste de la marca sobre fondo de color nos basamos en la cromática de la wiphala por ser un icono fundamental que despliega toda la riqueza que tenían en cuanto a colorido se refiere.



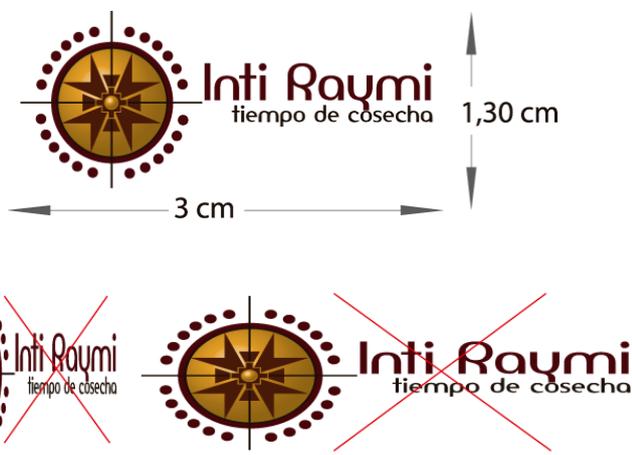
El azul se omitió por ser un color que hace perder visibilidad a la marca, pero se optó por el color celeste como alternativa, así también se aumentó el dorado del imago tipo.



10.5 Tamaño mínimo de reproducción

Para mantener la identidad visual y la correcta legibilidad de marca existen unos tamaños mínimos.

La marca no se podrá reducir más de 3 cm de ancho y 1,30 cm de alto. Tampoco se admitirá cualquier tipo de achatamiento o estiramiento o cualquier tipo de deformación que estropeen la imagen de la marca.



10. Tipografía corporativa

Para títulos subtítulos y texto en general le ofrecemos a continuación varias opciones de tipografías para mayor pregnancia y realce de la identidad corporativa y marca.

11.1 Principal

Myriad Pro

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

abcde fghijklmñopqrstuvwxyz

0123456789

11.1 Secundaria

Arial

ABCDE FGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcde fghijklmñopqrstuvwxyz

0123456789

11. Papelería

12.1 Hoja oficio



11.2 Tarjeta de presentación



11.3 Sobre



En la papelería se omitió el nombre de la empresa por ser el manual de la Marca y no empresarial, pero se podrá adicionar el nombre de cualquier institución

pública o privada que se haga cargo de la organización del Inti Raymi siempre y cuando se rija a parámetros ya vistos en este documento.

12. Aplicaciones

La marca del INTI RAYMI utilizada en esta identidad corporativa se podrá aplicar en:

13.1 Textiles





13.1 Souvenirs



Figura IV.7: Aplicaciones manual de identidad corporativa
Fuente: Diana Barreno, Marcelo Gortaire

13. Vocabulario

- Fonotipo: el nombre de la marca

- Logotipo: solo texto de la marca
- Imagotipo: solo icono de la marca
- Cromática: colores utilizados en la marca
- Tipografía: formas utilizadas en el texto de la marca
- Pregnancia: que permanezca la marca en el tiempo
- Grafía: son formas y códigos utilizados ya sea en el texto o en el diseño mismo de la identidad
- Estilización: representación artística de algo destacando solamente sus elementos característicos.

14.1 Vocabulario Quechua

- Inti: Sol
- Raymi: Fiesta
- Inti Raymi: Fiesta del Sol
- Chumpi: Café
- Allpa llimpi: Marón
- Kellu, Paqo: Amarillo, dorado, rubio

4.5 PROCESO DE ELABORACIÓN DE APLICACIONES

Página web y medios impresos

Para el diseño de la página web y los medios impresos de la marca del Inti Raymi se tomó en cuenta para su diagramación la trama armónica binaria

que consiste en la equipartición de un módulo a través de sus diagonales y perpendiculares obteniendo como punto focal o de interés el centro.

