



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:**

**“REPRESENTACION GRÁFICA DE MODISMOS AUTOCTONOS DE LA CULTURA  
MACABEA APLICADOS EN PRENDAS DE VESTIR MEDIANTE LA TÉCNICA  
SERIGRÁFICA”**

**TESIS DE GRADO**

Previo a la obtención del título de

**INGENIERIAS EN DISEÑO GRÁFICO**

Presentado por:

**REMACHE MOROCHO MIRYAM ESPERANZA**

**MONTENEGRO NIEVES DEISY MARGARITA**

Riobamba – Ecuador

2015

Agradecemos a Dios por permitirnos llegar a este momento muy especial de nuestras vidas.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Escuela de Diseño Gráfico que vio día a día en sus aulas formarnos. A nuestros maestros por ser parte esencial de este logro, por enseñarnos e instruirnos en esta admirable profesión.

Un profundo agradecimiento a nuestra directora de tesis, Dis. María Alexandra López Chiriboga quien supo guiar y transmitir sus valiosos conocimientos para el fortalecimiento y culminación del proyecto.

A nuestros Padres y Hermanos por su apoyo y amor incondicional, consejos, paciencia y confianza. A nuestros amigos con quienes formamos y fortalecimos grandes lazos de amistad y familiaridad.

Dedico este proyecto a mi Dios quién supo guardar mi vida, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante los problemas que se presentaron.

A mi padre Pedro Remache por su amor incondicional, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar y enseñarme el coraje para conseguir mis objetivos. A mi madre Rosa Morocho quien a pesar del poco tiempo de haberla tenido a mi lado se lució con su buen ejemplo y amor para cosechar este fruto de mi profesión. A Yolanda Burga por apoyarme en todo momento.

A mis hermanos Edgar, Fabian, Luis, Gissel, Jhared por estar siempre presentes ayudándome a cumplir mis sueños. A mi sobrina Rebeca quien es y será mi inspiración y felicidad.

A mis amigos Alex, Deisy, Tania, Lili, Moni y Silvi, por las tareas que realizamos juntos apoyándonos mutuamente y por las experiencias inolvidables que vivimos, simplemente hay amigos que se convierten en hermanos del corazón.

**Miryam Remache**

A Dios el dador de todo, quién fue mi amparo y guía durante todos estos años lejos de mi hogar; a mis padres Narcisa y Rubén, a quienes no les importó la hora ni la distancia siempre me impartían su apoyo y amor, mediante sus oraciones al Creador extendían su protección; mis hermanos Lucy y Joel que nunca se negaron a ser partícipes de los proyectos emprendidos; mi abue Raquel que ha estado para mí siempre con los brazos abiertos y, porque siempre está presente en la familia que el triunfo de uno es triunfo de todos.

A mis amigos Miryam, Tania, Alex, Cristina, William y Lili, con quienes formamos vínculos especiales y hemos estado apoyándonos, fortaleciéndonos, brindándonos mutuamente nuestra más sincera amistad y cariño a través de los años, a pesar de los enojos e inconformidades la amistad y el amor nunca dejan de ser.

**Deisy Montenegro**

**FIRMAS RESPONSABLES**

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Nicolay Samaniego	.....	.....
<b>DECANO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA</b>		
Lcda. Pepita Alarcón	.....	.....
<b>DIRECTOR DE ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b>		
Dis. Ma. Alexandra López	.....	.....
<b>DIRECTOR DE TESIS</b>		
Ing. Andrés Rodríguez	.....	.....
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		
<b>DIR. DEPARTAMENTO DE DOCUMENTACIÓN</b>	.....	.....

## RESPONSABILIDAD DEL AUTOR

Nosotras REMACHE MOROCHO MIRYAM ESPERANZA y MONTENEGRO NIEVES DEISY MARGARITA, somos las responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la "ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO"

.....  
Deisy Montenegro

.....  
Miryam Remache

## INDICE GENERAL

PORTADA	
AGRADECIMIENTO	
DEDICATORIA	
FIRMAS RESPONSABLES	
RESPONSABILIDAD DEL AUTOR	
INDICE GENERAL	
INDICE DE FIGURAS	
INDICE DE TABLAS	
INDICE DE GRÁFICOS	
INTRODUCCIÓN	
GENERALIDADES	
JUSTIFICACIÓN	
OBJETIVOS	
HIPOTESIS	
CAPITULO I .....	22
MARCO TEÓRICO .....	22
1.1. COMUNICACIÓN VISUAL .....	22
1.1.1. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN:.....	23
1.1.2. SEMIÓTICA.....	23
1.1.3. LENGUAJE.....	25
1.2. IDENTIDAD CORPORATIVA .....	28
1.2.1. Cultura corporativa.....	28
1.2.2. Identidad Corporativa .....	28
1.2.3. Marca.....	31
1.2.4. Característica de la Marca .....	33
1.3. FUNDAMENTOS DE DISEÑO BIDIMENSIONAL.....	38
1.3.1. ELEMENTOS.....	38
1.3.2. FORMA .....	41
1.3.3. VARIACIÓN DE MÓDULOS.....	44
1.4. ILUSTRACIÓN.....	48

1.4.1.	ANTECEDENTES DE LA ILUSTRACIÓN.....	48
1.4.2.	RELACIÓN DE LA ILUSTRACIÓN CON OTRAS DISCIPLINAS .....	49
1.4.3.	CARACTERÍSTICAS DE LA ILUSTRACIÓN:.....	50
1.4.4.	TIPOS DE ILUSTRACIÓN .....	50
1.4.5.	BOCETOS .....	52
1.5.	EL COLOR .....	55
1.5.1.	TEORÍA DEL COLOR.....	55
1.5.2.	CLASIFICACIÓN DE COLORES: .....	55
1.5.3.	CÍRCULO CROMÁTICO.....	56
1.5.4.	LA BRILLANTEZ .....	57
1.5.5.	EL TONO .....	57
1.5.6.	LA SATURACIÓN.....	57
1.5.7.	ARMONÍA Y CONTRASTE .....	58
1.5.8.	SIGNIFICADO DEL COLOR .....	62
1.5.9.	EL COLOR EN LA MODA .....	67
1.5.10.	CLASIFICACIÓN DEL COLOR EN LA MODA: .....	67
1.6.	SERIGRAFÍA.....	68
1.6.1.	MATERIALES:.....	69
1.6.2.	PROCESO SERIGRÁFICO:.....	70
1.7.	MODA.....	70
1.7.1.	ANTECEDENTES.....	70
1.7.2.	FUNCIÓN DE LAS PRENDAS DE VESTIR .....	71
1.7.3.	EVOLUCIÓN .....	72
1.7.4.	SILUETAS.....	72
1.7.5.	CLASIFICACIÓN DE SILUETAS.....	72
1.7.6.	VESTIDO ARTESANAL.....	77
1.7.7.	PATRONAJE Y ESCALADO.....	78
1.7.8.	CORTADO DE PRENDAS DE VESTIR .....	79
1.7.9.	CONFECCIÓN .....	79
1.7.10.	BORDADO .....	79
1.7.11.	ESTAMPADO .....	79
1.7.12.	COLECCIÓN .....	80



1.7.13.	TEXTILES.....	81
1.7.14.	TELAS.....	82
1.7.15.	DESFILE.....	83
CAPÍTULO II.....		85
2. MACAS.....		85
2.1.	HISTORIA.....	85
2.2.	CULTURA MACABEA.....	89
2.2.1.	ANTECEDENTES.....	89
2.2.2.	CULTIVO DE HUERTAS MACABEAS.....	91
2.2.3.	LA EXQUISITA GUAYUSA EN LOS MACABEOS.....	92
2.2.4.	LA RANDIMPA.....	93
2.2.5.	LA PESCA.....	93
2.2.6.	EL MATRIMONIO.....	94
2.2.7.	MODISMOS MACABEOS.....	95
CAPITULO III.....		98
3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....		98
3.1.	Tamaño de la muestra.....	98
3.2.	Población y muestra.....	99
3.3.	Variable Psicográfica.....	100
CAPITULO IV.....		113
4. DESARROLLO GRÁFICO.....		113
4.1.	PROPUESTA.....	113
4.1.1.	Determinación de colores.....	113
4.1.2.	Determinación de prendas.....	114
4.1.3.	Ilustraciones:.....	115
4.2	Desarrollo aplicaciones.....	115
4.2.2	Bocetos.....	116
4.2.3	Ilustración Digitalizada.....	121
4.2.4	Composiciones.....	126
4.2.5	Diseño de prendas.....	129
4.2.6	Íconos y prendas.....	133
4.3	Marca colección.....	137

4.3.1	Determinación del nombre .....	137
4.3.2	Construcción marca.....	137
4.3.3	Aplicaciones.....	138
	VALIDACIÓN .....	143
	CONCLUSIONES	
	RECOMENDACIONES	
	SUMMARY	
	GLOSARIO	
	ANEXOS	
	BIBLIOGRAFÍA	

## INDICE DE FIGURAS

Figura I. 001. El sistema semiótico de la marca.....	31
Figura I. 002. Tipografía Creada .....	37
Figura I. 003. Tipografía Mixta .....	37
Figura I. 004. Repetición y Reflexión .....	47
Figura I. 005. Circulo Cromático .....	56
Figura I. 006. Armonía y Contraste .....	58
Figura I. 007. Armonía .....	58
Figura I. 008. Armonía Aplicada .....	59
Figura I. 009. Contraste de tono .....	60
Figura I. 010. Contraste de claro/oscuro.....	60
Figura I. 011. Contraste de saturación .....	60
Figura I. 012. Contraste de cantidad.....	61
Figura I. 013. Contaste simultáneo .....	61
Figura I. 014. Contraste entre complementarios .....	62
Figura I. 015. Contraste entre tonos cálidos y fríos.....	62
Figura I. 016. Color Icónico.....	63
Figura I. 017. Color saturado .....	63
Figura I. 018. Color fantasioso .....	64
Figura I. 019. Color simbólico .....	65
Figura I. 020. Color esquemático .....	65

## INDICE DE TABLAS

Tabla I. I. Semiótica .....	24
Tabla I. II. Tipos de Signos .....	25
Tabla I. III. Niveles de la lengua .....	27
Tabla I. IV. Principios de la Identidad Visual Corporativa.....	30
Tabla I. V. Tipologías de las marcas.....	32
Tabla I. VI. Tipos de Marcas.....	35
Tabla I. VII. Elementos conceptuales .....	38
Tabla I. VIII. Elementos visuales .....	39
Tabla I. IX. Elementos de relación .....	40
Tabla I. X. Elementos prácticos.....	40
Tabla I. XI. Forma .....	41
Tabla I. XII. Interrelaciones de forma .....	42
Tabla I. XIII. Estructura refícula .....	44
Tabla I. XIV. Variación de repetición .....	45
Tabla I. XV. Variación de dirección .....	45
Tabla I. XVI. Módulos y supermódulos .....	46
Tabla I. XVII. Estructura rotación .....	47
Tabla I. XVIII. Proceso de diseño para Ilustración .....	53
Tabla I. XIX. Proceso de bocetaje .....	54
Tabla I. XX. Descripción color señalético .....	66
Tabla I. XXI. Silueta en forma de reloj de arena.....	73
Tabla I. XXII. Silueta forma de pera .....	74
Tabla I. XXIII. Silueta forma cuadrada .....	75
Tabla I. XXIV. Silueta forma redonda .....	76
Tabla I. XXV. Silueta forma triangulo invertido .....	77
Tabla II. XXVI. Modismos Macabeos.....	96
Tabla III. XXVII. Tabulación color favorito .....	100
Tabla III. XXVIII. Tabulación modelos de prendas de vestir .....	102
Tabla III. XXIX. Tabulación consideración al seleccionar una prenda .....	104
Tabla III. XXX. Tabulación respecto uso de estampados .....	106

Tabla III. XXXI. Tabulación tipo de estampados.....	108
Tabla III. XXXII. Tabulación color estampado .....	110
Tabla IV. XXXIII. Determinación colores.....	113
Tabla IV. XXXIV. Determinación prendas.....	114
Tabla IV. XXXV. Redibujado .....	122
Tabla IV. XXXVII. Determinación del color .....	125
Tabla IV. XXXVIII. Determinación de la composición.....	126
Tabla IV. XXXIX. Codificación prendas.....	130
Tabla IV. XL. Relación icono-prendas.....	133

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico I. I. Identidad Corporativa .....	28
Gráfico I. II. Ejecución de la idea.....	36
Gráfico I. III. Tipografía .....	36
Gráfico III. IV. Color preferencia en hombres .....	101
Gráfico III. V. Color preferencia mujeres.....	101
Gráfico III. VI. Preferencia en modelos de prendas de vestir .....	103
Gráfico III. VII. Consideraciones hombres.....	104
Gráfico III. VIII. Consideraciones mujeres.....	105
Gráfico III. IX. Preferencia por estampados hombres .....	106
Gráfico III. X. Preferencia mujeres .....	107
Gráfico III. XI. Preferencia tipo de estampados hombres .....	108
Gráfico III. XII. Preferencia tipo de estampado mujeres.....	109
Gráfico III. XIII. Color estampado hombres.....	110
Gráfico III. XIV. Color estampado mujeres.....	111

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la cultura macabea ha ido adoptando nuevas costumbres de sub culturas existentes, provocando la pérdida de identidad dialéctica en las nuevas generaciones. La gente de Macas, en sus inicios tenía un modo particular de hablar, hasta hace poco fue un castellano arcaico, sin coordinación en sus expresiones y en su vocabulario. Esta investigación destaca la importancia de recordar a las nuevas generaciones el modo legítimo del habla macabea, para perpetuarla a través de los tiempos.

Esta investigación tiene como objetivo representar gráficamente los modismos autóctonos de la cultura macabea, basándose en la falta de conocimiento e interés de adolescentes y jóvenes, resaltando modismos que despierten su atención. Al investigar se consigue adaptar de forma cromática, armónica y estética la composición de gráficos en prendas de vestir mediante la técnica serigráfica.

La creación gráfica de los modismos macabeos muestra la capacidad del diseñador gráfico para generar conciencia hacia el valor cultural en la ciudad de Macas, rescatando el sentido de pertenencia en el público objetivo y evitando la desaparición lingüística de esta cultura.

Se han seleccionado palabras de la cultura macabea según sus significados, formando una lista de tangibles e intangibles, esta investigación posteriormente será de utilidad académica para diseñadores gráficos, artistas plásticos o modistas. Es un aporte fundamental para el rescate de la cultura

macabea que representa a la ciudad de Macas, además un plus para el desarrollo del turismo.

El objetivo fundamental de este proyecto es que la representación gráfica de los modismos autóctonos de la cultura macabea aplicados en prendas de vestir mediante la técnica serigráfica genere el interés de apropiación en adolescentes y jóvenes e incluyan estos términos en su hablar diario.



## **GENERALIDADES**

### **1. ANTECEDENTES**

"El macabeo siempre estuvo ligado a la tierra, a su entorno natural. Amó al suelo del cual extrajo los recursos y medios para vivir". (GAD Cantón Morona, 1998).

Sus costumbres y tradiciones están íntimamente relacionadas con la vida en el campo, con la vivienda, alimentos, fiestas, trabajos y manifestaciones de religiosidad. Siendo devotos en gran porcentaje a la Virgen Purísima de Macas, quien les socorrió en los tiempos de lluvia abundante, por lo que realizan procesiones en los meses de Febrero y Agosto. Agricultor y ganadero por excelencia, dedicado a su trabajo para el sustento y desarrollo económico de su familia. Iniciaban el día con el canto del "lojachico", al rayar el alba y al descanso con los últimos destellos del sol.

Sus mujeres se dedicaban al trabajo en la chacra donde cultivaban frejol, maní, toronjil; los hombres en el potrero cuidando su ganado. Su alimentación

se basa en su mayoría en consumo de carne de res, yuca, plátano, chonta. Macas una sola familia, una familia grande, de padres, abuelos, hijos, primos, nietos, tíos y compadres, una comunidad unida en sus costumbres, generosa y acogedora con los forasteros, brindándoles su tradicional guayusa, motivo por el cual aquellas personas se radicaron allí.

En la actualidad esta cultura ha ido adoptando nuevas costumbres de sub culturas existentes, lo que ha llevado a perder su identidad en vestimenta y costumbres de vida, motivo por el cual las nuevas generaciones desconocen y han perdido el interés por saber de sus orígenes.

Según el diccionario de la real academia de la lengua hispana por modismo se entiende como, "El modo particular de hablar propio de una lengua", con este conocimiento se puede decir que la gente de Macas, en sus inicios tenía un modo particular de hablar, como cualquiera de los pueblos del mundo y de los pueblos que la rodean.

Para todos es conocido que la estirpe Macabea se remota a los tiempos en que sus habitantes eran el producto del mestizaje, entre los españoles y la tribu de los Macas. Como en otros pueblos latinoamericanos, el idioma dominante era el castellano, el mismo que para llegar a ser tal, sufrió la influencia en su cultura, en el idioma y en sus costumbres, por los pueblos que los conquistaron. En sus tierras, se impuso la lengua o idioma castellano, pero se enriqueció y se amplió con el indigenismo y el americanismo.

El modo hablar de los macabeos, hasta hace poco fue un castellano arcaico, sin coordinación en sus expresiones, en su vocabulario y llenos de vicios de dicción que en los momentos actuales llama la atención y hasta críticas severas de quienes no conocen la historia de los pueblos, la historia de la formación de los idiomas y en particular de esta tierra que orgullosa se agiganta por la obra de sus hijos y de quienes viven en la "Esmeralda Oriental".

La expresión era corta, sencilla, concreta, acentuando la voz a las sílabas que no convenían y a veces anteponiendo o posponiendo a estas palabras la partícula "ca" o "deca", como por ejemplo: "deca vino", "ahora ca que haremos", con lo que luego fue degenerando el modo de hablar.

En la actualidad con la creación de muchas escuelas, colegios y universidades, todo aquello va quedando para los recuerdos, ya que el idioma y la manera de hablar evolucionan por la conversación dinámica que va al compás del progreso de la tecnología del mundo. Sin duda alguna, Macas desde su fundación hasta la presente fecha, recibió influencia de varias regiones del país, en especial de la población de la provincia de Chimborazo, de habla quichua, de ahí la mezcla en la terminología.

Por lo tanto se ve en la necesidad de recordar a esta generación el modo legítimo del habla macabea, para perpetuarla a través de los tiempos, evitando su desaparición.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

El siguiente proyecto intenta dar solución a la problemática de la pérdida de identidad dialéctica en las nuevas generaciones de la cultura macabea.

Mediante la investigación de los modismos propios se quiere dar a conocer parte del *modus vivendi* ancestral de los macabeos y de su habla popular; representándolos icónicamente y plasmándolos mediante la técnica de la serigrafía en prendas de vestir y accesorios de uso masivo, logrando que los jóvenes conozcan y amen sus raíces utilizando objetos de moda que atraigan su atención; desarrollando el orgullo de ser Macabeo.

El beneficio que obtendrá la sociedad al concluir este proyecto será la revalorización de la cultura Macabea, consiguiendo exhibir y vender los artículos e imponiendo una moda; mismo que a corto plazo obtendrá el Pueblo Macabeo y la ciudad de Macas, a mediano la provincia de Morona Santiago y a largo plazo el país, posicionando su identidad dialéctica como atractivo turístico.

Es factible realizar este proyecto porque es posible contar con recursos tanto materiales y humanos disponibles durante la ejecución. Investigación que servirá como aporte para las futuras generaciones como fuente de consulta.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Representar gráficamente los modismos autóctonos de la cultura Macabea para la aplicación serigráfica en prendas de vestir como productos turísticos.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los modismos autóctonos de la cultura Macabea y su significado.
- Desarrollar un sistema de iconos y mensajes textuales que representen los modismos de la Cultura Macabea.
- Crear una marca y compilar las propuestas en un documento digital.
- Aplicar las composiciones en una colección de moda informal casual mediante la técnica de la serigrafía.

### **4. HIPÓTESIS**

La representación gráfica de los modismos macabeos aplicados en prendas de vestir mediante la serigrafía generarán el interés de apropiación en adolescentes y jóvenes por incluir estos términos en su hablar diario.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. COMUNICACIÓN VISUAL**

La comunicación visual se muestra a través de mensajes visuales, que se encuentran en el entorno como: objetos, figuras y gráficos que son percibidos por los sentidos, el emisor y receptor deben conocer los códigos utilizados, lo que permitirá comprender y descifrar un mensaje. Las imágenes predominan en la comunicación visual y se acoplan con textos y sonidos que perfeccionan su significación.

##### **- Percepción visual**

Ordena las formas de una imagen a través de un proceso en donde el cerebro recibe información de lo que vemos; los efectos visuales son percibidos cuando el cerebro exagera la información.

### 1.1.1. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN:

**Emisor.-** Es el autor, quien codifica y estructura la información, creando un mensaje para transmitir a varias personas.

**Mensaje.-** Es el resultado que el emisor trasmite de forma hablada, escrita, movimientos corporales, gestos, etc. con el objetivo de captar la atención del receptor.

**Código.-** Es el sistema o lenguaje de un mensaje elaborado mediante reglas conocidas por el emisor y receptor.

**Referente.-** Da a conocer el tema del mensaje permitiendo la comprensión e interpretación que menciona.

**Medios.-** Son los canales de difusión donde circularán los mensajes.

**Receptor.-** Conocido también como decodificador quien descifra el mensaje transmitido por el emisor.

### 1.1.2. SEMIÓTICA

De manera informal podemos definir la semiótica como una ciencia que estudia las diferentes clases de signos, así como las reglas que gobiernan su generación y producción, transmisión e intercambio, recepción e interpretación. Es decir, la semiótica está vinculada a la comunicación y a la

significación y, en última instancia, de forma que las incluye a las dos a la acción humana.

Tabla I. I. Semiótica

<b>SEMIÓTICA</b>	<b>Semántica</b>	(Signo $\leftrightarrow$ referente): considera las relaciones entre el signo y el objeto.
	<b>Sintaxis</b>	(Signo $\leftrightarrow$ signos): comprende las relaciones formales de los signos en cadena.
	<b>Pragmática</b>	(Signo $\leftrightarrow$ usuarios): estudio de los signos en relación con los hablantes oyentes, o sea, en los actos de habla, en el discurso.

Fuente: Miryam Remache

#### 1.1.2.1. Clases de Semiótica:

##### - **Semiótica Teórica.**

Tiene como deber definir las nociones y los conceptos básicos. Deberá ser especificada por sí sola mediante objetivos y métodos. Respondiendo a la pregunta ¿Qué es un signo?

##### - **Signos**

Los signos describen ideas, fenómenos u objetos, y sirven para sustituir otros de manera natural o convencional. Por ejemplo, a una paloma se la representa con un dibujo de la misma, además, de ser el signo de la idea de paz



Tabla I. II. Tipos de Signos

<b>Tipos de Signos</b>	
<b>Íconos</b>	Es la representación gráfica semejante a una idea u objeto.
<b>Indicios</b>	Comunica sin ninguna intención lo que ocurre u ocurrió mediante signos naturales; ejemplo, el humo indica que hay fuego o un incendio.
<b>Símbolos</b>	Es la representación abstracta de una idea; Por ejemplo, la personificación de la justicia con una mujer con los ojos vendados sosteniendo una balanza.

Fuente: Miryam Remache

#### **1.1.2.1.1. Semiótica Descriptiva**

Se encarga de describir taxonómicamente las situaciones comunicativas como actos lingüísticos, sonidos e imágenes. La descripción consiste en relatar de forma automática las distintas secuencias según un orden temporal.

#### **1.1.2.1.2. Semiótica Aplicada**

Son varias las disciplinas en donde se puede aplicar la semiótica como en el lenguaje, el urbanismo, la biología, el cine, el folklore y la publicidad, se puede decir que la aplicación más interesante es el día a día y sus diversos eventos que vive la comunidad.

#### **1.1.3. LENGUAJE**

El lenguaje son sonidos, escritura, gestos, que usa el ser humano para comunicarse, el lenguaje es el instrumento del pensamiento. Sin lenguaje no puede existir una sociedad ni la comunicación.

### **1.1.3.1. Lenguaje y pensamiento**

El pensamiento y el lenguaje guardan una relación entre sí, independientemente de cual se manifieste primero, no existe pensamiento sin lenguaje y viceversa serán recíprocamente aceptadas.

### **1.1.3.2. Lenguaje y conocimiento**

El lenguaje materializa y representa la percepción real del mundo, es el instrumento que usa el hombre para manifestar sus conocimientos.

#### **- Lenguaje y cultura**

El lenguaje es la herramienta que ha mantenido vigente la herencia cultural del hombre y a su vez este medio permite la convivencia, la comunicación y la relación, siendo parte del proceso civilizatorio.

#### **- Características del lenguaje humano**

El lenguaje humano ha sido utilizado y modificado en diferentes pueblos que han transmitido a otros lugares y así mismo a futuras generaciones.

#### **- Naturaleza arbitraria**

Es el empleo de algunos signos en lugar de símbolos, además de relacionar el sonido o escritura y los significados.

- **Estructura o carácter lineal**

Son signos lingüísticos que van formando cadenas en un discurso oral o escrito, sirve para identificar la función realizada en el discurso.

- **La doble articulación**

El signo lingüístico está conformado por dos elementos:

- **El significado o contenido.**- Es el que transmite el menor número de significados, sin obstaculizar la comunicación.
- **El significante o expresión.**- Son las que carecen de contenido y significado, siendo distintas no pueden llamarse significativas.

**1.1.3.2.1. Niveles de la lengua**

Tabla I.III. Niveles de la lengua

<b>Nivel fonético</b>	Es la combinación de sonidos que el hablante relaciona con un significado específico.
<b>Nivel fonológico</b>	Establece conceptos relacionados con la significación de los elementos lingüísticos como: sonidos, los elementos inmateriales y sociales.
<b>Nivel morfológico</b>	Es la continuación de fonemas que al unirse conforman una expresión y un significado.
<b>Nivel sintáctico</b>	Establece reglas que permiten organizar adecuadamente las palabras que al unirlas forman frases y expresan conceptos.
<b>Nivel semántico</b>	Comprende el significado de las palabras y de los signos lingüísticos; se reconoce todo lo referente al significado del mensaje.

Fuente: Miryam Remache

## 1.2. IDENTIDAD CORPORATIVA

### 1.2.1. Cultura corporativa.

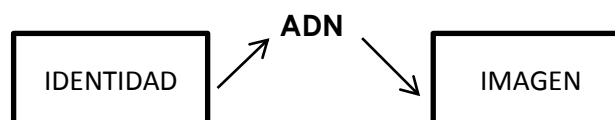
Es la parte humana de la empresa, es decir, de los empleados de la organización. La personalidad de los fundadores o líderes de la empresa definen la cultura corporativa y esto le hace diferente a otras empresas, en cuanto a creencias, costumbres y valores.

### 1.2.2. Identidad Corporativa

Es la personalidad de la organización, la unión de su historia, ideología, cultura, normas de trabajo, es decir, un conjunto de rasgos y características, que permiten identificarse y diferenciarse de otras organizaciones, en el mercado.

La identidad corporativa es fundamental y necesaria para diferenciar de la competencia a un producto o empresa, por tanto, la notoriedad adquirida en el mercado tiene como fin llevar al público objetivo al consumo.

Gráfico I. I. Identidad Corporativa



Fuente: Miryam Remache

ADN Dice Joan Costa: "Después que escribí en 1997, y he repetido sin cesar, que "la identidad es el ADN de las empresas", esta frase ha servido para dar

una definición actual y sencilla de un fenómeno notablemente complejo".

COSTA, Joan. Diseñar para los ojos, 2da Edición, 2003 (pág. 85)

**IDENTIDAD:** Es un conjunto de rasgos, características de una empresa que definen, quienes son, de que se trata, si es única y diferente a las demás.

**IMAGEN:** Es como la empresa se visualiza desde afuera, la imagen que tienen las personas a través de lo que se muestra.

