



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE
FACULTAD**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE DISEÑO,
ARQUITECTURA Y ARTE**
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

DISEÑO DE SOUVENIRS BIOPARQUE AMARU

Trabajo De Graduación Previo Ala
Obtención Del Título De:
Diseñadora Textil Y Moda

AUTORAS:

Viviana Nicole Pacurucu Merchán
Jhoanddy Lizzette Zapata López

DIRECTOR:

Dis. Edgar Gustavo Reyes Montesinos

Cuenca - Ecuador
2022

DISEÑO DE SOUVENIRS BIOPARQUE AMARU

Autoras

Viviana Nicole Pacurucu Merchán & Jhoanddy Lizzette Zapata López

Director

Dis. Edgar Gustavo Reyes Montesinos

Fotografía

Dis Edgar Gustavo Reyes Montesinos

Diseño y Diagramación

Dis. Pedro Segarra

Cuenca-Ecuador
2022



DEDICATORIA

A todas las personas que entregan su amor, cuidado y respeto a los animales:
“Los animales no son propiedad o cosas, sino organismos vivientes, sujetos de una vida, que merecen nuestra compasión, respeto, amistad y apoyo”

(Marc Bekoff)

A mi sobrina Khiarita y a mi familia con inmenso amor.

Jhoanddy

A mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron durante todo el proceso, todas sus palabras de aliento y por ser un ejemplo a seguir.
A mi hijo por ser mi fuente de apoyo y motor en todo momento.

Viviana

AGRADECIMIENTOS

Al universo por permitirme cumplir este sueño.

A mí misma por ser perseverante.

Gratitud inmensa e infinita a mi hermana Mónica, quién ha sido mi principal impulso y el motor de mi vida.

A mis padres que me han apoyado incondicionalmente en cada paso.

¡Sin ustedes no lo habría logrado!

A mi compañera Vivi y a mi tutor Mao.

¡Gracias por ser parte de este camino!

Jhoanddy

Primeramente quiero agradecer a mis padres y mis hermanos quienes me han apoyado en cada momento y me han enseñado que con esfuerzo se puede lograr cualquier propósito.

A mis profesores que me han guiado durante el proceso con consejos y enseñanzas, a mi compañera Jhoanddy y a Mao por sus recomendaciones durante todo este tiempo.

Finalmente agradezco a la vida por dejarme cumplir esta meta.

Viviana

Agradecemos al Bioparque Amaru por el apoyo y la apertura de sus puertas, a su directora Victoria Arbeláez y a Sebastián Astudillo encargado de la parte comunicacional y educacional.

Dedicatoria	
Agradecimientos	
Índice de contenidos	
Índice de figuras	
Resumen	
Abstract	
Introducción	
Capítulo 1:	21
Contextualización	
1.1 Souvenir	22
1.1.1. Historia del souvenir	22
1.1.2. Etimología de souvenir	24
1.1.3. Definición de souvenir	24
1.1.4. Proceso de producción del souvenir	27
1.1.4.1. Proceso artesanal	27
1.1.4.1 Proceso Industrial	28
1.1.5. El souvenir en Cuenca	30
1.2 Diseño	34
1.2.1. Etimología del Diseño	34
1.2.2. Definición de diseño	34
1.2.3. Rol del diseñador	36
1.2.4. Diseño colaborativo	37
1.2.5. Diseño Textil	39

1.3 Diseño y creatividad	41
1.3.1. Creatividad	41
1.3.2. Proceso creativo del diseño	44
1.3.2.1. Etapas del proceso creativo	46
1.4 Innovación	47
1.4.1 Definición de Innovación	47
1.4.2 Innovación en el diseño	48
1.4.3 Tipos de Innovación	49
1.4.4 Design Thinking	50
1.5 Manual	51
1.5.1. Definición de manual	51
1.5.2. Manual de procedimientos	52
1.5.3 Guía	54
1.5.3.1 Guía de aplicación	54
1.5.3.2 Guía didáctica	55
1.5.4. Guía para la innovación del souvenir textil	56
1.6 Estudio de la forma	57
1.6.1. La forma	57
1.6.1.1 Elementos básicos	58
1.6.1.2 Leyes y principios de la gestalt	59
1.6.2 Análisis morfológico	63
1.6.3 Reinterpretación de la forma	64
1.7 Caso: Bioparque Amaru	68
1.7.1. Sobre el Bioparque Amaru	68

1.7.2. Animales nativos	71
1.7.2.1. Mamíferos	71
1.7.2.2. Aves	72
1.7.2.3. Reptiles	72
1.7.2.4 Anfíbios	73
Capítulo 2:	75
Planificación	
2. Planificación	77
2.1 Definición de usuario-beneficiario	77
2.2 Brief	81
2.2.1 Descripción del proyecto	81
2.2.2 Antecedentes	81
2.2.3 Objetivos	82
2.2.4 Inspiración	82
2.2.5 Mensaje	82
2.2.6 Caso: Bioparque Amaru	83
2.3 Conceptualización	83
2.4 Estrategias creativas	84
2.5 Plan de negocios	92

Capítulo 3:	95
Anteproyecto	
3. Anteproyecto	97
3.1 Ideación	97
3.2 Proceso de diseño	98
3.2.1 Estudio de la Forma	105
3.3. Bocetacion	111
Capítulo 4:	115
Resultado	
4. Resultados	117
4.1 Diseño final	117
4.2 Documentación técnica	124
4.2.1 Fichas Técnicas	124
4.2.2. Fotografías Finales	137
Recomendaciones	165
Referencias	168
Bibliografía	168

Anexos

Anexo 1: Transcripción de entrevistas

Anexo 2: Encuesta para determinar que aspecto se consideran en los
souvenirs

Anexo 3: Encuesta para definir los animales nativos

Anexo 4: Abstract

Bibliografía de figuras

Figura 1: Tiendas de souvenirs

Figura 2: Souvenirs

Figura 3: El turista y el souvenir

Figura 4: Proceso de producción artesanal del souvenir

Figura 5: Proceso de producción industrial del souvenir

Figura 6: Souvenirs en Cuenca

Figura 7: Tienda Garasa Ilustración textil

Figura 8: Galerías El Tucán

Figura 9: Diseño

Figura 10: Rol y función del diseñador

Figura 11: Diseño colaborativo

Figura 12: Diseño textil

Figura 13: Diseño textil como disciplina

Figura 14: Creatividad

Figura 15: Fase lógica de la creatividad

Figura 16: Fase intuitiva de la creatividad

Figura 17: Fase crítica de la creatividad

Figura 18: Fomentar la creatividad

Figura 19: Proceso creativo del diseño

Figura 20: Proceso Creativo de William Graham

Figura 21: Innovación

Figura 22: Solución de necesidades con la innovación

Figura 23: Innovación incremental

Figura 24: Innovación radical

Figura 25: Pasos del Design Thinking

Figura 26: Manual

Figura 27: Elección de un tipo de manual

Figura 28: Manual de procedimientos

Figura 29: Guía de aplicación

Figura 30: Guía didáctica

Figura:31: Guía para la innovación del souvenir textil

Figura 32: Simplicidad

Figura 33: Figura y fondo

Figura 34: Proximidad

Figura 35: Semejanza

Figura 36: Dirección común

Figura 37: Simetría

Figura 38: Paralelismo

Figura 39: Continuidad

BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS

Figura 40: Cierre
Figura 41: Región común
Figura 42: Conectividad de los elementos
Figura 43: Síntesis gráfica
Figura 44: Descomposición
Figura 45: Geometrización
Figura 46: Ornamentación
Figura 47: Estilización
Figura 48: Abstracción
Figura 49: Línea continua
Figura 50: Logo del Bioparque
Figura 51: Entrada al Bioparque Amaru
Figura 52: Significado de Amaru
Figura 53: Souvenirs del Bioparque
Figura 54: Mamíferos Amaru
Figura 55: Aves Amaru
Figura 56: Reptiles Amaru 1
Figura 57: Reptiles Amaru 2
Figura 58: Anfibio Amaru
Figura 59: Perfil del usuario
Figura 60: Variables de segmentación
Figura 61: Variables demográficas
Figura 62: Variables geográficas
Figura 63: Variables psicográficas y conductuales
Figura 64: Pastel de resultados Pregunta 1
Figura 65: Pastel de resultados Pregunta 2
Figura 66: Variables de uso y beneficio

BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS

Figura 67: Cuadro comparativo 1
Figura 68: Cuadro comparativo 2
Figura 69: Cuadro comparativo 3
Figura 70: Cuadro comparativo 4
Figura 71: Cuadro comparativo 5
Figura 72: Resultados cuadro comparativo
Figura 73: Gráfico encuesta mamíferos
Figura 74: Gráfico encuesta aves
Figura 75: Gráfico encuestas reptiles
Figura 76: Gráfico cuadro comparativo 1
Figura 77: Gráfico encuesta 1
Figura 78: Gráfico cuadro comparativo 2
Figura 79: Gráfico encuesta 2
Figura 80: Gráfico cuadro comparativo 3
Figura 81: Gráfico encuesta 3
Figura 82: Composición de animales seleccionados
Figura 83: Logo de la marca
Figura 84: Lluvia de ideas
Figura 85: Cuadro características de los animales
Figura 86: Moodboard de tecnologías
Figura 87: Moodboard de materiales
Figura 88: Moodboard de Inspiración 1
Figura 89: Moodboard de Inspiración 2
Figura 90: Jaguar
Figura 91: Oso andino
Figura 92: Guacamayo azuliamarillo
Figura 93: Cóndor

- Figura 94: Boa esmeralda
- Figura 95: Cocodrilo americano
- Figura 96: Estudio de la forma jaguar
- Figura 97: Estudio de la forma oso andino
- Figura 98: Estudio de la forma guacamayo azuliamarillo
- Figura 99: Estudio de la forma cóndor andino
- Figura 100: Estudio de la forma boa esmeralda
- Figura 101: Estudio de la forma cocodrilo americano
- Figura 102: Síntesis línea-plano
- Figura 103: Síntesis combinada
- Figura 104: Síntesis grafica con geometría
- Figura 105: Reinterpretación de la forma Jaguar
- Figura 106: Reinterpretación de la forma oso andino
- Figura 107: Reinterpretación de la forma guacamayo azuliamarillo
- Figura 108: Reinterpretación de la forma cóndor andino
- Figura 109: Reinterpretación de la forma boa esmeralda
- Figura 110: Reinterpretación de la forma cocodrilo americano
- Figura 111: Collage de bocetos rápidos 1
- Figura 112: Collage de bocetos rápidos 2
- Figura 113: Collage de bocetos rápidos 3
- Figura 114: Boceto final chompa. Jaguar
- Figura 115: Boceto final portagafas. Jaguar
- Figura 116: Boceto final canguro. Jaguar
- Figura 117: Boceto final buso. Oso andino
- Figura 118: Boceto final gorro-bufanda. Oso andino
- Figura 119: Boceto final cartera-canguro. Guacamayo azuliamarillo
- Figura 120: Boceto final doble chompa. Guacamayo azuliamarillo

- Figura 121: Boceto final poncho. Cóndor andino
- Figura 122: Boceto final mochila. Boa esmeralda
- Figura 123: Boceto final portalápices. Boa esmeralda
- Figura 124: Boceto final overol. Cocodrilo americano
- Figura 125: Boceto final cartuchera. Cocodrilo americano
- Figura 126: Ficha técnica chompa. Jaguar
- Figura 127: Ficha técnica porta gafas. Jaguar
- Figura 128: Ficha técnica canguro. Jaguar
- Figura 129: Ficha técnica buso. Oso andino 1
- Figura 130: Ficha técnica buso. Oso andino 2
- Figura 131: Ficha técnica gorro-bufanda. Oso andino
- Figura 132: Ficha técnica cartera-canguro. Guacamayo azuliamarillo
- Figura 133: Ficha técnica doble chompa. Guacamayo azuliamarillo
- Figura 134: Ficha técnica poncho. Cóndor andino
- Figura 135: Ficha técnica mochila. Boa esmeralda
- Figura 136: Ficha técnica portalápices. Boa esmeralda
- Figura 137: Ficha técnica overol. Cocodrilo americano
- Figura 138: Ficha técnica cartuchera. Cocodrilo americano

RESUMEN

Diseño de Souvenirs Bioparque Amaru

A partir de estudios realizados en la ciudad de Cuenca, se evidencia un déficit de innovación en el diseño de souvenirs, puesto que son pocos los profesionales creativos que se dedican a esta línea. Partiendo de esta problemática el presente proyecto contribuye al diseño de souvenirs textiles con un enfoque de innovación mediante una guía que comprende todo el proceso creativo con base en la necesidad del cliente. La cual resulta útil para aplicar en una línea de souvenirs textiles para niños, inspirada en los animales nativos que se encuentran en el Bioparque Amaru a través del estudio de su forma.

Palabras clave: Innovación, valor agregado, valor simbólico, objetos textiles, sector turístico, estudio morfológico.

ABSTRACT

Souvenir Design Amaru Biopark

From studies carried out in the city of Cuenca, an innovation deficit is evidenced in the design of Souvenirs, since there are few creative professionals dedicated to this line. Starting from this problem, this project contributes to the design of textile souvenirs with an innovative approach through a guide that includes the entire creative process based on the need of the client. This is useful to apply in a line of textile souvenirs for children, inspired by native animals found in the Amaru bioparque through the study of their form.

Keywords: Innovation, added value, symbolic value, textile objects, tourism sector, morphological study.

Nuestra tarea debe ser liberarnos a nosotros mismos... ampliando nuestro círculo de compasión abrazando a todas las criaturas y al total de la naturaleza y su belleza.

-Albert Einstein

Introducción

El souvenir se fundamenta en el sector turístico como un objeto característico de algún lugar que evoca el recuerdo de su visita, por ello su venta representa una fuente de ingresos importante para los lugares turísticos. Tras estudios preliminares se determina que el aporte en el diseño de souvenirs dentro del sector turístico de la ciudad de Cuenca es escaso. Al ser un aspecto primordial del turismo se busca satisfacer esta necesidad, buscando soluciones de diseño con criterios de innovación para poder generar mayor introducción y aceptación en el mercado, partiendo de la idea que se puede ser creativo tomando como fundamento al análisis morfológico y el uso del Design Thinking como un tipo de metodología de innovación que ayuda a generar opciones y probar estrategias.

El primer capítulo aborda conceptos clave en torno al souvenir, empezando por una detallada historia desde sus inicios hasta la actualidad, seguido del conocimiento para elaborar una guía que es la base para el desarrollo y concreción de souvenirs textiles innovadores asentados en el estudio de caso del Bioparque Amaru, para lo que es necesario reconocer con anterioridad la noción de forma, diseño e innovación.

En el segundo capítulo se define el perfil de usuario en base al caso en el que se asentó el proyecto, se desarrolla el programa brief, se establecen estrategias creativas y el plan de negocios a usar en el proyecto.

En el tercer capítulo se presenta todo el proceso creativo desde la ideación, pasando por el aspecto esencial del proyecto que es el estudio de la forma, hasta llegar al proceso de bocetaje rápido.

Y, por último, el cuarto capítulo presenta los diseños finales y su concreción con su debida documentación técnica: fichas, fotografías y branding.

CAPITULO

1. Contextualización

- 1.1 Souvenir
 - 1.1.1. Historia del souvenir.
 - 1.1.2. Etimología de souvenir
 - 1.1.3. Definición de souvenir
 - 1.1.4. Proceso de producción del souvenir
 - 1.1.4.1. Proceso artesanal
 - 1.1.4.1 Proceso Industrial
 - 1.1.5. El souvenir en Cuenca
- 1.2 Diseño
 - 1.2.1. Etimología del Diseño
 - 1.2.3. Rol del diseñador
 - 1.2.5. Diseño Textil
- 1.3 Diseño y creatividad
 - 1.3.1. Creatividad
 - 1.3.2. Proceso creativo del diseño
 - 1.3.2.1. Etapas del proceso creativo
- 1.4 Innovación
 - 1.4.1 Definición de Innovación
 - 1.4.2 Innovación en el diseño
 - 1.4.3 Tipos de Innovación
 - 1.4.4 Design Thinking
- 1.5 Manual
 - 1.5.1. Definición de manual
 - 1.5.2. Manual de procedimientos
 - 1.5.3 Guía
 - 1.5.3.1 Guía de aplicación
 - 1.5.3.2 Guía didáctica
 - 1.5.4. Guía para la innovación del souvenir textil
- 1.6 Estudio de la forma
 - 1.6.1. La forma
 - 1.6.1.1 Elementos básicos
 - 1.6.1.2 Leyes y principios de la gestalt
 - 1.6.2 Análisis morfológico
 - 1.6.3 Reinterpretación de la forma
- 1.7 Caso: Bioparque Amaru
 - 1.7.1. Sobre el Bioparque Amaru
 - 1.7.2. Animales nativos
 - 1.7.2.2. Aves
 - 1.7.2.3. Reptiles
 - 1.7.2.4 Anfibios



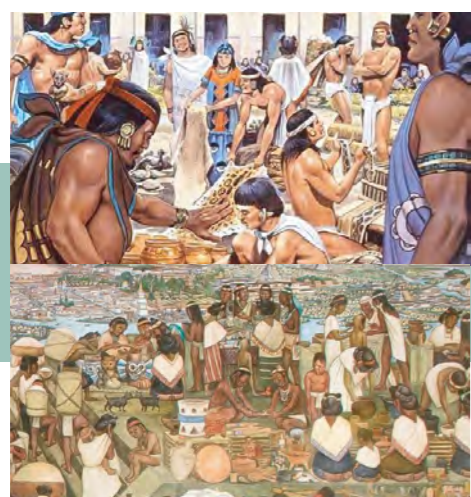
1. Contextualización

1.1 Souvenir

Para profundizar en la definición de souvenir otorgado por la RAE (2022) en la que se detalla que el término hace referencia a objetos característicos de algún lugar que evocan el recuerdo de su visita, es necesario abordar el contexto en el cual se desarrollan a través de la historia: desde sus inicios con los primeros objetos simbólicos, artesanales y locales, pasando por el siglo XVII en el que se da comienzo a la disciplina del turismo, hasta llegar a la actualidad con la globalización, en la que están ligados fuertemente al comercio y por ende a la economía.