Página web

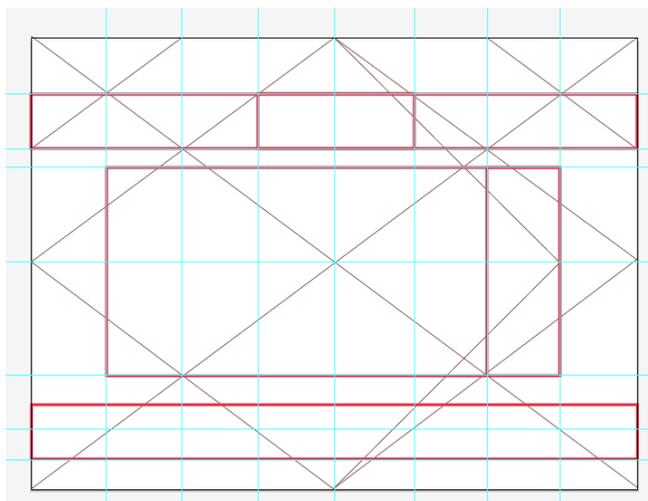


Figura IV.8: Diagramación de la página web
Fuente: tesistas

Una vez determinada la diagramación se procedió al diseño de la página web, quedando como resultado el siguiente como base para todas las páginas de información que se presentará.

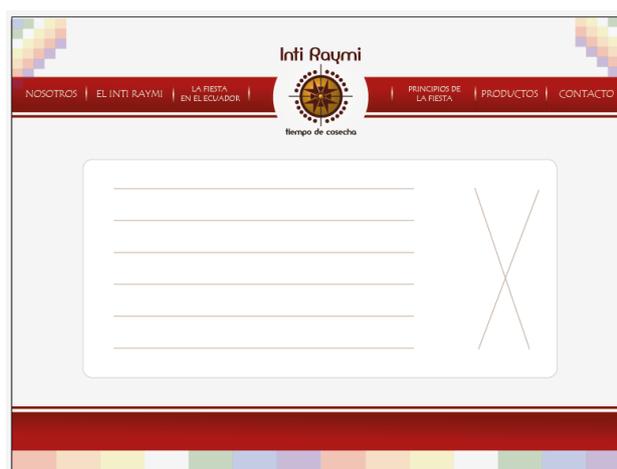


Figura IV.9: Plantilla de Página web
Fuente: tesistas

Interfaz de la página web

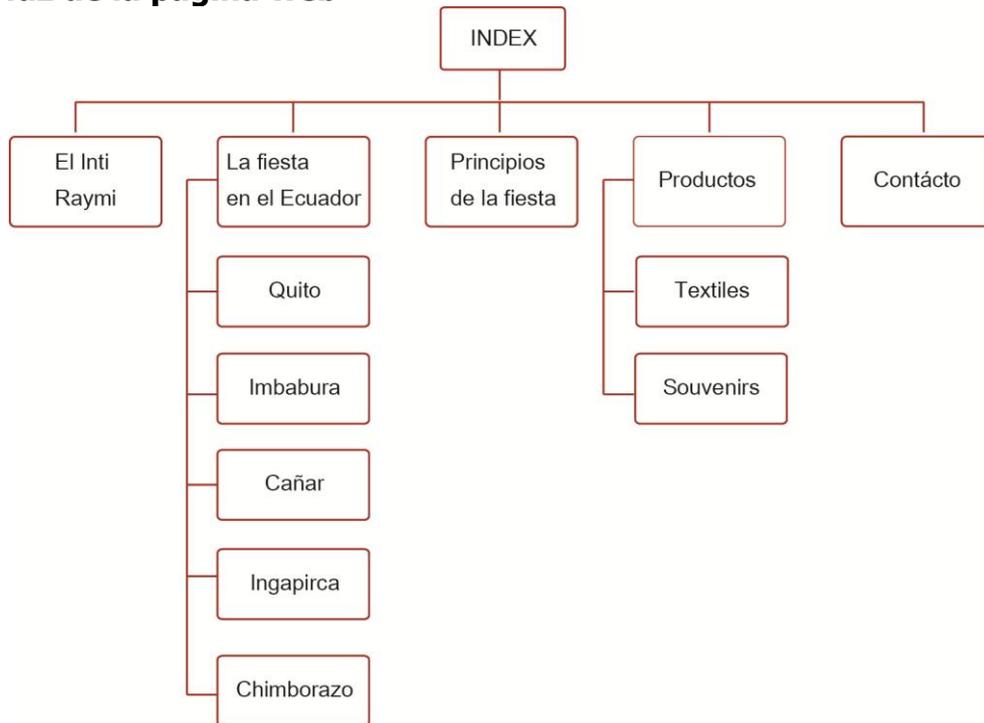


Figura IV.10: Interfaz de la página web

Fuente: Tesistas

Medios impresos

Los medios impresos que utilizaremos para la difusión de la marca y la fiesta son un tríptico informativo y afiches.