#### **1.2.2.1. Principios de la Identidad visual Corporativa**

Existen dos principios generales, inherentes a la identidad visual, que son su carácter normativo e integrador. El primero de éstos fundamenta las normas que regularán la aplicación de la identidad visual a todo tipo de soportes.

“El segundo asegura que la multiplicidad de elementos que constituyen la identidad visual no sea un conjunto desestructurado sino homogéneo en su diversidad.” VILLAFUERTE., Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide, 1999.

**CUATRO PRINCIPIOS ESPECÍFICOS IMPORTANTES QUE PROVIENEN DE LOS GENERALES:**

Tabla I. IV. Principios de la Identidad Visual Corporativa

<b>Principios</b> <b>Simbólico</b>	Su significado debe ser el mismo para todos y tiene que ser el mismo siempre.
<b>Estructural</b>	Todas las aplicaciones deben asemejarse de modo que al combinarlos mantengan un orden y coherencia.
<b>Sinérgico</b>	Es la armonía entre la identidad visual y sus aplicaciones cuya función es definir un estilo visual corporativo adaptable a formas y entornos diferentes.
<b>Universalidad</b>	<b>Temporal.-</b> Evitar diseñar a la moda, para lograr que dure en el tiempo. <b>Geográfica.-</b> Expandir geográficamente el diseño y que sea entendido en otro territorio. <b>Cultural.-</b> La identidad de la empresa debe ser extensa sin limitaciones de modo que las personas con culturas diferentes entiendan.

Fuente: Miryam Remache

**1.2.2.2. Diferencia entre identidad e imagen corporativa**

La imagen corporativa forma parte de una empresa, producto o servicio.

Es la representación gráfica que cada persona guarda en su mente, asignándole atributos diferentes según su percepción, motivo por el cual, dependerá de cómo la imagen se manifieste internamente en cada uno de ellos, por tanto dicha imagen podrá o no ser igual para todos.

La identidad corporativa es la razón de ser de la empresa indicando al público; quienes son, de que se trata, que función cumple, prácticamente

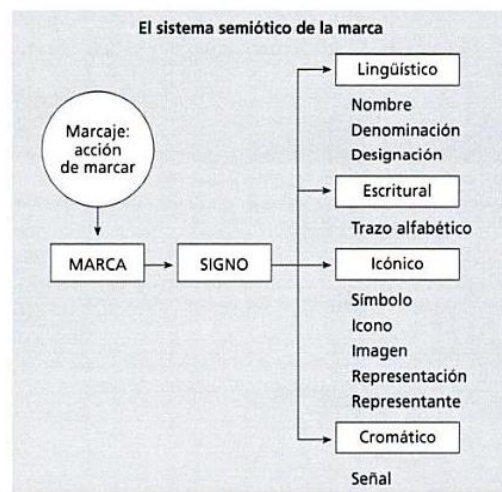
define a la empresa, a continuación nace la imagen corporativa en la mente del público, asignando diferencias entre marcas o empresas.

### 1.2.3. Marca

Es el elemento principal de la identidad, representa a una empresa, producto o servicio.

"La marca empieza por el nombre: es signo verbal. Signo que designa: da nombre y señala a la vez. Sirve para nombrar, para referirse al producto a través de la marca (verbal)." La imagen de marca: un fenómeno social, Joan Costa, Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 2004, (pág. 25)

Figura I. 001. El sistema semiótico de la marca



Fuente: La imagen de Marca: un fenómeno social

Este esquema ha sido confeccionado con los vocablos citados precedentemente. La marca de empresa o producto es el resultado del marcaje como acción estratégica de comunicación. Su sistema de

significaciones implica las interacciones entre cuatro manifestaciones del signo marcario: lingüístico, escritural, icónico y cromático. COSTA., Joan. La imagen de marca: Un fenómeno social, Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 2004, pág. 24.



### 1.2.3.1. Tipologías de Marcas

Tabla I. V. Tipologías de las marcas

<p><b>De Marca comercial a nombre genérico</b></p>	<p>Es un nombre propio que al hacerse frecuente en su uso toma fuerza pasando a convertirse en nombre genérico.</p>	<p><b>Ejemplo:</b></p>  <p><a href="http://kdjelaj.files.wordpress.com/2012/05/chiclets_hi_res1.jpg">http://kdjelaj.files.wordpress.com/2012/05/chiclets_hi_res1.jpg</a></p>
<p><b>Las Marcas Adjetivas</b></p>	<p>Los adjetivos son utilizados para dar énfasis a los nombres, reforzando dramática y contradictoriamente, sin tomar en cuenta las normas.</p>	<p><b>Ejemplo:</b></p>  <p><a href="http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/7e/Big_Cola_Logo_2012.svg/405px-Big_Cola_Logo_2012.svg.png">http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/7e/Big_Cola_Logo_2012.svg/405px-Big_Cola_Logo_2012.svg.png</a></p>
<p><b>Marcas con nombres raros</b></p>	<p>Nombres poco agradables, negativos o inusuales se dan a conocer atrayendo la atención del público.</p>	<p><b>Ejemplos:</b></p>  <p><a href="http://3.bp.blogspot.com/_ny4bUzPvCyA/TDigm3sxZBI/AAAAAFAAAFc/qZoF1J4MV4w/s1600-R/pitchula_thumb.jpg">http://3.bp.blogspot.com/_ny4bUzPvCyA/TDigm3sxZBI/AAAAAFAAAFc/qZoF1J4MV4w/s1600-R/pitchula_thumb.jpg</a></p>
<p><b>Marcas que son también nombres geográficos</b></p>	<p>Son marcas con nombres de lugares, sitios o espacios geográficos.</p>	<p><b>Ejemplos:</b></p>  <p><a href="http://www.fedeto.es/noticias/logo_mazapan_igp.gif">http://www.fedeto.es/noticias/logo_mazapan_igp.gif</a></p>



Tabla I. V. Tipologías de las marcas (Continuación)

<b>Marcas identificadas con animales</b>	Son marcas que se identifican y posicionan con nombres como: El perro es el símbolo de Bagley, el tigre de Esso, cocodrilo de Lacoste.	 <a href="http://static.eluniversal.com/2010/09/07/g_zucaritas.jpg.520.360.thumb">http://static.eluniversal.com/2010/09/07/g_zucaritas.jpg.520.360.thumb</a>
<b>Marcas con nombres famosos</b>	Mencionan a la empresa a través del nombre del fundador, dueño, creador, etc.	 <a href="http://static.betazeta.com/www.niubie.com/up/2013/12/ford_official_logo.jpg">http://static.betazeta.com/www.niubie.com/up/2013/12/ford_official_logo.jpg</a>

Fuente: LÓPEZ P., Javier. La Marca Como Ventaja Competitiva. Caso BMW, pág. 34, 36, 37, 38.

#### 1.2.4. Característica de la Marca

- **La marca es una notoriedad.**– Si la marca es desconocida el consumidor perderá el interés por el producto y finalmente se decidirá adquirir un producto conocido.
- **La marca es un valor de referencia.**– Permite comprender la diferencia que existe entre las marcas de productos, para una correcta elección.
- **La calidad de una marca.**– Debe existir relación de calidad entre el producto y la marca que lo representa.

**La marca es una firma.**– Es la garantía que genera confianza de su origen y la responsabilidad con que se presenta.

- **La marca es un seguro de progreso.-** Es el resultado del análisis de mercado, producto y competencia; cuyo fin es conocer a quiénes y cómo son las personas a la que va dirigido para una mayor afinidad.
- **La marca ha de estar viva.-** Cumple un ciclo de vida, y en su transcurso debe irse innovando, para diferenciarse de la competencia.

#### 1.2.4.1. Elementos de la marca:

- **Memorable.-** Fácil de recordar, reconocer, nombrar y certero en la situación de compra o consumo.
- **Significativo.-** Creíble y representativo.
- **Agradable.-** Atractivo estético, agradable visual y verbalmente, despierta la imaginación.
- **Transferible.-** Que se puedan introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes, a través de fronteras geográficas y segmento de mercado diferentes.
- **Adaptable.-** Debe ser flexible y actualizable.
- **Protegible.-** Proteger legalmente y de la competencia, derechos de marca. PHILIP, Kotler. y LANE, Kevin. Dirección de marketing, Duodécima Edición, 2006, pág. 285.

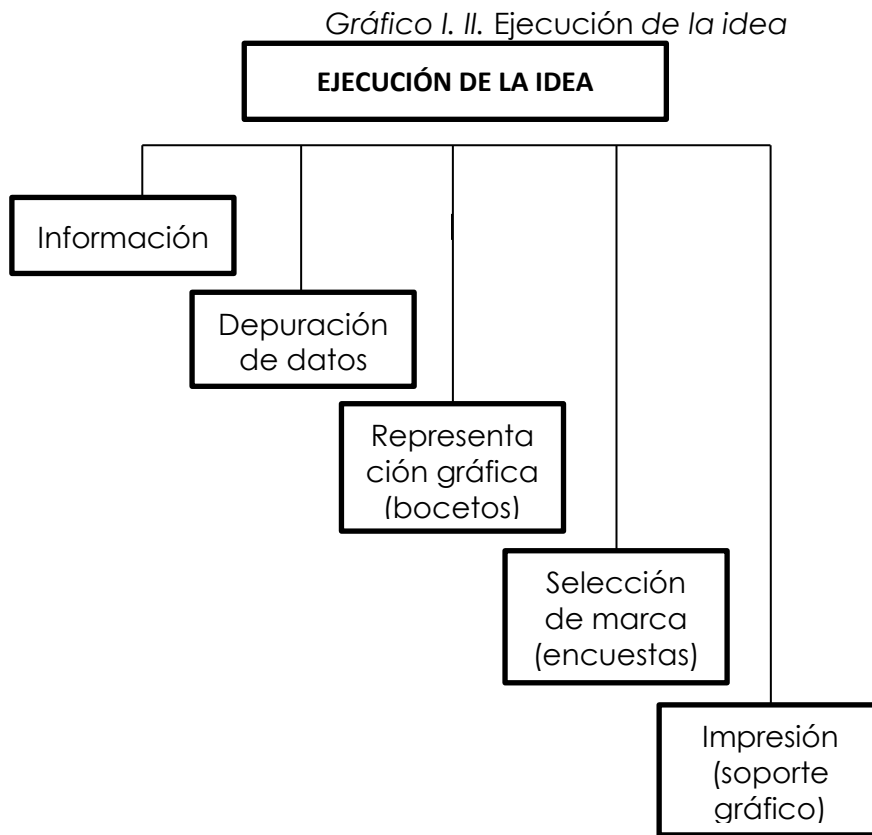
### 1.2.4.2. Tipos de marca

Tabla I. VI. Tipos de Marcas

<p><b>Marcas de fábrica o de comercio</b></p> <p>Son aquellas que representan a una empresa a través de un producto.</p>	 <p><a href="http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2014/05/Nestle_logo.jpg">http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2014/05/Nestle_logo.jpg</a></p>
<p><b>Marcas de servicio</b></p> <p>Es la representación de un servicio que brinda una empresa independiente mente de su clase, las mismas que pueden registrarse, renovarse e invalidarse.</p>	 <p><b>BANCO PICHINCHA</b> En confianza</p> <p><a href="http://www.pactoglobal.ec/wp-content/uploads/logo-banco-slogan-2008-1.jpg">http://www.pactoglobal.ec/wp-content/uploads/logo-banco-slogan-2008-1.jpg</a></p>
<p><b>Marcas colectivas</b></p> <p>Son marcas que pueden ser utilizadas solo por los miembros de una asociación para vender sus productos.</p>	 <p><a href="http://www.amvd.org.mx/privado/archivos/socios_activos/yanbal/Logo%20Yanbal.jpg">http://www.amvd.org.mx/privado/archivos/socios_activos/yanbal/Logo%20Yanbal.jpg</a></p>
<p><b>Marcas de certificación</b></p> <p>Se aplican a productos o servicios que cumplen con las normas de calidad, acordadas por el creador de la marca, puede ser utilizada por aquellos que demuestren que sus productos cumplen con dichas normas.</p>	 <p><b>HERBALIFE.</b></p> <p><a href="http://www.adelgazaconenriqueangel.com/wp-content/uploads/2014/02/herbalife.jpg">http://www.adelgazaconenriqueangel.com/wp-content/uploads/2014/02/herbalife.jpg</a></p>
<p><b>Marcas notoriamente conocidas</b></p> <p>Son las marcas más conocidas de un territorio, por ende, son protegidas de utilizar marcas similares que pueden dañar la reputación del producto.</p>	 <p><a href="http://2.bp.blogspot.com/_PK85w7zKLtg/TPP84LBbl5I/AAAAAAAAAEk/Ma-hwJ_PuTs/s1600/choi.jpg">http://2.bp.blogspot.com/_PK85w7zKLtg/TPP84LBbl5I/AAAAAAAAAEk/Ma-hwJ_PuTs/s1600/choi.jpg</a></p>

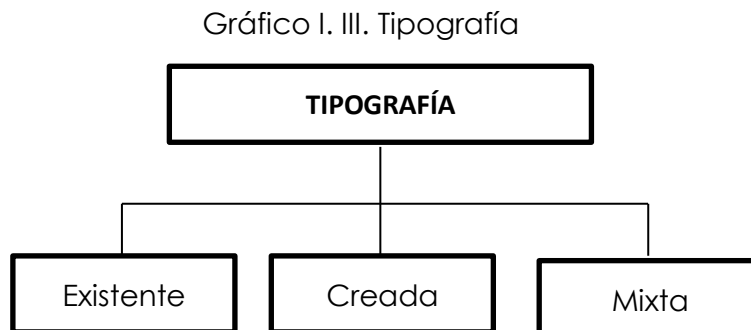
Fuente: ORGANIZACIÓN DE LA INTELLECTUALIDAD, El Secreto Está En La marca

### 1.2.4.3. Diseño de Marca



Fuente: Miryam Remache

### 1.2.4.4. Tipografías



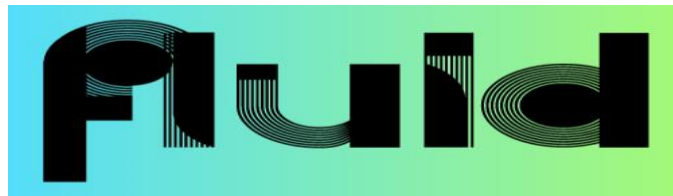
Fuente: Miryam Remache

**Tipografía existente.-** Escoger una tipografía que logre identificarse con el público objetivo de acuerdo sus características.

## Times New Roman

**Tipografía Creada.-** Modificación de letras, se adición de elementos gráficos como líneas y puntos, manteniendo la legibilidad y estética.

Figura I. 002. Tipografía Creada



Fuente: <http://www.simplementejavi.com/fluid/fluid.html>

**Tipografía Mixta.-** Utilización de una tipografía existente con una modificada.

Figura I. 003. Tipografía Mixta



Fuente: [http://grafilia.files.wordpress.com/2007/05/logos\\_antiguos\\_gea3.gif?w=520](http://grafilia.files.wordpress.com/2007/05/logos_antiguos_gea3.gif?w=520)

### 1.3. FUNDAMENTOS DE DISEÑO BIDIMENSIONAL

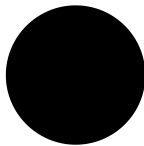


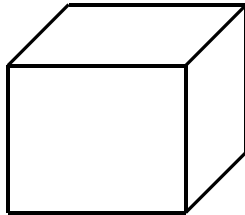
#### 1.3.1. ELEMENTOS

Los elementos del diseño bidimensional están grandemente entre si relacionados.

#### 1. Elementos conceptuales

Estos elementos no son visibles, se asumen su presencia, por ejemplo, se cree que hay un punto en el ángulo de determinada forma o que hay una línea en el contorno de un objeto.

Tabla I. VII. Elementos conceptuales


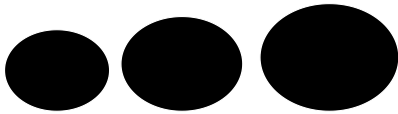

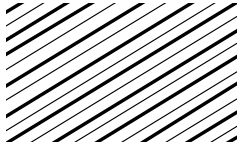
Punto	Indica posición. No presenta largo ni ancho, sitio donde dos líneas se cruzan.	 Fuente: Deisy Montenegro
Línea	Es el recorrido de un punto, presenta largo pero no ancho. Forma los bordes de un plano	 Fuente: Deisy Montenegro
Plano	Es el recorrido de una línea en movimiento, en direcciones distintas. Tiene largo, ancho pero no posee grosor	 Fuente: Deisy Montenegro
Volumen	Es el recorrido de un plano en movimiento, ocupa una posición en el espacio, se encuentra limitados por planos, su volumen es ficticio.	 Fuente: Deisy Montenegro

Fuente: Deisy Montenegro

## 2. Elementos visuales

Hace visible a los elementos conceptuales, proporciona color, textura y forma.

Tabla I. VIII. Elementos visuales

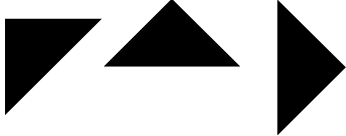



Forma	Todo objeto que pueda ser visto, tiene forma.	 Fuente: Deisy Montenegro
Medida	Tamaño de todas las formas. Grande, pequeño, se puede mantener un control.	 Fuente: Deisy Montenegro
Color	Es un diferenciador, percibe colores neutros y los del espectro solar.	 Fuente: Deisy Montenegro
Textura	Superficie de una forma, puede ser plana, suave, decorada, rugosa. Los sentidos que se aplican aquí son: la vista y el tacto.	 Fuente: Deisy Montenegro

Fuente: Deisy Montenegro

## 3. Elementos de relación

Se presenta la ubicación e interrelación de las formas en el diseño.

Tabla I. IX. Elementos de relación

Dirección	Relacionada la perspectiva del observador, con el marco que la forma.	 <p>Fuente: Deisy Montenegro</p>
Posición	Se juzga por su estructura que posea el diseño.	 <p>Fuente: Deisy Montenegro</p>
Espacio	Todas las formas no importa su tamaño, estas ocupan un espacio, pueden llegar a crear ilusiones de profundidad.	 <p>Fuente: Deisy Montenegro</p>
Gravedad	La gravedad visual no es psicológica, entrega atributos de liviandad, pesantez, estabilidad, etc.	 <p>Fuente: Deisy Montenegro</p>

Fuente: Deisy Montenegro

#### 4. Elementos prácticos

Se relacionan entre si acompañando al contenido y a los objetivos del diseño

Tabla I. X. Elementos prácticos

Representación	Puede ser realista, semiabstracta, estilizada, todo lo que el ser humano puede representar.
Significado	El contenido que entrega el diseño, el mensaje visualizado.
Función	El propósito para el cual se hizo el diseño.

Fuente: Deisy Montenegro



### 1.3.2. FORMA

Las formas son puntos, líneas, o planos visibles (dejan de ser conceptuales)

Tabla I. XI. Forma

<b>Como Punto</b>	Su tamaño depende del contenedor, si este es grande la forma aparentará ser grande; si es pequeña, esta forma será pequeña, la forma más común de representar un punto es un círculo.	Características: - Tamaño comparativamente pequeño - Forma simple.
<b>Como línea</b>	Brinda la sensación de delgadez. Partes: - Forma total: apariencia general, ejemplo: curva, recta, etc. - Cuerpo: espacio contenido dentro de la forma de los bordes, ejemplo: liso, afilado, con nudos, etc. - Extremidades: tienen poca importancia, dependen del grosor de la línea para poder identificarlas.	Características: - Ancho extremadamente estrecho - Longitud prominente
<b>Como Plano</b>	- Forma geométrica: obtenida matemáticamente. - Orgánica: formas curvas libres. - Rectilíneas: líneas recta. - Irregulares: líneas rectas y curvas. - Manuscristas: creadas a mano alzada - Accidentales: obtenidas de manera accidental.	Características: - Limitada por líneas conceptuales, que representan los bordes.

Fuente: Deisy Montenegro

#### 1.3.2.1. LA FORMA Y EL COLOR

La distribución de los colores dentro de una estructura puede proporcionar variación al diseño.

Ejemplo con dos colores:

- Forma blanca sobre fondo blanco
- Forma blanca sobre fondo negro
- Forma negra sobre fondo blanco
- Forma negra sobre fondo negro

Si se definen zonas y/o más colores, son mayores las posibilidades de combinaciones.

### 1.3.2.2. INTERRELACIÓN DE LAS FORMAS.

Las formas pueden encontrarse entre sí de varias maneras, si se inicia el proceso con dos objetos se pueden realizar las siguientes interrelaciones:

Tabla I.XII. Interrelaciones de forma






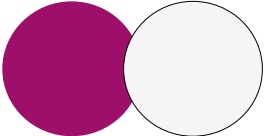
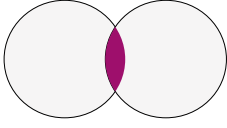

<b>Distanciamiento</b>	Las dos formas quedan separadas entre sí, aunque cercanamente juntas.	 Fuente: Deisy Montenegro
<b>Toque</b>	Al acercar las formas se tocan, el espacio entre ellas se anula.	 Fuente: Deisy Montenegro
<b>Superposición</b>	Si acercamos demasiado las formas estas se superponen quedando una sobre otra.	 Fuente: Deisy Montenegro

Tabla I.XII. Interrelaciones de forma (Continuación)

<b>Penetración</b>	Se unen las formas como en la superposición pero aquí no se diferencian quien está encima y quien debajo.	 Fuente: Deisy Montenegro
<b>Unión</b>	Las formas se unen y resulta un solo objeto perdiendo una parte del contorno de cada una.	 Fuente: Deisy Montenegro
<b>Sustracción</b>	Una forma invisible se junta con otra visible. Es la superposición de una forma positiva a una negativa.	 Fuente: Deisy Montenegro
<b>Intersección</b>	Cruce de dos objetos, pero solo es visible la zona donde estas se juntan.	 Fuente: Deisy Montenegro
<b>Coincidencia</b>	Si se acercan demasiado los objetos estos coinciden formar uno como el del inicio.	 Fuente: Deisy Montenegro

Fuente: Deisy Montenegro

### 1.3.2.3. ESTRUCTURA

Impone un orden y predetermina las acciones del contenido de formas. Siempre está presente dentro de un diseño. Mantiene una clasificación: formal, semiformal, informal, activa o inactiva, visible e invisible.

Tabla I. XIII. Estructura retícula

<b>Formal</b>	Son líneas construidas matemáticamente, o de manera rígida, guían el diseño. Organizan el espacio de manera regular
<b>Semiformal</b>	Generalmente es regular pero con una pequeña irregularidad para la disposición de los módulos.
<b>Informal</b>	No mantiene líneas estructurales.
<b>Activa</b>	Son líneas estructurales conceptuales, que interfieren en los espacios de las subdivisiones alterando los módulos.  <ul style="list-style-type: none"><li>- Cada módulo es independiente para poseer un color determinado.</li><li>- La posición de los módulos es independiente, puede ubicarse donde sea pero la línea marcará hasta donde.</li><li>- Cuando un módulo ingresa hacia una subdivisión estructural se ejecuta alguna de las interrelaciones de la forma.</li><li>- El espacio creado por un módulo dentro de una subdivisión, puede formar parte de otro modulo o subdivisión estructura junta.</li></ul>
<b>Inactiva</b>	Se compone de una estructura completamente conceptual. Guía la ubicación de los módulos, pero sin intervenir en ellos.
<b>Visible</b>	Algunos diseñadores prefieren una estructura visible, es decir, que las líneas serán reales y vienen a formar un módulo nuevo.
<b>Invisible</b>	Mayormente utilizada, sea formal, informal, activa e inactiva.

Fuente: Deisy Montenegro









### 1.3.3. VARIACIÓN DE MÓDULOS.

#### **Repetición - Módulos**

Es la misma forma que aparece más de una vez en el diseño. Los módulos son ubicados a espacios iguales alrededor de cada uno,






deben ser fáciles de identificar y simples para no perder el efecto de repetición.

Tabla I. XIV. Variación de repetición

Tipos de Repetición	Ejemplo
- De Tamaño	
- De Figura	
- De Color	
- De Textura	
- De Dirección	
- De posición	
- De espacio	
- De gravedad	 <p data-bbox="767 1144 1326 1205"> <a href="http://mimente.com.mx/blog/wp-content/uploads/2013/03/02_tipos-de-repeticion.png">http://mimente.com.mx/blog/wp-content/uploads/2013/03/02_tipos-de-repeticion.png</a> </p>

Fuente: Miryam Remache

Tabla I. XV. Variación de dirección

Variaciones Direccionales	Ejemplos
- Direcciones repetidas	
- Direcciones indefinidas	
- Direcciones alternadas	
- Direcciones en gradación	
- Direcciones similares	 <p data-bbox="847 1861 1287 1944"> <a href="http://mimente.com.mx/blog/wp-content/uploads/2013/03/02_variaciones-direccionales.png">http://mimente.com.mx/blog/wp-content/uploads/2013/03/02_variaciones-direccionales.png</a> </p>

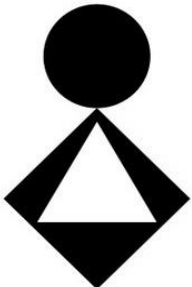
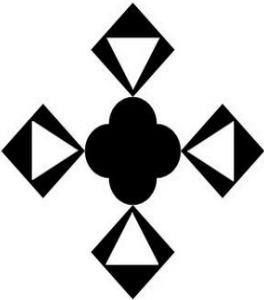
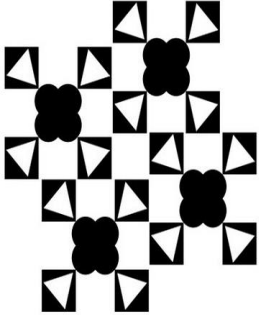
Fuente: Miryam Remache

### Submódulos y Supermódulos

Un módulo puede contener elementos pequeños que al utilizarlos en repetición, se denominan submódulos.

La organización de los módulos en el diseño forman supermódulos al agruparlos, lo que permite tener varios tipos de supermódulos.

Tabla I. XVI. Módulos y supermódulos

Submódulos	Módulo	Supermódulos
		

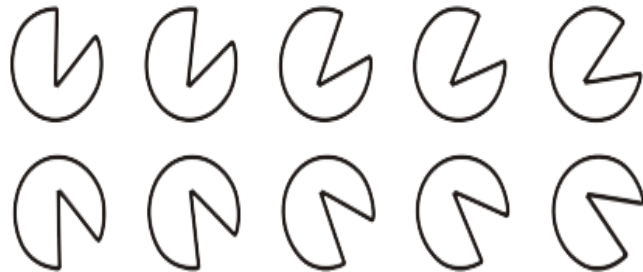
Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/YXKbs3q3rB4/T0HL6vZsZyl/AAAAAAAAACK/UASdQsyXd0Y/s1600/supermodulo.jpg>

### Repetición y reflexión

Es un caso especial de la repetición. La reflexión es el resultado de una nueva forma al ser espejada pero con direcciones diferentes, es decir si una va a la izquierda la otra a la derecha, esto solo es posible en formas asimétricas, caso contrario al aplicar reflexión sería la misma.

La rotación nunca debe mostrar su forma reflejada.