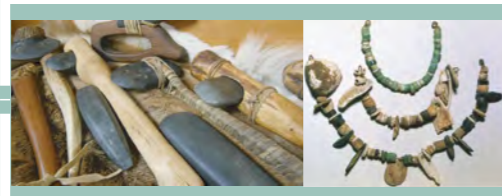
Origen

El ser humano como medio de supervivencia creaba objetos a partir de lo que la naturaleza le ofrecía y los residuos de su actividad principal, la caza. Es entonces que a partir de las pieles, huesos, piedras, madera, garras y dientes surgieron los primeros utensilios, las armas y joyas, siendo estos últimos los primeros objetos simbólicos.



Siglo 1 d.C

Un artesano nacido en Verona, Gaius Valerius Verduillus creó los vasa potoria, los únicos vasos que se usaban para beber y como recuerdo ya que en ellos estaba plasmada una leyenda y la firma del autor.



2 Antigüedad

En Roma aún no se utilizaba al objeto como recuerdo ya que no había turismo, pero surge la necesidad y el interés por adquirir elementos de otros lugares, entonces se origina el comercio como parte de pago o transacciones comerciales, mediante el intercambio. Sin embargo, en Grecia en la misma época, Homero relata en su odisea cómo Ulises iba recopilando regalos de sus travesías, esta civilización junto a Mesopotamia y Egipto se desarrollaron gracias a los viajes y al comercio de sus productos mediante los cuales se difundían sus respectivas culturas.



6 Siglo XVII

En los viajes de este período se le da mayor importancia a la representación visual de los paisajes visitados en los viajes, por esta razón, las imágenes constituyeron también información previa con la que contaban los viajeros ilustrados antes de conocer un lugar, Lezcano y Rabuñal (2018) describen que el souvenir puede ser entendido como una valiosa fuente de información indirecta, utilizada en el previaje, durante el mismo y en el post viaje. Es así que, analizando el rol que cumplían esos objetos artísticos se evidencia la relación que existe con lo que hoy se llama souvenir.



Sin embargo, las peregrinaciones religiosas y las transacciones comerciales no fueron los únicos ni los más importantes motivos que impulsaron el intercambio cultural mediante el objeto, ya que las guerras y conquistas de territorio han sido la mayor razón para que el hombre viaje, en estos viajes el rol de los objetos era distinto al de los viajes de peregrinación y los viajes mercantiles.

4 Edad Media

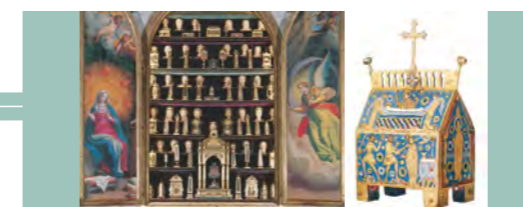
Las sociedades se amparaban en una profunda reverencia a los ritos religiosos, debido a esto se construyeron templos y lugares sagrados que se convirtieron en sitios de peregrinación y con esto se dio paso a la elaboración de objetos de índole divino relacionados con las reliquias de la cristiandad y así mismo popularizando su venta, en consecuencia los peregrinos griegos y romanos coleccionaban imágenes de santos y dioses, motivando a los viajeros a que lleven un recuerdo como prueba que cumplieron con su objetivo religioso de peregrinación.



5 Siglo XVI

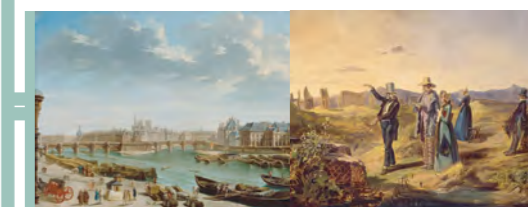
Una vez que surgen las ciudades y las civilizaciones se hacen más complejas con la introducción de los ferrocarriles y los barcos de vapor, se multiplican las oportunidades de viaje y el tráfico comercial. Se dio comienzo al hábito de realizar viajes formativos por parte de los intelectuales y artistas.

En el caso de las guerras los objetos se transformaban en trofeos, pues todo aquello que era encontrado con cierto valor material y cultural pasaba a formar parte del botín de guerra. Además, junto a los combatientes de guerra viajaban los cronistas que han registrado sus gestas por medio de textos establecidos como objetos para servir de recuerdos.



7 Siglo XVIII

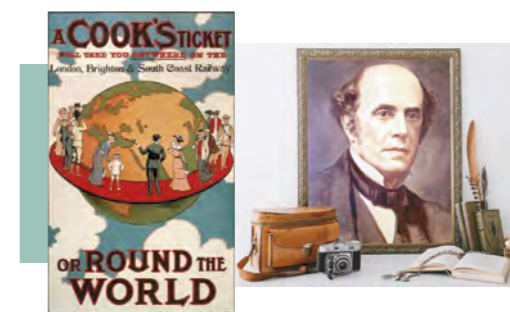
El itinerario de viaje por Europa denominado Grand Tour se hizo frecuente entre las familias adineradas de la burguesía y aristocracia británica, surgiendo la figura del viajero-aventurero y por ello la costumbre de llevar algún presente como recuerdo se convirtió en un hábito.



En los países de destino se fue desarrollando una pequeña industria cultural, es decir, negocios formados por artesanos y sastres, debido a que desde los inicios del turismo los souvenirs que destacaban eran los alimentos, bebidas, textiles, ropa y las artesanías. De modo que, los primeros objetos que fueron vendidos como símbolos del lugar visitado eran pequeñas piezas, generalmente elaboradas con materiales locales que iban desde barro, cerámica hasta maderas y metales, también piezas de sastrería, las botas, mantillas, abanicos y sombreros, que fueron las más comercializadas inicialmente. Todos ellos servían de apoyo a la conservación del patrimonio histórico-cultural de los territorios puesto que aportaban un gran valor cultural por la relación con su lugar de origen, sus costumbres y tradiciones, ofreciendo entonces una vinculación directa entre el lugar y el objeto, de esta manera proporcionaban información fidedigna del destino turístico. Además, es por su autenticidad y las formas de producción de carácter artesanal lo que las hacía exclusivas del lugar visitado, destacando su dimensión simbólica y funcional, misma que la posicionaba como objeto útil.

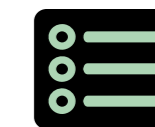
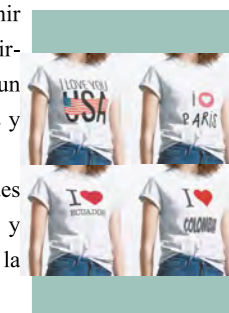
8 Siglo XIX

Gracias al desarrollo de los medios de transporte con la invención del automóvil, se dio paso a la explosión del turismo y a la comercialización masiva, hecho que marcó un antes y un después en la fabricación de souvenirs y a causa de esto el turismo se convierte en un fenómeno universal de la cultura viajera que tiene un impacto importante en la sociedad de la segunda mitad del siglo XX y en el comienzo del siglo XXI. Aparece el primer operador turístico, Thomas Cook quien crea la agencia de viajes y con ello se dispara la venta de souvenirs como acreditación del viaje, por eso el souvenir esta universalmente asociado al turismo.



9 Actualidad

Con la llegada de la globalización y el turismo de masas, la fabricación y venta del souvenir gana más peso económico, cambiando así su concepción a unificar los objetos y a producirlos en serie. El actual souvenir pasó de ser un objeto ornamental de tipo artesanal a un objeto que satisface necesidades culturales, adaptándose a la demanda de los visitantes y turistas. Es latente la banalización del recuerdo mediante la comercialización del souvenir, pues carece de autenticidad, ya que es una producción en masa de lo que más se vende y solamente cambian según el hito más popular de cada punto turístico, echo que afecta a la calidad del producto.



El souvenir está en el núcleo mismo del turismo y el turismo está en el centro mismo del consumo, por lo que su adquisición es una práctica muy extendida y efectuada prácticamente por todos los turistas durante sus viajes, puesto que para el viajero más que el

mismo viaje es imprescindible obtener una evidencia material de la visita. Por ello su venta contribuye de modo significativo a las economías de los destinos turísticos, empleando a millones de personas en todo el mundo en su producción, distribución y venta.



Figura 1: Tiendas de souvenirs
Tomada de (Getty Images, 2021)

1.1.2 Etimología de souvenir

El término souvenir proviene del francés y se traduce al español como “recuerdo”, es decir, como una imagen o un extracto de la memoria. Está formado por el prefijo sub, que significa “bajo” y venire, del verbo venir, formando así la palabra subvenire que significa “venir abajo” con la idea de venir en ayuda de la memoria.

1.1.3 Definición de souvenir

El souvenir es un objeto portador de memoria materializado con un valor simbólico y sentimental, pues es diseñado para servir como “recuerdo” y por ello se fundamenta en el negocio del turismo, llegando a ocupar un rol primordial en los centros turísticos. Por lo tanto, puede ser analizado desde sus dos dimensiones principales:

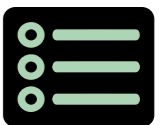
la que tiene que ver con el consumo económico y la que tiene que ver con el consumo simbólico.

Lo que determina la definición de souvenir es su “propósito” el de remitir a un tiempo pasado en el que se realizó la visita a un lugar, los objetos viajan guardando en ellos memorias, siendo así un elemento memorial de una experiencia en el cual se ha vaciado una carga significativa para ser revisitada y releída en otro momento, puesto que cuentan una historia. Por otro lado, Escrivá y Cantos (s.f.) mencionan la importancia del souvenir y que no solo es un recuerdo obtenido por un turista en un viaje sino también un elemento de

propaganda. Pues es gracias a la información que el turista recibe mediante los souvenirs, que crea una percepción y una imagen preconcebida antes del viaje, que provoca el deseo de visitarlo o excluirlo de sus planes y que finalmente puede corresponderse o no con la realidad. Por este motivo, el objeto recuerdo es un elemento del paisaje turístico tanto del presente como del pasado, en el que trasciende su forma y su función utilitaria para articularse como un contenedor de significados indirectos, los que además surgen de la interacción del mismo objeto como símbolo con los signos de su contexto, su uso y del usuario que lo posee.



Figura 2: Souvenirs
Tomada de (Shutterstock, 2022)



En definitiva, la definición conceptual de souvenir se puede sintetizar en que es una idea materializada en objeto, entonces, su valor no está en su calidad material o técnica, pues no es relevante que realice bien o mal su función utilitaria, sino en la idea, ya que es la significación la que está determinada por y para el mercado, sin embargo, aun siendo la significación su función principal, no deja de ser un objeto de diseño y por lo tanto una mercancía. Puesto que su consumo es un acto muy generalizado y por ello cada vez aumenta la gama de productos debido a que es el turismo el que

ha impulsado a las personas a elaborar souvenirs y a turistas a consumirlos, por ende, los turistas son un agente principal en el consumo del souvenir no sólo en la compra sino también antes y después de la misma, incluyendo en su diseño y asignándole su significado y carga simbólica, entonces el souvenir nos dice más del turista que del lugar del cuál el souvenir es su representación, así, no solo se puede hablar de turistas que se llevan consigo souvenirs sino de artículos que encapsulan las subjetividades, los sentimientos y las emociones de los turistas.



Figura 3: El turista y el souvenir
Tomada de (Regiscompte, s.f.)

1.1.4 Procesos de producción del souvenir

Actualmente se puede encontrar diferentes propuestas que se han ido renovando en cuanto a la representación cultural debido a la influencia de la tecnología, factores de diseño y exigencia del consumidor, por este motivo se clasifican dos procesos diferentes para su realización: los industriales y los artesanales. En este sentido es el consumidor el que define su compra teniendo en cuenta los aspectos que se definen según sus gustos y su criterio.

1.1.4.1 Proceso artesanal

El proceso artesanal es uno de los modelos de desarrollo más antiguos creados por el hombre, se lleva a cabo en pequeños talleres por lo que su producción es más lenta, por lo tanto, el resultado es un objeto artesanal denominado artesanía que refleja el trabajo meticuloso y especial de las personas en su elaboración, otorgándole esa característica de autenticidad, misma que solo se manifiesta en lo artesanal, aquello que nos remite a un origen, quedando lo industrial bajo la categoría de lo artificial. En este sentido aparece la autenticidad del souvenir, para De Mello el turista al momento de adquirir un souvenir lleva gran parte elementos simbólicos que transmite esa esencia de la cultura ya sea por su hechura o por su forma, todas estas características formales del souvenir lo hacen auténticos. (De Mello, 2017). El cual abarca las diferentes habilidades manuales que se van transmitiendo de generación en generación mejorando las técnicas para el uso diario y para comercializar, por ello es capaz de contribuir al desarrollo de

los destinos que eligen el turismo como alternativa de promoción de la imagen.

La precisión de los mecanismos modernos imprime una huella de impersonalidad y de perfección matemática que inútilmente pretende la obra manual del más hábil artesano (Escrivá y Cantos, s.f.). Un objeto artesano es siempre más tosco y costoso que uno hecho a máquina, requiere de mayor dedicación y tiempo, es elaborado a través de técnicas manuales sin la intervención industrial y las personas que se dedican a este oficio son conocidos como artesanos. El sociólogo Richard Senett (2009), precisa que el oficio es una experiencia exploratoria que como está focalizada en la realización correcta de una técnica, obtiene como recompensa el respeto personal. En efecto, las destrezas y habilidades se obtienen con el paso del tiempo, solo con paciencia y perseverancia, realizando día con día trabajos que se van mejorando la técnica.



Figura 4: Proceso de producción artesanal del souvenir.
Tomada de (Twitter-Fonart, 2017)



1.1.4.2 Proceso industrial

En este proceso el souvenir industrial es fabricado en masa y en serie, a través del modelado, mediante procesos simples con la ayuda de diferentes tipos de máquinas y en la mayoría de los casos de la mano con el diseñador, para llegar a obtener objetos estéticos y con buenos acabados, creados a partir de insumos o materias primas ya procesadas y con un valor accesible, debido a que su tiempo de fabricación es menor, por ello su objetivo es producir mayor número de productos y obtener la mayor cantidad de ganancias posible y así llegar alcanzar a un mercado global.

Norman detalla que en el mundo del arte y del diseño estos objetos reciben el calificativo de "kitsch" (Norman, 2005, p.62). Término que es utilizado para referirse de manera despectiva a las cosas baratas y vulgares que se caracterizan por ser pretenciosas y de mal gusto. Esas apreciaciones negativas del objeto de recuerdo se fundamentan principalmente en los souvenirs de fabricación industrial que se ofertan prácticamente en los mercados de todas las ciudades que reciben turismo y en los cuales se expresa la

homogeneización cultural propia del mundo globalizado. Lo que significa la proliferación de una diversidad amplísima de objetos que se determinan por los requerimientos de una masa consumidora que se enmarca en un contexto industrial de una economía de mercado.

Entonces, la modernización de la industria y del comercio lleva a los objetos a la estandarización, es decir, abrazándose y posicionándose en todos los sitios, por lo tanto, el turista busca adquirir uno de esos objetos debido su bajo costo y es entonces que el valor del objeto sufre un abrupto cambio al pasar de las manos del vendedor a las manos de su nuevo dueño, de un momento a otro el objeto serializado, banal, la baratija, como suelen llamarlo, se convierte en un objeto "sagrado" porque ya no es uno más de esa serie, sino que pasa a ser el símbolo del viaje, entonces adquiere pertenencia y a toda su corporeidad cubierta de signos, se le suma la cualidad de estar vinculado a un ser humano que lo posee.



Figura 5: Proceso de producción industrial del souvenir
Tomada de (Dreamstime, 2022)



1.1.5 El souvenir en Cuenca



Figura 6: Souvenirs en Cuenca
(Autoría Propia, 2022)

En Cuenca existen varias tiendas que ofertan la venta de souvenirs, ya sea locales de diseñadores independientes; negocios familiares que se adquieren de generación en generación; organizaciones públicas o privadas, como es el caso de los lugares turísticos, los zoológicos, hosterías, restaurantes y demás, en los que cuentan con tiendas de souvenirs del lugar o la cultura de la ciudad.

Como es el caso de la tienda Garasa Ilustración textil, especializada en diseño de vestuario urbano, accesorios y complementos, bajo la dirección de los profesionales en diseño: María Verónica Molina, quien es diseñadora textil y Cristóbal Cajas, diseñador de objetos, actualmente especialista en diseño gráfico, juntos iniciaron haciendo diseños de ropa personalizada y en la actualidad ofrecen souvenirs de la cultura cuencana y también de las tradiciones del Ecuador, con sus personajes más representativos. Transmitiendo así el mensaje de la riqueza cultural que hay en el país a través de sus productos de recuerdo.

El nombre de la tienda fue inspirado desde la idea de tener uno que todos puedan reconocer, por lo que tomaron la palabra gara, que tiene su origen o vinculación con los cuyes o caballos garañones, de ahí nace también su logo y la idea de popularizar el cuy personalizándolos con alrededor de 90 personajes. Encalada (2017) explica que al mejor cuy que se encarga de la reproducción, se le conoce en el campo como gara. De allí surgió y se popularizó el término, que se usa en la cultura cuencana y que significa algo bueno o bonito. Entonces por ser una jerga popular del lugar su nombre como tal no fue aceptado al momento de patentar y tuvieron que agregar algo más, por lo que decidieron nombrarla garasa,

aumentando la sílaba sa para darle más énfasis a la palabra gara. La tienda ya tiene 11 años en el mercado, actualmente forman parte del colectivo Huma Creativa y cuentan con una tienda oficial, ubicada en la calle Larga y Vargas Machuca, pero sus productos se venden en otras tiendas ubicadas en Quito, Paute, Certag y pronto abrirán mercado en la ciudad de Ambato, también se venden en la casa de la cultura de Cuenca. Los productos que ofertan van desde stickers que cuestan 0,50 centavos hasta sudaderas que rodean los \$48 dólares, en cuanto a la rama textil ofrecen: camisetas, sudaderas, buffs, gorros, cojines, mascarillas y por último las gorras que son los que más demanda tienen, debido a que los diseños de las gorras son únicas e irrepetibles y los delantales que son su producto estrella, especialmente el que caracteriza a la chola cuencana y tiene bordado manual en su labor.