Tríptico

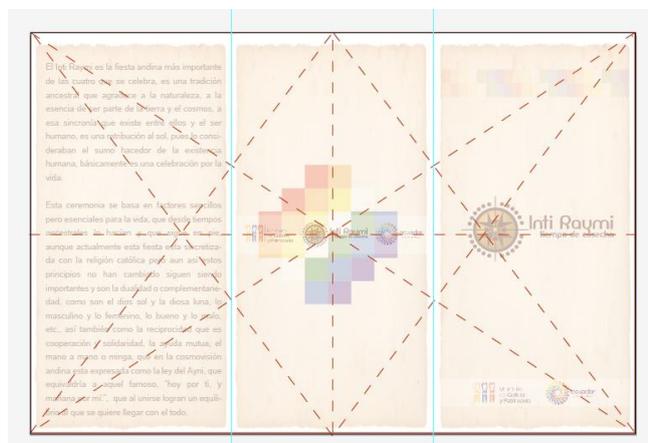


Figura IV. 11: Diagramación del tríptico

Fuente: tesistas

Para la diagramación del tríptico se utilizó la trama Armónica Terciaria que resulta del juego de las diagonales del cuadrado con las diagonales del rectángulo medio, cuyos cruces permiten ubicar los puntos del trazo de las octogonales respectivas lo que nos permite dividir a nuestro soporte en tres partes iguales.

Y dentro de cada una de las divisiones se sigue utilizando la trama armónica binaria para la distribución de la información.



Figura IV.12: Tríptico
Fuente: Tesistas

Afiches

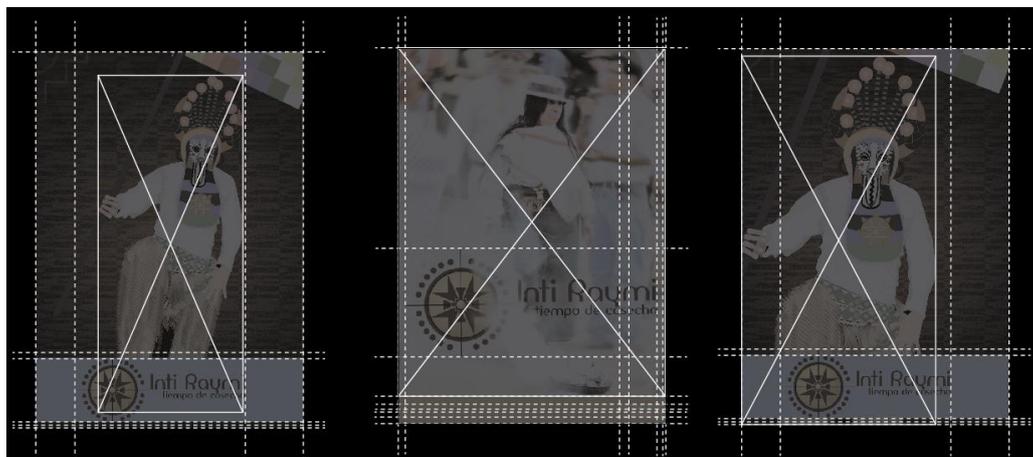


Figura IV. 13: Diagramación de los afiches
Fuente: tesistas

La diagramación es la misma utilizada en la página web y el tríptico quedando como resultado los siguientes.