Figura I. 004. Repetición y Reflexión



Fuente: [http://mimente.com.mx/blog/wp-content/uploads/2013/03/02\\_repeticion-y-reflexion.png](http://mimente.com.mx/blog/wp-content/uploads/2013/03/02_repeticion-y-reflexion.png)

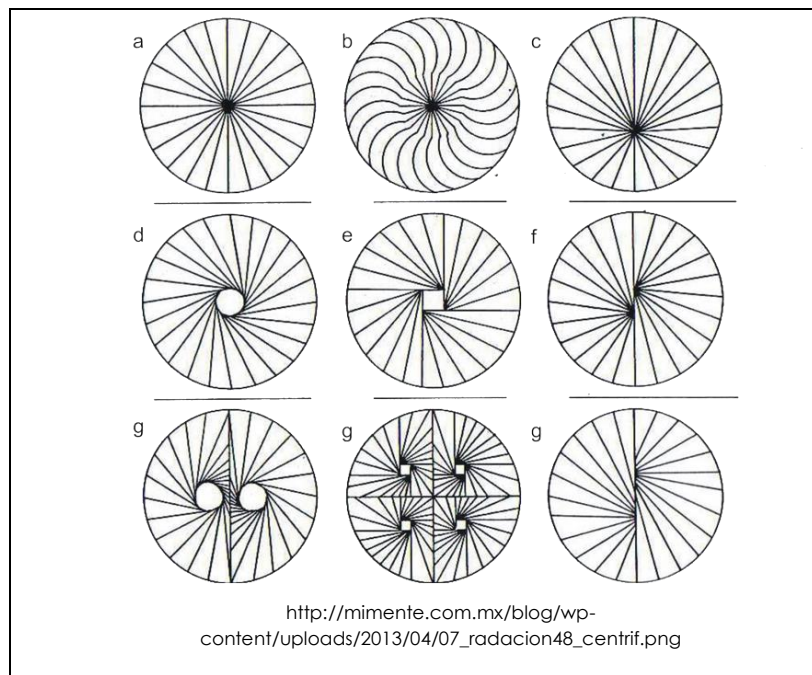
## Radiación

Son fenómenos comunes de la naturaleza como cuando se hace caer una piedra en un charco de agua se puede observar las ondas concéntricas que se generan. En la radiación existe un centro en donde los módulos giran de forma regular.

Tabla I. XVII. Estructura rotación

<b>Estructura centrífuga</b>
a) Estructura centrífuga básica
b) Curvatura o quebramiento de líneas estructurales
c) Centro en posición excéntrica
d) Apertura del centro de radiación
e) Centros múltiples, abriendo el centro de radiación
f) Centros múltiples, dividiendo y deslizando el centro de radiación
g) Centros múltiples o centros múltiples

Tabla I. XVII. Estructura rotación (Continuación)



Fuente: Miryam Remache

## 1.4. ILUSTRACIÓN

### 1.4.1. ANTECEDENTES DE LA ILUSTRACIÓN

Las pinturas fueron las primeras representaciones de expresión del hombre, las pictografías plasmadas en las rocas, cavernas, demostraban su manera de comunicarse utilizando en ellas la técnica de ilustración, dando así los primeros pasos al desarrollo comunicacional gráfico.

En la actualidad el uso de las imágenes se ha hecho común para comunicarse de manera general y exacta, desde los primeros años en la educación inicial se utilizan gráficos para la enseñanza del lenguaje verbal, siempre se han relacionados las palabras con las imágenes. Imágenes que se han derivado



en diversidad de soportes y se han inmiscuido en la vida diaria de los seres humanos.

La ilustración ha ganado un lugar preponderante en el ámbito comercial, visual, auditivo. Integrando varios componentes identificativos de las culturas, tradiciones y formas de vivir de los individuos. Técnica que combina la investigación con otras, utilizando formas creativas con el único objetivo de "Comunicar".

Para comunicar una idea exacta, es propio apoyarnos del arte denominado ilustración, se la tiene presente para demostrar las situaciones de manera comercial y social.

Todo esto viene desde los griegos y los romanos que utilizaban las ilustraciones con miras objetivas comunicacionales. La ilustración a simple vista denota algo muy sencillo, pero en el fondo mantiene un proceso meticulouso y detallado de conceptos.

#### **1.4.2. RELACIÓN DE LA ILUSTRACIÓN CON OTRAS DISCIPLINAS**

##### **- Relación fotografía – ilustración.**

Durante los años 1880, con el apareamiento de las primeras fotografías, la ilustración tuvo un declive magno, muchos de lo que se dedicaban a realizar portadas de libros preferían usar fotografías, mismas que representaban con

mayor semejanza la realidad, aunque también quedaban quienes dejaban volar su imaginación creando sus ilustraciones propias.

### **Relación publicidad - ilustración – televisión.**

La publicidad y la Ilustración van siempre de la mano. Masificando la competencia comercial desde la segunda mitad del siglo XVIII. La ilustración apoya a la reducción de texto en los carteles modernos, y en la televisión para desarrollar dibujos animados. Mediante la ilustración se crea algo con fines publicitarios, se manifiesta un mensaje, llega a su objetivo comunicacional después del proceso cumplido por el diseñador. Recompilando la información teórica exacta y transformándola en información visual exacta para su público objetivo en el soporte adecuado.

#### **1.4.2.1. Función del ilustrador**

La finalidad principal es LA INTERPRETACIÓN GRÁFICA DE UNA IDEA, por tanto no hay que llevar con ligereza el proceso de creación de la ilustración, ésta debe contener un CONCEPTO a comunicar.

Muchas personas son capaces de generar grandes ideas, pero pocas lograr producirlas, concretarla y darles vida.

#### **1.4.3. CARACTERÍSTICAS DE LA ILUSTRACIÓN:**

- Relata una historia sin necesidad de título, no requiere ninguna guía para comprenderla.

- Describe gráficamente un título, con un slogan de compañía.
  - La narración contada es completa, motiva al lector mediante su imaginación a que encuentre la respuesta en el texto que la acompaña.
- Con el avance de los años la técnica de la ilustración ha crecido y nada ha podido sustituirla.

#### **1.4.4. TIPOS DE ILUSTRACIÓN**

- a. ILUSTRACIÓN EDITORIAL: acompaña artículos temáticos, noticias, presenta el contenido de un libro. En esta sección la ilustración no intenta vender sino su trabajo es reforzar las palabras entregadas en la obra.
- b. REVISTA: presenta un grado mayor de trabajo para los ilustradores, se requiere pintar un retrato, o ilustrar la situación atravesada por un país.
- c. PERIÓDICO: se aplica a la ilustración humorística, los ilustradores deben estar al tanto de los sucesos noticiones en el país.
- d. ILUSTRACIÓN INFORMATIVA: información estadística, diagramas conocidos como infografías. Información clara, verídica, exacta.
- e. ILUSTRACIÓN ARQUITECTÓNICA: hace referencia a los conocimientos especializados en planos, croquis, guías.
- f. ILUSTRACIÓN MEDICA: Campo muy especializado médico.
- g. ILUSTRACIÓN BOTÁNICA Y DE HISTORIA NATURAL: mediante una identificación e investigación exacta de los temas, se ilustran los objetos para ser publicados en textos educativos y de conocimiento.
- h. PUBLICIDAD Y GRAFISMO: Ilustraciones planificadas para captar la atención y generar deseo comercial.

- i. ILUSTRACIÓN DE MODA:
  - Se dibujan las prendas y accesorios.
  - Se combina el trabajo de ilustrador – diseñador con el objeto de transmitir el estilo de manera más realista.
- j. CARTELES: La necesidad de comercializar un producto es fundamental, de esta manera se genera interés en el consumidor.
- k. LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA: Las ilustraciones se han ido aplicando y adaptándose a los diversos soportes discográficos, y de la misma manera puede representar el estilo musical que se presenta en el mismo,
- l. CALENDARIOS: las editoriales se basan en su público objetivo, con la finalidad de que los ilustradores generen un estilo secuencial de doce imágenes separadas pero con un mismo concepto.
- m. TELEVISIÓN Y CINE: animadores se encargan de crear imágenes móviles partiendo de las pequeñas ilustraciones, y los ilustradores quien trabajan en la impresión y guían la animación.

#### **1.4.5. BOCETOS**

Proceso que marca el inicio del desarrollo de las ideas para el proyecto, sea este gráfico, envases, corporativos, publicitario, etc.

Estos bocetos deben aproximarse en gran magnitud debe considerar el proceso de la elaboración del prototipo real y los factores que implican su desarrollo.

Se recomienda manejar varias ideas del mismo proyecto para que el cliente pueda concebir de forma clara lo que se quiere expresar y no se genere un concepto negativo de las propuestas.

En cuanto a los tamaños, se recomienda que sean más grandes que el tamaño del prototipo real. Para evitar los posibles problemas de comprensión, se debe realizar una investigación previa y conocer el objetivo del proyecto a diseñar.

#### 1.4.5.1. PROCESO DE DISEÑO PARA LOGRAR ILUSTRACIÓN

Para que una ilustración sea funcional debe mantener un contenido reflejado en la imagen, esta es la fuente del mensaje.

- **Definición de temas:** objetivos, información ordenada y análisis respectivos.

Tabla I. XVIII. Proceso de diseño para Ilustración

<b>ANTECEDENTES:</b> investigación que introduce y permite conocer el tema.		
<b>ANÁLISIS:</b> descripción de todo lo que se va a realizar		
<b>Género del diseño:</b> Pieza grafica a realizar	<b>Tema:</b> Objetivo gráfico	<b>Descripción:</b> Lo que el cliente quiere comunicar con la ilustración.
<b>Mensaje:</b> Refleja los atributos que el cliente desea mostrar al consumidor	<b>Características:</b> Se manifiesta el cómo está constituida la ilustración.	<b>A quien va dirigido:</b> Segmentación de mercado, público objetivo.

Tabla I. XVIII. Proceso de diseño para Ilustración (Continuación)

<b>Extensión:</b>	<b>Enfoque:</b>	<b>Cuestionario:</b>
La razón a realizar la ilustración.	Descripción del porqué del componente principal usado.	De las actividades que realiza la empresa cliente.

Fuente: Deisy Montenegro

- **Proceso de bocetaje:**

Tabla I. XIX. Proceso de bocetaje



<p><b>Bocetos a lápiz:</b></p> <p>Se exhorta iniciar el trabajar a base de lápiz, poco a poco ir aumentando detalles, volumen, sombras. Estos bocetos deben reflejar cada uno de los atributos que la empresa, marca o servicio, quiere mostrar. Si se desea aplicar el uso de un slogan este debe estar muy bien dirigido para no opacar la idea de la ilustración.</p>	 <p>Fuente:<a href="http://www.mujeresdeempresa.com/images/graficos/mano-lapiz.jpg">http://www.mujeresdeempresa.com/images/graficos/mano-lapiz.jpg</a></p>
<p><b>Bocetos a color:</b></p> <p>Si el boceto funciona a lápiz funcionara a color. Si el ilustrador ve necesario puede utilizar un color de fondo, pero este color debe estar en contraste con la ilustración, creando armonía entre ellos y lograr comunicar mucho mejor la idea.</p>	 <p>Fuente:<a href="http://us.cdn1.123rf.com/168nwm/niyazz/niyazz1404/niyazz140400008/27075943-persona-de-dibujar-algo-con-lapices-de-colores.jpg">http://us.cdn1.123rf.com/168nwm/niyazz/niyazz1404/niyazz140400008/27075943-persona-de-dibujar-algo-con-lapices-de-colores.jpg</a></p>

Tabla I. XIX. Proceso de bocetaje (Continuación)

<p><b>Original del arte:</b></p> <p>Una vez concluidos los procesos previos, se realiza ya el trabajo en el soporte definido y en la técnica elegida sea aerografía, serigrafía. Y se procede a su publicación según se lo tiene establecido.</p>	 <p>fuelle: <a href="http://puravariedad.com/wp-content/uploads/2012/08/184200_204935242850395_6287850_n.jpeg">http://puravariedad.com/wp-content/uploads/2012/08/184200_204935242850395_6287850_n.jpeg</a></p>
<p><b>Selección de la tipografía:</b></p> <p>Hay que realizar una selección minuciosa de la tipografía, debe estar de acuerdo a la comunicación, para no quitar prioridad a la ilustración. Después de ser elegida, se procede con el bocetaje para su ubicación más funcional.</p>	 <p>Fuente: <a href="https://espiralcromatica.files.wordpress.com/2009/02/tipografia_tusj.png?w=510">https://espiralcromatica.files.wordpress.com/2009/02/tipografia_tusj.png?w=510</a></p>

Fuente: Deisy Montenegro

## 1.5. EL COLOR

### 1.5.1. TEORÍA DEL COLOR

El color es un elemento fundamental en el proceso del mensaje visual. Sensación que responde a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de ondas.

### 1.5.2. CLASIFICACIÓN DE COLORES:

- Los policromos, o conocidos también gama cromática: son los colores varios que se unen en la común saturación de los colores.
- Los camafeos o matizaciones que parte de una coloración principal.
- Los colores neutros, que componen un conjunto de blanco y negro.

### 1.5.3. CÍRCULO CROMÁTICO

El ojo humano tiene la capacidad de distinguir entre 10.000 colores. Se manejan tres dimensiones físicas del color: saturación, brillantez y tono.

El círculo cromático: es la organización básica y la interrelación de colores.

Usado para la selección de colores dentro de un diseño.

Figura I. 005. Circulo Cromático



Fuente: <http://colorinnature.files.wordpress.com/2011/04/crculocromticokv6.jpg>

En este círculo cromático presenta:

- Colores primarios: rojo, azul y amarillo, considerados absolutos, no se obtienen por mezcla de otros colores.
- Secundarios: verde, violeta y naranja; surgen al combinar partes iguales de primarios.
- Terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo, se derivan de la mezcla de la misma cantidad de un primario y un secundario adyacente.



Mezclando los primarios en diversas combinaciones y cantidades se crea una gran cantidad de colores:

- Pigmentos: combina al amarillo, azul y rojo, en diferentes porcentajes.  
Primarios aditivos: mezcla del rojo, azul y verde, si se los mezcla en porcentajes distintos entregan otros colores, y si se lo hace en cantidades equitativas producen luz blanca.
- A la composición constituyen el cian, amarillo y magenta. Utilizados en procesos de impresión mediante la separación de colores.

#### **1.5.4. LA BRILLANTEZ**

Relacionado con la intensidad del color. Es la capacidad de un color para reflejar el blanco.

#### **1.5.5. EL TONO**

Es el color en sí mismo, supone su cualidad o carácter, se los puede clasificar en tonos fríos o cálidos; creando así la temperatura del color.

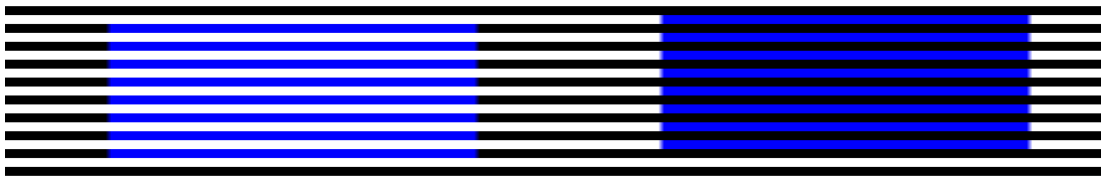
#### **1.5.6. LA SATURACIÓN**

Se relaciona a la pureza cromática. Cuanto más saturado está un color menos mezcla de color gris conserva.

### 1.5.7. ARMONÍA Y CONTRASTE

Un mismo tono puede parecer diferente cuando se coloca sobre diferentes fondos, y diferentes colores pueden parecer casi el mismo cuando se asocian distintos fondos, debido a que las personas tienen una visión limitada al color, se tiende a creer que existe una variación.

Figura I. 006. Armonía y Contraste



Fuente: investigadoras

#### 1.5.7.1. ARMONÍA:

Es la coordinación de los diversos valores que un color tiene dentro de una composición, todos tienen algo en común.

Figura I. 007. Armonía



Fuente:<http://3.bp.blogspot.com/>-

[bHRogSgmfNM/T00THfwUywl/AAAAAAAAA9M/029IJxrivRo/s640/Sin+1%C3%ADtulo-3.jpg](http://3.bp.blogspot.com/bHRogSgmfNM/T00THfwUywl/AAAAAAAAA9M/029IJxrivRo/s640/Sin+1%C3%ADtulo-3.jpg)

Figura I. 008. Armonía Aplicada



Fuente: [http://www.caborian.com/wp-content/uploads/2010/03/LAB\\_22\\_5.jpg](http://www.caborian.com/wp-content/uploads/2010/03/LAB_22_5.jpg)

Las armonías tienen una característica especial, mantienen un tono dominante, un tónico y uno de mediación.

- *Tono dominante*: color más neutral, más extenso, destaca al resto de colores especialmente al opuesto
- *Tónico*: color complementario del dominante, es más fuerte en su color y valor.
- *Tono de mediación*: es el color que marca en cambio entre el tono dominante y el tónico. Dentro del círculo cromático se puede visualizar armonías representadas en gradaciones consecutivas fuertes, suavizadas, que se inclinan a tonos fríos, cálidos o incluso se combinan los dos. El cuidadoso proceso para obtener colores adecuados para la composición permite crear armonía y equilibrio durante el proceso de diseño.

### 1.5.7.2. CONTRASTE

Colores dentro de una composición que no tienen características en común.

*Tipos de contraste:*

- a. Contraste de tono: combinación claro/oscuro, donde el peso se inclina al objeto con más oscuridad. Empleado mayormente en composiciones gráficas.

Figura I. 009. Contraste de tono



Fuente: Deisy Montenegro

- b. Contraste de claro/oscuro: juega con el valor de un color en distintas cantidades de luz y oscuridad.

Figura I. 010. Contraste de claro/oscuro



Fuente: Deisy Montenegro

- c. Contraste de saturación: puede darse entre colores puros y también entre los no puros, la saturación varía al añadir blanco y reduce la luminosidad al agregar negro.

Figura I. 011. Contraste de saturación



Fuente: Deisy Montenegro

- d. Contraste de cantidad: cuanto más color tiene un espacio, más impacto genera. Se juega con el contraste de proporción entre lo grande y lo pequeño.

Figura I. 012. Contraste de cantidad



Fuente: <http://www.tollens-colorspace.es/resource/get/?f=/es/cms/resource/871e1c18-c9f1-4fee-96c3-c3d85596a069.jpg&c=79,255,9906,9782&w=700&h=9999999&fit=False>

- e. Contraste simultáneo: se produce por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás, al yuxtaponerse a ellos en una composición gráfica, se torna un juego visual porque se percibe un color diferente, cuando en la realidad este no varía.

Figura I. 013. Contaste simultáneo



Fuente: [https://encrypted-](https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR9j0s0OYdy53k_8u9U3z6P7DbIhPK9HEwY2ktEy5qrCpZiESKR)

[tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR9j0s0OYdy53k\\_8u9U3z6P7DbIhPK9HEwY2ktEy5qrCpZiESKR](https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR9j0s0OYdy53k_8u9U3z6P7DbIhPK9HEwY2ktEy5qrCpZiESKR)

- f. Contraste entre complementarios u opuestos: Derivados del círculo cromático, se define entre matices que se encuentran diametralmente opuestos a 180° entre ellos, con ellos se realiza un contraste cromático.

Figura I. 014. Contraste entre complementarios



Fuente: <http://www.tollens-colorspace.es/resource/get/?f=/es/cms/resource/98301782-db36-4c40-97fd-8888e46b3dab.jpg&c=40,106,10000,9833&w=424&h=9999999&fit=False>

- g. Contraste entre tonos cálidos y fríos: Hace referencia a la temperatura que poseen los colores cálidos o fríos, van de la mano con el contraste claro/oscurο. Aquí juega la psicología y experiencia de las personas para relacionar los colores: cuando vean un sitio de azul sentirán frío, pero mientras este color se expanda más grande será esta sensación.

Figura I. 015. Contraste entre tonos cálidos y fríos



Fuente: Fuente: <http://www.tollens-colorspace.es/resource/get/?f=/es/cms/resource/98301782-db36-4c40-97fd-8888e46b3dab.jpg&c=40,106,10000,9833&w=424&h=9999999&fit=False>

### 1.5.8. SIGNIFICADO DEL COLOR

En el ámbito gráfico existen aplicaciones de color que mantienen un significado dentro de la composición.

#### - COLOR DENOTATIVO:

Color que se usa como representación de figuras, atributo realista de formas, se divide en tres categorías: color icónico, color saturado y color fantasioso.

- a. Color icónico: función identificadora, ejemplo: el cielo es azul. El color natural entrega realidad y permite que se identifique más rápidamente los elementos, pues se presenta una función más de realismo.

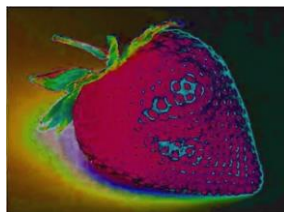
Figura I. 016. Color Icónico



Fuente: <http://www.perfumeriaserbella.com/1623-3381-large/fresa-frutilla.jpg>

- b. El color saturado: colores más espesos, más luminosos. La fotografía presenta muchas gamas de colores de manera saturada y realista creando una composición exacta. Exagera los colores, con el objeto de captar mayor atención, el cine, ilustraciones, usan este tipo de color.

Figura I. 017. Color saturado

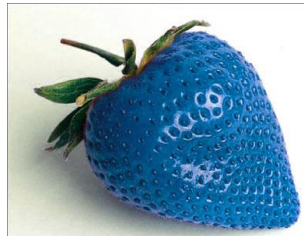


Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/UDuVCYTDW4/TZ7VOrs27JI/AAAAAAAAAEU/BQsjtuKEZfA/s1600/%252Cmh%25C3%25B1.gif>

- El color fantasioso: la fantasía nace como forma de expresión. El color se altera para llegar a una plenitud de representación, de esta forma se crea una ambigüedad entre la figura representada y la realidad, por ejemplo las

imágenes pintadas a mano, donde su color natural es alterada pero no su forma.

Figura I. 018. Color fantástico



Fuente: [http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE\\_II/IMAGEN-PAGINA/color/fresazur.jpg](http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/color/fresazur.jpg)

- **COLOR CONNOTATIVO:**

Se refiere al concepto contrario del color denotativo, no hace referencia a valores realistas sino son factores psicológicos, simbólicos o estéticos que afectan a la sensibilidad.

Clasificación:

- Colores psicológicos que hace referencia a la sensación que perciben las personas.
- Colores simbólicos constituye la codificación de la sensación.

De acuerdo con la ubicación geográfica el concepto de acuerdo a los colores varía.



Figura I. 019. Color simbólico



Fuente: [http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE\\_II/IMAGEN-PAGINA/color/cruzroja.gif](http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/color/cruzroja.gif)

- **COLOR ESQUEMÁTICO:**

Se lo relaciona a lo general del conocimiento social, extraído del contexto del color denotativo, utilizado en el ámbito corporativo, Se puede combinar con todos los colores dentro de sus diferentes tonos y matices siempre y cuando estos sean planos.

Significado esquemático de los colores:

- Azul: lealtad, fidelidad.
- Rojo: amor, crueldad.
- Dorado: la sabiduría.
- Verde: esperanza.
- Púrpura: fe, devoción.
- Marrón: pena, humildad.
- Negro: luto, dolor.
- Blanco: inocencia.
- Naranja: inestabilidad.

Figura I. 020. Color esquemático







Fuente: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a7/Olympic\\_flag.svg/1280px-Olympic\\_flag.svg.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a7/Olympic_flag.svg/1280px-Olympic_flag.svg.png)

- **COLOR SEÑALÉTICO:**

Forman parte del grupo de códigos de señales, con el objetivo de centrar la atención con objetivos específicos y directos de uso general y universal.

Significado de colores señaléticos:

Tabla I. XX. Descripción color señalético

Amarillo	Rojo	Verde	Azul
 <small>Fuente:<a href="https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQERxZEgiznJQexgJ5gPpkCepxWXcM-NSA98iWRjgAgXDZ9IWwRXFgM8Q">https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQERxZEgiznJQexgJ5gPpkCepxWXcM-NSA98iWRjgAgXDZ9IWwRXFgM8Q</a></small>	 <small>Fuente:<a href="http://www.uloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/color/cruzroja.gif">http://www.uloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/color/cruzroja.gif</a></small>	 <small><a href="http://pixabay.com/static/uploads/photo/2013/04/01/10/54/medical-care-98578_640.png">http://pixabay.com/static/uploads/photo/2013/04/01/10/54/medical-care-98578_640.png</a></small>	 <small>Fuente:<a href="http://us.cdn3.123rf.com/168nwm/yupiramos/yupiramos1112/yupiramos111200196/11657409-simbolo-azul-medico-aislado-en-blanco-ilustracion-vectorial-de-fondo.jpg">http://us.cdn3.123rf.com/168nwm/yupiramos/yupiramos1112/yupiramos111200196/11657409-simbolo-azul-medico-aislado-en-blanco-ilustracion-vectorial-de-fondo.jpg</a></small>
Peligro, advertencia.	Incendio, emergencia.	Puesto de auxilio.	Atención, salud.

Fuente: Deisy Montenegro

- **EL COLOR CONVENCIONAL:**

Se aplica en las composiciones gráficas, se manifiesta la expresividad del color. Mantiene un concepto propio para comunicar la idea.

Importancia del color:

- Apela a la parte emotiva del usuario, ayuda a reforzar el mensaje.
- Atrae o bloquea la atención del usuario.

- Brinda sensación de movimiento.
- Insertan al usuario en el mensaje del arte.

El color debe ser utilizado de acuerdo a la cultura, zona geográfica, en que se desarrolla la comunicación. Los elementos que forman parte de comunicación deben cumplir un objetivo comunicacional y no solo ornamental.

#### **1.5.9. EL COLOR EN LA MODA**

El color es un magnífico instrumento de comunicación entre las personas y cada uno de los entornos a su alrededor.

Antiguamente la elegancia y la discreción eran relacionadas con el gris, azul, negro, beige. Para realizar un buen estudio del color de acuerdo a la persona se analiza su color de piel, cabello, rasgos faciales.

#### **1.5.10. CLASIFICACIÓN DEL COLOR EN LA MODA:**

- Colores básicos: aplicados en las prendas que se denominan como "fondo de armario", son los tonos de color más oscuro de cada gama.
- Color de piel: tono más oscuro al de la piel del individuo. Más apropiados para vestimenta de diario, no llaman la atención y entregan comodidad al viajar.
- Colores tranquilos: relacionados con la gama de pasteles, estos son claros con un mínimo de pigmento de color.

- Colores románticos: compuesto por la gama de rojos, recomendados para usarlos al atardecer y la noche.
- Colores impactantes: únicos colores que no proceden del color de la piel. Generan un contraste muy fuerte y llaman la atención.

Siempre que se intente aplicar los procesos de moda, se debe considerar el significado de cada uno de los colores.

- Blanco: resalta la pureza de la luz, refleja estatus y poder. Las personas con sobrepeso deben tratar de evitar este color porque se dice que el blanco engorda.
- Rojo: evoca la fuerza de la pasión.
- Azul: meditación, actitud reflexiva.
- Naranja: hace partícipe al sol.
- Verde: puede llegar a generar buena impresión sean en el trabajo o personal.
- Violeta: da un toque de espiritualidad.
- Rosa: referente del amor.
- Negro: manifiesta misterios, elegancia, formalidad.

## **1.6. SERIGRAFÍA**

Serigrafía (Latín) Sericum= Seda, Graphe= Acción de dibujar.

El señor Marco Polo trajo el conocimiento al nuevo mundo; la técnica de serigrafía se deriva de *Estarcido* que permite el paso de la tinta. Técnica que se desarrolló en China con pelos de mujer. Los chinos descubrieron que en

algunas plantas los insectos se comían zonas de la hoja, entonces, ellos empezaron a pasar tinta sobre esos agujeros.

Posteriormente esta técnica (serigrafía) se desarrolló en Europa, en tres tipos principales: serigrafía artística, industrial, publicitaria, después de la segunda guerra mundial se encontraron talleres móviles para la serigrafía.

En el desarrollo de esta técnica probaron la elaboración de la malla con nuevos materiales como las fibras de nylon que se iban a vender en New York y en Londres de ahí nace el nombre NYLON.

La serigrafía es un proceso de impresión para la reproducción de imágenes, ilustraciones, texto, de uno o varios colores, sobre varios tipos de soporte o material como madera, metal, plástico, tela, cerámica... Es el paso de la tinta en zonas no bloqueadas a través de una malla extendida en un marco de madera, esta impresión puede ser repetida miles de veces hasta mantener la calidad adecuada.