Los diseñadores para llevar a cabo el proceso creativo, realizan un estudio en las tendencias de los personajes más populares del momento para posteriormente hacer un análisis de la forma y adaptarlos al personaje icono y emblema de su tienda: el cuy, acoplando rasgos, expresiones, facciones al nuevo personaje con la ayuda del programa Ilustrador, todo es llevado al ambiente gráfico para armar la composición de la imagen final que será plasmada en el objeto mediante procesos industriales como la sublimación y vinil de corte, vinil de impresión en lo que es la estampación.





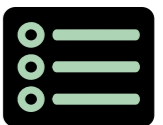
Figura 7: Tienda Garasa Ilustración textil
(Autoría propia, 2022)

Se observó un punto de vista totalmente diferente en Galerías El Tucán, ubicado en la Presidente Borrero y Presidente Córdova abierta al público desde hace 35 años, con su propietaria la economista Ana Guillén, quién se destaca por ser amante de la cultura artesanal y por trabajar de la mano conjuntamente con artesanos del país en general, quienes realizan una variedad de artesanías desde madera hasta textiles, productos que son vendidos en esta galería con la autoría del artesano mismo, otorgando aporte a la elaboración del proceso manual y a la valorización de la cultura y tradiciones de cada artesano y por lo tanto localidad. En cuanto a productos textiles existe una variedad de ellos: desde artículos hasta prendas de vestir, en las que destaca el poncho o las

macanas, todas ellas con la técnica del ikat y bordado artesanal. Todos los diseños que ofrece la galería son de autoría propia del artesano, basado en su identidad y conocimientos ancestrales, en cuanto al textil, Ana también aporta a la variación de diseño en pequeñas cosas, para no afectar y no perder el saber ancestral, lo hace mediante el conocimiento que ha ido adquiriendo de los mismos artesanos a través de los años, se ayuda también con fichas técnicas, posee un libro de todas ellas, en las que plasma todo el significado de cada prenda, sus colores, número de hilos y demás, en algunas hasta realiza restauración. Estas mismas fichas le sirven para las modificaciones de los nuevos productos.



Figura 8: Galerías El Tucán
Tomada de (Facebook Galerías Tucán, 2022)



1.2 Diseño

1.2.1 Etimología de diseño

La palabra diseño procede del italiano disegnare, especializado en la idea de representar algo por medio de signos visuales, en otras palabras, dibujar. Y que a la vez proviene del latino designare, formado por el prefijo de y el sufijo signum que significa signo, señal o símbolo, por ende, el término diseño tiene como connotación designar, es decir, dar un signo, marcar con un signo o

representar simbólicamente algo con signos, mismos que van a ser los componentes del objeto diseñado y además van a conformar su identidad. Para incorporar esta acepción a la lengua castellana, se tomó del italiano la forma fonética del verbo diseñar, de donde se deriva el sustantivo diseño, del cual se detalla a continuación.

1.2.2 Definición de diseño



Figura 9: Diseño
Tomada de (Networking, 2022)

Según Sánchez el diseño es “designar, en la medida en que se originan significados y significantes, evidenciando el concepto de: establecer un destino para alguien o algo, dar nombre, señalar, otorgar significación, convertir en signo; posicionándose éticamente desde y para lo social”. (2005, p. 10). El diseño es el responsable de dar el máximo valor al producto, porque no se puede pensar en él sin aporte, sin novedad, sin un beneficio real a las personas, a la sociedad y a la cultura.

El diseño es un proceso de creación visual de la esencia de “algo” con un propósito que cubre exigencias prácticas, es decir, materializar los conceptos permitiendo crear métodos e ideas hacia soluciones para perfeccionar lo que hay a nuestro alrededor, entonces, es una disciplina creativa e intelectual que incorpora todas las variables posibles que provienen de la cultura visual junto con la ciencia o tecnología. Del mismo modo, se conoce por diseño al arte de concebir el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional a través de signos gráficos, con el propósito de establecer los dotes multifacéticos del diseño como producto, que hace referencia a la materialización de la idea, el diseño como

proceso aludiendo a la planificación y los servicios en su ciclo de vida completo. Los objetos a producir son bi y tri dimensionales, fabricados en serie por procesos industriales, de modo que el diseño se encuentra relacionado con la industrialización y el modelo de civilización al que ha dado pie, por lo tanto, es el factor principal de la humanización innovadora de las tecnologías y el factor crítico del intercambio cultural y económico.

Es decir, en el actual mundo industrializado y digital, casi todo lo que es artificial ha sido proyectado previamente y por consiguiente diseñado. Por esta razón en las últimas décadas se le llama diseño prácticamente a todo lo que en un principio fue la determinación de una necesidad y ahora es una moda, ya que los contenidos que jerarquizan al objeto como icono no procuran comprender la complejidad del contenido interno del diseño, esa misma que resuelve problemas, aporta facilidades y soluciones ante una determinada circunstancia que se le presente al diseñador, quien aporta diversidad, emoción y poética al objeto diseñado y lo carga de significado, como solo él, en su individualidad, puede hacerlo.



1.2.3 Rol del diseñador



Figura 10: Rol y función del diseñador
Tomada de (Blog Rosaeleml, s.f.)

Por consiguiente, el diseño como proceso de creación demanda del desarrollo de habilidades y destrezas que otorguen la solución a un problema o satisfacer una necesidad material o psicológica y es justo en esta instancia que el rol del diseñador es el protagonista, pues será el principal encargado de darle forma a la función e investigar las necesidades del usuario.

El diseñador cuenta con la habilidad de saber interpretar mediante sus proyectos y diseños los deseos colectivos y las tendencias del futuro, es decir, debe concordar culturalmente con la sociedad que

le rodea. El diseño es un servicio, es cultura, es un valor económico y los diseñadores deben funcionar como agentes culturales, capaces de incorporar el ingenio, lenguajes estéticos nuevos, filosofías y metodologías que aporten a la cultura visual actual y al compendio de la sociedad. (Campi, 2020). Es por ello que al diseñador no solo se le adjudica la labor de otorgar a los objetos una forma útil, sino también la de proveerlos de cualidades visuales que se enlacen a la estética y al pensamiento de cada época. Por eso, su actividad consiste en que dentro de sus proyectos debe encontrar un equilibrio

tanto en los aspectos funcionales, tecnológicos y económicos como en los aspectos estéticos y simbólicos.

De ahí que, el diseñador debe poseer la capacidad creativa, capaz de poder imaginar soluciones originales para los problemas planteados, y la experticia, que se construye con la interiorización de la información teórica conjuntamente con la práctica, permitiéndole manipular las formas, sus características perceptivas y su vínculo con otras formas. A partir de ahí, el diseñador toma en cuenta los aspectos estéticos y funcionales del objeto, considerando diferentes etapas: observar y analizar el entorno en el cual se desarrolla el individuo; valorar las necesidades del individuo que hará uso del objeto; planificar y proyectar la manera de dar solución a las

necesidades identificadas a través de estudios, planos y/o maquetas, y por último ejecutar el proyecto.

A continuación, se puede decir que para empezar a diseñar es útil tener en cuenta que hay diferentes pasos en el proceso y que es necesario pensar de distintas maneras adaptándose al entorno, con el fin de alcanzar los mejores resultados y que en el proceso se evidencia la manera en que algunas personas destacan por generar un gran número de opciones, mientras que otras son mejores sintetizando la información o tomando decisiones. Lo que evidencia que los buenos diseños son a menudo el resultado de trabajar en equipo.

1.2.4 Diseño colaborativo



Figura 11: Diseño colaborativo
Tomada de (Coworkingfy, 2022)



Un producto de diseño es el resultado de las negociaciones e intereses entre, al menos, cuatro agentes iniciales: el propietario, cliente o empleador; el usuario, consumidor o público; el diseñador, que puede trabajar en colaboración con otros técnicos o especialistas; y el contratista o fabricante del producto. Por lo tanto, el diseñador al trabajar en equipo tiene que concertar los intereses de todos estos agentes con sus limitaciones, exigencias y necesidades, por esta razón, el producto parte de la manera en la que el diseñador gestione sus negociaciones y establezca estrategias para desarrollar sus procesos de trabajo. Esta mediación entre el diseñador y todos los demás agentes es una práctica colaborativa y sin la cual el diseño no existiría.

Puesto que, el campo del diseño desde sus inicios ha sido una práctica colaborativa e interdisciplinar, la mayor parte de los productos de diseño son resultado de un trabajo colectivo en diferentes etapas del proceso creativo, por lo que el diseñador debe ser capaz de comprender e investigar de manera analítica y desapasionada los problemas que se le proyectan, por ello, debe estar listo para discutir y negociar con personas de muy diversa índole, para así poder lidiar con situaciones en las que no actúe como individuo sino como miembro de un equipo.

Además de las ventajas que el trabajo en equipo ofrece al diseño, la

gestión del conocimiento creado colectivamente y la comunicación con el cliente pasan a ser habilidades imprescindibles para llevar a buen fin cualquier proceso de diseño.

Para finalizar, se expone que cada diseño contiene y transmite las concepciones teóricas y filosóficas de su autor y su cultura, estén o no explícitas, lo que obliga a reflexionar sobre el mensaje que es transferido al objeto y, por su intermedio, al contexto y a los usuarios. Existen diferentes tipos de diseño, está el diseño industrial, que hace referencia al diseño de objetos; el diseño arquitectónico, dedicado a proyectos de construcción de espacios físicos habitables y funcionales para la vida humana y dentro de este, se encuentra el diseño de interiores con énfasis en la decoración; el diseño gráfico dirigido a la construcción de todo tipo de mensajes gráficos y por último el diseño textil y de modas, dedicado por una parte a la ideación y proyección de tejidos y por otra al diseño de indumentaria mediante la proyección de ideas y conceptos. El último caso, es una rama proyectual que llega a ser más intuitiva, influenciada por la moda y de su relativa accesibilidad a la manipulación directa del objeto a diseñar, en el cual se profundizara a continuación.

1.2.5 Diseño textil



Figura 12: Diseño textil
Tomada de (Blog UVM, 2021)

El diseño textil es una disciplina que está compuesta por la creación de todos los productos que abarque la industria textil, desde las fibras hasta el diseño de las propias bases textiles, así como también la creación de accesorios textiles con propiedades y características específicas, todos ellos con el fin de satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores.

Por lo que se definen varias categorías dentro de esta rama del diseño, como las colecciones, líneas y series. La serie es un conjunto de prendas que comparten la misma moldaría base bajo un mismo rubro, con el fin determinado de crear variedad de prendas que pueden combinarse entre sí, manteniendo su relación conceptual. La línea de moda se refiere a un conjunto de prendas y/o accesorios de la indumentaria que se ven unificadas por conceptos generales, ideas, detalles, colores, texturas, formas, etc. sin compartir la misma moldaría base ni pertenecer al mismo rubro. Y la colección

se refiere a una producción estacional de diferentes estilos dentro de una línea.

Para llevar a cabo cualquiera de estas se debe hacer una investigación previa, luego abstraer las ideas y desarrollar un estilo particular, es decir el concepto, la temática y fuente de inspiración; el consumidor o mercado; la aplicación del producto; y la paleta de color. Así como la cantidad de diseños, las especificaciones técnicas y medidas, también puede incluir información respecto a la fabricación, tejidos empleados, tiempos de producción y cotizaciones. Por ello es importante hacer una elección inteligente siempre pensando en los consumidores, tendencias y gustos para así llegar a tener éxito en las ventas y un mayor alcance en el mercado, con los diferentes productos realizados.

Entonces el diseñador comienza con la búsqueda de inspiración mediante la elaboración de un collage o moodboard, que refleje una composición con aquellas imágenes que mejor capturen las ideas o conceptos a expresar. Estas imágenes pueden estar creadas o no por el diseñador, y deben aportar la atmósfera de la colección o línea mediante colores, texturas y estilo para su posterior elaboración. Para todo este proceso se debe tomar en cuenta las tendencias del mercado para su posterior introducción y asertiva demanda.

Grose (2012) afirma que, en el negocio de la moda, como en cualquier otro del ámbito comercial, las tendencias del mercado contribuyen a estructurar la dirección futura del negocio y a que la organización satisfaga las necesidades y los deseos del cliente. El autor clasifica las tendencias en tres categorías: macro, micro y mega tendencias.



Las macro tendencias, o tendencias del entorno, son trazadas a largo plazo, considerando las fuerzas sociales, globales y políticas, a menudo denominadas modelo PESTEL, modelo que representa las fuerzas políticas, económicas, sociológicas, tecnológicas, medioambientales y legales. Las micro tendencias son más inmediatas; pueden suscitar mucho interés o provocar mucho ruido, pero tienden a desaparecer tan rápidamente como surgen. Estas afectan, sobre todo, a la industria

de la moda y le dan forma. Pueden evolucionar y convertirse en lo que se conoce como mega tendencias. Una mega tendencia durará más y afectará a aspectos más importantes de la sociedad que la macro o micro tendencias y llega a suponer un proceso complejo en el que intervienen fuerzas económicas globales, convicciones políticas y avances tecnológicos.



Figura 13: Diseño textil como disciplina
Tomada de (Pinterest, 2022)

La industria del diseño textil es hoy en día uno de los sectores económicos primordiales a nivel mundial, no solamente por su alta producción debido al consumismo masivo por parte de los comerciantes, tiendas de ropa y usuarios finales, sino también por las diferentes industrias que van de la mano, como la hilandería, confección, tintorería, tejeduría y alta costura.

Por lo que en el diseño textil convergen los métodos de producción y las futuras aplicaciones del diseño, para tratarlo se debe entender todo el proceso que conlleva, desde la idea misma hasta una concreción, por lo que no se puede dejar de lado a la imaginación, es decir la parte creativa del ser humano.

1.3 Diseño y creatividad

1.3.1 Creatividad



Figura 14: Creatividad
Tomada de (Blog Manuel Gross, 2018)



La creatividad además de ser un pensamiento, una capacidad para crear ideas e innovar, generar conceptos, para llevar a la resolución de problemas que producen soluciones originales y valiosas, también es un proceso cognitivo del ser humano; es decir, no puede ser entendida como un rasgo simple del hombre, que además permite cumplir deseos personales o grupales de forma más veloz, sencilla, eficiente o económica.

Maslow (1982), distingue dos tipos de creatividad: la primaria que se refiere a una fase de inspiración y la secundaria que se refiere al producto terminado. Este autor sugiere que la creatividad tiene una utilidad social y representa algo nuevo, o nunca antes pensado, en lo que él llama la relación entre la experiencia cumbre y la creatividad, momento en el que el individuo olvida su pasado y su futuro y se concentra en el presente para generar ideas. Por su parte Graham Wallas, en su trabajo El Arte del Pensamiento (1926), habla del pensamiento creativo como condición común a los artistas y a los científicos. En ambos casos el proceso es soportado por un método específico de generación de ideas en cuatro etapas: Investigación, análisis, iluminación y comprobación.

Fases de la creatividad según Arthur Koestler:

Fase lógica. En esta fase se formula el problema, se recopilan datos sobre el problema y se realiza una primera búsqueda de soluciones.



Figura 15: Fase lógica de la creatividad
Tomada de (Mercado negro, 2019)

Fase intuitiva. El problema vuelve a ser elaborado y comienza una nueva maduración de opciones. Esta fase puede ser larga, hasta que se manifieste la solución nueva al problema.

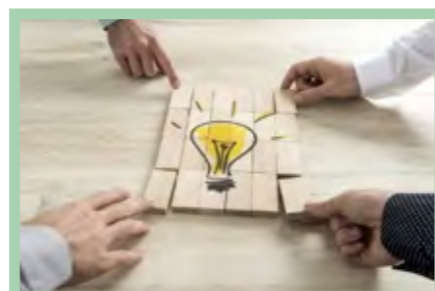


Figura 16: Fase intuitiva de la creatividad
Tomada de (Mercado negro, 2019)

Fase crítica. El sujeto creativo analiza su descubrimiento y verifica su validez. Esta fase puede llevar a una repetición de la fase intuitiva.



Figura 17: Fase crítica de la creatividad
Tomada de (Mercado negro, 2019)



Figura 18: Fomentar la creatividad
Tomada de (Esfera creativa, s.f.)

La creatividad es común en todos los seres humanos, pero puede ser potenciada o no, conforme a los hábitos y las preferencias de cada individuo, Máximase (2020) describe que se puede fomentar la creatividad a través de las siguientes herramientas:

Lluvia de ideas. Es un ejercicio habitualmente grupal que, ante un problema, comienza por suspender el juicio, luego pensar libremente, expresar en la mayor cantidad posible las ideas asociadas al problema planteado, y luego se combinan las ideas expresas en busca de un efecto multiplicador.

Pensamiento lateral. Resolución de problemas a partir de la

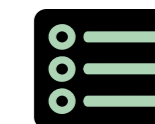
organización del pensamiento de forma ajena al pensamiento lógico.

Complementación con técnicas de aprendizaje. Como mapas conceptuales, selección de ideas, etc.

Existen dos tipos de soluciones que se puede conseguir:

Soluciones algorítmicas: A través de pasos lógicos. Estas suelen tener solo una vía correcta para ejecutarse.

Soluciones heurísticas: Se logran a través de nuevas ideas, procesos más inventivos e informales. Es aquí donde entra el poder de la creatividad.