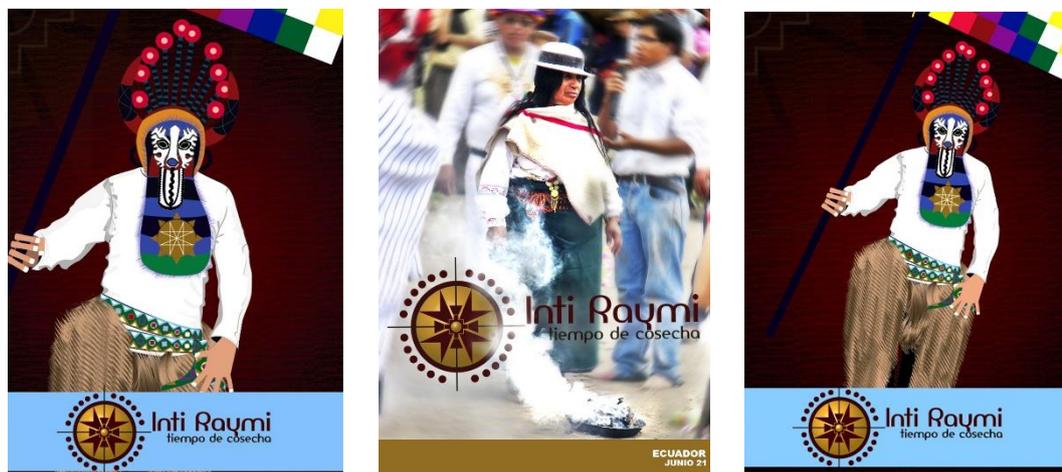


Figura IV.14: Afiches
Fuente: Tesistas

CAPÍTULO V

VALIDACIÓN Y COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

5.1 VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La validación de la propuesta se ejecutó por medio de encuestas las mismas que fueron realizadas a 5 expertos en el tema, con 6 principios fundamentales que resultaron de la investigación y que están enmarcados dentro del ritual del Inti Raymi, para así representar de una manera eficaz lo que es la fiesta, arrojando como resultado un 97% de representatividad, es decir un nivel óptimo en la marca creada.

5.2 ANÁLISIS Y COMPROBACIÓN DE DATOS

Para la validación expuesta se recurrió a un nuevo análisis de la tabulación de la encuesta 2, mediante las preguntas 2 y 3, con el fin de validar la hipótesis: "La marca creada en base al análisis iconográfico y de información, representará a la cultura ancestral del Inti Raymi." **(Ver anexo 2).**

Tabulación pregunta 2

2 ¿De la marca por usted seleccionada señale que principios de la fiesta que encuentra dentro de ella??

La pregunta se tabulara de manera cuantitativa y nos ayudará a identificar si la marca representa los principios que se muestran en la ceremonia ancestral del Inti Raymi.

Se analizó individualmente las respuestas de los cinco expertos, tomando en cuenta que el 100% es formado por los 6 principios de la fiesta, es decir que cada uno de dichos principios equivaldría al 16.7%.

Al tabular los datos se puede dar cuenta que los expertos 1,2,3 y 5 coinciden en el total de sus respuestas como se muestra a continuación:

EXPERTOS

Principios	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 5
	%	%	%	%
Sol	16.7	16.7	16.7	16.7
Chacana	16.7	16.7	16.7	16.7
Sol estrellado	16.7	16.7	16.7	16.7
Reciprocidad	16.7	16.7	16.7	16.7
Dualidad	16.7	16.7	16.7	16.7
Colores tierra	16.7	16.7	16.7	16.7
Total	100	100	100	100