#### **1.6.1. MATERIALES:**

- Estilete
- Cinta adhesiva
- Limpiador
- Malla prensada en marco de madera
- Fitolito (gráfico de color negro impreso en acetato)
- Emulsión

- Plastisol
- Recuperador (borrador)
- Racleta o rasqueta (madera, plástico, metal)
- Tela algodón (camisetas)
- Insoladora
- Pulpo de Serigrafía
- Plancha Térmica

### **1.6.2. PROCESO SERIGRÁFICO:**

1. Diseño (boceto)
2. Diseño final digitalizado
3. Filmación de fotolitos
4. Emulsionado
5. Insolado
6. Revelado
7. Encintado o sellado
8. Preparación de colores
9. Estampado
10. Recuperado

## **1.7. MODA**

### **1.7.1. ANTECEDENTES**

Desde los tiempos egipcios, griegos, romanos, y cada uno de los diversos reinos que se desarrollaron, se diferenciaban por su manera de vestir.

Utilizaban telas especiales como el lino transparente, exactamente apropiado para climas cálidos, ponían a flote su creatividad para adaptarlas a las actividades que realizaban.

En el siglo primero Roma importaba telas de seda desde la China o desde la India. Los emperadores gastaban fuertes sumas de dinero en adquirir las más costosas y bellas telas que los diferenciaban de los otros gobernantes. Las mujeres usaban tintes y tejidos para sus túnicas de algodón.

Con los avances tecnológicos las tendencias de moda se dispusieron también para las clases menos favorecidas de la sociedad, se desarrollaron fábricas de tejidos de lana y algodón, se inventó la máquina de coser, abaratando la producción de prendas de vestir.

Las fibras sintéticas hicieron su aparición, creando una alta gama de alternativas de vestimenta.

### **1.7.2. FUNCIÓN DE LAS PRENDAS DE VESTIR**

Sea de piel, de lana, de tela o de cualquier derivado cumple una función específica: proteger al cuerpo de los agentes naturales externos como el polvo, sol, frío, contaminación y a su vez lo embellece, lo realza, es una segunda piel.

### **1.7.3. EVOLUCIÓN**

Al inicio de la humanidad la vestimenta surgió como una necesidad. Para cubrirse el cuerpo desnudo y para sobrevivir del frío del invierno. Luego el hombre, al vivir en comunidad, le dio un nuevo significado al acto de vestirse. Primero, surgió como un objeto práctico y luego, adquirió un gran valor comunicativo.

Sus inicios fueron la necesidad de vestirse, necesidad de protección, hoy en día se ha vuelto una necesidad comunicativa, de identificación y pertenencia económica, social y política.

### **1.7.4. SILUETAS**

Es fundamental el tipo de cuerpo que las personas poseen para poder obtener una colección de acuerdo a sus factibilidades corporales, aumentar virtudes y disminuir los defectos.

### **1.7.5. CLASIFICACIÓN DE SILUETAS**

Reloj de arena

Forma de pera

Cuerpo rectangular o cuadrado

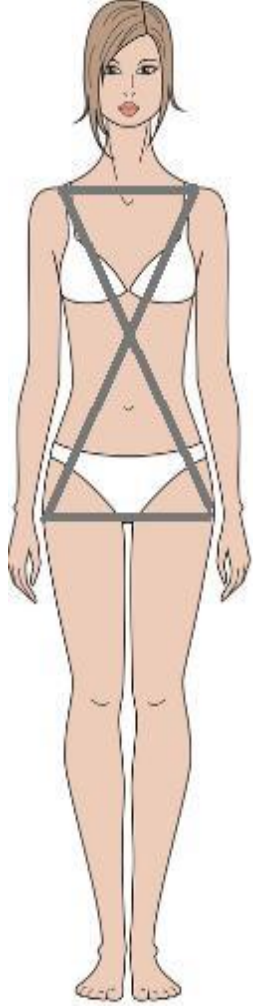
Cuerpo ovalado o redondo

Triangulo invertido



### 1.7.5.1. RELOJ DE ARENA

Tabla I. XXI. Silueta en forma de reloj de arena

<b>Reloj de arena</b>		
<b>Características</b>	<b>Sugerencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Los hombros y las caderas son de la misma proporción, con la cintura definida.</li><li>- Se puede usar casi todos los estilos de prendas.</li><li>- Considerada la silueta perfecta, según el canon de belleza, 90/60/90.</li><li>- El Busto y la cintura son definidos perfectamente y las nalgas redondeadas.</li></ul>	<p>Usar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Blusas con escotes que posean pronunciación.</li><li>- Camisas con pliegues</li><li>- Prendas entalladas.</li><li>- Cinturones y pantalones que definan más la cintura.</li></ul>	

Fuente:<http://lafiebredelamoda.com/vestir-bien-mujer/tipos-siluetas-femeninas>

Fuente: Deisy Montenegro

### 1.7.5.2. FORMA DE PERA

Tabla I. XXII. Silueta forma de pera

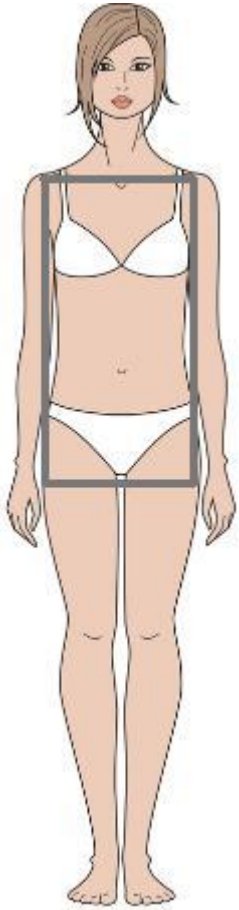
<b>Forma de pera</b>	
<b>Características</b>	<b>Sugerencias</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Las caderas son más destacadas que los hombros.</li><li>- Al momento de vestir hay que generar la atención hacia la parte superior, hacer de los hombros más anchos</li></ul>	<p>Usar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Siempre usar accesorios que llaman la atención hace la parte superior del cuerpo, collares bufandas.</li><li>- Prendas con estampados de rayas horizontales.</li><li>- Los pantalones deben ser al estilo recto.</li><li>- Faldas con volos, pero ceñidas la cadera.</li></ul> <p>Evitar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Prendas con rayas verticales en la parte de la cintura.</li><li>- Las pinzas en las chaquetas, desproporcionan la silueta.</li><li>- Looks muy anchos o muy ajustados.</li></ul>

Fuente:<http://lafiebredelamo.com/vestir-bien-mujer/tipos-siluetas-femeninas>

Fuente: Deisy Montenegro

### 1.7.5.3. CUERPO RECTANGULAR O CUADRADO

Tabla I. XXIII. Silueta forma cuadrada

<b>Cuerpo rectangular o cuadrado</b>		
<b>Características</b>	<b>Sugerencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Tiene las medidas parecidas en la parte superior e inferior del cuerpo.</li><li>- Cintura mínima</li><li>- Al momento de vestir hay que generar la atención hacia la parte superior, hacer de los hombros más anchos.</li><li>- Al momento de vestir hay que destacar el busto.</li></ul>	<p>Usar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Camisetas o vestidos con cuello tipo V</li><li>- Vestidos cruzados que ayuden a simular mayor profundidad en la cintura.</li><li>- Las faltas con volumen o corte tipo A, que darán mayor realzar a la parte inferior, semejando más a la silueta de reloj de arena.</li><li>- Cinturones.</li></ul> <p>Evitar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- cuellos cuadrados</li><li>- bastas anchas en los pantalones.</li><li>- Botas a la rodilla.</li></ul>	

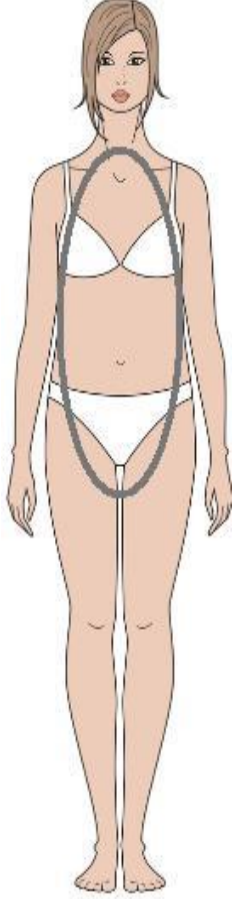
Fuente:<http://lafiebredelamoda.com/vestir-bien-mujer/tipos-siluetas-femeninas>

Fuente: Deisy Montenegro

### 1.7.5.4. CUERPO OVALADO O REDONDO

Tabla I. XXIV. Silueta forma redonda

<b>Cuerpo ovalado o redondo</b>	
<b>Características</b>	<b>Sugerencias</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Cintura ancha, hombros finos y piernas delgada (no siempre).</li><li>- Hay que procurar simplificar el abdomen, para poner crear armonía al cuerpo.</li><li>- En caso de que el busto sea grande, no hay que exagerar en escotes.</li></ul>	<p>Usar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Colores oscuros ayudan a disimular la forma redonda.</li><li>- Vestidos rectos con caída</li><li>- Falta rectas que cubran las piernas.</li><li>- Zapatos con punta.</li></ul> <p>Evitar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Estampados a rayas.</li><li>- Colores extravagantes</li><li>- Tops cortos</li><li>- Pantalones tipo militar, anchos.</li></ul>

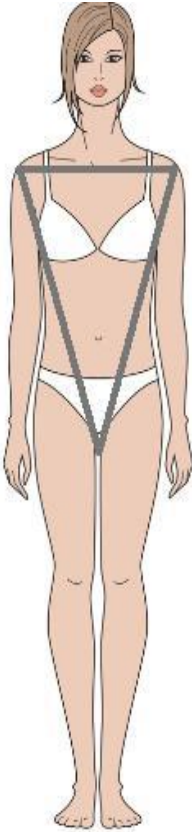


Fuente: <http://lafiebredelamoda.com/vestir-bien-mujer/tipos-siluetas-femeninas>

Fuente: Deisy Montenegro

### 1.7.5.5. TRIÁNGULO INVERTIDO

Tabla I. XXV. Silueta forma triangulo invertido

Triángulo invertido		
Características	Sugerencias	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Hombros más anchos que las caderas.</li><li>- Hay que vestirse para resaltar más caderas y piernas.</li><li>- Nalgas planas</li><li>- Cadera angosta</li><li>- Cintura poco definida</li></ul>	<p>Usar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Pantalones bajos de cintura.</li><li>- Vestido corte trapecio.</li><li>- Prendas muy femeninas</li><li>- Chaquetas con manga ranglan.</li></ul> <p>Evitar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Prendas con hombreras.</li><li>- A rayas horizontales.</li><li>- Cuellos vueltos.</li><li>- Prendas con capucha.</li><li>- Abrigos muy grandes.</li></ul>	

Fuente:<http://lafiebrede/amoda.com/vestir-bien-mujer/tipos-siluetas-femeninas>

Fuente: Deisy Montenegro

### 1.7.6. VESTIDO ARTESANAL

Amas de casa, confeccionaban de manera manual las prendas de vestir a su familia, desde un pequeño taller ubicado en un rincón de sus viviendas, o un taller comunitario. Dedicaban su tiempo para embellecer la manera de vestir de los suyos, aprendieron a usar materiales naturales, y químicos posteriormente. Hecho que con el tiempo llego a expandirse grandemente hacían varias poblaciones del mundo.

### **1.7.7. PATRONAJE Y ESCALADO**

“Un patrón es una pieza de una prenda de vestir del cuerpo humano. Estas piezas son figuras geométricas planas. Cada una de estas piezas puede copiarse en serie y reproducirse en escala”. El costurero de Estella fuente: *elcosturerodestellablog.com, 2007.p1*

A partir de patrones básicos se desarrollan modas, aplicaciones. Inician con las medidas anatómicas del cuerpo de una persona. De esta manera se logra un acabado más exacto y propio.

Información que contiene un patrón:

- Marca y posición del hilo de la tela.
- Número de piezas a cortar del patrón.
- Marcas internas de posición de bolsillos, ojales, botones, pinzas, fruncidos.
- Piquetes necesarios.
- Nombre del modelo.
- Nombre de la pieza.
- Talla o medidas del patrón.
- Si el molde es personalizado, el nombre de la persona.
- Aumentos para costuras.

Una vez listos los patrones se los coloca en la tela a marcarse y se cortan las piezas necesarios para confeccionar la prenda de vestir.

### **1.7.8. CORTADO DE PRENDAS DE VESTIR**

Cortar es el acto de seccionar las diversas piezas de una prenda de vestir *haciendo uso de tijeras, cortadora eléctrica, etc.*

### **1.7.9. CONFECCIÓN**

Unir las piezas de acuerdo al modelo a elaborar la prenda, tomando en cuenta los cortes, pinzas, amplitudes, así lograr acabados de calidad.

### **1.7.10. BORDADO**

Arte de ornamentación que consiste en hebras textiles que se aplican a la prenda de vestir. Antiguamente lo realizaban a mano, con suma delicadeza para tener similitud a lo que querían representar, hoy en día existen máquinas especializadas que agilitan el trabajo, para cada tipo de tela hay una aguja específica que genera los detalles al instante.

### **1.7.11. ESTAMPADO**

Se los pueden hacer pintados a manos, o por los medios procesos de estampado, usando pigmentos de color. Hay telas que vienen con motivos pre-elaborados.

- ESTAMPADO POR BLOQUES.

El diseño que se desea estampar se lo graba en un bloque de madera que se sumerge en el pigmento y se impregna directamente sobre la tela. Procedimiento muy antiguo pero no comercial.

- ESTAMPADO POR RODILLOS.

Tiene su historia desde el siglo XVIII, utiliza un cilindro metálico y un cilindro de cobre con el arte grabado, entre ellos la tela pasa recibiendo el motivo estampado.

- ESTAMPADO POR TERMO TRANSFERENCIA.

Proceso por el que el arte pasa a la tela por acción del calor y la presión, mediante un papel impreso con la técnica de rotograbado, se presiona mediante tres capas que transfieren el diseño exacto a la tela y con mayor unión del color a la tela.

- SERIGRAFÍA.

Conocido como estampado con pantalla. Se graba en una malla especial el diseño a estampar, siguiendo un proceso de emulsión la, malla queda recubierta menos el sitio del arte, este será por donde los colores pasaran a la tela, grabando el motivo que se encuentra en la malla, explicado anteriormente.

### **1.7.12. COLECCIÓN**

Es un conjunto de 6 prendas elaboradas con una estructura interna y lanzada para una temporada.

Los diseñadores especializados preparan dos colecciones al año, dirigidas a hombres, mujeres y niños, promocionándola a sus clientes mediante catálogos, desfile de modas, pasarelas, showrooms.



Etapas para la creación y desarrollo de una colección:

- Definir el estilo a trabajar, desarrollar el concepto.
- Escogimiento de variedad de tejidos para las prendas, forros internos, accesorios de confección.
- Definición de la totalidad de las prendas que comprenderán la colección, aquí se incluyen también los accesorios como calzado, cinturones, bufandas, pañuelos, gorros, etc.
- Fichas artísticas: conjunto de imágenes donde se encuentran aplicadas las prendas diseñadas. Muestrario de colores, formas y características peculiares hasta de las telas.
- Elaboración de patrones: se selecciona una talla única, una modelo sobre quien se probarán las prendas.
- Se realiza un muestrario con cada una de las prendas que conforman la colección, mismo que se muestra a los clientes.
- Evento selecto, las prendas son presentadas a las diversas cadenas comerciales.

### **1.7.13. TEXTILES**

Nombre genérico que se le otorga inicialmente a las telas tejidas, actualizándolas se refiere también a las fibras, hilos.

## **1.7.14. TELAS**

### **1.7.14.1. Clases de tejidos**

- Brocado: Tela tejida con hilos de oro y plata, en la actualidad estos hilos preciosos han sido sustituidos por hilos sintéticos.

Características: Muy resistente.

Usos: Tapicería y cortinas.

- Chenille: textura aterciopelada por hilos pequeños que la componen.

Características: se la encuentra en algodón, lino o lana.

Usos: Tapicería y cubrecamas.

- Damasco: semejante al tejido brocado, pero más delicado.

Usos: Tapicería, cortinas o almohadones.

- Gasa: mezcla de algodón o poliéster. Hay finas, vaporosas.

Uso: cortinas

- Organza: tejido de algodón fina y transparente, luego de un determinado tratamiento se le da rigidez.

Uso: bordados.

- Pana: tela de algodón grueso con nervaduras.

Uso: prendas de vestir.

- Jersey: tela de algodón, se pueden obtener prendas delicadas y suaves.  
Uso: camisetas, en la serigrafía se recomienda que posea un tejido delicado y plano.
  
- Para el definir y escoger el tipo de tela debido a su gran variedad, previamente hay que considerar el modelo de la prenda, la silueta de la persona, el clima a lucirse, etc., tener siempre en consideración el asesoramiento de una persona profesional en el ámbito de moda.

#### **1.7.15. DESFILE**

##### **1.7.15.1. Organización del evento:**

1. Conocer los objetivos del evento, tema. Para poder guiar la presentación de la colección, la selección de auspiciantes, la ornamentación del sitio.
  
2. Selección del personal adecuado. En los grandes eventos existen seis personas fundamentales:
  - Backstage: se encarga de la supervisión del desfile
  - Director de espectáculos: organiza el evento, realiza el presupuesto, contrata cada uno de los espacios de evento y su respectivo personal.
  - Publicista: desarrollo de la publicidad respectiva para los diversos medios y soportes.
  - Coordinador de modelos: persona encargada de la selección apropiada de modelos, los prepara, realiza las pruebas de vestuario.

- Promotores de ropa: especialista en moda, organiza la preparación de la prendas, diseños, se encarga de que la colección a exponer se confeccione.
  - Gerente de ventas: responsable de la parte económica del evento, de conseguir los auspicios, venta de entradas.
3. Selección de lugar: implica el establecimiento de la fecha y hora del evento, buscar el lugar adecuado para el determinado número de personas que asistirán, este sitio debe cumplir con las expectativas del programa, tener buena iluminación, espacioso, seguro. Se lo adecua con artículos relacionados a la colección y a la vez debe mantener la sobriedad y elegancia. Se recomienda utilizar las pantallas gigantes, se la ubica junto a la pasarela, juegos de luces,
  4. Búsqueda de auspiciantes: entidades que puedan ayudar a atraer al público objetivo.
  5. Selección de personal: maestros de ceremonias, modelos, personal de apoyo, maquillistas, músicos y todas las personas que colocarán el valor agregado al programa.
  6. Invitación: se realiza la debida publicación y promoción del evento, invitaciones directas a personajes ilustres.

## **CAPÍTULO II**

### **MACAS**

#### **2.1. HISTORIA.**

La provincia de Morona Santiago se ubica en la Amazonía Ecuatoriana, limitando al norte: Pastaza; al sur: Zamora Chinchipe; al este: la república del Perú y al oeste: Tungurahua, Chimborazo, Cañar y Azuay.

Se encuentra localizada entre los meridianos  $76^{\circ}37'$  y  $78^{\circ}58'$  aproximadamente de longitud occidental y entre los paralelos  $1^{\circ}25'$  y  $3^{\circ} 54'$  al sur de la línea equinoccial.

En el año de 1540 se disputó por primera vez la conquista de "Macas" por los gobernantes de Quijos y Yaguarzongo. En 1549 Hernando de Benavente junto con 150 hombres fue a la expedición de las "Tierras de Macas" con un permiso otorgado por La Gasca, desde Cuenca, pasando por varios lugares hasta llegar a Macas avanzando hasta encontrarse con la resistencia de los Shuaras.

En 1563, el Gobernador de Yaguarzongo Juan Salinas Loyola, emprendió la expedición a las tierras de Macas por orden de Vásquez de Ávila Gobernador de Quijos; Aprovechando esta oportunidad, Salinas Guinea manifestó agradecidamente a los caciques se dignen esperar para llevar a efecto la fundación de Nuestra Señora del Rosario, realizada el 15 de agosto de 1563, ciudad que terminó después de poco por desaparecer.

En el año 1575 Juan Salinas Loyola, Gobernador de Yaguarzongo al ver el interés del Gobernador de Quijos por conquistar estas zonas envió a José Villanueva Maldonado para que fundara "Sevilla de Oro" una ciudad que consideraban del gobierno de Yaguarzongo.

El gobernador de Quijos Melchor Vásquez de Ávila, incorpora estas tierras a la Gobernación de Quijos. "Sevilla de Oro", estaba situada a la margen izquierda del río Upano, un poco más el sur de la actual parroquia Sevilla Don Bosco. Se cree que fue una ciudad poblada e importante hasta que sucedió su total destrucción, efectuada por los Shuaras en 1599, debido al maltrato dado por los españoles. Unos cuantos sobrevivientes que alcanzaron a huir cruzaron el río Upano hacia las tierras de los Macas, estableciéndose en el sitio denominado CIUDAD, pero por temor de cualquier ataque sorpresivo de los Shuaras, después de un tiempo pasan a establecerse definitivamente en el lugar donde hoy se levanta la bella y hoy floreciente ciudad de Macas, capital de Morona Santiago.

Una Vida muy difícil tuvieron que soportar estos valientes hombres. Solo el coraje y la valentía, su reciedumbre, les permitió enfrentarse unas veces contra los Shuaras y otras contra las inclemencias de la naturaleza, pero con todo surge muy lentamente en medio de la inmensa jungla amazónica. Por eso se dice de Macas: "Pujos de un pueblo españolismo, encasquillado en la inmensa selva amazónica, con visas de leyenda, con audacias quijotescas dignas de las jornadas de Covadonga y émulas de Ballén, hidalga Macas, rezago de la ciudad española de Sevilla de Oro".

Entre los hijos de Macas cabe mencionar el nombre de Gabino Rivadeneira que a la cabeza de otros supo infundir respeto entre los nativos e hizo que este pueblo surgiera, hasta que en el año 1824, al constituirse la Gran Colombia, Macas es tomada en cuenta como cabecera cantonal del mismo nombre, perteneciente a la provincia de Chimborazo. Luego durante la vida republicana del Ecuador, en Tiempos del Período Garciano, huyen por los distintos confines de la patria, o llegan confinados a esta ciudad el General Víctor Proaño, en esta fecha 29 de Mayo de 1861, Macas es considerada como cabecera del Cantón Sangay, perteneciente a la Provincia de Chimborazo. En memoria de este acontecimiento el Municipio de Morona en su sesión del 21 de marzo de 1969 declara que cada 29 mayo, Morona celebrará su fecha clásica aniversario.

En 1870 entran en Macas los misioneros Jesuitas para evangelizar esta zona; en 1886 salen de Macas por disposición gubernamental. Como se puede colegir Macas perteneció a la provincia de Chimborazo como cabecera del cantón

Sangay, pero vive separada y olvidada seguramente por la enorme distancia y por la dificultad de comunicarse.

En 1901 el Municipio del Cantón Sangay se preocupa de mejorar la pica por la vía Macas - Zuñac Riobamba, por donde en 1906 entran grupos de comerciantes cascarilleros colombianos. Más tarde el 3 de marzo de 1911, por disposición del Gobierno Interino de Carlos Freire Zaldumbide, parte de Riobamba a Macas la misión Tufino - Alvarez con el deseo de conocer una línea más recomendable para llevar una vía de Riobamba a Morona; esta misión llega a Macas, único poblado que le brindó hospitalidad. Datos de archivos personales existían ya en 1910 en el cantón Santiago; Jefe Político fue Nicolás Cañizares, quien establece su sede en Macas, cantón Sangay. Así pasó hasta que el Gobierno central en 1916, Ordenó a Cañizares fijar su residencia en la jurisdicción cantonal y establecer la cabecera del cantón Sangay, Morona Santiago. Luego cambian de jefe Político en la persona de Carlos Romero. En 1920, se crean las provincias de la región oriental: Napo Pastaza y Santiago Zamora, considerando entonces a Macas como Capital de Santiago Zamora y borrando el nombre del cantón Sangay para convertirse de esta manera cabecera del cantón Morona Santiago, siendo su primer Jefe Político el comandante Manuel Bejarano.

En 1924, entran en Macas los Misioneros Salesianos, toman a cargo la educación y abren una escuelita sostenida por el estado. Transcurren algunos años durante la dictadura del Ing. Federico Páez en 1937 entra a establecerse en Macas una guarnición militar. Luego vino la invasión peruana, los habitantes



de macas se aprestaron a defender el sagrado territorio nacional. Macas, una vez integrada al Municipio del que había sido suspendida toma la iniciativa del impulso y progreso; en 1946 a base de mingas se construye un campo de aviación muy importante; fue la ayuda proporcionada por el coronel de aviación Edmundo Carvajal Flores; en esta forma continuó Macas abriéndose rumbo hacia el progreso.

Macas con su gente amable y cordial sigue indeclinable por su grandeza y fortalecimiento de sus valores humanos y recursos naturales.

“Macas, ecos de poesía y misterio, síntesis de historia y leyenda, bautizada con mil títulos por su encanto y belleza, es la fusión del sufrimiento de colonos y nativos que a lo largo de los años han creado una ciudad con características únicas en el país”

## **2.2. CULTURA MACABEA**

### **2.2.1. ANTECEDENTES**

El macabeo tuvo siempre sus inclinaciones a la tierra, el cultivo de la misma, la siembra. Agradecido por cada los alimentos que les proporciona para su sustento. Busca siempre alternativas para el vivir diario de él, su familia, y animales.

Cosechaba la zanahoria, maní, camote, yuca en las chacras que rodeaban su casa, tierras muy fértiles que les permitió sembrar de todo y obtener la abundancia en sus cosechas.

Anteriormente las cosechas más apetecidas eran las del maní, tabaco, canela, que eran sometidas al trueque o intercambio, por instrumentos de cocina, vestimenta con el sector indígena de la zona e incluso con los comerciantes visitantes que llegaban.

La población macabea se caracterizaba por la solidaridad comunitaria, practicaban la randimpa, al rayar el alba salían de sus hogares con instrumentos para el trabajo, las upichidoras llevaban la chicha a los trabajadores, les brindaban la alimentación. Para que sus fuerzas sigan vivas durante todo el día de trabajo. Apegados al trabajo, nunca se quejaron de él.

Su alimentación básica estuvo marcada por el consumo de carne, deliciosa y económica, preparada al carbón, la tripa mishque o la tan apetecida caucara, el tradicional caldo de novios, su gastronomía era exquisita y única.

A pesar de ser familias diversas, siempre se consideraron una sola, por el hecho de pertenecer a Macas, las reuniones sociales eran características, desde los abuelos hasta la generación la pequeña se congregaban regularmente, el respeto a los adultos era muy característico. La experiencia, las canas, cada arruga, contaban historias de luchas, esfuerzo, valor, amor por todo lo que se lograba.

Para construir su casa usaba materiales del lugar, techo de paja, paredes de chonta, quincha, madera de unchipo.

¡Macabeos bravos! Defendían lo suyo a como dé lugar, el General Proaño con la fuerza de los macabeos descubrieron el gran Río Morona. La tradicional guayusa hizo radicar a muchos forasteros en Macas, de todas partes venían y se quedaban.

### **2.2.2. CULTIVO DE HUERTAS MACABEAS**

Costumbre que paso de generación en generación, era la fuente de alimentación básica de la familia común macabea, administrada por la mujer macabea, quien era capaz de cuidar su casa, su chacra, su familia.

Una porción de tierra, cercada por guagua, pindo del Upano, chonta, sumándole a esta la creatividad de constructor, ésta cerca tomaba forma de murallas fuertes que protegían los sembríos de los depredadores.

La adecuación del terreno era: la limpieza de todas las plantas malezas del sector, la remoción de la tierra formando pequeñas parcelas con cunetas entre ellas para filtrar el agua, cultivaban lechugas, col, la cebolla blanca, ají, achogcha, culantro, fréjol, todo de un sabor muy peculiar y apetecido.