1.3.2 Proceso creativo del diseño

El proceso constituye una de las facetas principales de la naturaleza múltiple de la creatividad que existe en diferentes disciplinas, que se define como una metodología que facilita la solución de un problema y llega a producir un efecto en la vida de las personas. Este proceso es cíclico e interactivo, consta de varias fases encadenadas que a la vez contienen etapas que se repiten en cada ciclo y puede ser representado de muchas formas. Existen bastantes fases, pero Smith y Linder (s.f.) consideran tres: definiendo y enmarcando el problema, eligiendo un enfoque y creando una solución, y desarrollando un producto y un modelo de negocios. Así mismo, describen tres etapas: la primera es recoger información y adquirir conocimiento para entender el problema en cuestión, la segunda es imaginarse ideas y generar bastantes alternativas de tal forma que se pueda escoger el mejor enfoque y la tercera es ejecutar y validar la solución para obtener experiencia antes de ir a la siguiente fase. El proceso de diseño se desarrolla desde un nivel de generalidad hasta alcanzar su máxima definición, en este

lapso se van incorporando distintas etapas en las que se combinan la intuición y la razón. Ahora, en cada una de las fases se considera la tecnología (el producto) y el negocio (la empresa) y para todas las etapas se utiliza distintas herramientas y técnicas de acuerdo a lo requerido para cada una de ellas, mismas que empiezan por una ampliación y luego se reduce para proporcionar la entrada de la siguiente etapa, por lo tanto, se deben tomar en cuenta diversos factores e incrementar nuevas ideas y asociaciones al momento que amplía su enfoque, luego, es necesario agrupar estas ideas en conceptos lógicos y formar enfoques cohesivos a medida que se complete cada etapa. Hay dos fuentes que convergen, una racional y otra poética, la primera expone el proceso de reflexión y por ende análisis y la segunda contiene el discurso social que se dirige al diseñador, quién los construye con su sensibilidad, sus deseos, sus instintos, sus experiencias, sus sueños, sus fantasías y sus recuerdos, concretando su desplazamiento simbólico.

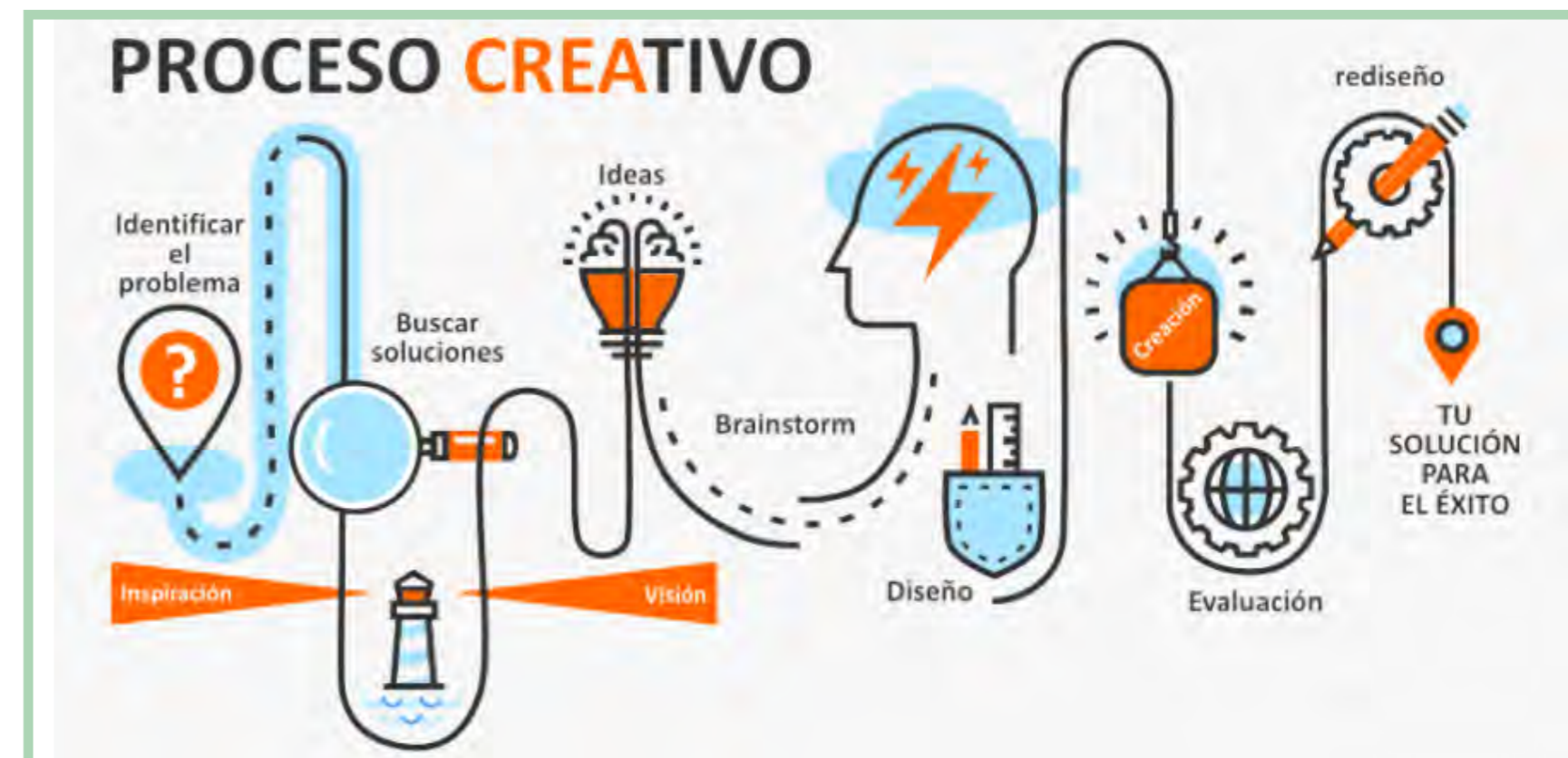


Figura 19: Proceso creativo del diseño
Tomado de (Kind PNG, s.f.)

El proceso creativo es el resultado de un sistema de procesos cognitivos que combina varias capacidades para la generación de ideas (lluvia de ideas) y productos creativos, en el que se interactúa con la imaginación, sin perder el enfoque. Implementar una investigación (briefing) para lograr una buena comunicación. Conocer las necesidades del cliente para determinar objetivos claros y medibles. Además, da lugar a espacios que permiten construir conclusiones creativas interesantes a través de un análisis del transcurso mental, dicho proceso se realiza mediante un conjunto de fases o etapas que pueden ser desglosadas hasta finalizar en el diseño de un producto. Una de las características del proceso creativo son estas herramientas comunes se encuentran diferentes capacidades: la percepción, la

memoria, la capacidad de asociar ideas, el procesado de datos o las analogías, y también otros aspectos psicológicos como la intuición, las emociones y los sentimientos. La relación que existe entre diferentes procesos creativos es aplicable en diferentes ámbitos tanto en el individual como el colectivo. También existen paralelismos en otros aspectos: por ejemplo, el hecho de que cualquier proceso creativo, aunque se produzca en campos diferentes, realiza un ejercicio de traducción de las ideas subjetivas generadas mediante esas herramientas a un lenguaje público comprensible para los demás. Podría decirse que, de forma específica, el proceso creativo visual es una forma de construcción de pensamiento, producido por la tensión entre la idea de una imagen y la acción que le da forma. (García, s.f.)



1.3.2.1 Etapas del proceso creativo

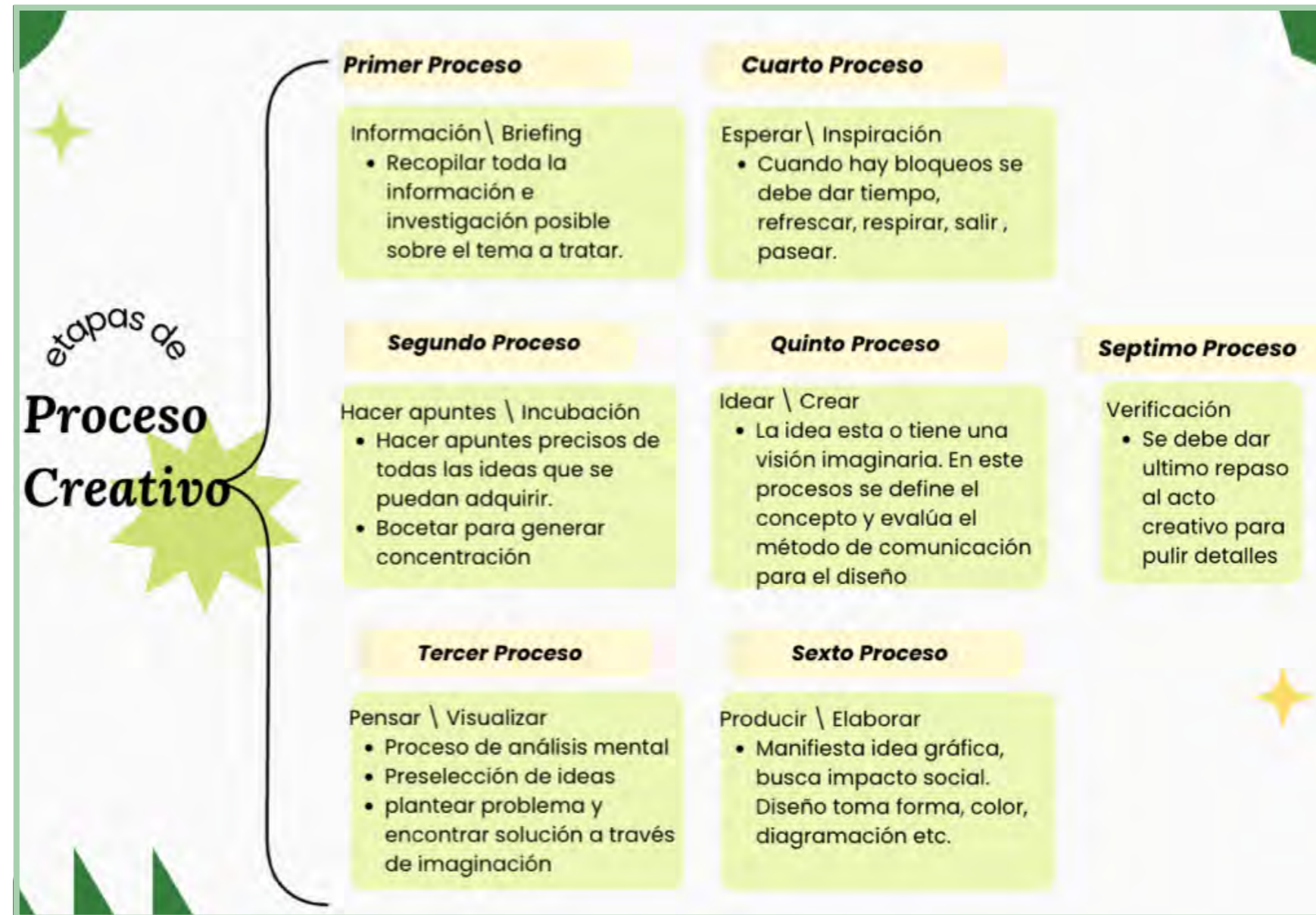


Figura 20: Proceso Creativo de William Graham (Autoría propia, 2022)

1.4 Innovación

1.4.1 Definición de innovación

La evolución humana está marcada por la innovación, término que consiste en hacer aflorar y recoger las ideas que surgen en la organización, profundizar en ellas y poner en práctica aquéllas que sean viables.

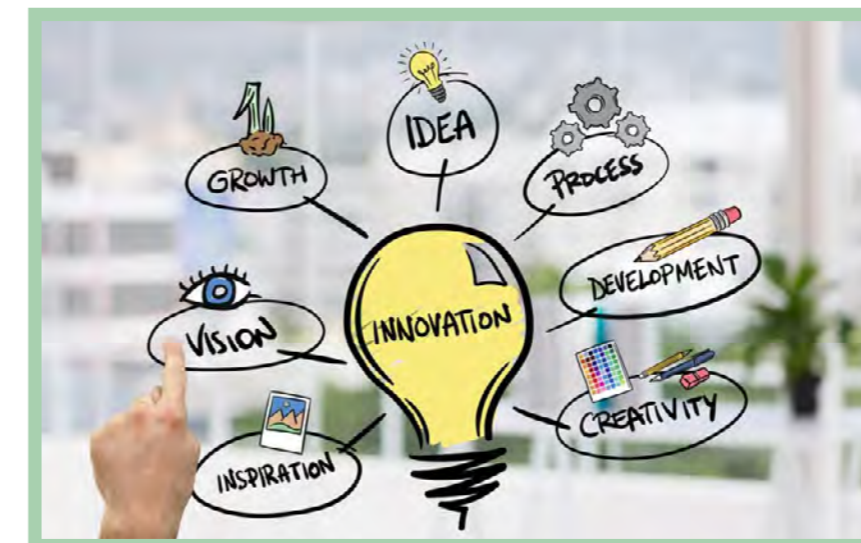


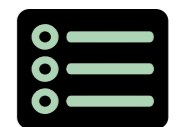
Figura 21: Innovación Tomada de (América economía, 2019)

El concepto de innovación fue introducido en los años 40 por Joseph Schumpeter, quien entendió la innovación como un proceso de transformación económica, social y cultural, y la definió como: el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la obtención de la apertura de un nuevo mercado, la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la

organización en su proceso de gestión. Schumpeter (1942). Siendo así la innovación una de las causas del desarrollo económico.

Entonces cabe mencionar que la innovación es el proceso creativo que consiste en crear valor mediante algo nuevo, comienza con una necesidad no satisfecha junto con la intención de satisfacerla e introducirla en el mercado con el fin de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad, como se menciona en el manual de Oslo (2005) la innovación es fundamental para el crecimiento de la producción debido a que es una herramienta estratégica que contribuye al cambio, diferenciación y permanencia en el mercado.

Un elemento indispensable dentro de la innovación es buscar diferentes oportunidades que pueda solucionar necesidades de personas no convencidas ni satisfechas, pero, sobre todo, a aquellas que los consumidores no están en capacidad de expresar. Es entonces que la economía del conocimiento, la evolución de la ciencia y la tecnología, los requerimientos cada vez más exigentes de los consumidores y la competitividad entre las empresas son algunos factores que obligan a hacer de la innovación una necesidad que obligatoriamente debe ir acompañada de una fuerte campaña de marketing para mejores resultados.



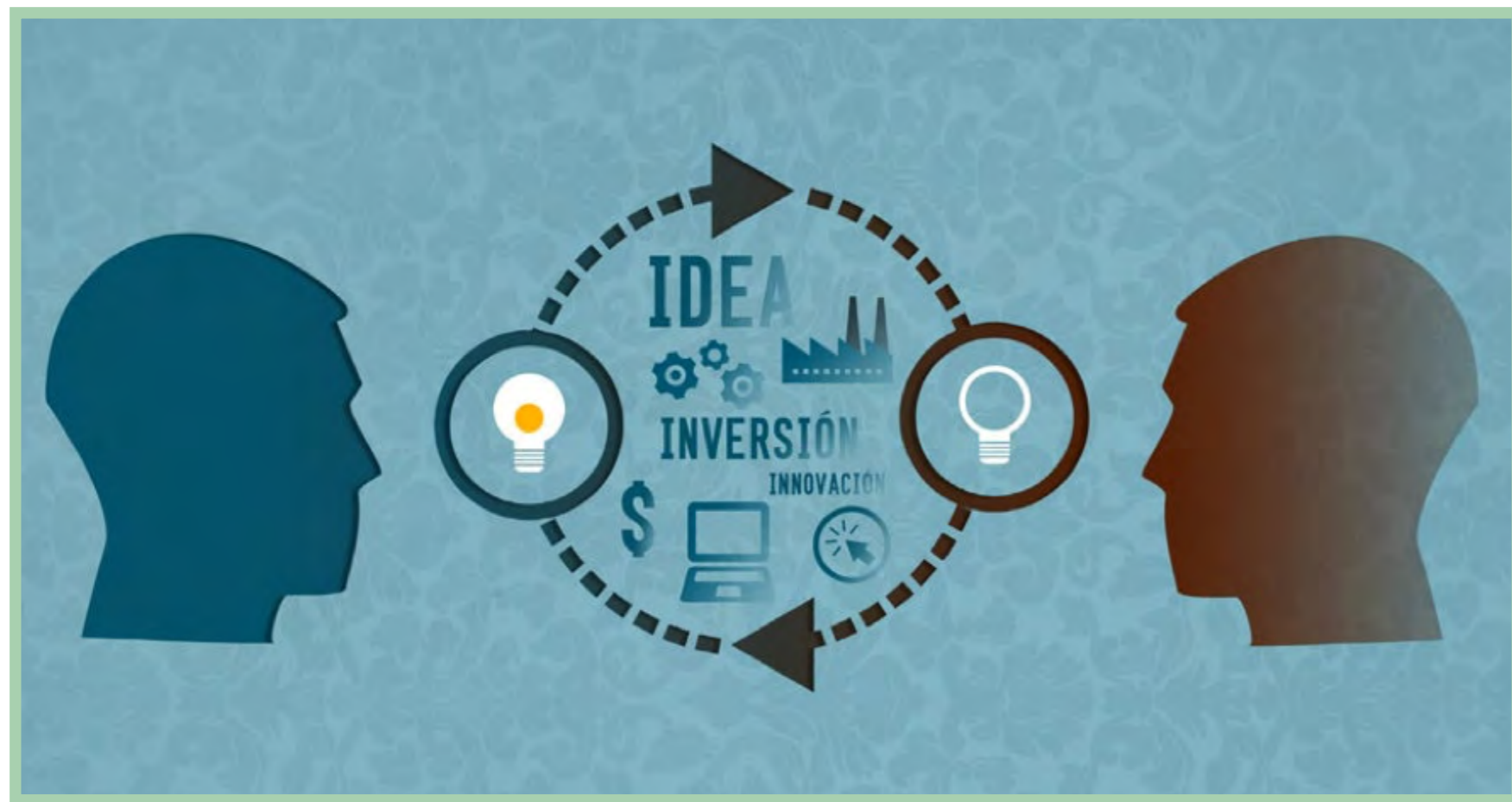


Figura 22: Solución de necesidades con la innovación
Tomada de (Crespi, 2015)

1.4.2 Innovación en el diseño

La innovación en el aprendizaje del diseño no es punto de partida sino de llegada, es decir una conquista, ya que no es auto fundada sino motivada. El diseño y la innovación están íntimamente relacionadas y juntas aseguran el éxito de un producto, es así que el diseño es la salvación y la innovación es la única estrategia para generar distinción entre productos con diferentes procedimientos y bases técnicas.