Tabla V.I: Tabulación Expertos 1,2,3,5
Fuente: Tesistas

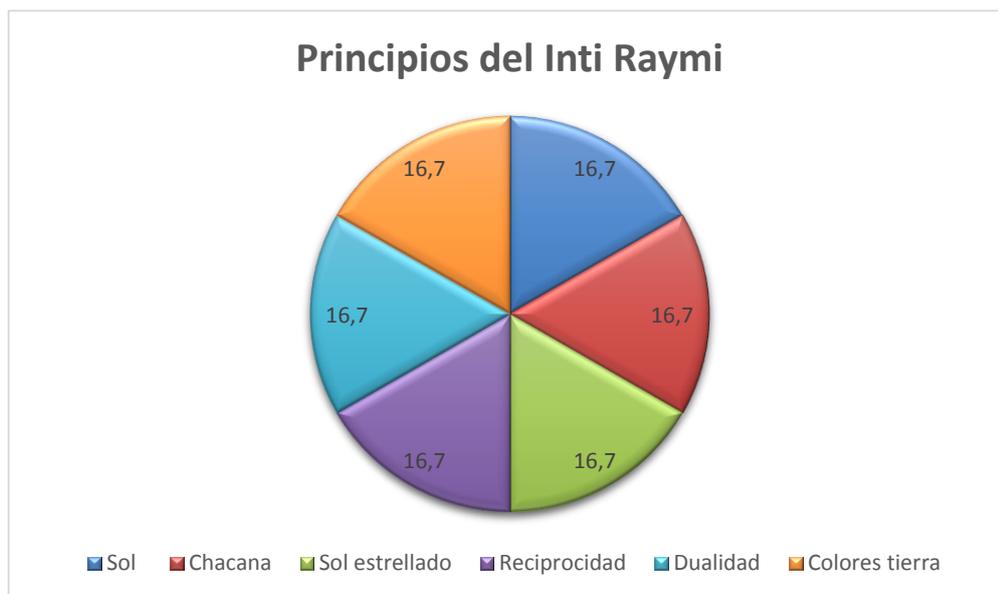


Figura V.1: Tabulación Expertos 1,2,3,5
Fuente: Tesistas

EXPERTO 4

En este caso el resultado no fue del 100% por que el experto no encontró uno de los principios dentro de la marca.

Principios	Experto 4
	%
Sol	16.7
Chacana	16.7
Sol estrellado	16.7
Reciprocidad	0
Dualidad	16.7
Colores tierra	16.7
Total	83.5

Tabla V.II: Tabulación Experto 4
Fuente: Tesistas

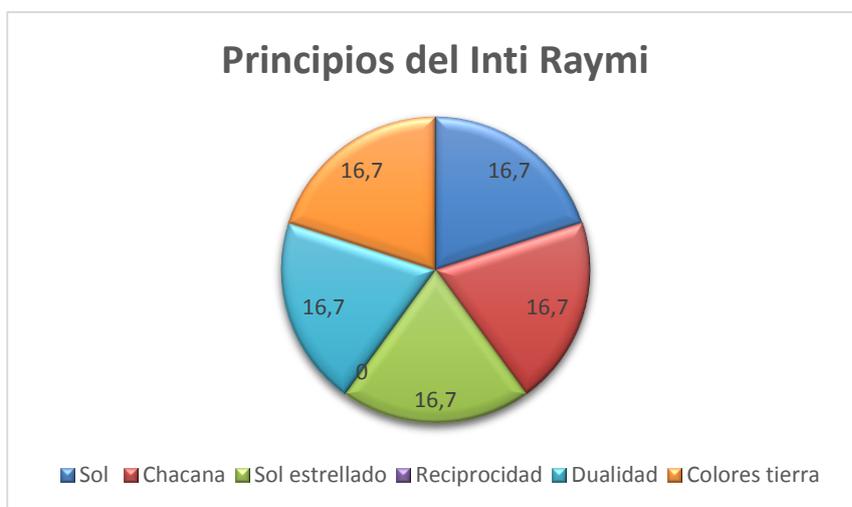


Figura V.2: Tabulación Experto 4
Fuente: Tesistas

Como resultado final se obtuvo que el nivel de representatividad es del 97% aproximadamente. Donde la media real es del 96.7% expresado de la siguiente forma.

Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Sumatoria	Media %	
100	100	100	83.5	100	483.5	96.7	97%

Tabla V.III: Tabulación Final
Fuente: Tesistas



Figura V.3: Nivel de representatividad del Inti Raymi en la marca
Fuente: Tesistas

CONCLUSIONES

- La ceremonia ancestral del Inti Raymi es una de las representaciones más importantes de la cosmovisión andina, con principios y valores que permiten llegar al equilibrio con el todo.
- La riqueza de la diversidad ecuatoriana con el paso del tiempo ha ido desapareciendo poco a poco por causa de la presión social de la aculturación.
- En la actualidad esta manifestación está siendo vendida, pero no por la riqueza que representa como patrimonio cultural sino más bien de modo comercial, dejando de lado la esencia de su representatividad que esta conlleva.
- La marca propuesta connota todo en lo que representa la ceremonia ya que está diseñada en dentro de los principios y elementos que el Inti Raymi posee.
- La marca permite desarrollar aplicaciones que brindan información importante de la fiesta de manera factible y funcional.
- El nivel de representatividad de la fiesta en la marca es completamente satisfactorio, ya que esta resalta la identidad cultural y principios en los que se rigen los pueblos ancestrales.