En los bordes de la chacra se podía encontrar las plantas que eran usadas de medicina, entre ellas la verbena, berros, escancel, teatina, orégano.

Este huerto a pesar de los tiempos y avances ha sido capaz de permanecer. Las familias consideran siempre en tener unas pequeñas plantas para su alimentación diaria.

### 2.2.3. LA EXQUISITA GUAYUSA EN LOS MACABEOS

Macas es una ciudad llena de sorpresas culturales, la guayusa fue considerada por atracciones míticas, "quién era forastero y bebía la guayusa, en Macas se quedaba" era el decir de los macabeos.



Fuente:<http://2.bp.blogspot.com/-FUIBkq0BgKc/TXWzEPFG6qI/AAAAAAAAAgo/bFEePO5kuxo/s1600/DSC09634.JPG>

Venga a beber la guayusita, siempre se oía entre las familias y se dirigía a quienes no la habían probado o visitaban ese momento, a esta le acompaña un pedazo de la rica yuca frita. Esta plantita crecía en todos los huertos como posicionando su existencia en esta cultura, cada miembro de la familia podía reconocer cuando la guayusa está madura y lista para prepararla, la miel le daba un toque especial.

Era la bebida identificativa de Macas, considerada diurética, no había horario para beberla, se creía que ayudaba a evitar la infertilidad e impotencia sexual, llevaba de fuerzas a las personas para soportar el trabajo del día.

La conocida guayusa con punta en época de festividad, era el Champagne macabeo, a los novios les entregaban una copita para el disfrute de la primera noche de luna de miel.

#### **2.2.4. LA RANDIMPA**

Término muy familiar entre la población macabea, que ha permanecido a través de los tiempo, pero que en la actualidad se lo utiliza para la iniciación de las fiestas.

Durante esta se realizaban trabajos comunitarios entre toda la población, vecindad, amigos, etc., antiguamente quien invitaba a la randimpa preparaba una comelona para todos los que acudían a su llamado, podía durar uno o varios días. De la misma el organizador quedaba con el compromiso de ayudar a quien vino a su randimpa, todo era voluntario. Mediante la randimpa se sembraba maíz, plátano en grandes proporciones, la tumba de árboles, limpieza de maleza en un determinado terreno. Esta particular forma de trabajo era característica por el disfrute, la algarabía, canciones, bromas, risas. La randimpa no nació por que hayan faltado recursos como para pagar a un obrero por su labor, sino su amor a la tierra y la solidaridad que existía los motivaba a la ayuda. Un ambiente del que hoy se enmarca de suspiros de recuerdos.

#### **2.2.5. LA PESCA**

El Upano en la antigüedad constituyó el mejor recurso facilitador de peces, donde las familias llegaban a realizar esta actividad. Gran río, majestuoso en sus corrientes, variedad de brazos caudalosos que eran secados una vez que se colocaban piedras grandes, una base de pindo con hojas, al secarse el río la pesca estaba lista, variedad de peces se recogían y se los disfrutaba al

sabor de los ayampacos, caldos, secos a la brasa. Las mujeres embarazadas no podían ir a la pesca porque si ellas iban ese día no había pesca.

El invierno llegaba en los meses de febrero y marzo, los ríos crecían, las sardinas salían en abundancia que se podían atrapar con las manos, los macabeos se ingeniaban unos pequeños tejidos para atrapar hasta tres libras.

#### **2.2.6. EL MATRIMONIO**

Era considerado un acto muy delicado y sublime de la vida, pues bajo la bendición de Dios una pareja unía su vida, bajo el apoyo de sus padres. La edad que un joven debía tener era entre los 27 – 30 años, maduro, trabajador, responsable, visitaba la casa de la muchacha y conversaba con sus padres, y quedando pendiente una próxima visita para formalizar el pedido de mano. Los padres hablaban con la señorita acerca de esa situación y si ella aceptaba y los padres aprobaban esa unión, se formalizaba el compromiso, entregándoles un rosario, un pañuelo de seda. Los preparativos venían a los grande, desposte de ganado, gallinas. Esperaban la llegada del sacerdote, con un grito de algarabía se decía ¡Que vivan los novios! La boda civil y la religiosa eran muy importantes para las familias implicadas, todos felices por este evento que hasta tenía una duración de cuatro días, recibiendo consejos de las personas más sabias de la zona e implantando en su mente de que el matrimonio es para toda la vida.

## **2.2.7. MODISMOS MACABEOS**

### **2.2.7.1. Modismos en el Lenguaje**

El modismo etimológicamente, proviene de las palabras moda e ismo = práctica. Es un lenguaje particular lingüístico que tienen significados propios de una región determinada.

Los modismos se salen de las normas gramaticales, sin embargo son comprendidos y utilizados en el hablar de las personas que habitan de un lugar específico.

### **2.2.7.2. Introducción de los Modismos Macabeos**

El dialecto macabeo proviene de la mezcla del español con el indio macabeo y el quichua, debido a su ubicación geográfica a las zonas colindantes y a la época de la conquista.

Los Macabeos desarrollaron su modo particular de hablar dando a las palabras su propio significado y entonación.

Sus expresiones son cortas y concretas, colocan el acento en las sílabas incorrectas en algunos casos, en otros anteponen o posponen la partícula ca o deca, de esta manera marcan su diferenciación lingüística.

Ejemplo:

Chonta"ca"uin cuyo significado es: las chontas oyen no hablen, es decir, las paredes tienen oídos.

En la antigüedad las casas eran construidas de chonta; durante las conversaciones de adultos los niños intentaban escucharlos a través de las paredes, al darse cuenta de esto los mayores mencionaban esta frase.

### 2.2.7.2.1. Modismos Macabeos

Las palabras están clasificadas en dos grupos: Tangibles e intangibles, refiriéndose a los objetos y expresiones/acciones, respectivamente.

Tabla II. XXVI. Modismos Macabeos

<b>Modismos Tangibles</b>	<b>Modismos Intangibles</b>
Chaquicara = Calzado	Badulaqui = Ocioso
Irqui = Flaco	Cushpa = Coqueta
Chontachaqui = Piernas Flacas	Chagra = Tímido
Llatán = Desnudo	Chiltera = Chismosa
Apangora = Cangrejo	Mamayay = Susto
Calatu = Cucaracha	Pucanya = Enrojecerse
Candulaqui = Hormiga grande	Rimarindo = Hablar entre dientes
Cutanga = Silla	Ricuqui = Inútil
Huanchaqui = Licor	Shashalama = Alocado
Punchi = Almuerzo	Uñulangui = Ojos tristes



Tabla II. XXVI. Modismos Macabeos (Continuación)

Remola = Maní tierno	Huicopar = Lanzar
Cuchi cara = Cuero de puerco	Ismushca = Desagradable
Chinacuro = Tispo	Pusco = Amargado
Guarinchero = Ratón pequeño	Ripiando = Parpadear
Wicho = Pollo enfermo	Randimpa = Cooperación mutua
Muquindi = Gusano de chonta	Manacana = Inservible

Fuente: Introducción del pueblo macabeo a la ley orgánica

## **CAPÍTULO III**

### **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

El mercado objetivo, está conformado por adolescentes y jóvenes de 15 a 24 años de edad, de la ciudad de Macas, la cual está conformada por una población de 18984 habitantes, por tanto la población del público objetivo es de 9569 aproximadamente, dividido en hombres 3958 y mujeres 5611. Datos departamento de comunicación de la Presidencia de la República.

#### **3.1. Tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

- Nivel de confianza ( $Z$ ) = 1.96
- Grado de error ( $e$ ) = 0.05

- Universo (N) = 9569
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

$$n = ((196)^2 (0.5) (0.5) (9569)) / ((9569) (0.05)^2 + (196)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (9569)) / ((9569) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 9186.24 / 23,92 + 0.96$$

$$n = 9186.24 / 24.88$$

$$n = 369$$

### **3.2. Población y muestra**

Los quintos y sextos cursos de los colegios más reconocidos de la ciudad "Nacional Técnico Macas" y "Don Bosco" fueron designados para aplicar las encuestas en adolescentes.

Las extensiones de la "Escuela Superior Politécnica de Chimborazo" y "Universidad Católica de Cuenca" fueron seleccionadas para aplicar las encuestas en los jóvenes.

Mediante redes sociales se encuestó a los jóvenes migrantes universitarios.

### 3.3. Variable Psicográfica

Para obtener información sobre los gustos y preferencias del público objetivo se realizó la siguiente encuesta a la muestra poblacional.

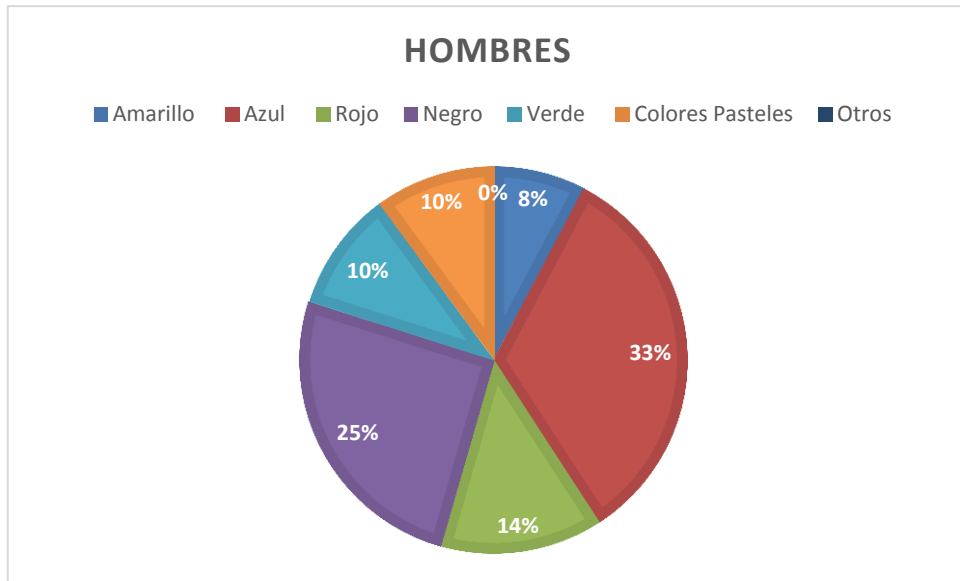
#### 1. ¿Cuál es su color favorito?

Tabla III. XXVII. Tabulación color favorito

<b>Colores</b>	<b>Hombres</b>	<b>%</b>	<b>Mujeres</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Amarillo	13	<b>8%</b>	13	<b>6.5%</b>	26	<b>7%</b>
Azul	56	<b>33%</b>	17	<b>8.5%</b>	73	<b>21%</b>
Rojo	23	<b>14%</b>	48	<b>24%</b>	71	<b>19%</b>
Negro	43	<b>25%</b>	42	<b>21%</b>	85	<b>23%</b>
Verde	17	<b>10%</b>	14	<b>7%</b>	31	<b>8%</b>
Colores Pasteles	17	<b>10%</b>	61	<b>30.5%</b>	78	<b>21%</b>
Otros	0	<b>0%</b>	5	<b>2.5%</b>	5	<b>1%</b>
Total	169	<b>100%</b>	200	<b>100%</b>	369	<b>100%</b>

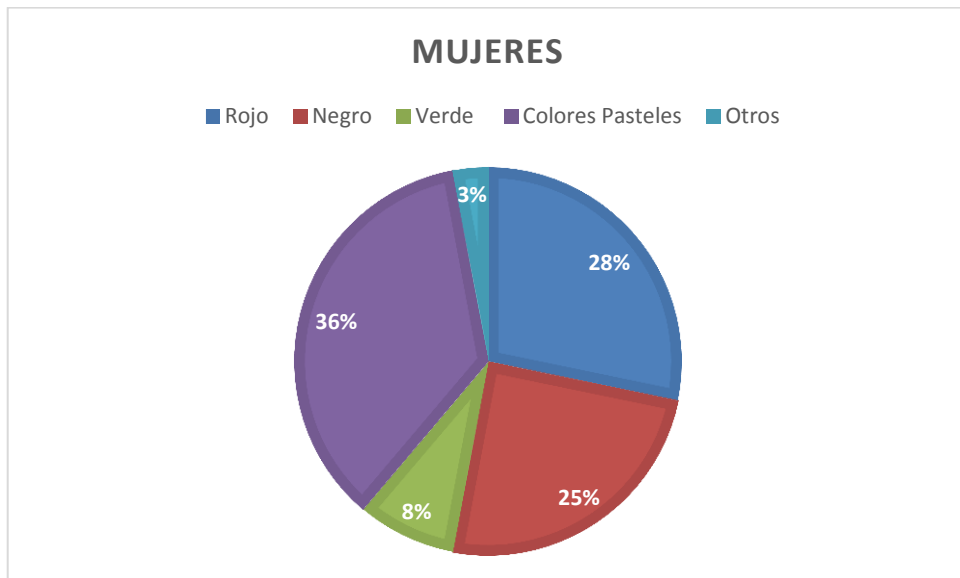
Fuente: Investigadoras

Grafico III. IV. Color preferencia en hombres



Fuente: Investigadoras

Gráfico III. V. Color preferencia mujeres



Fuente: Investigadoras

El 33% de hombres prefieren vestir de colores básicos y el 30.5% de mujeres prefieren los colores tranquilos y románticos, de acuerdo a la clasificación del color en la moda. Ver Capítulo 1.5.10 Clasificación del color en la moda.

El 8% en hombres y el 6,5% en mujeres prefieren usar el color amarillo siendo un color impactante, con el objetivo de llamar la atención y diferenciarse de los demás.

### **Conclusión**

Hombres y mujeres del segmento de mercado optan por los colores básicos, tranquilos y románticos, inclinándose a las tendencias de color en la moda, manteniendo un estilo juvenil característico e identificativo del segmento demográfico de adolescentes y jóvenes.

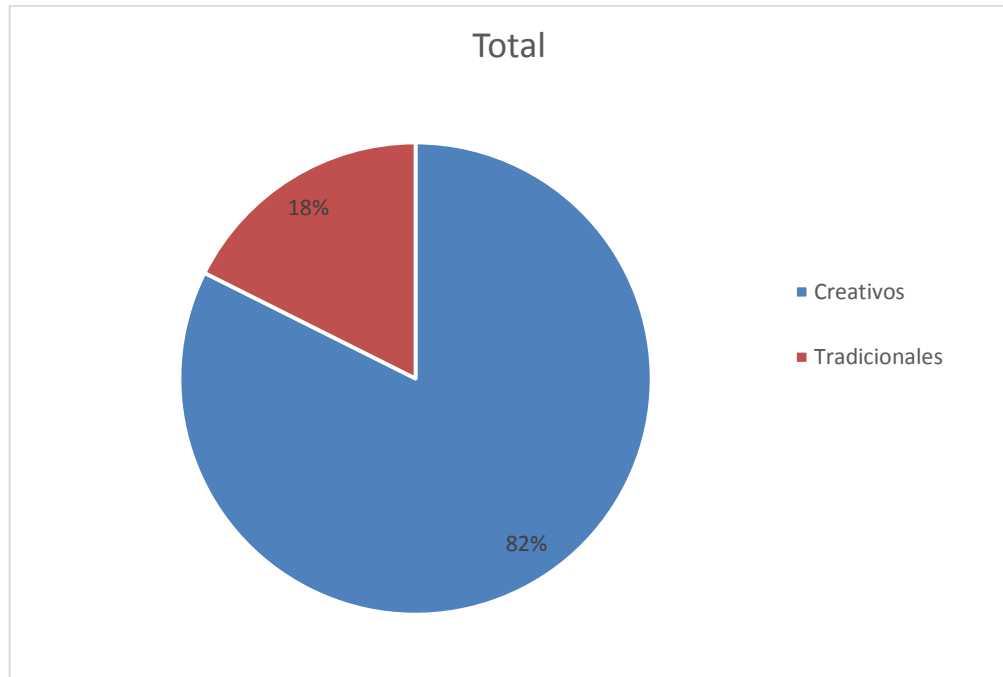
## **2. ¿Qué modelos de prendas de vestir prefiere usar?**

Tabla III. XXVIII. Tabulación modelos de prendas de vestir

<b>Modelos prendas</b>	<b>Hombres</b>	<b>%</b>	<b>Mujeres</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Creativos	129	<b>76%</b>	175	<b>87.5%</b>	304	<b>82%</b>
Tradicional	40	<b>24%</b>	25	<b>12.5%</b>	65	<b>18%</b>
Total	169	<b>100%</b>	200	<b>100%</b>	369	<b>100%</b>

Fuente: Investigadoras

Gráfico III. VI. Preferencia en modelos de prendas de vestir



Fuente: Investigadoras

El 82% de los encuestados por ser adolescentes y jóvenes prefieren usar prendas de vestir con modelos creativos, para marcar la diferencia ante las prendas tradicionales y el 18% restante, son adolescentes y jóvenes de preferencias conservadoras.

### **Conclusión**

Los encuestados prefieren usar prendas de vestir creativas, por ser prendas que se adaptan a su personalidad y a los estilos de moda actual.

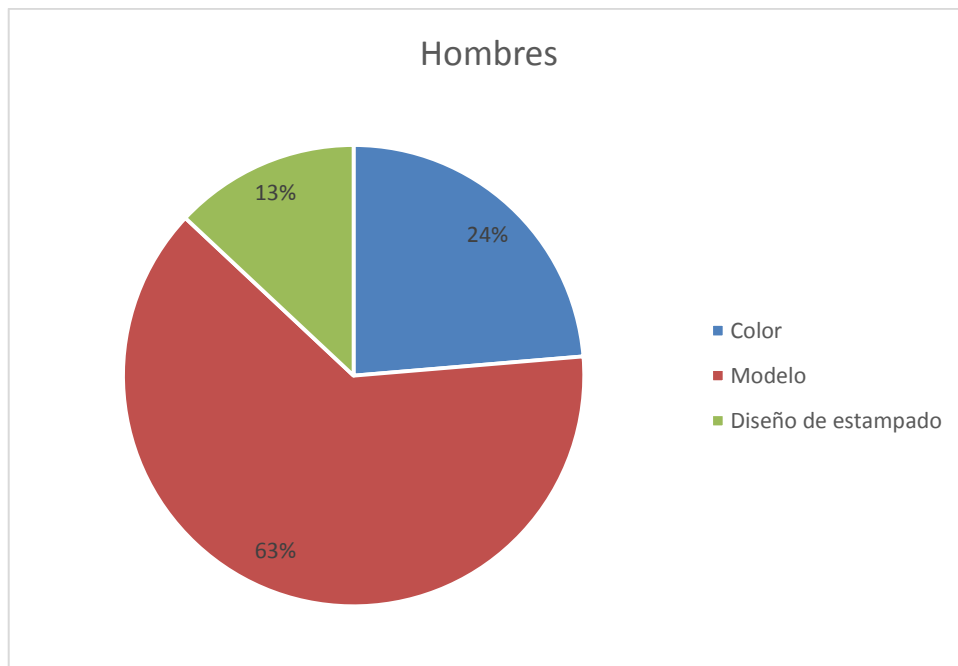
**3. Al momento de usar una prenda de vestir que es lo primero que toma en cuenta.**

Tabla III. XXIX. Tabulación consideración al seleccionar una prenda

Uso de prendas por	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
Color	40	<b>24%</b>	46	<b>23%</b>	86	<b>23%</b>
Modelo	107	<b>63%</b>	136	<b>68%</b>	243	<b>66%</b>
Diseño de estampado	22	<b>13%</b>	18	<b>9%</b>	40	<b>11%</b>
<b>Total</b>	169	<b>100%</b>	200	<b>100%</b>	369	<b>100%</b>

Fuente: Investigadoras

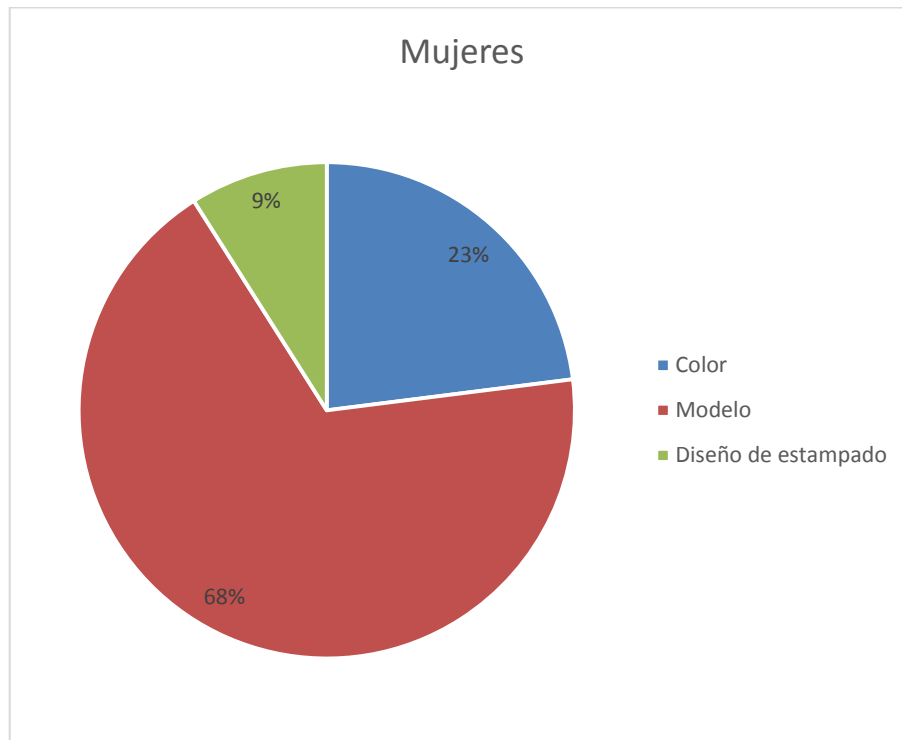
Gráfico III. VII. Consideraciones hombres



Fuente: Investigadoras



Gráfico III. VIII. Consideraciones mujeres



Fuente: Investigadoras

El 66% de los encuestados al momento de adquirir las prendas de vestir, escogen las mismas de acuerdo a su modelo y el 11% restante, se fijan primero en el diseño de estampado.

### **Conclusión**

La mayoría de los encuestados escogen las prendas de vestir por su modelo, ya que este segmento siempre busca novedades e innovaciones en moda.

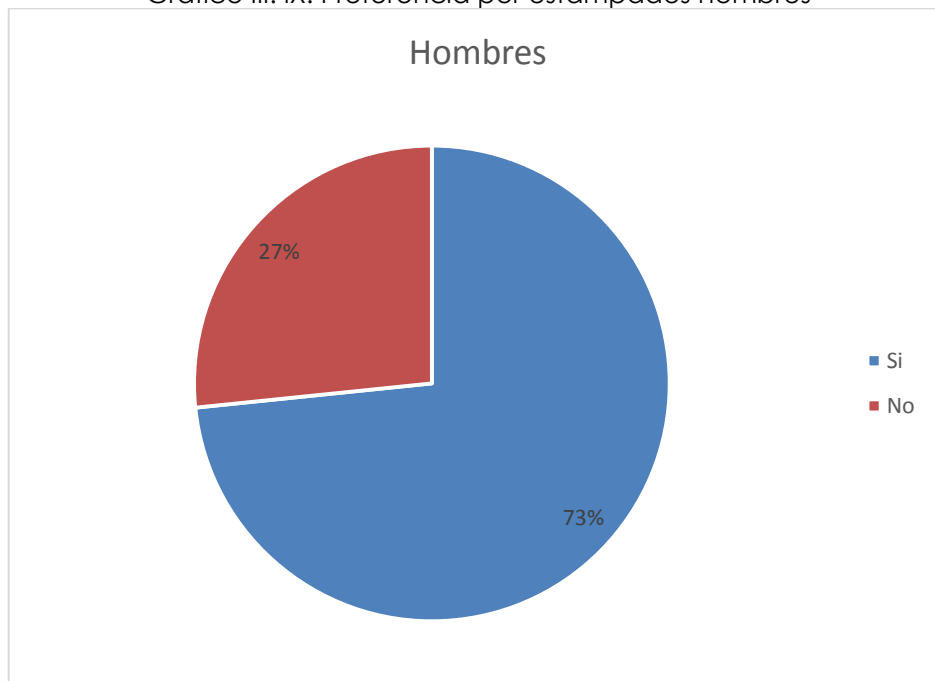
4. ¿Estaría dispuesto a usar prendas estampadas con motivos propios de su cultura?

Tabla III. XXX. Tabulación respecto uso de estampados

Motivos culturales	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
Si	124	<b>73%</b>	162	<b>81%</b>	286	<b>78%</b>
No	45	<b>27%</b>	38	<b>19%</b>	83	<b>22%</b>
Total	169	<b>100%</b>	200	100%	369	100%

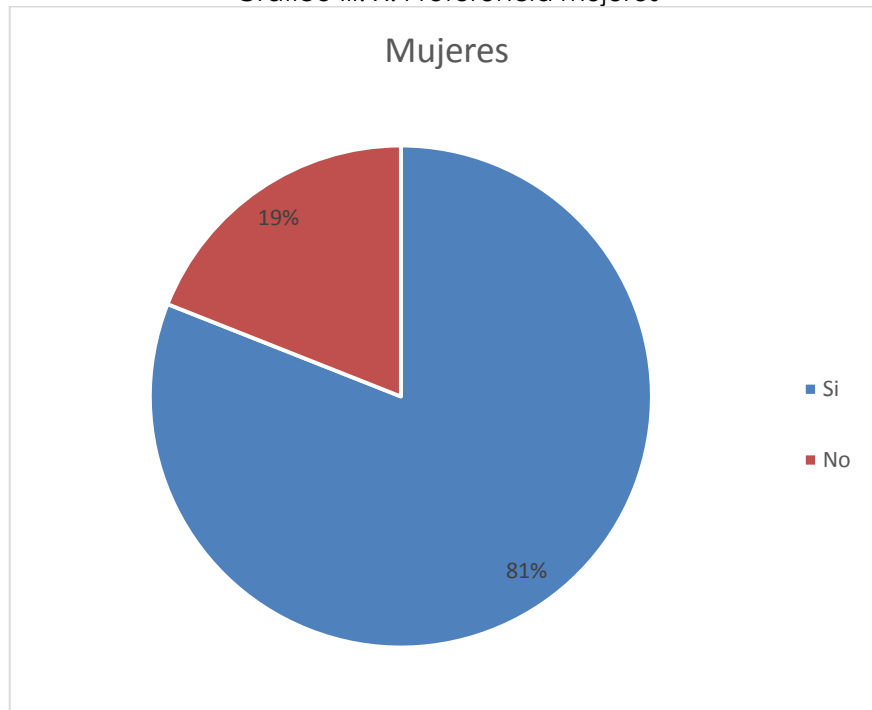
Fuente: Investigadoras

Gráfico III. IX. Preferencia por estampados hombres



Fuente: Investigadoras

Gráfico III. X. Preferencia mujeres



Fuente: Investigadoras

El 78% de los encuestados utilizarían estampados con diseños propios de su cultura mientras que el 22% no estarían dispuestos a usar este tipo de estampados.

### **Conclusión**

Los encuestados en su mayoría tienen el sentido de pertenencia motivo por el cual estarían dispuestos a llevar estampados con motivos culturales en sus prendas de vestir.