Juntos crean oportunidades de mercado, valor para el cliente y a la vez una estrategia comercial sólida lo que permite establecer la diferencia entre los competidores. Por esta razón, el diseñador para

concretar un prototipo debe implementar la innovación en el diseño por medio de la creatividad y la experimentación tanto en materiales como en herramientas. Primeramente, se analiza la función y luego la tecnología que se puede emplear, por consiguiente, se crea diversas variantes del producto y finalmente se estandariza soluciones y materiales.

Toda finalidad de innovación en diseño distingue una serie de motivos, aquellos provenientes de los destinatarios del diseño: usuarios, consumidores, público receptor y aquellos provenientes de los productores de diseño: fabricantes, distribuidores, emisores,

etc. En el primer caso se detecta necesidades insatisfechas del público, problemas no resueltos o nuevos problemas, sean estos conscientes o no, por lo tanto, al ser detectadas esas insuficiencias se da solución por medio de la innovación. En el segundo caso encontraremos las necesidades de la oferta, independientes de las de sus usuarios, problemas de producción, de distribución, de difusión. Ambas son necesidades objetivas y en algunos casos convergen.

Innovar el diseño de un producto puede llegar a tener diferentes

1.4.3 Tipos de Innovación

El diseño involucra necesariamente algún grado de innovación y este puede oscilar con un mínimo giro desde la innovación incremental a la radical, la primera hace referencia al rediseño, es decir modificar la forma de un producto ya existente, volver a diseñar y la segunda a una innovación drástica que introduce no sólo un cambio formal sino un cambio de fondo en la parte funcional y tecnológica, modificando sustancialmente al producto. Esto muestra que tanto en la innovación radical como en la incremental se puede reflexionar y diferenciar entre dos formas de innovar: la superior e inferior y a la vez sus respectivos innovadores, es decir los diseñadores que también se los diferencia por su talento y experiencia, a consecuencia, los diseñadores superiores son aquellos que logran naturalizar sus diseños rápidamente, de modo que pierden su carácter arbitrario y mantienen la labor de

procesos en los cuales van a influir varios factores que van a permitir un producto de calidad y duradero. La Universidad Carlemany, (s.f.) afirma que la innovación en el diseño se puede implementar de diferentes maneras:

- El descubrimiento de lo que necesita el usuario.
- Replantear lo que ya se conoce.
- Sacar el lado más creativo.
- El desarrollo de la idea.
- El pulido de esas ideas.

autocrítica. Y aquellos que tampoco renuncian a la autocrítica, pero se limitan a hacer las cosas ortodoxamente correctas, sin pretensiones de originalidad.



Figura 23: Innovación incremental
Tomada de (Wikivand, s.f.)



Figura 24: Innovación radical
Tomada de (Bancaribe, 2019)



1.4.4 Design Thinking

Algunos definen el Design Thinking como un método, técnica o dinámica, pero realmente es un estado mental, una forma de ser y actuar desde un prisma creativo. (Carrasco, 2020)

Tim Brown fue el primero que lo conceptualizó, la define como una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado.

Refiere diferentes principios del perfil de personalidad de un pensador de diseño:

<u>Empatía</u>	→	Se genera inmersión en experiencia de personas
<u>Pensamiento integrador</u>	→	Soluciones novedosas, ven más allá de lo existente
<u>Optimismo</u>	→	A pesar de las limitaciones de cada problema dado, existe al menos una posible solución
<u>Colaboración</u>	→	Trabajar en equipo, aportar ideas personas de diferentes disciplinas con diferentes puntos de vista
<u>Experimentalismo</u>	→	Llevar a cabo prototipar para que usuarios puedan testear y así darse cuenta que funciona y qué no, poner a prueba las ideas realizadas para así poder saber en que mejoran o que cambian

El Design Thinking permite llegar a altos niveles de innovación y brinda soluciones en poco tiempo. Es diferente de otros procesos creativos ya que en otros se usa la mente para una inspiración y en

base a eso se diseña, este se desarrolla en torno a la generación de ideas que permite balancear la eficacia en dar solución a necesidades reales centrándose en el usuario junto a la mente creativa dentro del contexto de las personas. Va más allá de pensar solo en el diseño, este llega a un pensamiento del diseño.

Cumple con el siguiente modelo:

Individuo - Necesidad - Producto - Satisfacción

Consta de 6 diferentes etapas interactivas, es decir, que se puede regresar a los pasos anteriores.

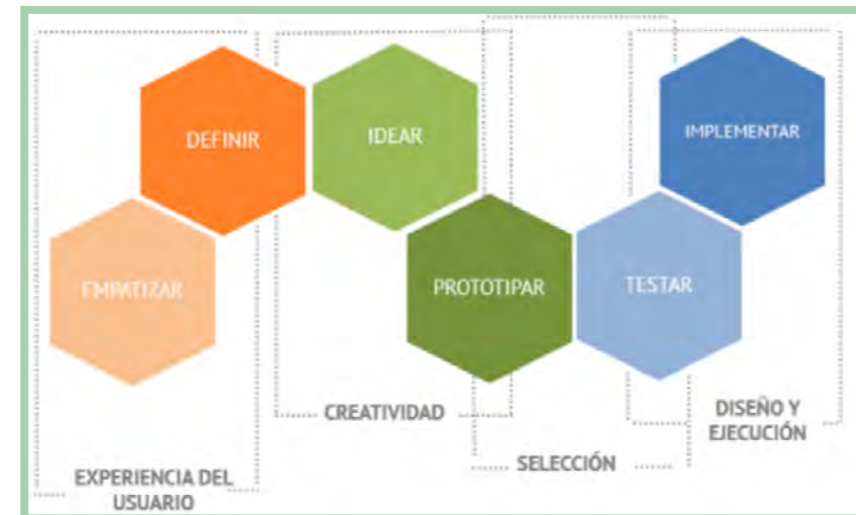


Figura 25: Pasos del Design Thinking
Tomada de (Explorer, s.f.)

Empatizar: En primer lugar, esta entender el problema y desarrollar empatía ante el mismo. Es sumamente necesario aprender de los individuos que estén viviendo el problema, saber cuáles son sus necesidades, emociones y urgencias particulares para partir de ellas mediante entrevistas y observación.

Definir el problema: En segundo lugar, definir el problema e investigar. La investigación debe incluir diferentes elementos desde físicos hasta digitales para realizar un análisis que les ayudará

a llegar al siguiente paso. Además, de una investigación sobre soluciones o acercamientos pasados de los cuales pueden aprender.

Idear: El tercer paso es idear. Una vez enfocado y establecido el problema, en esta etapa se aprovecha para pensar creativa y libremente, anotar todas las ideas y posibles soluciones por más descabelladas o imposibles que parezcan. Etapa para crear.

Prototipar: El cuarto consta de crear un prototipo o plan para resolver el problema expuesto. Prototipar los diferentes modelos y

hacerlos tangibles.

Testar: Probar el prototipo y recibir la retroalimentación de otras personas. Si el prototipo no funciona, se analizará el problema y se expondrán nuevas ideas para solucionarlo. Ya con un prototipo es momento de ponerlo a prueba, evaluar y testear los modelos.

Implementar: Una vez que se ha concluido la etapa de pruebas y se ha realizado un producto con resultados satisfactorios es momento de lanzar el producto o servicio al mercado.

1.5 Manual/Guía

1.5.1 Definición de manual

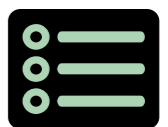
La palabra manual proviene del latín manuālis, que exige habilidad con las manos, es decir aquello que es fácil de manejar, fácil de entender y de fácil ejecución.



Figura 26: Manual
Tomada de (Billiken, 2022)

Se denomina manual a toda guía de instrucciones o información relevante que será consultada constantemente, sirve para llevar a cabo un objetivo particular, para que una persona se desenvuelva en una situación determinada y comprenda del funcionamiento de algo, o acceder, de manera ordenada y concisa al conocimiento de algún tema o materia.

- Su contenido debe organizarse de manera metódica con el fin de que sea más fácil su entendimiento.
- Pueden tener un formato físico o digital.
- Su forma de organizar la información debe ser ordenada y coherente por medio de instrucciones y pasos a seguir.
- Se escriben con un lenguaje sencillo y claro.
- Suelen ser de mayor extensión que las guías, contienen más información e instrucción.
- Regularmente, los manuales vienen escritos en formato de libros y son más formales que las guías.



1.5.2 Manual de procedimientos

Algunos manuales son publicados con el título de guías y algunas guías son tan largas como los manuales.

Existen diferentes tipos de manuales, pero se mencionará al de procedimientos como base para la creación de uno que contenga el desarrollo del presente proyecto.



Figura 27: Elección de un tipo de manual
Tomada de (Gómez, 2015)



Figura 28: Manual de procedimientos
Tomada de (Sofigrade, s.f.)

Documento integrado por un conjunto de procesos interrelacionados que pueden corresponder a un área específica.

Como detalla Palma (s.f.) para su desarrollo se sigue varios pasos, entre los más importantes están: el estudio preliminar, fuentes de información, preparación del proyecto, programa de trabajo, presentación del manual de procedimientos para su aprobación y acciones de implementación del manual de procedimientos.

Estudio preliminar

Definir la estrategia global para el levantamiento de información, identificando las fuentes de la misma, actividades por realizar, magnitud y alcances del proyecto, instrumentos requeridos para

el trabajo y en general, prever las acciones y estimar los recursos necesarios para efectuar el estudio.

Fuentes de información

Referencia de las instituciones, áreas de trabajo, documentos, personas y mecanismos de información de donde se pueden obtener datos para la investigación.

Preparación del proyecto

Recabados los elementos preliminares, se debe preparar el documento de partida para concretarlo, el cual debe quedar integrado por una propuesta técnica, que debe incluir:

- Antecedentes: recuento de todos los manuales o esfuerzos análogos preparados con anterioridad.
- Naturaleza: tipo de manual que se pretende realizar.
- Justificación: demostración de la necesidad de efectuarlo en función de las ventajas que reportará.
- Objetivos: logros que se pretenden alcanzar.
- Acciones: iniciativas o actividades necesarias para su consecución.
- Resultados: beneficios que se esperan obtener

- Alcance: Sector al que va dirigido
- Recursos: requerimientos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para desarrollarlo.
- Costo: estimación global y específica de recursos financieros que demanda su ejecución.
- Estrategia: ruta fundamental necesaria para orientar los recursos de acción y asignación de recursos.
- Información complementaria: material e investigaciones que pueden servir como elementos de apoyo.

Programa de trabajo

Identificación: nombre del manual.

Responsable(s): unidad o grupo que tendrá a su cargo la implementación del manual.

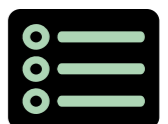
Área(s): universo bajo estudio.

Clave: número progresivo de las actividades estimadas.

Actividades: pasos específicos que tienen que darse para captar la información.

Fases: definición del orden secuencial para realizar las actividades.

Calendario: fechas asignadas para el inicio y terminación de cada fase.



Representación gráfica: descripción del programa en cuadros e imágenes.

Formato: presentación y resguardo del programa de trabajo.

Reportes de avance: seguimiento de las acciones.

Periodicidad: espacio de tiempo dispuesto para informar avances.

Presentación del manual de procedimientos para su aprobación

Una vez que el manual ha quedado debidamente estructurado, el encargado del proyecto debe someterlo a las instancias procedentes para su aprobación; convocará a su grupo de trabajo para la última revisión de la documentación que se presentará.

Acciones de implementación del manual de procedimientos

Para dar a conocer el manual, es conveniente definir un programa para su presentación y que, con base en las acciones que para este efecto se establezcan, se proceda a celebrar pláticas, seminarios, foros de decisión y cualquier otro tipo de evento de esta naturaleza. En forma paralela, se deben emprender campañas de difusión, mediante revistas, boletines, folletos, paneles y cualquier otro recurso de información que refuerce la aceptación.

Hay variedad de guías, se tratará dos de ellas que serán tomadas como referencia para la elaboración de una.

1.5.3 Guía

Como su nombre lo indica, sirven para guiar y explicar cómo debe hacerse algo, a pesar de que no incluyen toda la información su objetivo es enseñarnos a hacer que ese algo funcione.

- Es corta, clara, precisa y concisa.
- No necesariamente están escritas como si fueran libros, pueden ser ajustadas al tipo de consumidor.
- Suelen ser informales.
- Su contenido es más relativo, con suficiente información para que el usuario pueda comenzar a desarrollar algo.

Se describe dos tipos de guías como referentes para la elaboración de una que contenga información de como innovar en el souvenir.

1.5.3.1 Guía de aplicación

Su intención es practicar algún concepto o procedimiento a través de actividades para ir adquiriendo mayor dominio de lo que se le solicita. Es necesario que la guía de aplicación considere los tiempos de concentración y el modelado previo.



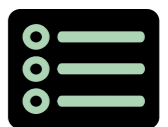
*Figura 29: Guía de aplicación
Tomada de (Isotools, 2018)*

1.5.3.2 Guía didáctica

Implica técnicas de trabajo intelectual, de investigación, actividades tanto individuales como grupales y experiencias curriculares y extracurriculares.

La guía didáctica considera la estructura interna, la cual se refiere a la selección de los contenidos, y la estructura externa, la cual consiste en el diseño o disposición de los elementos. La primera es

la base teórica, los conceptos que se requieren para transmitir los contenidos del programa de estudio (objetivos, temas, actividades y criterios de evaluación). La segunda está constituida por el orden lógico a seguir para lograr la integración de los contenidos, con algunos elementos clave para hacerla dinámica, motivadora, pero sobre todo muy práctica.



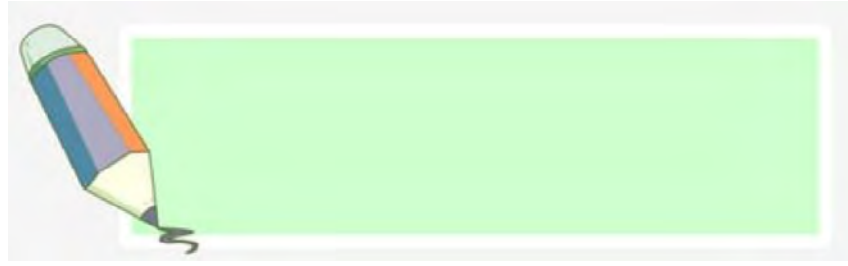


Figura 30: Guía didáctica
Tomada de (Pinterest, 2022)

1.5.4 Guía para la innovación del souvenir textil

El presente proyecto contiene la generación de una guía para la innovación del souvenir textil, en la cual se detalla paso a paso la metodología del Design Thinking usada para este fin.



Figura:31: Guía para la innovación del souvenir textil
(Autoría propia, 2022)

Propuesta técnica

Problemática: déficit de innovación en el souvenir textil, son repetitivos y limitados

Objetivos y utilidad del proyecto: contribuir al diseño e innovación de souvenirs textiles a partir del estudio morfológico

Dirigido a: todas las personas que busquen innovar en el souvenir textil

Naturaleza: guía didáctica y guía de aplicación

Elementos y estructura: manual de procedimientos

Justificación: motivar a que los diseñadores se dirijan por esta línea de producción con el uso de métodos de diseño, para mejorar el sector turístico con productos que contengan valor agregado y simbólico del lugar.

Acciones: uso y desarrollo de la metodología del Design Thinking con conceptos, ejemplos y actividades.

Resultados: obtener una guía práctica que sea beneficiosa para los diseñadores con el fin de innovar en el diseño de souvenirs

Alcance: sector turístico

Recursos: encuestas, entrevistas, métodos de observación, futuro usuario, cliente o público objetivo

Costo: valor de la impresión

Programa de trabajo

Identificación: Guía para la innovación del souvenir textil

Responsables: Viviana Pacurucu y Jhoanddy Zapata

Área(s): diseño textil y sector turístico

Clave: seis pasos del Design Thinking

Actividades: escritura, composiciones gráficas, tablas, reinterpretación de formas, bocetos, fotografías

Fases: empatizar, definir, idear, prototipar, testar, implementar

Calendario: no determinado ya que la metodología a usar es cíclica

Formato: A5 Vertical

1.6 Estudio de la forma

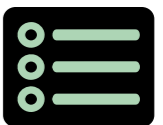
1.6.1 La Forma

La noción de la forma en el diseño es un campo de sentido que hace referencia a la figura espacial de los cuerpos perceptibles al sentido humano. Se refiere a una abstracción de los elementos visuales en un espacio tridimensional independiente, donde los instrumentos conceptuales y operativos resuelven una complejidad representativa en relación al diseño. Una generalidad natural de la forma puede sintetizarse para emitir un mensaje, el cual se convierte en un lenguaje de representaciones abstractas elementales de un concepto comunicativo hacia el usuario (Palacio, 2005). Está relacionado como una asociación de convivencia donde su significado pretende resaltar la apreciación de la relación directa y función de la forma lograda.

En general la forma se refiere a la lógica de las cosas juntas y percibidas como son en sí mismas. Por lo cual, corresponde a un proceso inherente del diseño básico y refleja como resultado lo que se diseña. Pues la forma determina la base del trabajo que proporciona una base lógica del diseño.