RECOMENDACIONES

- Como parte de un pueblo andino es preciso conocer esta fiesta, de que se trata y que representa, para así apropiarnos de nuestra identidad cultural.
- Cultivar en todas y cada una de las personas la importancia de la identidad cultural que poseemos, para así fortalecerla y en un futuro seguir permitiendo un intercambio cultural.
- Que las entidades públicas y privadas encargadas de proteger el patrimonio cultural, se apropie de la fiesta y su difusión para rescatar los valores que son parte de nuestra idiosincrasia desde tiempos inmemoriales.
- Para mantener la representatividad, identidad visual y la correcta legibilidad de marca se mantengan en los parámetros establecidos.
- Las aplicaciones de la marca en medios impresos como son el afiche y el tríptico deberán estar colocados adecuadamente para que se facilite su visión y distribución durante todo el año ya que son de carácter informativo.
- Difundir la marca apropiadamente para que no pierda el nivel de representatividad que posee de la fiesta.

RESUMEN

Se realizó una investigación y análisis acerca del Inti Raymi, esta se llevó a cabo en Cuenca, Ingapirca y Chimborazo, dichos datos serán aplicados para crear una marca donde muestre los principios básicos de la fiesta, para representar este rito ancestral, así apoyar a la difusión y rescate de los valores culturales perdidos en la identidad del pueblo ecuatoriano.

Se utilizó el método deductivo, el cual llevó a un mejor desarrollo de la propuesta, de igual manera se recurrió a la entrevista con el fin de obtener información precisa de las características de la ceremonia ecuatoriana.

Para su diseño y creación fueron útiles equipos como: computador, filmadora, grabadora de voz, impresora, "scanner", materiales de serigrafiado; el "software" utilizado en nuestro proyecto fue: "Adobe Illustrator", "Photoshop", "Dreamweaver", "Audition", "Flash", "Premiere", "Reader", "Videoconverter".

Para validar la propuesta se utilizó un "focus group" de cinco expertos en el área, repartidos en los tres principales sectores demográficos antes mencionados, mediante encuestas, arrojando un resultado del 97% de representatividad del Inti Raymi en la marca creada.

Se concluyó que este ritual solar, constituye la representación más grande de la cosmovisión andina, poseedora de riqueza e identidad cultural, que se representó mediante una imagen gráfica donde se incluyen todos y cada uno de sus principios.

Se recomienda a las entidades públicas y privadas encargadas de proteger el patrimonio cultural, apropiarse de la fiesta y su difusión para rescatar los valores que son parte de nuestra idiosincrasia desde tiempos inmemoriales.

ABSTRACT

Research and analysis about the Inti Raymi was performed, it was held in Cuenca, Ingapirca, and Chimborazo, the data will be applied to create a brand, which shows the basic principles of the party, to represent this ancestral rite and support dissemination and rescue of lost cultural values in the identity of the Ecuadorian people.

The deductive method was used to investigate the fundamentals of the ancient customs, which led to a better development of the proposal, likewise resorted to the interview in order to obtain accurate information on the characteristics of the Ecuadorian ceremony.

For its design and creation were useful equipment such as computer, camcorder, voice recorder, printer, scanner, screen printing material, the software used in our project was: Adobe Illustrator, Photoshop, Dreamweaver, Audition, Flash, Premiere, Reader, Videoconverter.

To validate the proposal used a focus group of live experts in the field, divided into the three main demographics mentioned above through surveys, yielding a result of 97% representation of the Inti Raymi in the created brand.

It was concluded that this solar ritual is the largest representation, possessing wealth Andean worldview and cultural identity, which is represented by a graphic image where each and every one of its principles are included.

To public and private entities responsible for protecting cultural heritage, appropriating the party and its dissemination to rescue the values that are part of our character since immemorial time is recommended.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Abstracción.- Es un proceso por el cual se representa un objeto de manera simplificada y a veces irreal, pero totalmente reconocible.