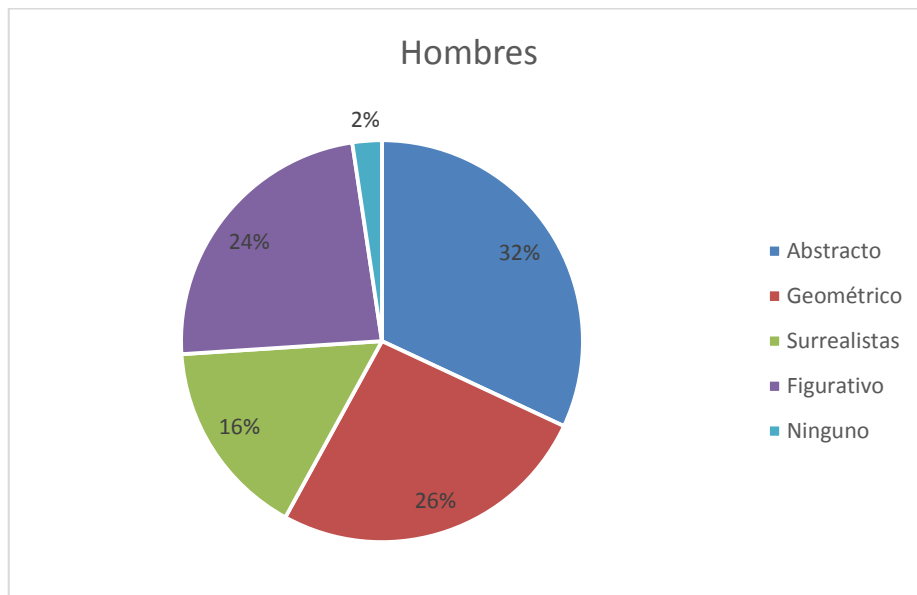
### **5. ¿En las prendas de vestir que diseños de estampados prefiere?**

Tabla III. XXXI. Tabulación tipo de estampados

Diseños	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
Abstracto	54	<b>32</b>	50	<b>25</b>	104	<b>28.1</b>
Geométrico	44	<b>26</b>	75	<b>37.5</b>	119	<b>32.2</b>
Surrealistas	27	<b>16</b>	29	<b>14.5</b>	56	<b>15.1</b>
Figurativo	40	<b>24</b>	42	<b>21</b>	82	<b>22.2</b>
Ninguno	4	<b>2</b>	4	<b>2</b>	8	<b>2.1</b>
<b>Total</b>	169	100%	200	100%	369	<b>100</b>

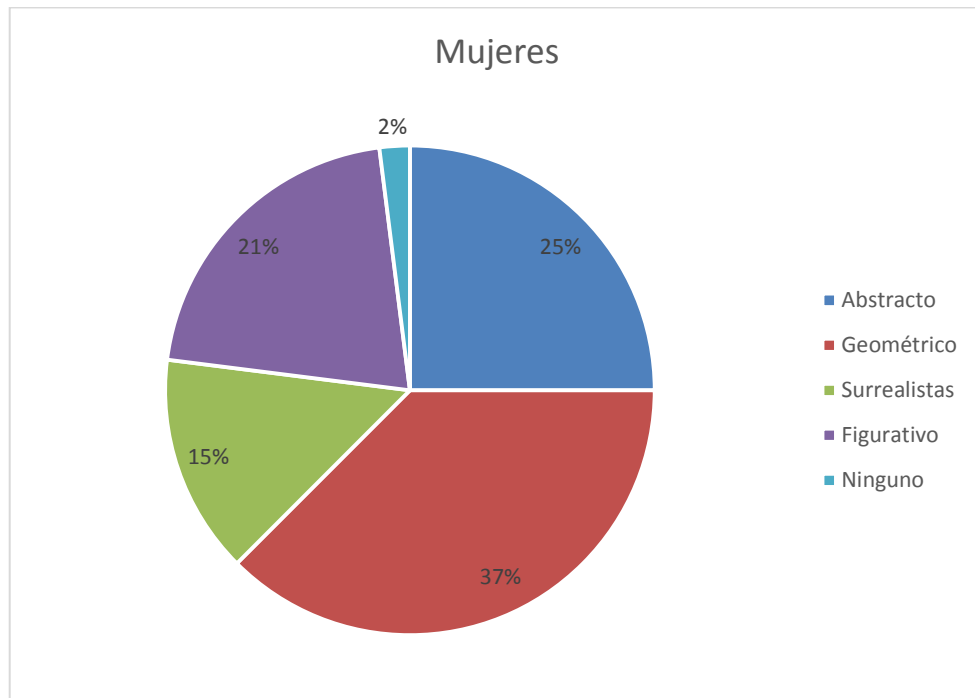
Fuente: Investigadoras

Gráfico III. XI. Preferencia tipo de estampados hombres



Fuente: Investigadoras

Gráfico III. XII. Preferencia tipo de estampado mujeres



Fuente: Investigadoras

La ilustración abstracta es preferida en los hombres en un 32% y lo geométrico en un 26%; en las mujeres la preferencia se inclina en un 37.5% a lo geométrico y a lo abstracto en 25%, de acuerdo a la edad de los encuestados, su elección se debe, a que estas formas son innovadoras y el 2.1% de los encuestados no gustan de estampados en sus prendas de vestir.

### **Conclusión**

Los estampados abstractos y geométricos siempre han sido aceptados por los usuarios, al crear composiciones gráficas sencillas exactas en su organización, considerando los fundamentos expuestos por Wucius Wong, se lograría representar conceptos profundos mediante formas creadas en retículas.

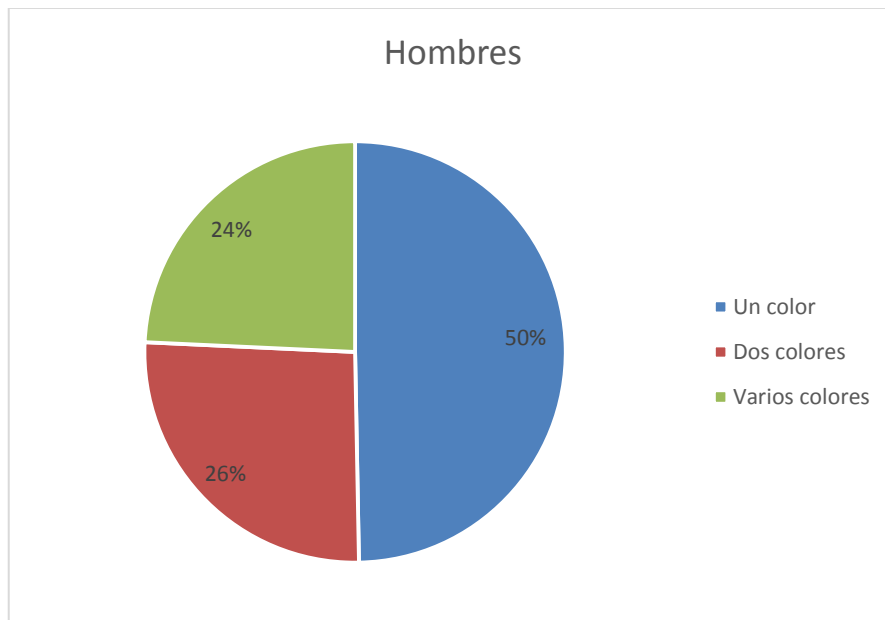
6. En el color del estampado opta por:

Tabla III. XXXII. Tabulación color estampado

Color estampado	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
Un color	84	<b>50%</b>	119	<b>59.5%</b>	203	<b>55</b>
Dos colores	44	<b>26%</b>	44	<b>22%</b>	88	<b>24</b>
Varios colores	41	<b>24%</b>	37	<b>18.5%</b>	78	<b>21</b>
<b>Total</b>	169	<b>100%</b>	200	<b>100%</b>	369	<b>100</b>

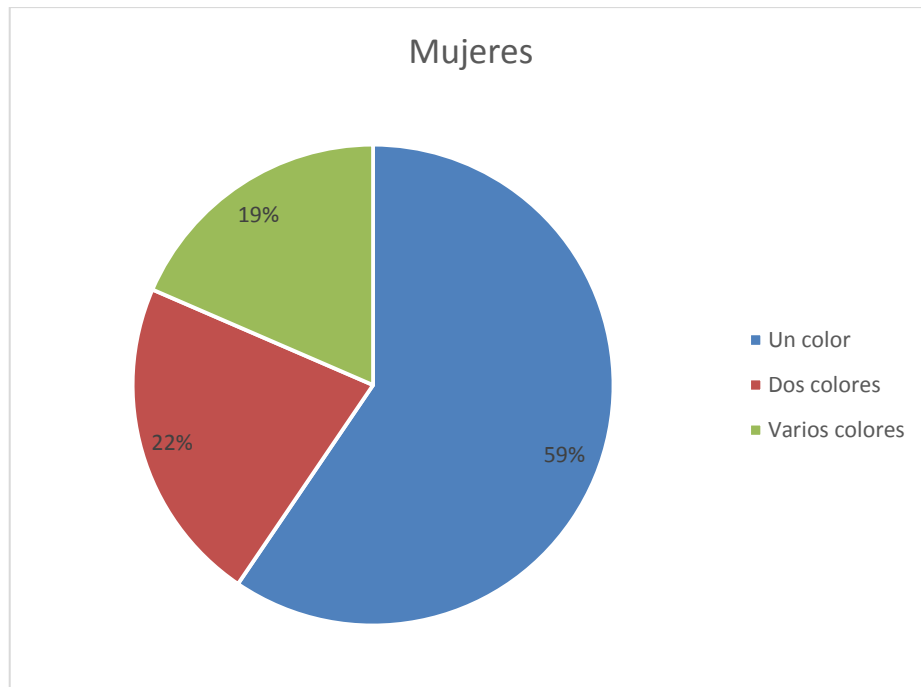
Fuente: Investigadoras

Gráfico III. XIII. Color estampado hombres



Fuente: Investigadoras

Gráfico III. XIV. Color estampado mujeres



Fuente: Investigadoras

El 55% de los encuestados determina que sus prendas de vestir luzcan un estampado monocromático que contraste con el color de las mismas y el 21% prefiere más de un color en sus estampados siempre y cuando el diseño así lo amerite.

### **Conclusión**

Los jóvenes reconocen que la abundancia de color en un estampado puede generar pesadez en su atuendo, prefieren en su mayoría que el color-estampado cree armonía con el color-prenda.

## **CONCLUSIONES GENERALES**

Se debe determinar que los adolescentes y jóvenes optan por usar prendas creativas con colores básicos, tranquilos y románticos, con estampados que muestren motivos culturales de estilo abstracto-geométrico de preferencia en monocromía.

Las encuestas ayudaron a definir el estilo de composiciones graficas geométricas abstractas a utilizar, el color y el tipo de soporte indumentario para las aplicaciones de las mismas, considerando las preferencias del segmento de mercado estudiado.



## CAPÍTULO IV

### DESARROLLO GRÁFICO

#### 4.1. PROPUESTA

##### 4.1.1. Determinación de colores

Los colores a utilizar en la elaboración de las prendas fueron:

Tabla IV. XXXIII. Determinación colores

<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Camisetas: <ul style="list-style-type: none"><li>- concho de vino-mostaza</li><li>- celeste</li></ul>	Blusas: <ul style="list-style-type: none"><li>- Rojo</li><li>- Celeste-blanco</li><li>- Fucsia</li><li>- Rosado</li><li>- Menta</li></ul>
Pantalones: <ul style="list-style-type: none"><li>- Azul marino</li><li>- Blanco-azul</li></ul>	Pantalones: <ul style="list-style-type: none"><li>- Celeste</li></ul>
	Short: <ul style="list-style-type: none"><li>- Cian</li></ul>

Tabla IV. XXXIII. Determinación colores (Continuación)

	Falda: - Negra
<b>Accesorios</b>	
Zapatos: - Gris	Zapatos: - Café
Gorra: café	

Fuente: Investigadoras

#### 4.1.2. Determinación de prendas

Al ser la población de mujeres superior a la de los hombres se determinó realizar la siguiente cantidad de prendas:

Tabla IV. XXXIV. Determinación prendas

<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
Camisetas: 2 modelos	Blusas: 4 modelos
Pantalones: 1 modelo	Pantalones: 1 modelo
Bermuda: 1 modelo	Short: 1 modelo
	Falda: 1 modelo
Zapatos: 1 modelo	Zapatos: 1 modelo
Gorra: Café	

Fuente: Investigadoras

#### **4.1.3. Ilustraciones:**

Se generarán módulos abstracto-geométricos de acuerdo al modismo trabajado, formando una composición que se aplicará en prendas de vestir previamente estudiadas.

#### **4.2 Desarrollo aplicaciones**

##### **4.2.1 Iconos**

Para la obtención de los iconos se seleccionaron doce modismos considerando los elementos tangibles e intangibles más importantes, que en la actualidad se encuentran en extinción dentro del lenguaje del segmento de mercado. La selección se valió de un proceso de clasificación entre las dos categorías mencionadas, seguido de la obtención de palabras relacionadas con los términos actuales, palabras que aún los macabeos las usan, aspectos físicos, características particulares, y gestos, considerando especialmente que estos modismos no tengan o en poco posean una imagen gráfica con la que se los pueda distinguir.

##### **Palabras Seleccionadas:**

Badulaqui = Ocioso

Cushpa = Coqueta

Chagra = Tímido

Chiltera = Chismosa

Mamayay = Susto

Pucanya = Enrojecerse

Rimarindo = Hablar entre dientes

Ricuqui = Inútil

Shashalama = Alocado

Irqui = Flaco

Uñulangui = Ojos tristes

Chontachaqui= Piernas flacas

#### 4.2.2 Bocetos

Antes de empezar a ilustrar es conveniente realizar pruebas en papel hasta llegar a la ilustración final. El boceto ayudará a impregnar la conceptualización de las ideas generadas y mejorar el dibujo final a través de correcciones.

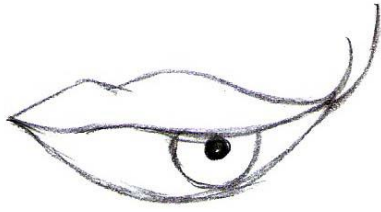


Fuente: investigadoras

Para iniciar este proceso se definió la idea de partida por modismo, es decir se tomó una palabra y se empezó a relacionar con habilidades, formas, posición, gestos.

**Badulaqui=** Ocioso, término macabeo usado para describir a una persona ociosa, vaga, o que simplemente le gusta hacer las cosas lentas y a su modo, causando impaciencia ante las demás

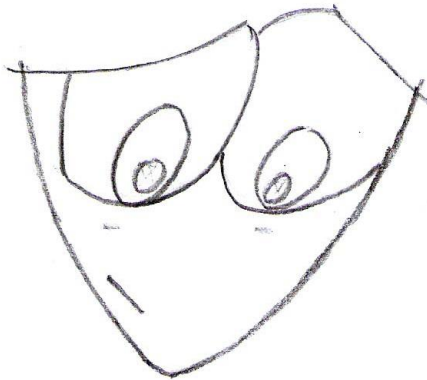
personas en derredor. Para conseguir llegar a su graficación final se partió justamente de esta idea, una persona perezosa, cuyas características son: pasar acostada en su mayoría, con sueño, desganado, alguien que haga una labor y rápidamente se agote.



Fuente: Investigadoras

**Cushpa** = Coqueta. Para la parte gráfica de este modismo se pensó en los elementos participativos que usa una persona coqueta en su actuar, especialmente en sus rasgos faciales, definiendo a los ojos y a la boca, estos juegan

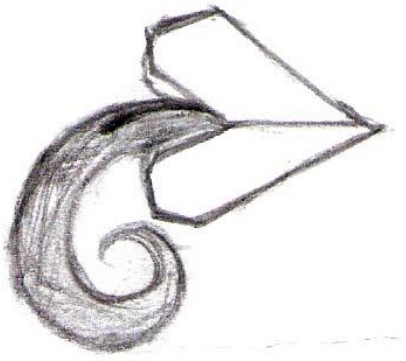
entre si formando una armonía, se los asocia delicadamente para obtener un solo elemento muy claro y representativo que exponga esta característica.



Fuente: Investigadoras

**Chagra** = Tímido. En una expresión común se dice acholado, obteniendo las características principales se dice que una persona cuando se encuentra intimidada baja su mirada, mira al suelo o a otro lado, su boca se coloca hacia un lado una pequeña gesticulación de nerviosismo, las

puntas de sus pies se unen con un ligero movimiento en sus talones y unión de las rodillas. Durante el bocetaje se aplicó estas ideas, obteniendo al final el rostro completo, con los rasgos descriptivos de la palabra.



Fuente: Investigadoras

**Chiltera** = Chismosa. Dicho a una persona que habla de más y de lo que no le compete. Las partes del cuerpo que juegan son la boca y la lengua principalmente. La idea es presentar al acto de formar el chisme, por ello a la lengua se le da un excesivo tamaño.



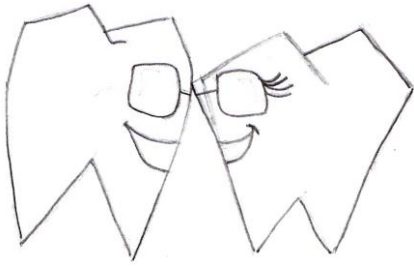
Fuente: Investigadoras

**Mamayay** = Susto. Grito de alguien asustado, su rostro forma una expresión de angustia. Se parte de la idea de figurar la expresión general corporal, cabellos parados, etc., con el análisis de los rasgos más emblemáticos se definieron: ojos muy abiertos, boca abierta y de lado, gesticulando una vocal abierta.



Fuente: Investigadoras

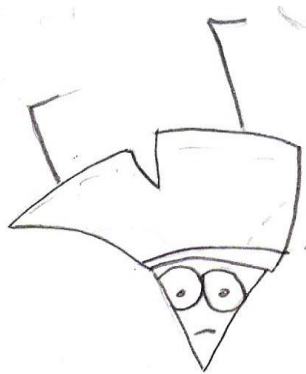
**Pucanya** = Enrojecerse. Persona ruborizada por algo que le dijeron, se caracteriza por ese color especial en las mejillas, ojos brillantes, etc. En la representación gráfica se busca demostrar lo principal, como una persona ubica las facciones del rostro en esta situación.



Fuente: Investigadoras

**Rimarindo** = Hablar entre dientes. Sinónimo de murmurar. Al iniciar con esta palabra la pregunta era ¿Cómo representamos a alguien que murmure? Los atributos participantes eran muchos (boca, dientes, la pronunciación misma, una oreja que reciba esa murmuración,

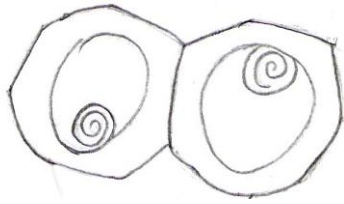
incluso facciones del rostro que se reflejen ese actuar), mediante reducción y abstracción de elementos, y personificando otros, llegando a obtener dos piezas dentales que conversan, mirándose entre sí, otorgándoles la particularidad de un género.



Fuente: Investigadoras

**Ricuqui** = Inútil. Fue la palabra más compleja para recibir su identificación gráfica, tiene aplicaciones en infinidad de ámbitos, se requería de algo sencillo, preciso y exacto. Un inútil es quién no tiene habilidad para una acción determinada, por la desorganización al hacerla, es por eso que se opta con representar al individuo mismo, su

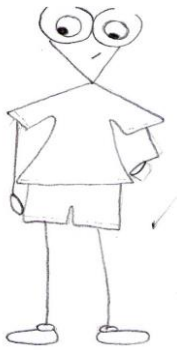
incapacidad e inutilidad, sus miembros es el sitio que no corresponde y su rostro de pérdida.



Fuente: Investigadoras

**Shashalama** = Alocado, hecho el loco. Fueron muchos los elementos que jugaban dentro de este modismo, rasgos, actitudes, comportamientos, mediante la graficación y selección de los más sobresalientes se

utilizaron: los ojos con variación de tamaño entre ellos y de la misma forma las pupilas con la particularidad que éstas están en opuestas ubicaciones y su relleno en forma espiral.



Fuente: Investigadoras

**Irqui** = Flaco. Característica de muchas personas, la delgadez y altura dentro del pueblo macabeo, constituyó este modismo. La particularidad de estos individuos es que las prendas de vestir bailan en su cuerpo, son flojas, sus extremidades reflejan la delgadez al ser fino o muy finos y largos. Se representó de esta manera al modismo, exacto pero muy abstracto, otorgándole una personalidad cómoda.

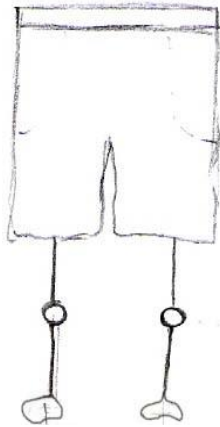


Fuente: Investigadoras

**Uñulangui** = Ojos tristes. Una persona al estar con algún sentimiento de nostalgia o tristeza lo refleja mediante sus ojos particularmente y hay personas cuyo físico manifiestan unos ojitos tristes así no lo estén, de tal forma que se busca mostrar a los ojos en mayor proporción, resaltar ese sentimiento en un

gráfico.



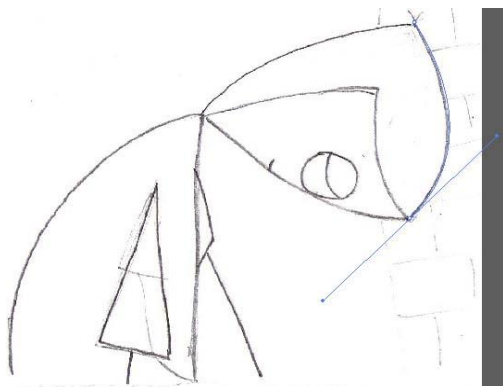


**Chontachaqui** = Piernas flacas. Respectivo a la persona que es delgada pero con sus piernas más flacas de lo normal, los macabeos hacían la comparación con el tronco largo y delgado de la chonta. En la representación gráfica se denota la particular delgadez de las extremidades inferiores.

Fuente: Investigadoras

### 4.2.3 Ilustración Digitalizada

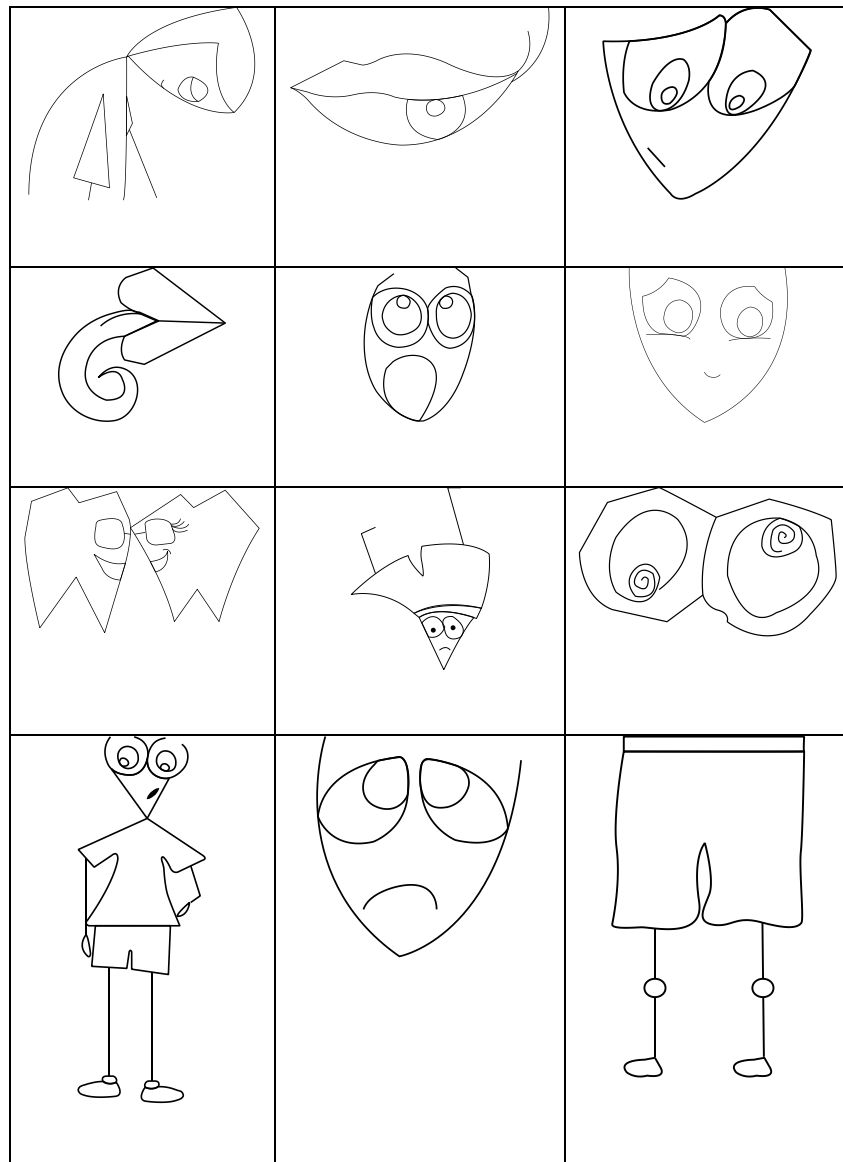
#### 4.2.3.1 Redibujado



Una vez definidas las ilustraciones se procede a escanear y redibujar cada una de las hojas de bocetaje.

Fuente: Investigadoras

Tabla IV. XXXV. Redibujado



Fuente: Investigadoras

#### 4.2.3.2 Aplicación - Retícula

Este proceso ayudó a definir el estilo geométrico a las ilustraciones, la retícula que se usó tiene formas que permiten precisar los vértices de los vectores.