Si observamos la naturaleza vemos que la mayoría de las formas

tienen una organización geométrica rigurosa, cuyas leyes el hombre ha descubierto a lo largo del tiempo, sus formas orgánicas y geométricas, directa o indirectamente se ha constituido en una fuente de inspiración para el proyecto y esas leyes, aun olvidando su origen, han sido incorporadas a los sistemas organizativos que usamos al diseñar. Hay que señalar, por otra parte, que la forma posee atributos que contribuyen a conferir su carácter y pueden modificar sus cualidades perceptivas, como la materialidad, color, textura, opacidad, brillo, transparencia e innumerables factores que influyen en su lectura y son simultáneamente influenciados por el contexto en el que se insertan, con el cual se establece una relación dialéctica y se establecen vínculos de armonía o contraste; a su vez es afectada por las condiciones de luz, cromaticidad y, entre otras cosas, por la interrelación con otras configuraciones, que acentúan su visibilidad o la alteran. Un modo de organizar su estudio es aislar ciertas categorías de análisis, aun sabiendo que las mismas permanecen siempre interconectadas



1.6.1.1 Elementos básicos del diseño

Según el autor Wucius Wong (1995) los elementos que configuran la forma están divididos en diferentes grupos: conceptuales, visuales, elementos de relación y elementos prácticos.

- **Elementos conceptuales:** solo existen como conceptos abstractos; no son reales ni físicos.
- **Elementos visuales:** existen y pueden ser percibidos directamente.
- **Elementos de relación:** ubicación e interrelación de las formas.
- **Elementos prácticos:** son el contenido y alcance de un diseño.

Elementos conceptuales:

Punto. No tiene ni largo ni ancho, solo indica posición. No ocupa espacio.

Línea. Es el recorrido de un punto y tiene por ende longitud, dirección y posición, más no ancho.

Plano. Es el recorrido de una línea; tiene largo y ancho.

La forma como plano está construida por líneas que constituyen los bordes de la misma, por otro lado, tienen una variedad de figuras clasificadas de diferente manera:

- a) Geométricas, construida matemáticamente
- b) Orgánicas, conformadas por curvas
- c) Rectilíneas, limitadas por líneas que no específicamente están relacionadas matemáticamente entre sí
- d) Irregulares, limitadas por líneas rectas y curvas
- e) Manuscritas, creadas simplemente a mano alzada
- f) Accidentales, obtenidas accidentalmente

Volumen. Es el recorrido de en plano; tiene largo, ancho y alto. En un formato bidimensional, el volumen es ilusorio.

Elementos visuales

Forma. Se podría decir que la forma de un objeto es su silueta/ contorno.

Medida. Se refiere al tamaño de la forma; puede ser relativa o físicamente mensurable.

Color. Hace referencia a los colores del espectro de luz visible y también a los neutros (blanco, negro, grises intermedios).

Textura. Es la superficie de una forma y sus características particulares.

Elementos de relación

Dirección. Se refiere hacia donde parece estar moviéndose una forma.

Posición. Se da en relación al marco de la forma y la posición del observador.

Espacio. Puede estar ocupado o vacío. Además, puede ser ilusorio para sugerir profundidad.

Gravedad. Es un fenómeno psicológico; atribuimos grados de "pesadez" a objetos visuales ya que nosotros estamos afectados por la gravedad de la Tierra.

Elementos prácticos

Representación. Se da si es que la forma ha sido derivada de la naturaleza. Puede ser realista, estilizada o semi-abstracta.

Significado. El mensaje del diseño.

Función. El propósito determinado del diseño.

1.6.1.2 Leyes y principios de la Gestalt

1. Simplicidad

La ley de la simplicidad indica que nuestra mente percibe todo en su forma más simple, trata de ayudar al ojo encontrar figuras con las que se pueda provocar una interpretación de lo que se quiere mostrar. Encontrar un equilibrio en dos planteamientos que con frecuencia son opuestos: el uso de figuras y objetos sencillos y la necesidad de producir efectos de diseño impresionantes.



Figura 32: Simplicidad
Tomada de (Canva, s.f.)



2. Figura y fondo

El principio de figura y fondo trata de explicar que elemento en un diseño se percibirá de inmediato como la figura y que elemento se percibirá como el fondo.



Figura 33: Figura y fondo
Tomada de (Canva, s.f.)

3. Proximidad

Si los elementos están muy cerca el uno al otro, los percibimos como que pertenecen al mismo grupo, eso es lo que nos indica este principio.



Figura 34: Proximidad
Tomada de (Canva, s.f.)

4. Semejanza

El principio de semejanza nos indica que, si los elementos se parecen el uno al otro, los percibimos como si pertenecieran al mismo grupo. La semejanza se puede causar a través de los colores, tamaño, orientación, textura e inclusive, con las fuentes.

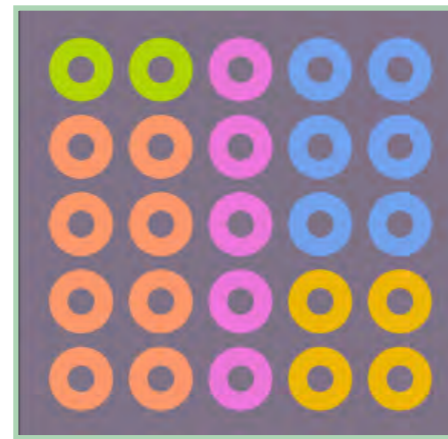


Figura 35: Semejanza
Tomada de (Canva, s.f.)

5. Dirección común

La base de este principio es sencilla, pues establece que nosotros vemos aquellos elementos visuales que se mueven en la misma dirección como parte de un solo grupo. Este principio es especialmente importante para animaciones en 2D y 3D, dado que las figuras que se mueven juntas atraen nuestra mirada.



Figura 36: Dirección común
Tomada de (Canva, s.f.)

6. Simetría

Este principio prácticamente se describe con el título, los elementos simétricos se perciben como parte del mismo grupo.



Figura 37: Simetría
Tomada de (Canva, s.f.)

7. Paralelismo

Aquellos elementos con una inclinación igual o similar se asocian como parte de un solo grupo, así como lo refleja este póster creado para promocionar la fuente Futura, en el que a través del paralelismo, las diferentes áreas de texto se agrupan unas con otras.



Figura 38: Paralelismo
Tomada de (Canva, s.f.)

8. Continuidad

La asociación visual se crea cuando los elementos se alinean unos con otros, es decir, que las líneas se perciban como una sola figura en tanto que sean continuas y mientras más fluidos sean los segmentos, más las vemos como una figura unificada.

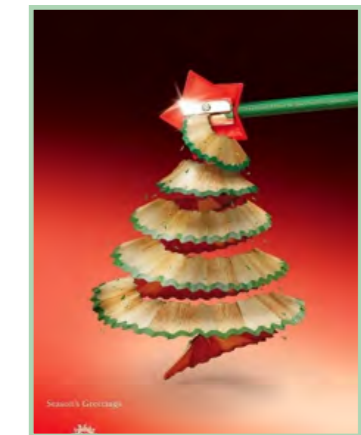


Figura 39: Continuidad
Tomada de (Canva, s.f.)

9. Cierre

Cuando los elementos son parte de una figura cerrada, percibimos que pertenecen al mismo grupo.



Figura 40: Cierre
Tomada de (Canva, s.f.)



10. Región común

El principio de la región común indica que cuando encontramos varios elementos que forman parte de una sola región, los asociamos como un solo grupo. En el caso de la insignia, todos esos elementos mencionados pertenecen a un grupo.

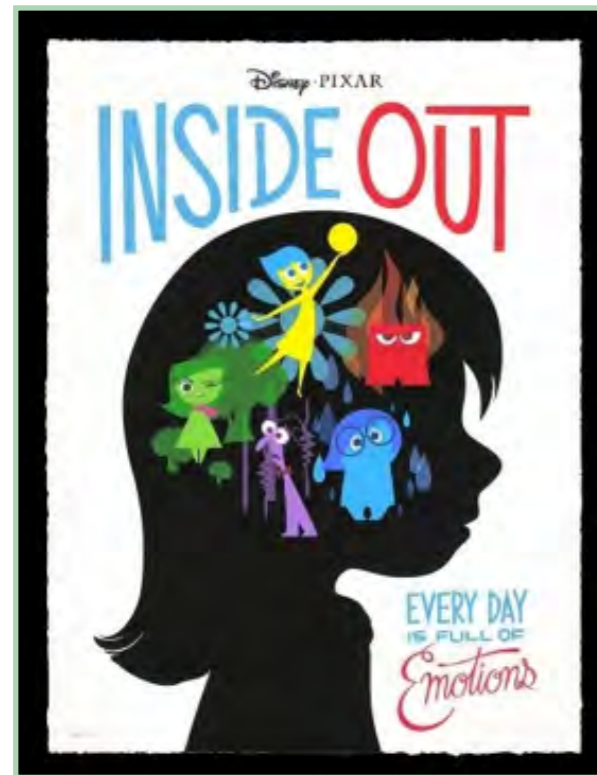


Figura 41: Región común
Tomada de (Canva, s.f.)

11. Conectividad de los elementos

La última forma en la que trabaja nuestra percepción según los principios de la Gestalt, es cuando los elementos están conectados por otros elementos. Una forma rápida de ver este principio en acción es con una infografía o diagrama de flujo, en el que las flechas conectan una figura (o bloque de texto) con la siguiente.



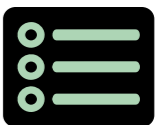
Figura 42: Conectividad de los elementos
Tomada de (Canva, s.f.)

1.6.2 Análisis morfológico

La Morfología es el estudio de las formas y todas sus propiedades. El sentido más simple y probablemente originario de la palabra forma hace referencia a la figura espacial de los cuerpos materiales sólidos. Pero la peculiaridad del término consiste en la abstracción que hacemos al prescindir de la materialidad de las cosas y considerar la figura en sí misma como algo independiente, es decir, como forma, debe proveernos los instrumentos conceptuales y operativos para resolver la complejidad específica. (Cardoso, 2013, p. 215). Sin embargo, la morfología es vista como un punto focal de la percepción experimental psicológica de la fisonomía de la forma en relación al entorno en el cual se apoya.

Se constituye como una herramienta del diseño de objetos observados en una determinada cultura. De esta manera, hace una apropiación de espacialidad para proveer elementos conceptuales que resuelvan la complejidad que pretende ser reconocida a través de rasgos característicos que la identifiquen en el proceso de diseño y del lenguaje en la relación hombre-producto.

Palacio (2005), en uno de sus artículos de Morfología en Diseño, menciona de cómo la morfología puede tener una información implícita que trasciende. Estamos habituados a proyectar dando prioridad a la forma o a la función, gestando productos a los que sustancialmente les falta identidad interactiva entre forma / material / función o dicho de otra manera entre cultura / producción / utilización. En consecuencia, la mayor parte de la actividad proyectual se desarrolla sin sacar partido de nuestra experiencia histórica, quereproducimos miméticamente, sin analizar críticamente los conceptos arrastrados y que modernizamos estéticamente sin cuestionar su validez global ni investigar otras alternativas. (p. 178) 33. Este conocimiento orientado a la construcción de un lenguaje en el espacio, permite una configuración determinada de un objeto diseñado. Además, se adapta al entorno respondiendo necesidades físicas, prácticas y de funcionalidad condicionadas por la cultura y su apropiación de espacialidad en el contexto que se desarrolla.



1.6.3 Reinterpretación de la forma

Síntesis gráfica: es cuando una figura simplifica su forma original manteniendo el uso de líneas y planos, pero en menor cantidad, dándole mayor fuerza expresiva y una comunicación más clara del mensaje. Cada método utilizado para simplificar produce un efecto visual diferente, aunque el contorno general de la misma permanezca, para lograr una síntesis gráfica debemos tener como referencia el tema de Morfología.

Descomposición: consiste en descomponer, separar o fragmentar una imagen en segmentos de planos cortados, como si fueran pedazos de la misma forma ya sea en orgánico o rectilíneo y recomponerla con otros criterios, cambiando tamaños, colores, técnicas etc. El resultado final normalmente muestra alguna analogía con el original.

Geometrización: consiste en el análisis de la estructura del objeto y la transposición de las formas que lo componen en figuras geométricas y planos que brindan una sensación de rigidez y dureza con un menor número de elementos en su composición, donde la interrelación de las partes integrantes forma un todo y cada una de ellas se relaciona logrando, con ello, una armonía visual.

Ornamentación: refiere a embellecer a través de la inclusión de adornos y detalles decorativos.

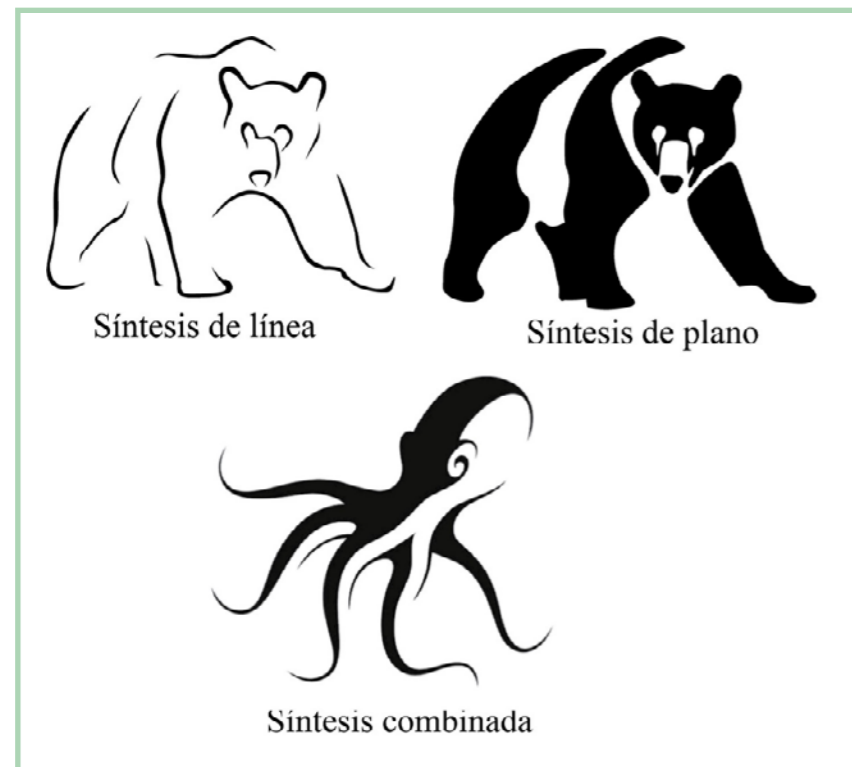


Figura 43: Síntesis gráfica
Tomada de (Artdesignina, s.f.)



Figura 44: Descomposición
Tomada de (Stretta-music, 2002)

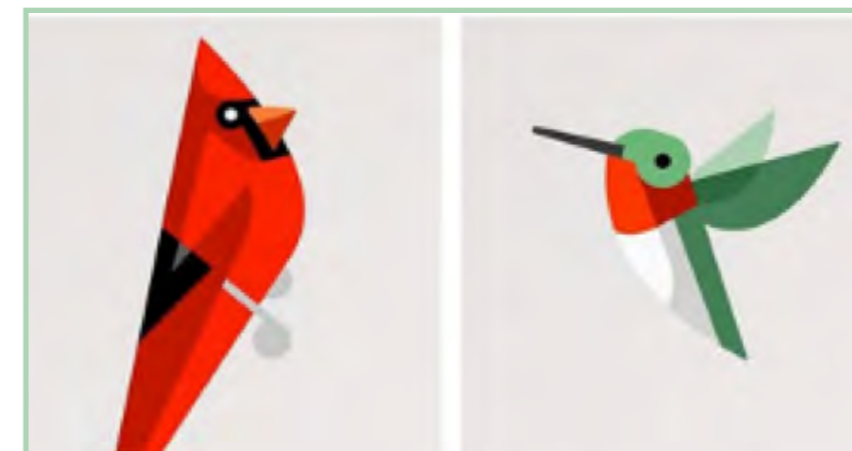
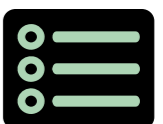


Figura 45: Geometrización
Tomada de (Pinterest, 2022)



Figura 46: Ornamentación
Tomada de (Pinterest, 2022)



Estilización: la estilización consiste en interpretar la forma de un objeto, figura humana o elemento elegido, haciendo resaltar los rasgos característicos, suprimiendo o reduciendo los aspectos considerados secundarios o no particulares del mismo.

Se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. Entonces, se considera estilizada a la figura cuando existe distorsión, pero a la vez se conserva la esencia de la figura inicial.



Figura 47: Estilización
Tomada de (Pinterest, 2022)

Abstracción: es una herramienta mediante la cual se establecen ciertas características que puedan ser consideradas como claves para poder identificar de qué se trata un respectivo diseño sin tener relación con las formas ni objetos reconocibles. (Docsity, 2017).



Figura 48: Abstracción
Tomada de (Pinterest, 2022)

Línea continua: punto en movimiento que se transforma en un recorrido continuo con un solo trazo sin formas ni planos y que contiene un largo.

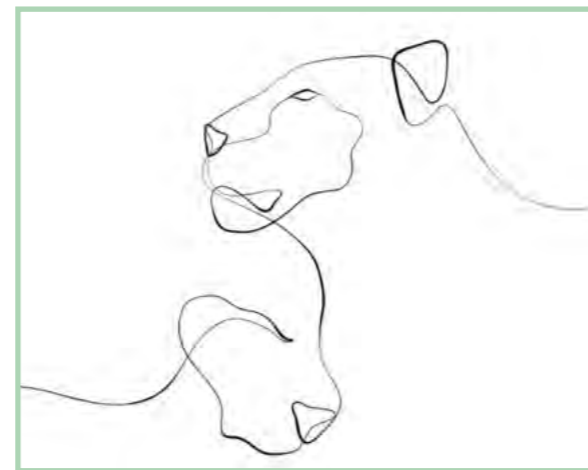
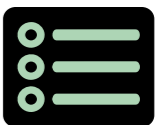


Figura 49: Línea continua
Tomada de (Pinterest, 2022)

1.7 Caso: Bioparque Amaru

1.7.1 Sobre el Bioparque Amaru



1.7 caso



Figura 50: Logo del Bioparque
Tomada de (Página web de Amaru, 2022)

1.7.1 Sobre el Bioparque Amaru



Figura 51: Entrada al Bioparque Amaru. Tomada de (Amaru, 2022)



Amaru es una organización zoológica ambiental sin fines de lucro creada en el año 2002 por Ernesto Arbeláez, ubicada en el Km 10 ½ de la Autopista Cuenca – Azogues, cuenta con un Bioparque temático que tiene aproximadamente 7 hectáreas de espacios naturales en la montaña donde habitan alrededor de 1500 animales, entre ellos: anfibios, aves, mamíferos y reptiles. Cada especie se encuentra en espacios que son adecuados muy parecidos a su hábitat para así no afectar a su desarrollo natural, incluso muchos espacios funcionan con clima artificial generado por calefones para poder llegar a la temperatura adecuada para los animales. También tienen diferentes instalaciones para sus cuidados como: nutrición, manejo de fauna, desporto, clínica, además de otras áreas como las administrativas, marketing y comunicación, cada una con profesionales, incluso con cuidadores y guías preparados.