Aclla.- Mujer de singular belleza

Cosmovisión.- Es el conjunto de opiniones y creencias que conforman la imagen o concepto general del mundo que tiene una persona, época o cultura, a partir de la cual la interpreta su propia naturaleza y la de todo lo existente.

Curaca.- Jefe del pueblo.

Devenir.- Proceso mediante el cual ocurre o llega a ser una cosa.

Écfrasis.- Es la representación verbal de una representación visual. Es un tipo de intermedialidad; puede ser real o ficticia y, a menudo, su descripción está insertada en una narración

Equinoccio.- Momento del año en que el Sol, en su movimiento aparente, parece pasar sobre el ecuador y en que el día y la noche duran lo mismo

Helíaco, ca.- Del ocaso de los astros que salen o se ponen, cuando más, una hora antes o después que el Sol

Idiosincrasia.- Rasgos y carácter propio y distintivos de un individuo o de una colectividad:

Llauto.- Era uno de los atuendos particulares de los gobernantes incas

Tocapu.- Se trata de dibujos geométricos, rectangulares o cuadrados, dispuestos en un patrón repetitivo de filas horizontales y verticales.

Sincretismo.- En antropología cultural y religión, es un intento de conciliar doctrinas distintas. También se utiliza para resaltar su carácter de fusión y asimilación de elementos diferentes.

Solsticio.- Son los momentos del año en los que el Sol alcanza su mayor o menor altura aparente en el cielo, y la duración del día o de la noche son las máximas del año.

Subrepticio,cia.- Que se hace ocultamente o a escondidas.

BIBLIOGRAFÍA

- 1. AGUIRRE, E.,** Almanaque Ecuatoriano., Riobamba – Ecuador., Edipcentro., Pp. 55-62
- 2. AMBROSE, G. y HARRIS, P.,** Fundamentos del diseño gráfico., Madrid – España., Parramón., 2012., pp. 82 – 96.
- 3. LEÓN, C.,** Inti Raymi te., Guamote – Ecuador., Edicuatorial., 2011., Pp. 102-105.
- 4. MORALES, P.,** Los danzantes del sol., 1ra. Ed., Casa de la

Cultura Núcleo de Chimborazo., Riobamba – Ecuador., 2002, Pp. 93-118.

5. SANDOVAL, M., Diseño Gráfico I., Espoch, Riobamba – Ecuador., 2007., Pp. 19-23.

6. SIMÓN, G., La trama del Diseño: porque necesitamos métodos para diseñar., México D.F. – México., Designio., 2008., Pp. 46 – 72.

7. SWANN, A., Bases del diseño gráfico., Madrid – España., Gustavo Gili., 2001., Pp. 136-142.

8. TATZO, A. y RODRÍGUEZ, G., La visión cósmica de los andes., 3er. Ed., Quito - Ecuador., 2012., Pp. 119-121.

9. LANDÍVAR, T., Revista de Etnografía., Yachac., 12va. Ed., Museo Pumapungo., Cuenca – Ecuador., 2011., Pp. 46-47.

10. QUINATO, E., Revista informativa., Fiestas y Trajes

tradicionales, en honor a solsticios y equinoccios., E&E publicidad., Cuenca – Ecuador., 2013., Pp. 1-3

11. Gobierno Autónomo Descentralizado de Cayambe.,
Video Puntiachil, El sol Recto., Cayambe - Ecuador., Fonocultura., 2002.

12. E-book

<https://www.yumpu.com/es/document/view/14731933/tesis-fernando-farinanago-finalpdf-universidad->

13. DISEÑO GRÁFICO

- <http://tuspreguntas.misrespuestas.com/preg.php?idPregunta=12392>

2013-05-11

- <http://www.keetup.com/blog/read/114/marca-identidad-corporativa-en-redes-sociales?lang=es>

2013-05-12

- <http://www.ucm.es/centros/cont/descargas/documento>

4795.pdf

2013-06-21

- <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

2013-06-29

- <http://www.monografias.com/trabajos96/recomendaciones-uso-tipografia/recomendaciones-uso-tipografia.shtml>