Tabla IV. XXXVI. Aplicación retícula

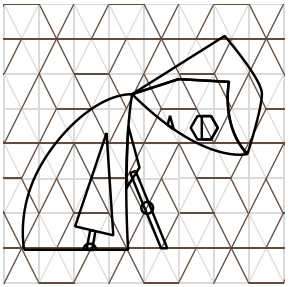
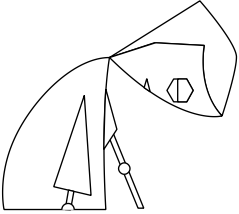
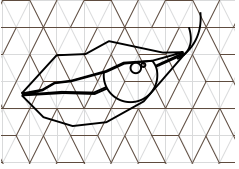
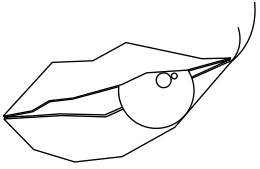
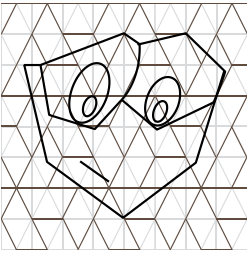
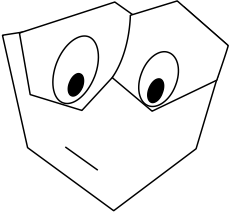
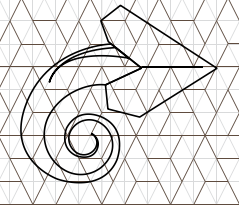
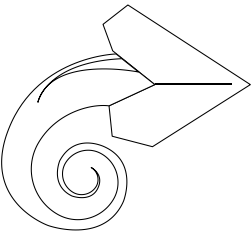
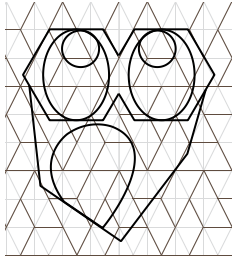
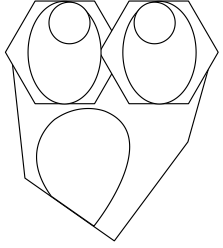
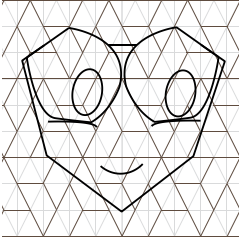
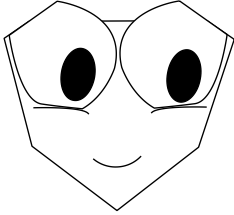
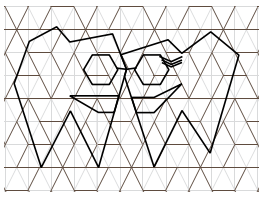
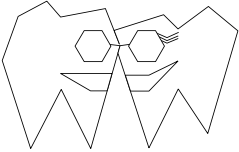
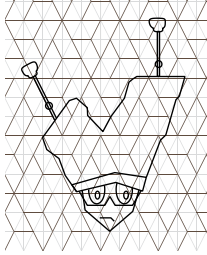
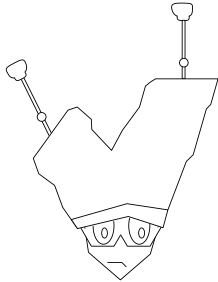
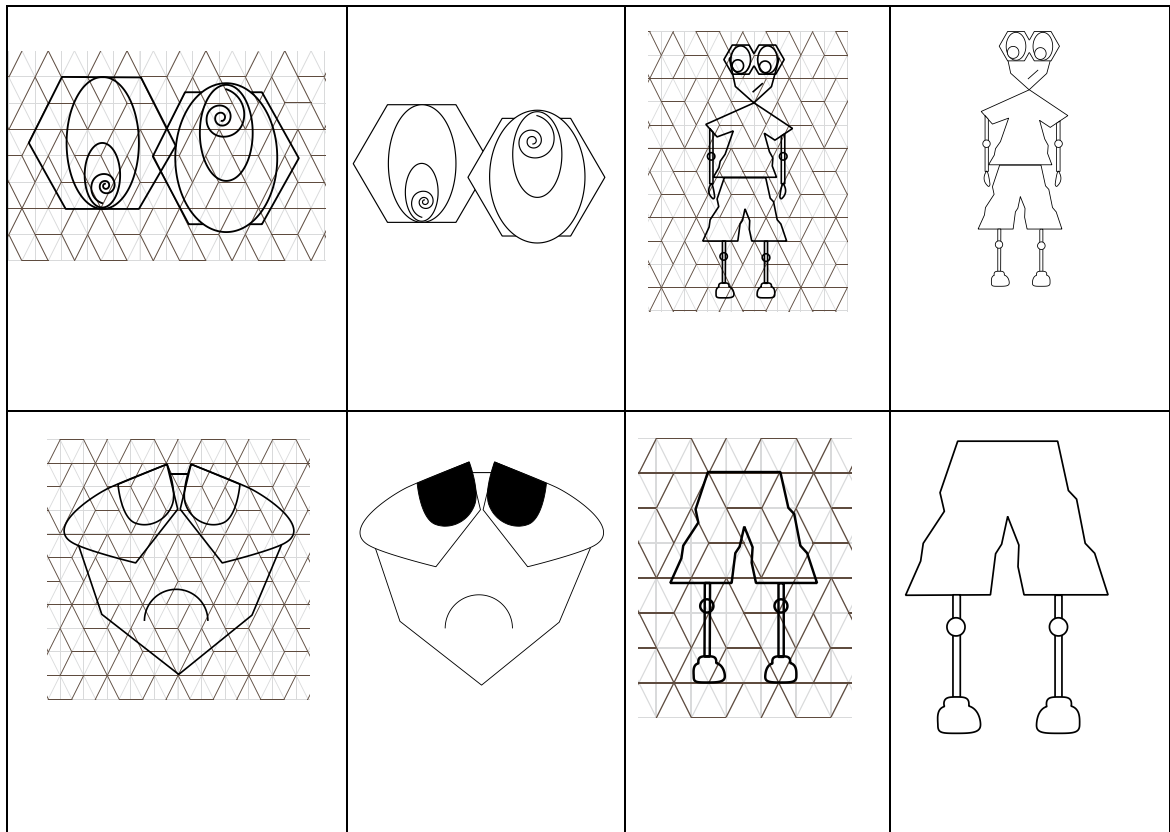
			
			
			
			

Tabla IV. XXXVI. Aplicación retícula (Continuación)



Fuente: Investigadoras

#### 4.2.3.3 Determinación de color

El color asignado a cada icono fue aplicado de acuerdo al color de las prendas cuyo fin es contrastar y mantener su legibilidad.

Para que el público objetivo se identifique con el producto final se aplicó de uno a dos colores en los iconos.

Tabla IV. XXXVII. Determinación del color

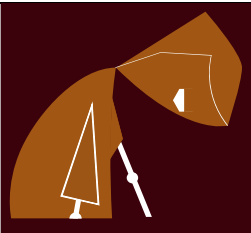
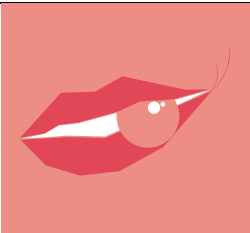
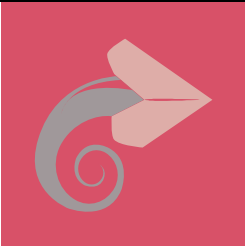
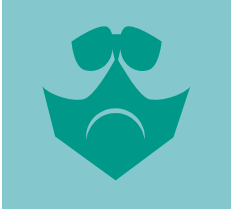
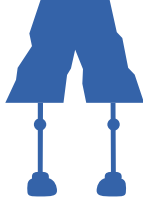
	
<b>BADULAQUI</b>	<b>CUSHPA</b>
	
<b>CHAGRA</b>	<b>CHILTERA</b>
	
<b>MAMAYAY</b>	<b>PUNCAYA</b>
	
<b>RIMARINDO</b>	<b>RICUQUI</b>
	

Tabla IV. XXXVII. Determinación del color (Continuación)

<b>SHASHALAMA</b>	<b>IRQUI</b>
	
<b>UÑULANGUI</b>	<b>CHONTACHAQUI</b>

Fuente: Investigadoras

#### 4.2.4 Composiciones

Tabla IV. XXXVIII. Determinación de la composición

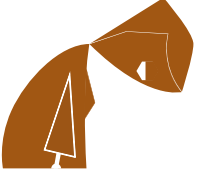
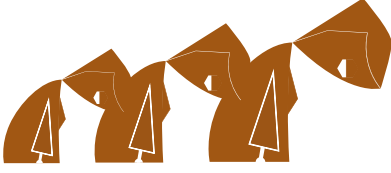
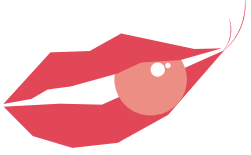
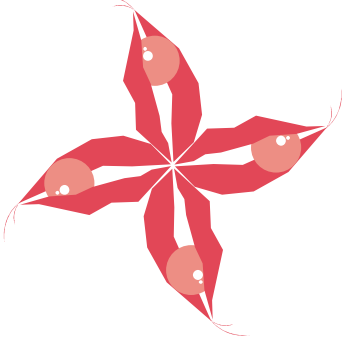
<b>Módulos</b>	<b>Supermódulos</b>	<b>Composición</b>
		Superposición
		Rotación

Tabla IV. XXXVIII. Determinación de la composición ( Continuación)


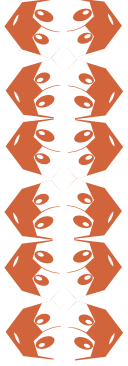

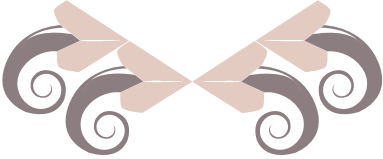



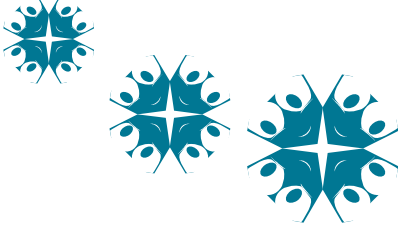
		<p>Reflexión</p>
		<p>Reflexión</p>
		<p>Rotación Y Reflexión</p>
		<p>Rotación</p>

Tabla IV. XXXVIII. Determinación de la composición ( Continuación)

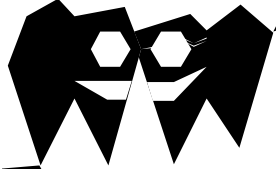






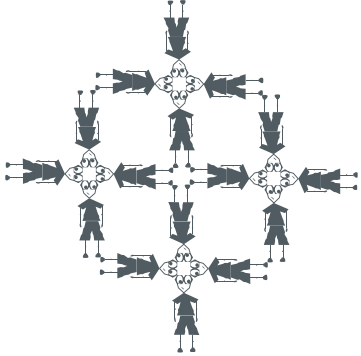



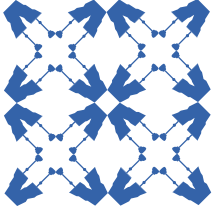
		<p>Rotación</p>
		<p>Reflexión</p>
		<p>Reflexión</p>



Tabla IV. XXXVIII. Determinación de la composición ( Continuación)

		<p>Módulos en Radiación</p>
		<p>Rotación</p>
		<p>Centros Múltiples</p>

Fuente: Investigadoras

#### 4.2.5 Diseño de prendas

Bajo el asesoramiento de una persona profesional en el diseño de modas, se han realizado diseños exclusivos para la aplicación de los modismos, mismos que guardan relación entre sí.

Tabla IV. XXXIX. Codificación prendas




Códigos	Prendas	Descripción	Color
B01		<p>Blusa bividí, de cuello semi-redondo, corte en la espalda tipo rombo que la descubre casi por completo.</p>	Fucsia
B02		<p>Blusa tipo buso, cuello bandeja, con una sola manga, en la parte delantera posee un corte de tela caída.</p>	Celeste
B03		<p>Blusa Kimono, cuello V redondeado, blusa tipo camiseta, costuras hacia fuera.</p>	Tomate

Tabla IV. XXXIX. Codificación prendas (Continuación)





<p>B04</p>		<p>Straples, aplicación de randa en la parte del busto, con corte en la parte inferior del mismo holgando la parte inferior de la blusa. Espalda transparente con tela randa.</p>	<p>Rosa</p>
<p>B05</p>		<p>Blusa un solo hombro a la derecha, con apliques que equilibran la forma.</p>	<p>Menta y apliques blancos.</p>
<p>BH1</p>		<p>Bermuda corte tipo camuflaje, con apliques en la parte inferior y en la cintura, bolsillos externos frontales laterales.</p>	<p>Blanco</p>
<p>PH01</p>		<p>Pantalón tipo camuflaje, con bolsillos externos hacia los lados, brindando más grosor en la extremidades inferiores.</p>	<p>Azul marino</p>

Tabla IV. XXXIX. Codificación prendas (Continuación)

BV01		<p>Bvd:</p> <p>Prenda holgada, cuello redondo, fresco y cómodo.</p>	Cardenillo
Ch01		<p>Camiseta cuello V, como apliques contrastantes en las mangas y bajos de la misma. Semi ajustada al cuerpo.</p>	Concho de vino
Pm01		<p>Pantalón mujer tipo camuflaje, bolsillos externos hacia los lados que apoyan a la definición de la silueta femenina.</p>	Celeste
F01		<p>Falda:</p> <p>Modelo bombacho alto, estilo minifalda. Con una franja de tela inferior ajustada en las piernas, impidiendo que se levanta, simulación de bolsillos externos</p>	Negro

Tabla IV. XXXIX. Codificación prendas (Continuación)

S01		<p>Short:</p> <p>Sobrio, altura sobre la rodilla, semi ajustado en las piernas, bolsillos externos hacia los lados.</p>	Celeste
-----	---	---	---------

Fuente: Investigadoras

#### 4.2.6 Íconos y prendas.

En el proceso de selección de prendas y colores, se tomaron en cuenta las preferencias de los jóvenes en análisis, su denotación cromática, aplicabilidad de telas, y las relaciones que tienen entre icono y prenda.

Tabla IV. XL. Relación icono-prendas

Código	Modismo	Ubicación	Relación ícono prenda
B01	CHILTERA: CHISMOSA	Frontal, centro, altura del busto.	En el desarrollo gráfico de este modismo, se utiliza el principal músculo participante en el habla, "la lengua", se exagera su tamaño, impregnando la composición en una blusa con espalda descubierta, cuya relación se mantiene en la indiscreción de los elementos.

Tabla IV. XL. Relación icono-prendas (Continuación)

B02	UÑULANGUI: OJOS TRISTES	Frontal inferior izquierdo.	El ícono nace de la conceptualización específica de la posición que toman los ojos al estar bajo el sentimiento de tristeza, se adiciona una boca curva que apoya a la gesticulación de esta expresión, en una blusa tipo buzo cerrado, cubierto, con pigmentación celeste, color que es frío dentro de su categorización y mantiene la relación prenda-modismo en el bloqueo hacia las demás personas que los rodean.
B03	CHAGRA TIMIDO	Frontal inferior izquierdo	Referente a una persona cohibida en su accionar diaria, prefiere hablar poco ante los demás, siempre se oculta, y si lo descubren enseguida se torna " <b>pucanya</b> ". Ícono cobijado por una blusa tipo kimono muy discreta en su forma, en la parte frontal como posterior mantiene sobriedad y elegancia a la vez, manejando el poco descubrimiento que una persona tímida mantiene.
B04	CUSHPA: COQUETA	Frontal izquierdo inferior	Relacionado a la persona coqueta, risueña, provocadora. Aplicada dentro de un strapless blusa sin mangas y con vuelos, su espalda es transparente dejando a que la imaginación haga su trabajo, de color rosa muy femenino.

Tabla IV. XL. Relación icono-prendas (Continuación)

B05	RIMARINDO: HABLAR ENTRE DIENTES	Frontal, derecho inferior.	En la representación consta de dos pequeñas muelas con gafas que ocultan la realidad de las palabras y que simulan conversar dulcemente entre ellas relacionados con una blusa de un solo hombro, cuyo diseño particular se basa en la parte semi descubierta de los dientes al hablar de esta manera y la poca abertura que tomará la boca para expresar las palabras.
BH01	CHONTACHA QUI:  PIERNAS FLACAS	Manga inferior izquierda.	Se enfoca a los atributos lineales de las piernas en una bermuda ancha pero elegante, cuyos bolsillos sobrepuestos hacen a los muslos un poco más gruesos, exhibiendo las piernas de la persona que la usa.
PH01	RICUQUI:  INUTIL	Manga inferior izquierda	Referido a un inhábil, persona que no puede realizar bien hasta la tarea más fácil, en un pantalón cuyo diseño es espeso que genera un poco de controversia al momento de vestir, por el espesor de sus elementos y detalles.
Bv01	IRQUI:  FLACO	Frontal izquierdo inferior	Calificativo descriptivo de su apariencia física, en una camiseta tipo bvd, debido a la soltura que tiene esta prenda, y además porque muestra más directamente la constitución física que posee una persona.

Tabla IV. XL. Relación icono-prendas (Continuación)

CH01	BADULAQUI: OCIOSO	Frontal izquierdo inferior	Dicho a la persona que deja para mañana lo que no hace hoy, en una camiseta muy cómoda y sobria, como es la característica de estos individuos, sus colores generan un ambiente cálido y acogedor, apta para todo clima, ya que en todo lugar existen personas con estos comportamientos.
Pm01	SHASHALAMA: LOCO	Frontal izquierdo vertical	Calificativo a una persona que se "hace la loca". Aplicada en la manga del pantalón cuyo diseño es ligero, relajado y se presta para el uso preferido por el usuario, si desea doblarlo no genera molestias y mantiene aun así modelo.
F01	MAMAYAY:	Frontal, zona de cintura	Los macabeos exclamaban un ¡mamayaaaaaaaaay! al ser asustados. Se lo ubica en la cintura de una falda corta ya que es el centro de la persona, sitio que manifiesta intriga hacia la parte superior e inferior del cuerpo, prenda que por su altura a ciertas personas asusta en especial a quien dicen ser conservadoras.
S01	PUCANYA: ENROJECIDO	Frontal, izquierdo bajo el bolsillo	Colorado, enrojecido, dicho a la persona que por alguna situación se ruborizaba ubicado en un short, prenda corta pero discreta a la curiosidad, su altura hace que quien la use reciba piropos de los caballeros provocando la coloración en sus caritas.

Fuente: Investigadoras



### 4.3 Marca colección

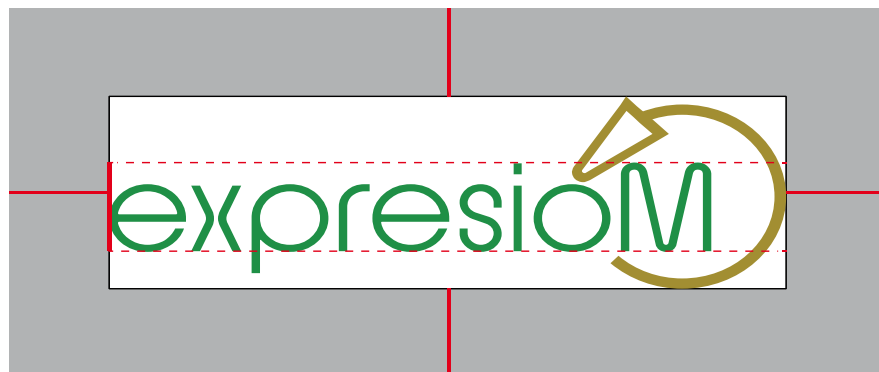
#### 4.3.1 Determinación del nombre

Debido al uso de los modismos aplicados en la moda para lograr el objetivo final de comunicación verbal-gráfica se desarrolla la palabra: EXPRESIÓM, modismo creado particularmente para definir una moda mediante el léxico.

#### 4.3.2 Construcción marca



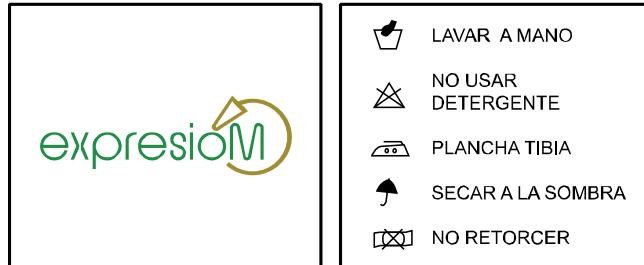
Para mantener un solo estilo de icono y texto se construyó la flecha a partir de la letra M y de su altura se tomó como radio para la creación del círculo. La flecha tuvo un giro de  $-45^\circ$  ubicada en la parte superior de la letra "O" cumpliendo la función de una filde.



Este espacio protegerá a la marca de cualquier distracción visual. El área queda definida por el alto de la M como se muestra en el ejemplo.

### 4.3.3 Aplicaciones

#### Marquillas



#### Etiquetas con ícono







**Etiquetas de composiciones**







## **VALIDACIÓN**

La colección EXPRESIÓM, se presentó el día 24 de mayo de 2014 en el Teatro Municipal de la ciudad de Macas, provincia Morona Santiago a las 20h00, dentro del tradicional programa denominado LA NOCHE MACABEA organizado por el GAD del cantón Morona. En el mismo que se presentó un desfile de los doce modismos aplicados en prendas de vestir. En la parte exterior del teatro se colocó un stand, donde se expusieron las prendas y se realizó la encuesta a las personas que se acercaban. Para la ejecución del proyecto se contó con el apoyo del presidente de la Casa de la Cultura, Núcleo de Morona Santiago, Lcdo. Marcelo Noguera quién ayudó a buscar el espacio dentro del programa cultural; el Sr. Edwin Gallardo concejal del cantón Morona, presidente del Comité de fiestas, quien facilitó la ayuda logística.

### **Planificación**

#### **Prendas**

Considerando las preferencias de los jóvenes en cuanto a colores y modelos de prendas de vestir, y bajo la asesoría de una especialista en diseño y confección de prendas, se seleccionaron las telas de algodón adecuadas, los diseños y la elaboración fueron exclusivos para el evento.

#### **Preparación evento**

Por motivo de las festividades de la ciudad, se decidió realizar el evento en esta fecha, al tratarse de un proyecto cultural y las personas estaban preparadas para recordar y participar en programas que fortalezcan sus

raíces. Dentro del programa de fiesta cada año se realiza la muy conocida "Noche Macabea", donde se recuerdan las tradicionales forma de vida de los macabeos, medicina, alimentación, fiestas religiosas, vestimenta, dialecto. Al tener el proyecto una esencia cultural y bajo la ayuda del Lcdo. Marcelo Noguera se realizó los trámites para incluir el desfile dentro de esta programación.

### **Música**

La Casa de la Cultura facilitó un banco de cien canciones macabeas, luego de escuchar se clasificó las que guardaban relación con la temática del proyecto, las canciones finalistas fueron: Macas Señorial, Macas fuente, Lindo Macas, Macabeita, quedando la canción MACAS SEÑORIAL como fondo musical del desfile, adaptada a una versión electrónica, debido a su relación y reconocimiento dentro de la localidad y cultura.

### **Modelos**

La colección es de prendas mixtas, de tal forma se buscó la asistencia de cuatro modelos: dos hombres y dos mujeres pertenecientes al segmento de mercado estudiado, quienes fueron preparados en modelaje con anterioridad al evento y lograr mayor armonía y comprensión en la presentación.

Previo a la presentación del proyecto se realizó una sesión de fotos a los modelos, donde representaron de manera facial y corporal los modismos seleccionados, y lucieron los iconos con sus respectivas prendas. Fotografías que fueron expuestas durante el desfile para reforzar la presentación.



## Orden

Para la presentación, los modelos conocían el orden establecido para su participación, cada puesta en escena duraría 1:00 minuto, previo a la lectura de guión descriptivo individual que anunciaba al modismo.

1. Chiltera = blusa = señorita
2. Cushpa = blusa = señorita
3. Mamayay = falda = señorita
4. Puncaya = short = señorita
5. Uñulangui = buzo = señorita
6. Rimarindo = blusa = señorita
7. Chagra = blusa
8. Badulaqui = camiseta = hombre
9. Ricuqui = pantalón = hombre
10. Chontachaqui = bermuda = hombre
11. Shashalama = pantalón = hombre
12. Irqui = Bividi = hombre

## Guión

Se utilizaron términos generales y comunes para lograr mayor receptividad en la audiencia.

Según la Real Academia de la Lengua Hispana por **modismo** se entiende como: "El modo particular de hablar propio de una lengua", con este conocimiento se podría decir que la gente de Macas, en sus inicios tenía un modo particular de hablar. Fusión de palabras, reconocidas únicamente por

ellos, terminaciones "ca"o "deca" como la popular frase "chonta ca uin" que se usaban en las conversaciones de adultos cuando estas eran privadas. Con el apareamiento de nuevas subculturas y con el avance tecnológico las características dialécticas macabeas han ido desapareciendo.

**"EXPRESIÓM"** es un proyecto que procura la recuperación y la nueva inserción de aquellos modismos importantes mediante la creación de íconos aplicados en prendas de vestir y lograr que las nuevas generaciones los usen en su hablar diaria.

Los íconos creados van más allá de un mínimo gráfico ilustrativo, la unión de cada uno de ellos dentro de su categoría variedad de representaciones y composiciones.

1. Chiltera: se refería a la persona que gustaba de hablar de más, contando en su mayoría cosas que no le pertenecían. En el proceso de desarrollo gráfico de este modismo se utiliza el principal músculo participante en el habla, "la lengua", pero exagerando su tamaño, impregnado en una blusa con espalda descubierta y se relacionada con esta palabra al ser un tanto indiscreta.
2. Cushpa: aplicado a la persona coqueta, risueña, provocadora. En la obtención de su contenido gráfico se añadió las facciones principales que actúan en este acontecimiento siendo los ojos al pestañear delicadamente hacia alguien y la boca al momento de expresar una sonrisa pícaro o hasta un beso volado. La prenda seleccionada para

llevar este modismo es un strapless rosa, blusa que llama la atención por su toque descubierto en los hombros.

3. Mamayay. Expresión grito de susto. Lo macabeos exclamaban un ¡mamayaaaaaaaaay! al ser asustados por algún elemento desconocido o sorpresa. Ícono impregnado en la cintura de una falda corta, prenda que por su altura a ciertas personas asusta y la ubicación de la pieza gráfica es el centro de la persona, sitio que manifiesta intriga hacia la parte superior e inferior del cuerpo.
4. Pucanya: colorado, enrojecido, se lo decía a la persona que por alguna situación se ruborizaba. Ícono representado por un rostro con sus pequeñas mejillas un tanto resaltadas, ubicado en el sector izquierdo frontal de un short, mismo que al usarlo por las señoritas, hace que ellas reciban piropos de los caballeros provocando la coloración en sus caritas.
5. Uñulanguí: ojitos tristes, característica física de ciertas personas, acción que se produce por diversos factores. Nace de la conceptualización específica de la posición que toman los ojos al estar bajo el sentimiento de tristeza, adicionando una boca curva que apoya a la gesticulación de esta expresión, se lo graba en una blusa tipo buzo con pigmentación celeste, color que es frío dentro de su categorización y mantiene la relación prenda-modismo en el bloqueo hacia las demás personas que los rodean.
6. Rimarindo: referido al hablar entre dientes, acción popularmente ejecutada cuando se murmura sobre algo. Su representación consta de

dos pequeñas muelas con gafas que ocultan la realidad de las palabras y que simulan conversar dulcemente entre ellas. A estos íconos los recibe una blusa con un solo hombro, cuyo diseño particular se basa en la parte semi descubierta de los dientes al hablar de esta manera.

7. Chagra: tímido. Persona cohibida en su accionar diaria, prefiere poco hablar ante los demás, siempre se oculta de ser visto, y si lo descubren enseguida se torna "**pucanya**". Ícono cobijado por una blusa tipo kimono muy discreta en su forma, en la parte frontal como posterior mantiene sobriedad y elegancia a la vez, manejando el poco descubriendo que una persona tímida mantiene.
8. Badulaqui: referido a la persona que deja para mañana lo que no hace hoy... La conceptualización del ícono es el efecto que produce la pereza en una persona, el desgano, la comodidad, de tal forma se desarrolla a un joven con la intención de dormirse donde primero se acomode y luego seguir con su labor, denotando multitud de pereza.
9. Ricuqui: referido a un inhábil, persona que no puede realizar bien hasta la tarea más fácil, cuya representación gráfica manifiesta un personaje todo desubicado en la organización de su cuerpo. Se lo impregna en un pantalón cuyo diseño es espeso y genera un poco de controversia al momento de vestir.
10. Chontachaqui: relativo a la persona cuyas piernas son flacas, los macabeos relacionaron al tronco de la chonta debido a su largura y delgadez con una persona piernas flacas. Para la graficación se utiliza la parte inferior del cuerpo humano, enfocando estos atributos lineales de

las piernas. Lo acoge una bermuda misma que muestra la pantorrilla de la persona exhibiendo el chontachaqui.

11. Shashalama: calificativo a una persona que se "hace la loca" o es muy explosiva extrovertido en su comportamiento. Expresión corta pero graciosa para referirse a alguien, su ícono está desarrollado por la particularidad de los ojos de varios tamaños y las líneas en forma de caracol que relatan los gestos que la población realiza con la mano para decir "este man está loco". Aplicada en la manga de un pantalón cuyo diseño es ligero, relajado, fuera de lo común.

12. Irqui: dicho a las personas sumamente delgadas. Calificativo descriptivo de su apariencia física, por tal razón el ícono describe ligeramente a estos individuos con la ropa floja y sus extremidades delgadas, aplicado en una camiseta tipo bividi por la soltura que tiene esta prenda, y además por que muestra la delgadez que puede poseer una persona.

## Stand

Se expusieron los modismos con sus prendas, se realizaron tarjetas de refuerzo



Fotografía: investigadoras

donde estaban ubicados el modismo y su imagen gráfica, este stand apoyó al desfile. Se lo ubico minutos antes de la iniciación del programa macabeo y permaneció hasta el final del evento. De esta manera se logró familiarizar y generar el reconocimiento de los modismos en los espectadores, que

comprendían y no comprendían el segmento de mercado. Las personas se acercaron al stand para apreciar de manera más personal lo expuesto en el desfile, preguntar, fotografiarse, compartir su experiencia con los modismos. Su atención se centró en las ideas de conceptualización de los modismos, su graficación y asociación que cada uno de ellos tiene con las prendas. Las personas autóctonas mostraron su complacencia con proyecto de rescate cultural en los jóvenes.