Figura 52: Significado de Amaru (Autoría propia, 2022)

Es así que el Bioparque Amaru gracias a los permisos otorgados por el Ministerio del Ambiente Ecuatoriano ofrece experiencias de contacto con especies que son parte de la riqueza de la biodiversidad natural del país, con la finalidad de promover el conocimiento a la comunidad para construir acciones de respeto y proteger la biodiversidad.

Esta organización conservacionista abre totalmente sus puertas y no niega el ingreso a ningún animal sin importar su motivo, muchos de ellos en malas condiciones ya que la mayoría son rescatados del maltrato y tráfico ilegal de especies. Su proceso de aceptación es que las entreguen personalmente en las instalaciones del Bioparque ya que no cuentan con transporte, sin embargo, cuando se trata de un rescate trabajan conjuntamente con la unidad de protección de animales (UPMA). Para el mantenimiento y conservación de estos cuentan con diferentes fuentes de ingreso para generar fondos como: donaciones, apadrinamientos, y auspiciantes, además con la venta de entradas en boletería y souvenirs en sus dos tiendas: una dentro del Bioparque y otra en el Mall del Río de la ciudad, en las que ofertan productos como: buffs, tazas, camisetas, peluches, canguros, gorras, entre otras, gama que resulta reducida en comparación a la experiencia que ofrece el lugar. El tipo de souvenir que más demanda tiene son los peluches que representan a distintos animales que se encuentran en el Amaru bajo el auspicio de Rival.



Figura 53: Souvenirs del Bioparque (Autoría propia, 2022)

1.7.2 Animales nativos

Una especie es nativa cuando es originaria de un sitio geográfico determinado, además sin intervención humana, también se les conoce como especie indígena o especie autóctona y aplica incluso si posteriormente se ha extendido hacia otras regiones del mapa.

El total de las especies nativas conforman la fauna autóctona de cada región, suelen estar perfectamente adaptados las unas a las otras, ya que forman parte del mismo ecosistema, esto ocasiona que la destrucción de las especies nativas o su reemplazo por otras invasoras generan consecuencias imprevisibles en el medio ambiente y pueden ocasionar pérdida de biodiversidad, degradación del ecosistema e incluso extinciones.

En el Bioparque Amaru hay diferentes tipos de animales dentro de la categoría de nativos: mamíferos, aves, reptiles y anfibios.

1.7.2.1 Mamíferos



Figura 54: Mamíferos Amaru (Autoría propia, 2022)



1.7.2.2 Aves



Figura 55: Aves Amaru (Autoría propia, 2022)

1.7.2.3 Reptiles



Figura 56: Reptiles Amaru 1 (Autoría propia, 2022)

1.7.2.3 Reptiles

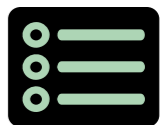


Figura 57: Reptiles Amaru 2 (Autoría propia, 2022)

1.7.2.4 Anfibios



Figura 58: Anfibio Amaru (Autoría propia, 2022)





CAPITULO

2. Planificación

- 2.1 Definición de usuario-beneficiario
- 2.2 Brief
 - 2.2.1 Descripción del proyecto
 - 2.2.2 Antecedentes
 - 2.2.3 Objetivos
 - 2.2.4 Inspiración
 - 2.2.5 Mensaje
 - 2.2.6 Caso: Bioparque Amaru
- 2.3 Conceptualización
- 2.4 Estrategias creativas
- 2.5 Plan de negocios



2 Planificación

2.1 Definición usuario - beneficiario

Para definir el usuario se utilizó el método de observación en las diferentes tiendas de souvenirs que tiene el Bioparque, dos de ellas ubicadas dentro del mismo y una en el Mall del Río de la ciudad de Cuenca, también se realizaron entrevistas a los empleados que atienden dichas tiendas.

Ver anexo (Entrevistas)

Este proyecto está dirigido a todos los niños y niñas de la ciudad de Cuenca o que la visiten, que tengan entre 5 a 8 años de edad en la cual comienzan la etapa intermedia, además mantienen un estilo de vida activo ya que desde los 5 años inician su etapa escolar, en sus tiempos libres se divierten jugando o realizando diferentes

actividades o pasatiempos para distraerse. Pertenecientes a la generación Z que consideran al Internet como un pasatiempo común, para salir de ese enfoque buscan explorar entrando en contacto regular con un mundo más amplio, real y tangible: el social, con el que se intensifica aún más la relación con la realidad y empiezan a desprenderse de su “mundo de fantasía”, por lo que son curiosos, extrovertidos, inquietos, vivaces, les gusta correr, saltar, divertirse y visitar lugares con el deseo de vivir de cerca la experiencia de conocer el mundo, sus atractivos, su hábitat, el gusto y afición por descubrir además los animales que lo habitan, mismo que lo logran a través de la visita al zoológico con la compañía de sus padres.



Figura 59: Perfil del usuario
(Autoría propia, 2022)



Este proyecto se realiza para todos los niños soñadores que les llame la atención y les guste portar objetos inspirados en animales. Se pretende realizar una colección que resulte accesible, por lo tanto, se ha seleccionado un target socioeconómico medio- alto para padres o responsable del niño lo pueda adquirir.

Para escribir la reseña del usuario que describe sus características y rasgos basados en datos básicos se usaron algunas de las variables de segmentación de Harriet Posner, presentados a continuación:



Figura 60: Variables de segmentación
Tomada de (Posner, 2011)

Variables demográficas

Sexo: masculino y femenino

Edad: 5 a 8 años

Generación: Z

Etapa vital: niñez intermedia

Educación: escolar

Clasificación en la escala social: clase media

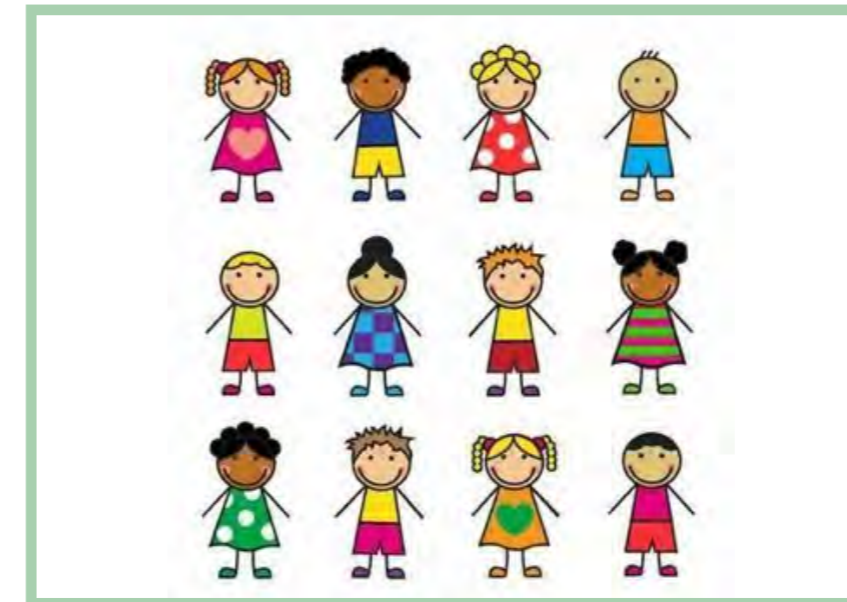


Figura 61: Variables demográficas
Tomada de (Pinterest, 2022)

Variables geográficas

País: Ecuador

Región: Costa, Sierra, Amazonía e Insular

Zona: urbana y suburbana

Clima: caliente, frío y templado



Figura 62: Variables geográficas
(Autoría propia, 2022)



Variables psicográficas y conductuales

Estilo de vida: activo

Aspiraciones sociales: tener amigos y atención

Motivos y comportamientos de compra: gusto-alegría

Imagen propia: independientes, curiosos y extrovertidos

Intereses y aficiones: aprender-pasatiempos

Actitud y opiniones: Confianza-Sociables



Figura 63: Variables psicográficas y conductuales
(Autoría propia, 2022)

La variable de uso y beneficio se determinó mediante una encuesta dirigida a los padres del niño debido a que ellos son los clientes.

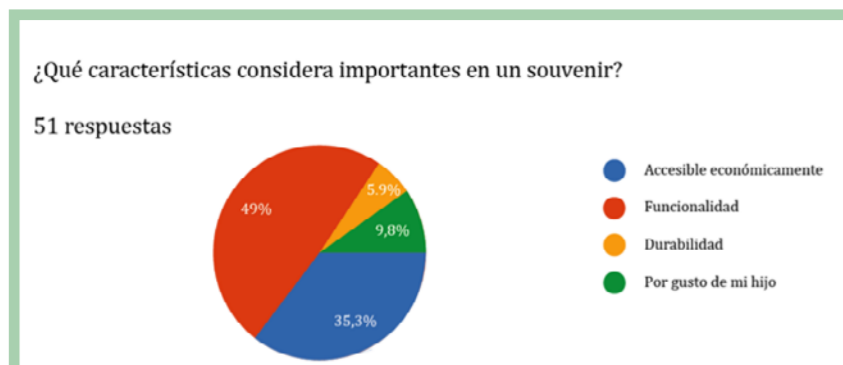


Figura 64: Pastel de resultados Pregunta 1
Tomado de (Google forms, 2022)



Figura 65: Pastel de resultados Pregunta 2
Tomado de (Google forms, 2022)

Variables de uso y beneficio

Búsqueda de beneficios en los productos: funcionalidad

Sensibilidad al precio: accesible



Figura 66: Variables de uso y beneficio
Tomado de (Shutterstock, 2022)

Usuario: Niños 5-8 años

Cliente: Padres de familia

Beneficiario:

Manual: Interesados en la innovación de souvenirs textiles

Línea de souvenirs: Bioparque Amaru

2.2 Brief

2.2.1 Descripción del proyecto

Este proyecto de titulación comprende el desarrollo de una guía que contenga el proceso para el diseño de souvenirs textiles a partir del estudio morfológico con enfoque en la innovación, como un alto valor agregado para la distinción dentro del mercado turístico, tomando como inspiración a los animales nativos que se encuentran dentro del Bioparque Amaru, para el que se elaborará una línea de 12 souvenirs textiles con el estudio de la forma, los cuales fueron seleccionados por medio de encuestas dirigidas al usuario.

El segmento de mercado son niños y niñas de 5 a 8 años de edad los cuales fueron seleccionados mediante metodologías de la investigación como el método de observación y entrevistas. Con padres de clase socioeconómica media, que pertenezcan a la ciudad o la visiten.

2.2.2 Antecedentes:

Según estudios previos a nivel de la ciudad de Cuenca, son pocos los diseñadores que se dirigen al sector turístico y a líneas de producción de souvenirs textiles. Caso que se evidencia en el Bioparque Amaru, en el cual habitan animales rescatados de tráfico ilegal y maltrato, para su sustento necesitan de mucho ingreso monetario debido a que resulta costoso, por ello cuentan con diferentes tiendas de souvenirs en la cual se puede encontrar una amplia gama de productos de recuerdo como: buffs, gorras, tazas, stickers, mochilas, peluches, mascarillas, entre otros

El limitante que se encontró es que hay un déficit de productos llamativos e innovadores, que además tengan aporte en su funcionalidad y en el diseño.

Por estas razones la finalidad del proyecto será aportar al diseño de souvenirs textiles a partir del estudio de la forma y la innovación como valor agregado, para obtener diferentes resultados y así captar la atención del cliente y usuario. Para que se pueda generar mayores ventas y con ellos el aporte al mantenimiento del Bioparque y de los animales.



2.2.3 Objetivos

- Brindar opciones en cuanto a diseño, innovación y función a través del estudio morfológico de animales para generar formas distintas a las convencionales y que se ajuste a las necesidades de los padres sin dejar de ser atractivas para los niños.
- Fomentar el diseño de souvenirs pensando en el consumidor y en el cliente para satisfacer ambos gustos y llegar a más consumidores dentro del mercado en cuanto al aporte de funcionalidad.
- Realizar un manual que comprenda el proceso de diseño de un souvenir.

2.2.4 Inspiración

Para esta línea de souvenirs se toma como inspiración los animales nativos que se encuentran dentro del Bioparque Amaru por la riqueza morfológica que poseen, para realizar un estudio de su forma y reinterpretarla sin perder la percepción del animal, siendo comprensible ante el usuario que es visual.

De estos se toma sus texturas óptica y háptica, para poder definir los materiales y tecnologías a usar, así como la cromática representativa de cada uno.

2.2.5 Mensaje

El presente proyecto pretende transmitir la importancia del estudio morfológico aplicado en el diseño del souvenir textil para la obtención de nuevas reinterpretaciones, al igual que el reconocimiento fundamental del valor agregado con la innovación. Además de concientizar sobre la escasez de diseñadores en el campo turístico y su carencia en el diseño e innovación de souvenirs textiles y finalmente promover su incorporación al mismo. También la valorización de los souvenirs que oferta Amaru, con nuevas propuestas innovadoras inspiradas en los animales nativos para obtener diferentes reinterpretaciones mediante el estudio de la forma, tomando en cuenta que su objetivo es ayudar a las especies que se encuentran dentro de él.

2.2.6 Caso: Bioparque Amaru

Se ha decidido aplicar el presente proyecto en el Bioparque Amaru ya que en él se alberga una variedad de especies de las que se puede extraer su riqueza morfológica, debido a su cantidad se ha resuelto centrar la investigación en los animales nativos también conocidos como especie indígena o autóctona por ser oriundas del Ecuador sin ningún tipo de intervención humana.

Misión

Contribuir a la protección del ambiente, promoviendo el conocimiento y sensibilización sobre la biodiversidad mediante la creación de experiencias inolvidables, la ejecución de programas de investigación científica, educación, manejo y crianza de fauna y flora aplicados a la conservación de especies animales, vegetales, ecosistemas y las etnias nativas del Ecuador.

Visión

Ser una institución zoológica líder que promueva la investigación, educación, recreación, manejo, crianza y conservación de la biodiversidad.

Valores

Todas sus acciones están inspiradas en la naturaleza.

Protegen la vida silvestre con pasión.

Trabajan en equipo y les gusta la cooperación.

Les encanta trabajar con gente y les importa su bienestar.

Comparten sus capacidades y talentos sin reservas.

Innovan con creatividad para dejar huella.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

UKTU que en Quichua significa nativo, es una línea de souvenirs textiles funcionales que comprende indumentaria y accesorios para niños exploradores, extrovertidos y amantes de los animales, locos por descubrir el mundo exterior además de su hábitat, que tengan de 5 a 8 años, visiten el Bioparque Amaru y sus padres deseen adquirir un recuerdo con identidad.

Esta línea está inspirada en animales nativos que se encuentran dentro del Bioparque, previamente seleccionados, para llevar su riqueza morfológica a diversas reinterpretaciones. Con aplicación de materiales textiles convencionales como lona, antifluidos, polar, felpa y gabardina, la utilización de técnicas como la impresión DTF, bordado industrial, y print textil para las texturas visuales, así como el empleo de la cromática característica de cada animal.

Materiales

- Convencionales
- Insumos

Tecnologías Aplicadas

- Bordado Industrial
- Print Textil
- DTF

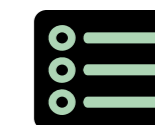
Constantes y Variables

Constantes:

- Cromática
- Animales seleccionados
- Tecnologías

Variables:

- Tipo de producto
- Estudio de la forma



2.4 ESTRATEGIAS CREATIVAS

Para el proceso creativo se ha implementado las siguientes estrategias aprendidas a lo largo de la carrera y la más importante que es la selección de los animales nativos para su posterior análisis morfológico.

1. Lluvia de ideas: La cual sirve para analizar los factores más importantes que se debe destacar dentro de cada propuesta, generando un cuadro con palabras importantes.
2. Moodboards: Se utiliza para analizar la cromática, tecnologías, materiales e inspiración.
3. Bocetación: Se utiliza para plasmar las ideas generando diferentes opciones de borrador, para posterior a esto escoger o

realizar cambios.

Selección de animales nativos del Bioparque Amaru

Se trabaja solo con 20 animales de los 39 por conveniencia propia ya que son muchos para una encuesta dirigida a niños, de estos se realiza una tabla comparativa para la obtención de una mayor riqueza morfológica basada en el número de cromática y en los patrones visuales de la piel, sintetizándolo con números en cada nivel, por ejemplo: Complejo (composición de figuras orgánicas, u orgánicas + geométricas presentes en todo su cuerpo), simple (figuras geométricas o separación por bloques de color), no tiene (no existen patrones).