2013-06-29

- http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf

2013-07-05

- <http://www.slideshare.net/utpl/medios-impresos>

2013-07-07

- http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/segundo-ciclo-basico/educacion-tecnologica/historia-de-la-tecnologia/2009/1_9-9-los-medios-de-comunicacion-impresos.shtml

2013-07-08

14. ICONOGRAFÍA

- <http://definicion.de/iconografia> 2012
2013-06-12
- <http://html.rincondelvago.com/iconografia.html>
2013-06-12
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Iconograf%C3%ADa>
2013-06-13
- <http://www.portaldearte.cl/terminos/iconogra.htm>
2013-06-14

15. INTI RAYMI

- <http://www.otavalosonline.com/mushuk/index.php?module=Pagesetter&vpub&tid=3&pid=81>
2013-07-24
- <http://www.visitecuador.travel/contenidos.php?menu=4&submenu1=21&id=177&tipo=1&idiom=1>
2013-07-20

- http://www.juventudecuatoriana.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=56&Itemid=1851

2013-07-20

- http://es.wikipedia.org/wiki/Inti_Raymi

2013-07-21

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Chacana>

2013-07-21

- http://www.oocities.org/MPLT_4/significado_de_la_sagrada_chacana.htm

2013-07-22

- <http://ibarraymi.galeon.com/costumbres.htm>

2013-07-22

- <http://www.telegrafo.com.ec/tele-mix/item/inti-raymi-se-celebra-en-quito-con-la-muestra-pictorica-hijos-del-sol.html>

2013-07-23

ANEXOS

Anexo 1

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Informática y Electrónica Escuela de Diseño Gráfico



Nombre:

Institución:

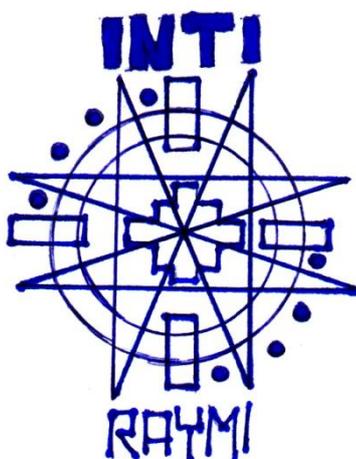
Cargo:

Objetivo: Definir el boceto final con el que se creará la marca del Inti Raymi.

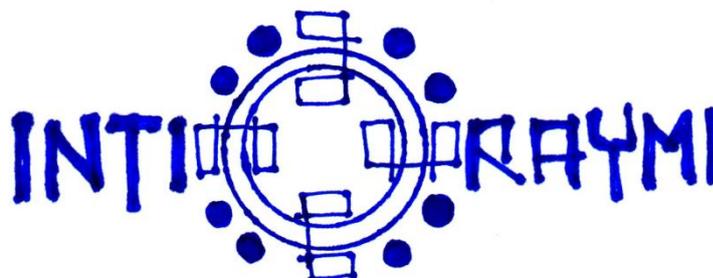
Instructivo.- Por favor lea detenidamente las preguntas, marque con una x donde corresponda.

1. ¿Cuáles de los bocetos propuestos a continuación cree usted que sería factible para la construcción de la marca?

A)



B)





C)



D)

2. ¿Porque piensa que el boceto que usted eligió representaría la fiesta?

.....

.....

.....

.....

Gracias por su ayuda.

Anexo 2

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Informática y Electrónica Escuela de Diseño Gráfico



Nombre:

Institución:

Cargo:

Objetivo: Validar la marca desarrollada del Inti Raymi para conocer el grado de representación que esta tiene con la cultura ancestral.

Instructivo.- Por favor lea detenidamente las preguntas, marque con una x donde corresponda.

- 1. ¿Cuáles de los iconos propuestos a continuación cree usted que representaría la fiesta ancestral del Inti Raymi teniendo en cuenta sus formas, cromática y conceptualización?**

A)



B)



C)



2. ¿De la Marca por usted seleccionada señale que principios de la fiesta encuentra dentro de él?

- Dualidad o Complementariedad
- Reciprocidad
- Color Tierra
- Sol
- Chacana
- Sol estrellado

3. ¿Cree usted que la marca creada representa la fiesta ancestral del Inti Raymi?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Sí | No |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Gracias por su ayuda.