## **Desfile**

Una vez coordinada y ordenada la preparación de las prendas, stand, música,



Fotografía: investigadoras

guión y modelos, se procedió a la ejecución del proyecto, cuya entrada se encontraba dentro de los primeros números del evento. En bastidores se alistaban los modelos, se delegó a una encargada de vestuario y una estilista para que los preparen físicamente y en

los tiempos debidos. Una vez anunciada la presentación y leída la introducción por parte del maestro de ceremonia, cada joven hizo su trabajo excelentemente, cautivando a los asistentes, pues los modelos, las prendas y los modismos guardaban relación entre ellos.

## Encuestas

Para la comprobación de la hipótesis, se aplicaron cien encuestas entre los asistentes al evento, donde se logró conocer la percepción ante el proyecto expuesto.

### Tabulación de resultados

#### 1. ¿Las prendas de vestir que acaba de observar son de su agrado?

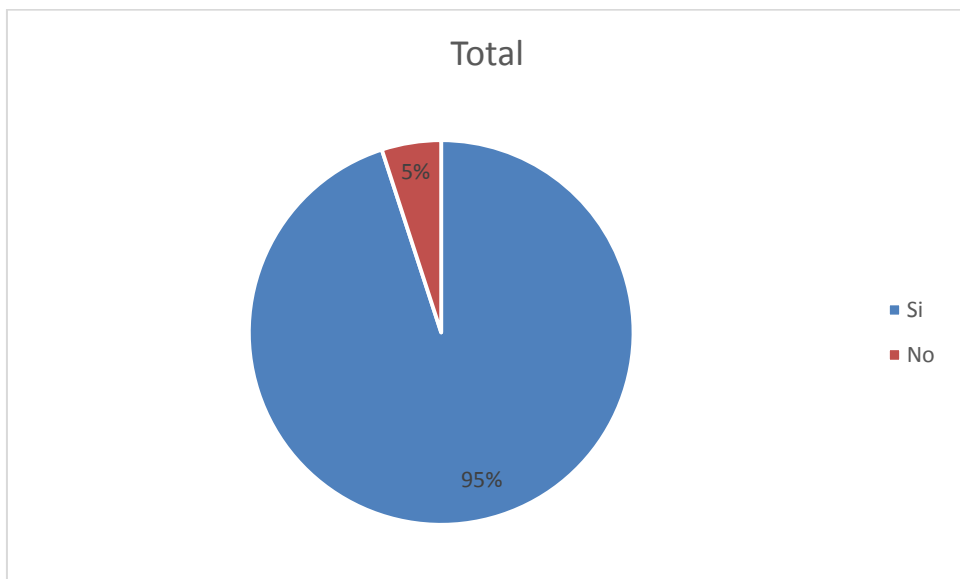
Si ( ) No ( )

Tabulación aceptación prendas

Respuesta	Total	Porcentajes
Si	95	95%
No	5	5%

Fuente: investigadoras

Aceptación prendas



Fuente: investigadoras

El 95% de los encuestados mostraron satisfacción ante las prendas de vestir, misma se realizaron de acuerdo sus preferencias en moda. La vestimenta creativas, despertó el interés y a su vez el gusto de los adolescentes y jóvenes logrando llenar sus expectativas y aceptación. El 5% restante no se sintió identificado directamente con las prendas de vestir, al tener gustos particulares por las subculturas actuales a las que pertenecen.

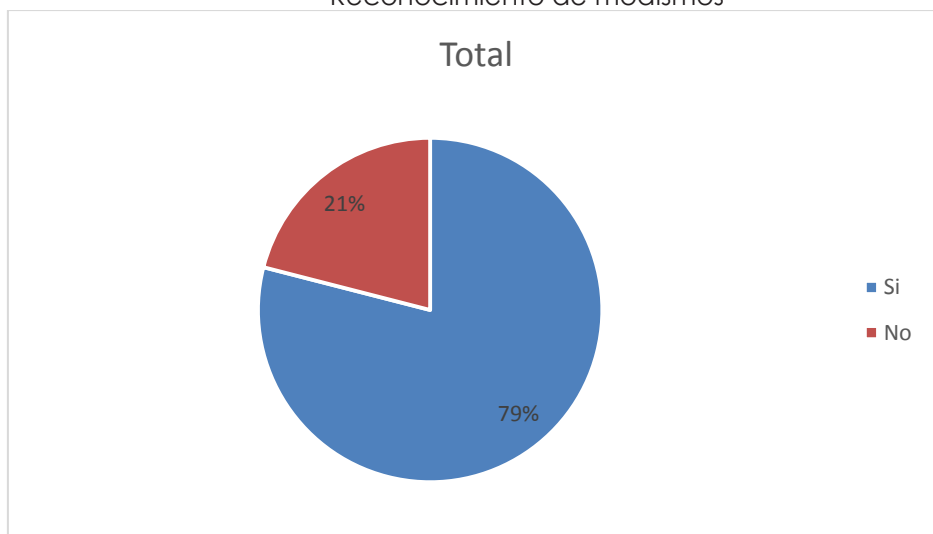
**2. ¿Reconoció usted los modismos (palabras) aplicadas en dichas prendas?**

Tabulación reconocimiento de modismos

Respuesta	Total	Porcentajes
Si	79	79%
No	21	21%

Fuente: investigadoras

Reconocimiento de modismos



Fuente: investigadoras







El 79% de los encuestados mediante la observación de los modismos gráficos aplicados en prendas de vestir, de acuerdo a la relación icono-prenda lograron ser reconocidos, estas personas de forma directa e indirecta han estado vinculadas a la cultura Macabea. El 21% de los encuestados no logro reconocer los modismos expuestos debido al desconocimiento total de las palabras macabeas, sin embargo, la reacción ante esta iniciativa fue positiva.

**3. Escriba el nombre de los siguientes iconos presentados**

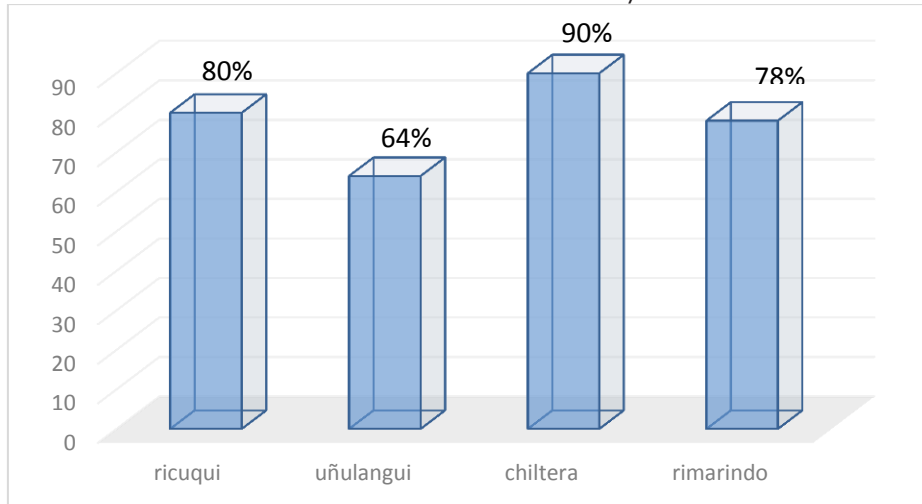
Nota: Se consideran 100 respuestas por cada icono

Tabulación iconos escritos

	80	80%
	64	64%
	90	90%
	78	78%

Fuente: investigadoras

Nombres reconocidos y escritos



Fuente: investigadoras

Los resultados indican la pregnancia de los iconos expuestos y su funcionalidad al recordar su significado, mediante el apoyo visual de un catálogo digital de iconos-prendas presentado en el evento para el refuerzo cognitivo

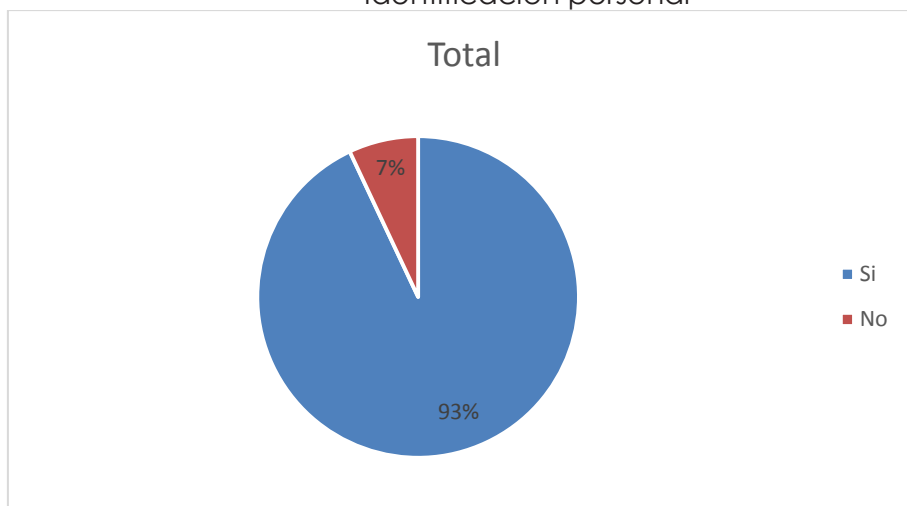
**4. ¿Se siente identificado con los íconos de los modismos macabeos presentados en esta pasarela?**

Tabulación identificación personal

Respuesta	Total	Porcentajes
Si	93	93%
No	7	7%

Fuente: investigadoras

### Identificación personal



Fuente: investigadoras

El 93% de adolescentes y jóvenes se identificaron con los iconos y su significado, debido a la forma dinámica de presentación del modismo y relación con las características personales. El 7% de los encuestados no se encontró en relación con las características expuestas debido al desinterés cultural.

El sentido de pertenencia del segmento de mercado estudiado permite aceptar e identificarse con los modismos que fueron realizados de acuerdo a sus gustos y preferencias.

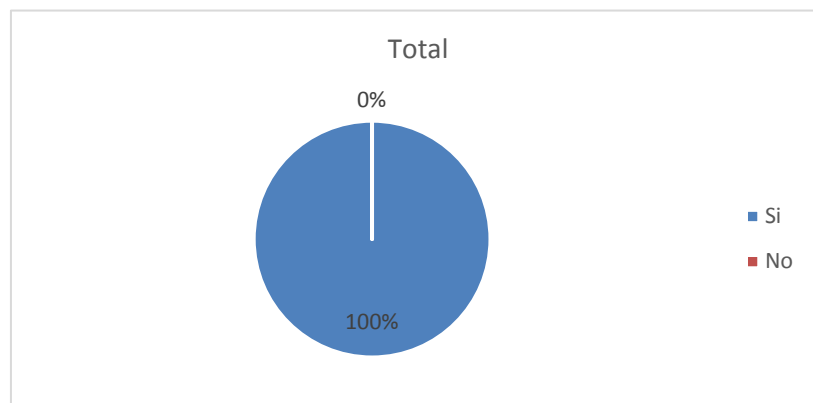
### 5. ¿Cree usted importante mantener vivos estos modismos que caracterizan a la comunidad macabea?

Tabulación importancia cultura Macabea

Respuesta	Total	Porcentajes
Si	100	100%
No	0	0%

Fuente: investigadoras

### Importancia cultura Macabea



Fuente: investigadoras

Los encuestados apoyan la idea de mantener en vigencia los modismos propios de la cultura macabea, los cuales al ser presentados despertaron la curiosidad no solo del público objetivo sino de los demás personas observadoras, quienes se acercaron al punto de exposición de la colección para poder interactuar directamente y querer conocer más sobre los Macabeos, debido al gran valor dialéctico cultural que debe permanecer vivo en todas las edades y generaciones.

### **Conclusión**

Las prendas de vestir son un medio muy fuerte para la transmisión de mensajes, al ser grandemente aceptadas por los adolescentes y jóvenes, lograron introducir los modismos en su léxico diario, fortaleciendo las palabras macabeas que se han ido olvidando con el tiempo.

## CONCLUSIONES

1. Los modismos macabeos son términos particulares y especiales, guardan valor dialéctico y de pertenencia entre la población macabea, rememora épocas de oro entre los ancianos y genera una oportunidad de entre los jóvenes para enriquecer su lenguaje.
2. El desarrollo de íconos a partir de los modismos macabeos fortalece la riqueza cultural a nivel local y nacional, porque se expone una identidad visual dialéctica propia.
3. Se creó la marca "EXPRESIÓM", modismo creado para la representación de la colección de los modismos macabeos desarrollados en este proyecto. Composiciones gráficas expuestas en prendas de vestir y descritas en un catálogo explicativo del contenido gráfico y cultural.
4. Bajo asesoría de profesionales en el vestido se pudo diseñar una colección original propia para el proyecto, generando gusto y aceptación en los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Macas. Las prendas seleccionadas guardan gran relación con los modismos macabeos estudiados, sus colores y formas coinciden en características particulares de las palabras.

## RECOMENDACIONES

1. Incentivar al uso de los modismos macabeos en el diario hablar de los adolescentes y jóvenes mediante campañas creativas de refuerzo cultural visuales y auditivas.
2. De forma elemental se debe considerar la relación icono-texto desarrollado en el transcurso de la investigación para una óptima representación de la cultura macabea en proyectos futuros relacionados.
3. Mantener y fortalecer la marca EXPRESIÓM como fuente de persuasión para potencializar el proyecto de las nuevas composiciones de modismos macabeos en prendas de vestir a exponer en el documento digital.
4. Escoger las colecciones en las que se van a exponer los modismos mediante el estudio de gustos y preferencias en adolescentes y jóvenes, para conocer cuáles son las tendencias de moda aceptadas por ellos. Considerar siempre que la moda es de mucha ayuda, pero su mala identificación logra rechazo total.

## RESUMEN

Esta investigación explica el proceso que se realizó para alcanzar el diseño de composiciones gráficas de modismos macabeos aplicados en prendas de vestir mediante serigrafía, con el objetivo de evocar y reforzar el léxico macabeo en adolescentes y jóvenes de la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago.

Aplicando el método deductivo y mediante la entrevista a personajes ilustres y encuestas a una muestra de 369 personas del segmento de mercado, se compiló información de modismos, moda y estilo de ilustración para estampados, que sirvió para la realización de los iconos, con ilustración geométrica-abstracta, formando composiciones bidimensionales para aplicación serigráfica.

De un banco de 285 modismos se seleccionaron 12 para representarlos gráficamente, según su importancia. Los íconos manifiestan el significado literal de las palabras, mostrando experiencias, actitudes y condiciones físicas humanas, creando una identificación visual y un estilo gráfico para toda la colección EXPRESIOM.

Bajo asesoría de profesionales en moda, se diseñaron y elaboraron las prendas, con materiales aptos para la serigrafía, guardando la relación prenda-significado-iconos.

Se realizó un desfile de doce prendas estampadas con los modismos gráficos, en el programa "La noche Macabea", de los asistentes 100 personas del público objetivo fueron encuestadas para evaluar el proyecto, el 93% se identificó con los iconos y su significado, debido a la forma dinámica de

presentación del modismo y relación con las características personales manifestando interés ante el recobro lingüístico-cultural, se concluye que la presentación de los modismos gráficos fortalece el interés en adolescentes y jóvenes para introducirlos en su hablar diario por lo que se recomienda reforzar este proyecto mediante campañas creativas de refuerzo cultural visuales y auditivas.

Palabras Claves: /ICONOS//CULTURA MACABEA//MACAS (parroquia urbana)/  
/SERIGRAFÍA//PRENDAS DE VESTIR//PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO/



## SUMMARY

The present research explains the process that was undertaken to achieve the design from graphic compositions Macabeos language used in applied on clothing, in order to evoke and reinforce Macabeo lexicon in adolescents and young in Macas city, Morona Santiago province. Interviewing Deductive method and by interviewing distinguished people and surveys of a sample of 369 people tracking market information idioms were applied, fashion and illustration style for prints, which served for the realization of icons, with geometric illustration-abstract fulfilled forming compositions geographic dimensional application.

A list of 285 idioms 12 were selected to represent graphically as important. Icons manifest the literal meaning of words, showing experiences, attitudes and human physical conditions, creating a visual identification and a graphic style by EXPRESIOM collection.

Under advice from professionals in fashion, are designed and produced garments with materials suitable for screen printing, keeping the garment-meaning-related icons.

A parade twelve garments printed with graphics language was performed in night Macabea program, attendants 100 people in the target were surveyed to evaluate the project, 93% identified with icons and their meaning, due to the form dynamic presentation of language and personal relation to personal characters showing interest to the recovery linguistic-cultural concluded that the presentation of graphics idioms strengthens the interest in adolescents and

young people to introduce them, their daily speech, so it is recommended to reinforce this project through creative campaigns visual and auditory culture reinforcement.

**Keywords:** icons, Macabea culture, Macas, serigraphy, clothing.

## **GLOSARIO**

COMPOSICION.- Acción y efecto de componer, organización, distribución de los elementos en un diseño o una obra de arte.

CROMATICA.- Este término se refiere al color, es así que cuando en este documento se hable de cromática, nos estaremos refiriendo al color y su uso dentro de las propuestas.

ELEMENTOS.- Son los que componentes básicos de los Diseños

EXPERTO.- Es una persona con un conocimiento amplio o aptitud en un área particular del conocimiento, o habilidad cuya capacidad para juzgar o decidir en forma correcta.

FOCUS GRUP.- Es una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación.

ICONOS.- Es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía ayuda a sintetizar y comunicar un mensaje

MAQUETACION.- Composición de una página, compaginación de diferentes elementos.

MODA.- Directriz adoptada por la sociedad y asociada a la vestimenta.

MODULO.- Es una parte de la composición modular que tiene su propio proceso de construcción y que dentro de un diseño se repite ya sea sin variar o con variaciones, sean estas cromáticas, proporcionales, posicionales o de cualquier tipo.

MODISMO.- Costumbre lingüística que permite condensar una idea en pocas palabras y transmitir dicho concepto a todos aquellos que comparten una misma lengua, modo particular de un determinado lugar, cultura.

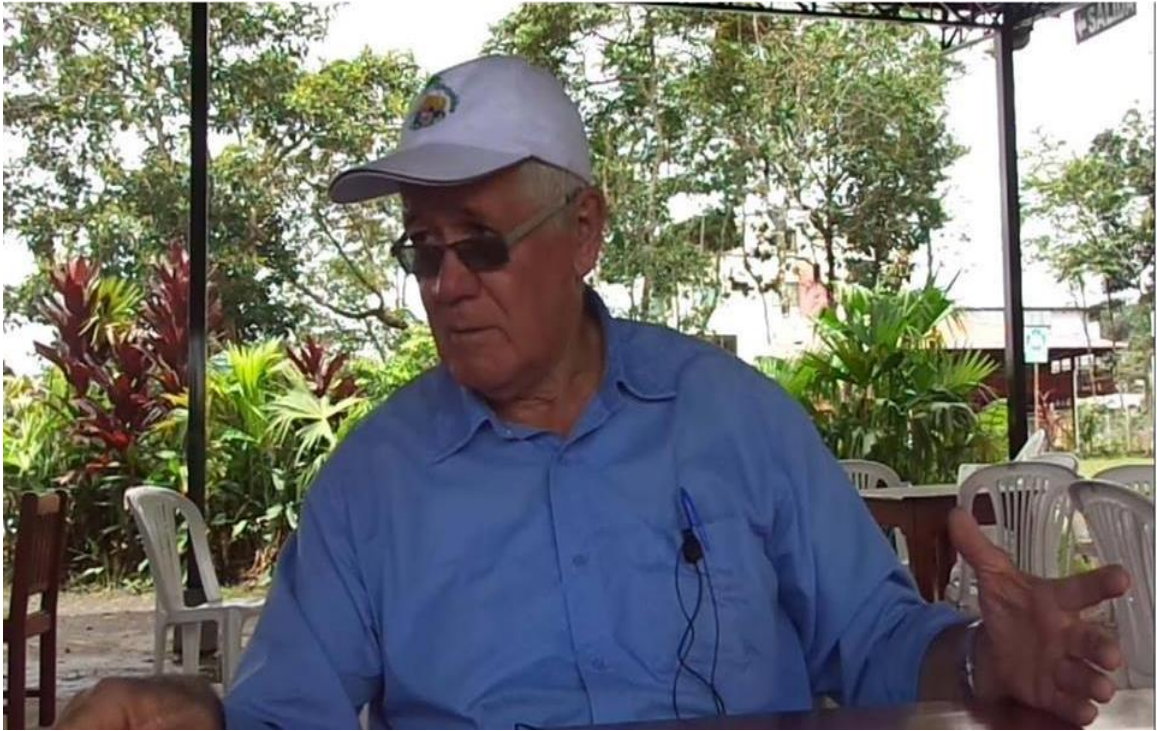
MORFOLOGIA.- El estudio de la forma de un organismo o sistema.

RETICULA.- Es una base sobre la que podemos trabajar y donde aplicar los elementos

SERIGRAFÍA.- Técnica de impresión para reproducción imágenes sobre variedad de material, transfiriendo tinta aplicada mediante un malla adecuada.

SILUETA.- Línea que delimita el dibujo de una figura sea persona, animal o cosa.

# **ANEXOS**



Lcdo. Simón Rivadeneira. Presidente del Pueblo Macabeo



Lcdo. Marcelo Noguera. Presidente de la Casa de la Cultura Núcleo de Morona Santiago



Encuesta a los jóvenes y adolescentes

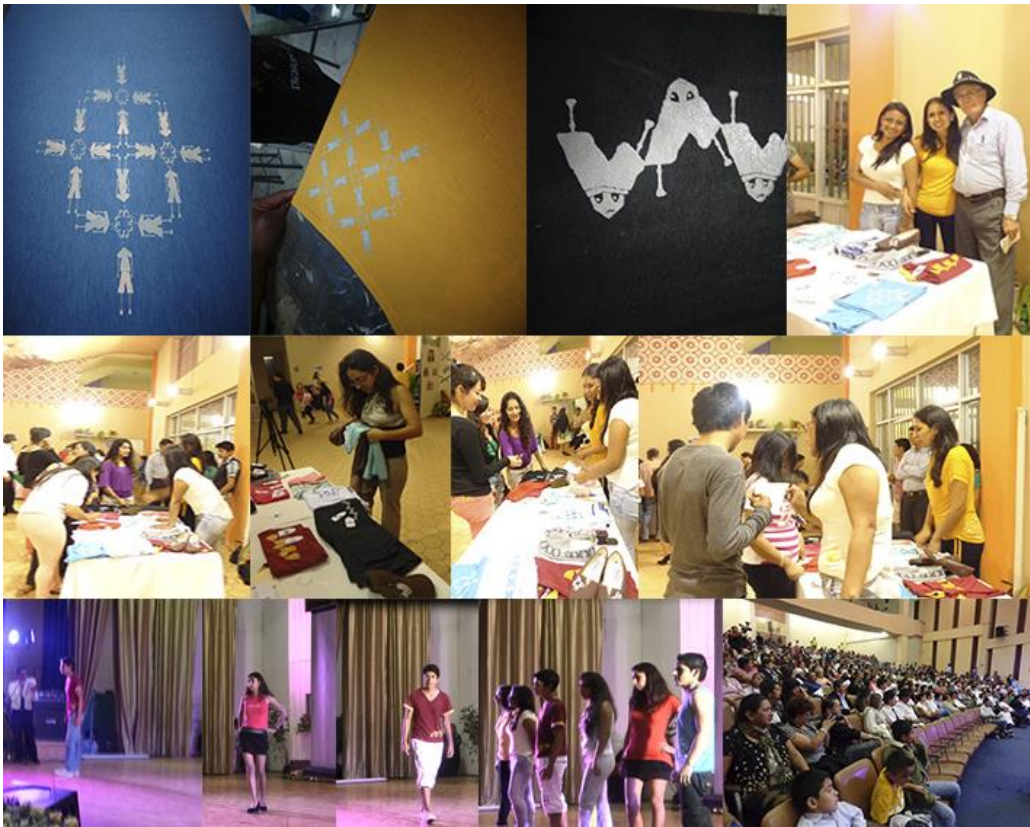


Colash proceso Serigráfico





Sesión Fotográfica



Colash exposición y desfile



## Encuesta segmentación del mercado



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

**OBJETIVO:** La presente encuesta pretende conocer las preferencias y gustos de los consumidores.

**Le agradeceremos por brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas, con toda sinceridad:**

**1. ¿Cuál es su color favorito?**

- Amarillo
- Azul
- Rojo
- Negro
- Verde
- Colores pasteles

**1. ¿Qué modelo de prendas de vestir prefiere usar?**

- Creativas
- Tradicionales

**2. ¿Al momento de usar una prenda de vestir que es lo primero que toma en cuenta?**

- Color -----
- El modelo -----
- Diseño de estampado ----

**3. Estaría dispuesto a usar prendas estampadas con motivos propias de su cultura.**

- Si ----
- No -----

**4. ¿En las prendas estampadas que diseños prefiere?**



Abstracto -----



Surrealista -----



Geométrico -----



Figurativo -----

**5. En el color del estampado opta por:**

- Un color -----
- Dos colores -----
- Varios colores -----

¡Gracias por su colaboración!

Encuesta validación de hipótesis



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIBORAZO  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Objetivo: La presente encuesta pretende recoger información vital que nos ayude a comprobar la hipótesis de nuestra tesis de graduación.

Edad:

1. ¿Las prendas de vestir que acaba de observar son de su agrado?  
Si ( ) No ( )
2. ¿Reconoce usted los modismos (palabras) aplicadas en dichas prendas?  
Si ( ) No ( )

3. Escriba aquellos modismos (palabras) que usted reconozca  
ejem:  
Chiltera                      Chismosa  
.....  
.....  
.....

4. Escriba el nombre de los siguientes iconos presentados



5. ¿Se siente identificado con los íconos de los modismos macabeos presentado en esta pasarela?  
Si ( ) No ( )

6. Cree usted importante mantener vivos estos modismos que caracterizan a la comunidad macabea?  
Si ( ) No ( )

Porque:

Gracias

## BIBLIOGRAFÍA

1. **CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE MORONA SANTIAGO.** Macas en el umbral de los recuerdos. 5ta. ed. Macas, s.e., 2009. pp. 166-169
2. **COSTA, J.** Diseñar para los ojos. 2da. ed. La Paz, Design, 2003. pp. 85-86
3. **COSTA, J.** La imagen de marca. Primera ed. Barcelona, Paidós Ibérica, 2004. pp. 24-26
4. **DALLEY, T.** Ilustración y diseño. Madrid, Publishing, 1992. pp. 10
5. **KLOTER, P., LANE, K.** Dirección de marketing. 12ª. ed. México, Cámara Nacional de la Industria, 2006. p. 285
6. **LANDO, L.** Diseño de modas. Cambridge, CBH, 2009. pp. 23-104
7. **NIÑO, V.** Semiótica y lingüística. 6ta. ed. Bogotá, Ecoe, 2013. pp. 16-18
8. **REDONDO, M.** Impresión en serigrafía. Primera ed. Málaga, IC, 2013. 88 p.
9. **RIVADENEIRA, S.** Inclusión del pueblo macabeo a la ley orgánica. Macas, CCE, s.f. pp. 23-25
10. **ROLLIE, R., Branda, M.** La enseñanza del diseño en la comunicación visual. Buenos Aires, Nobuko, 2004. pp. 29-31.

**11. SÁNCHEZ, J., Pintado, B.** Imagen corporativa. 2da. ed. Madrid, ESIC, 2013.  
pp. 18-21

**12. VILLAFURTE, J.** La gestión profesional de la imagen corporativa. Primera ed.  
Madrid, Pirámide, 1999. pp. 74-77

**13. WICIUS, W.** Fundamentos del diseño. 7ma. ed. Barcelona, Gustavo Gili. 1995,  
pp. 9-175