ANIMAL	CROMÁTICA	PATRÓN PRESENTE EN LA PIEL		
		NO TIENE (0)	SIMPLE (1)	COMPLEJO (2)
 JAGUAR				X
 TIGRILLO MARGAY				X
 LOBO DE PARAMO			X	
 OSO ANDINO			X	

Figura 67: Cuadro comparativo 1 (Autoría propia, 2022)









ANIMAL	CROMÁTICA	PATRÓN PRESENTE EN LA PIEL		
		NO TIENE (0)	SIMPLE (1)	COMPLEJO (2)
 LLAMA		X		
 PEREZOSO DE DOS DEDOS		X		
 MONO ARAÑA		X		
 TUCAN DE SWAISON			X	

Figura 68: Cuadro comparativo 2 (Autoría propia, 2022)



ANIMAL	CROMÁTICA	PATRÓN PRESENTE EN LA PIEL		
		NO TIENE (0)	SIMPLE (1)	COMPLEJO (2)
 UACAMAYO AZULAMARILLO			X	
 BÚHO LISTADO				X
 CÓNĐOR ANDINO			X	
 CÓNĐOR ANDINO			X	

Figura 69: Cuadro comparativo 3 (Autoría propia, 2022)











ANIMAL	CROMÁTICA	PATRÓN PRESENTE EN LA PIEL		
		NO TIENE (0)	SIMPLE (1)	COMPLEJO (2)
 TORTUGA MOTELO				X
 TORTUGA MORDEDORA				X
 COCODRILO AMERICANO				X
 BOA ARCOIRIS				X

Figura 70: Cuadro comparativo 4
(Autoría propia, 2022)









ANIMAL	CROMÁTICA	PATRÓN PRESENTE EN LA PIEL		
		NO TIENE (0)	SIMPLE (1)	COMPLEJO (2)
 BOA ESMERALDA			X	
 FALSA CORAL			X	
 VIBORA MACANCHI				X
 CULEBRA ESTRELLA			X	

Figura 71: Cuadro comparativo 5
(Autoría propia, 2022)

ANIMALES	CROMÁTICA	PATRÓN-PIEL	TOTAL
JAGUAR	4	2	6
TIGRILLO MARGAY	3	2	5
LOBO DE PÁRAMO	3	1	4
OSO ANDINO	3	1	4
LLAMA	2	0	2
PEREZOSO DE DOS DEDOS	2	0	2
MONO ARAÑA	1	0	1
TUCAN DE SWAINSON	4	1	5
GUACAMAYO AZULIAMARILLO	4	1	5
BÚHO LISTADO	3	2	5
CONDOR ANDINO	2	1	3
TROMPETERO ALIGRIS	2	1	3
TORTUGA MOTELO	2	2	4
TORTUGA MORDEDORA	2	2	4
COCODRILO AMERICANO	3	2	5
BOA ARCOÍRIS	2	2	4
BOA ESMERALDA	2	1	3
FALSA CORAL	3	1	4
VÍBORA MACANCHI	3	2	5
CULEBRA ESTRELLA	2	1	3

Figura 72: Resultados cuadro comparativo
(Autoría propia, 2022)



Posteriormente se realizó encuestas a 50 niños supervisadas por sus padres mediante la plataforma de google forms en la cual separamos a los animales por especies y mediante fotos de los mismos realizamos cada pregunta a que ellos respondan mediante su gusto.

MAMIFEROS

Escoge 3 mamíferos que te gusten.

50 respuestas

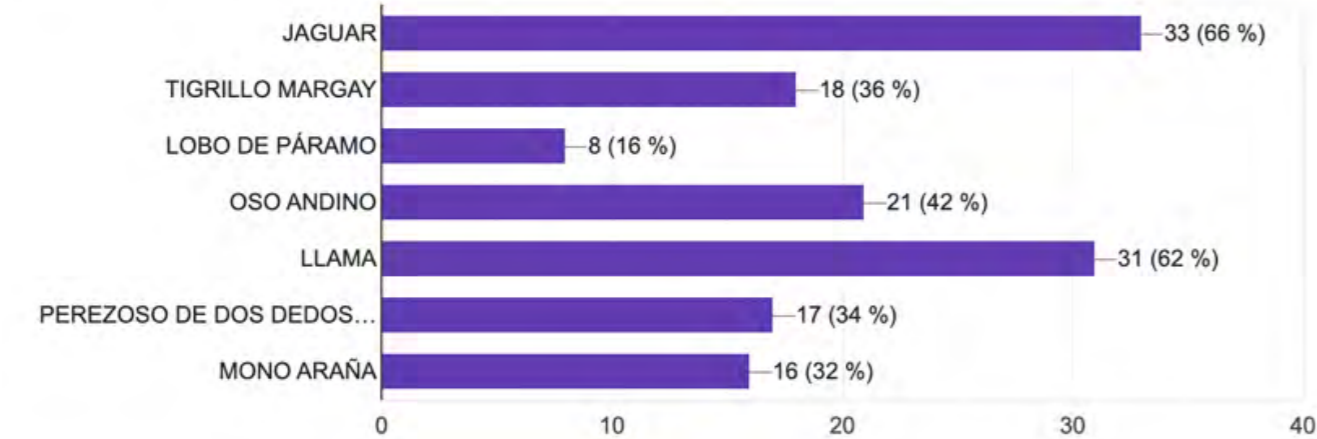


Figura 73: Gráfico encuesta mamíferos Tomada de (Google forms, 2022)

Escoge 3 aves que te gusten.

50 respuestas

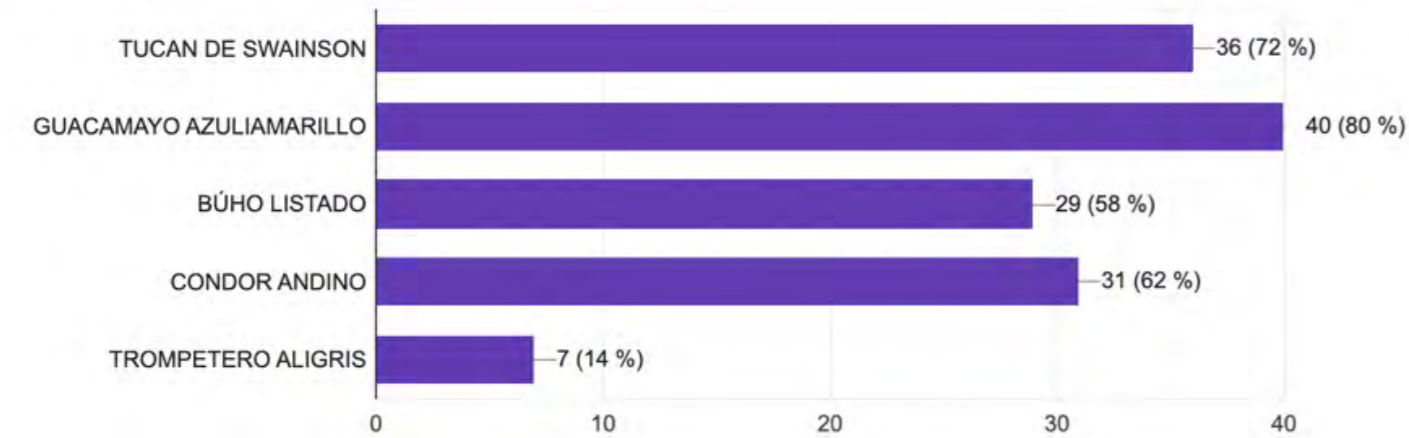


Figura 74: Gráfico encuesta aves Tomada de (Google forms, 2022)

Escoge 3 reptiles que te gusten.

50 respuestas

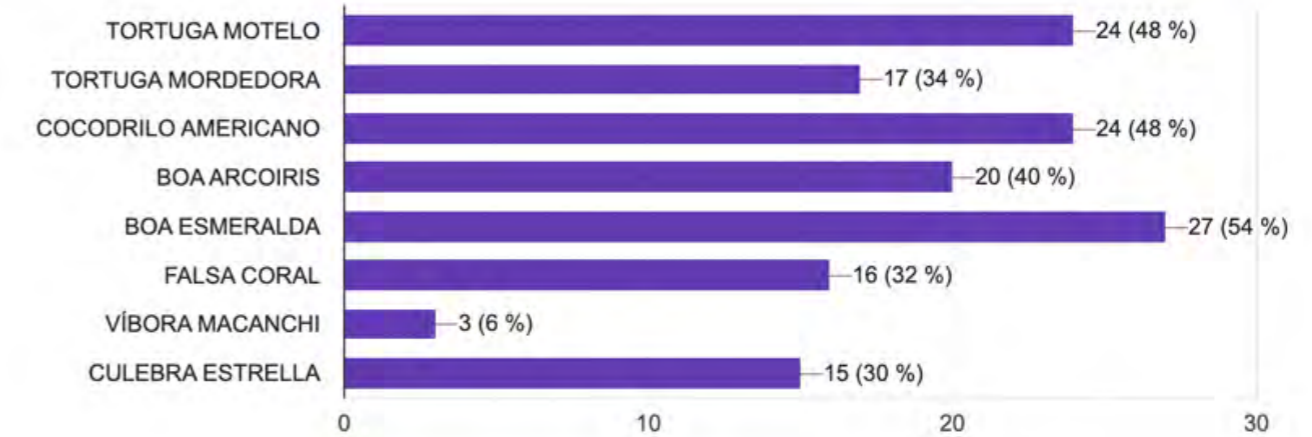


Figura 75: Gráfico encuestas reptiles Tomada de (Google forms, 2022)

Finalmente se realizó una comparación por especie entre las encuestas y el cuadro comparativo de autoría propia para la elección de los animales finales.

Comparación de mamíferos



Figura 76: Gráfico cuadro comparativo 1 (Autoría Propia, 2022)

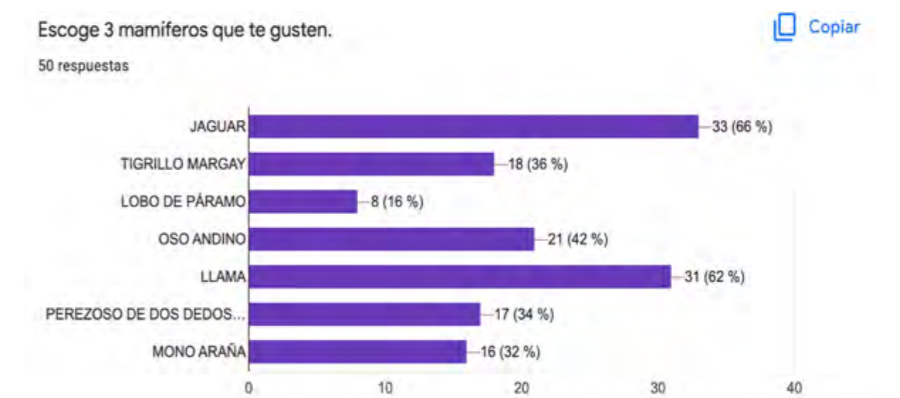


Figura 77: Gráfico encuesta 1 Tomada de (Google forms, 2022)



Comparación reptiles

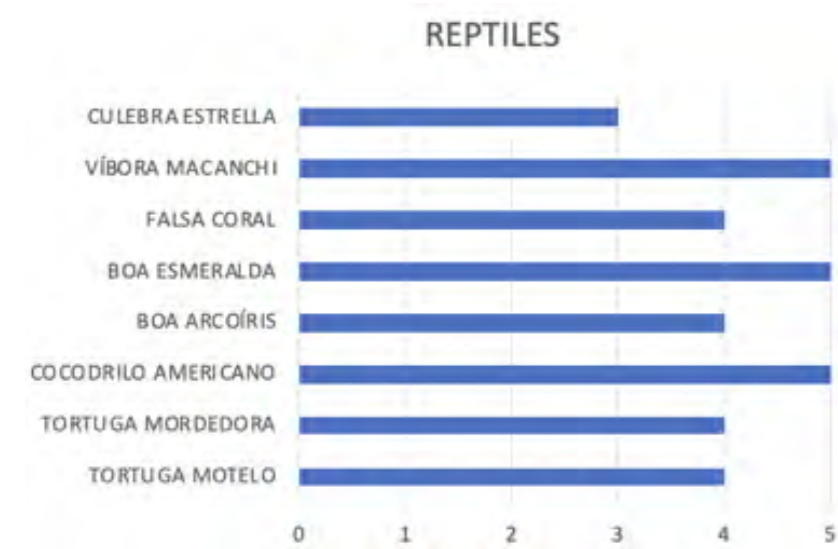


Figura 78: Gráfico cuadro comparativo 2 (Autoria Propia, 2022)

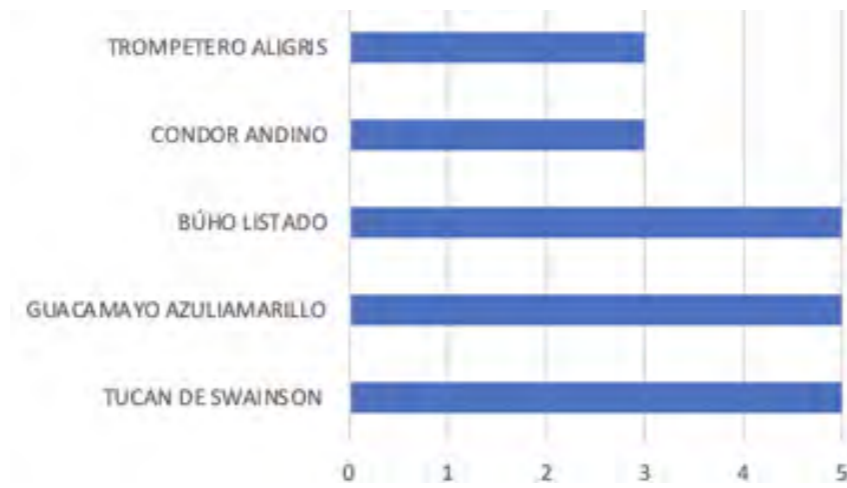


Figura 80: Gráfico cuadro comparativo 3 (Autoria Propia, 2022)

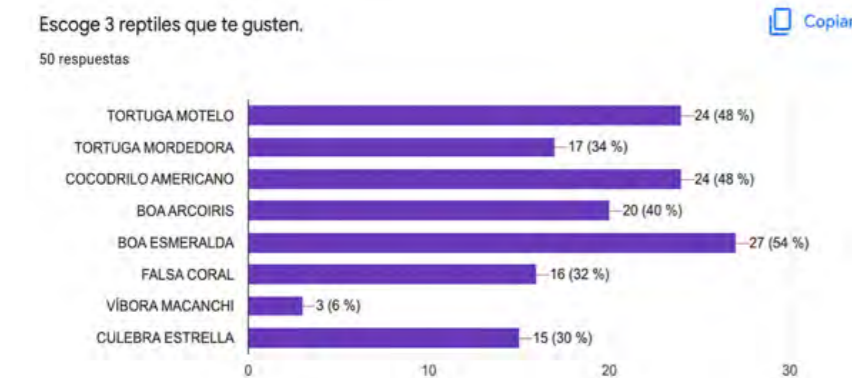


Figura 79: Gráfico encuesta 2 Tomada de (Google forms, 2022)

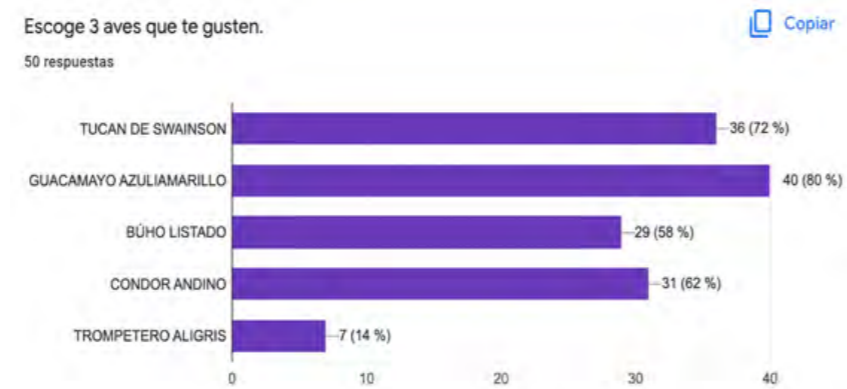
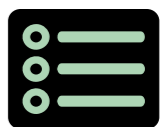


Figura 81: Gráfico encuesta 3 Tomada de (Google forms, 2022)

Para concluir se seleccionaron los 6 animales finales basándonos principalmente en las encuestas y teniendo como soporte el cuadro comparativo, en el caso de que

hubo empate se descartó debido a la similitud de un animal con otro y se escogió el siguiente en la tabla.

Figura 82: Composición de animales seleccionados (Autoria Propia, 2022)



2.5 PLAN DE NEGOCIOS



Figura 83: Logo de la marca
(Autoría Propia, 2022)

Visión:

Crear diferentes líneas de souvenirs textiles, desde el estudio de la forma de cada inspiración, para así lograr ser un medio influyente por medio del diseño e innovación.

- Aportar mediante el diseño e innovación a los souvenirs textiles
- Brindar consultorías para la producción de souvenirs

Misión:

Ser una marca de productos textiles que logre satisfacer las necesidades de los clientes y así lograr crear souvenirs que lleguen a transmitir un mensaje.

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

Se utilizará a continuación el modelo de negocios Canvas

Propuesta de valor:

Consultora de souvenirs

Valores: Innovación, diseño, impacto social

Generar consultorías para realizar souvenirs, mediante un proceso de diseño incluyendo el estudio de la forma de cada inspiración, creando productos innovadores y multifuncionales.

Objetivos del negocio:

- Elaborar souvenirs textiles para diferentes instituciones o empresas.
- Ofrecer diseños innovadores que cumplan con las necesidades del consumidor

Generar una línea de souvenirs adjuntada a un manual de su proceso.

Relación con clientes:

Personalizada

Formal

Presencial

Revisión mensual

Entrega de avances cada mes meses

Canales:

página web

mail

redes sociales:

instagram

linkedin

tiktok

oficina física

Actividades:

diseñar: ideación, bocetación y concreción de prototipos finales

revisión de acabados finales

marketing y manejo de redes sociales

crear colecciones personalizadas para clientes

Investigar

Fuentes de ingreso:

Venta por cada consultoría

Venta de manual

Recursos:

Recurso humano: obreros para la producción

Recurso financiero: recursos financieros propios

Recursos materiales: instalaciones de oficina y taller de producción,

maquinaria, materias primas: telas e Insumos.

Recursos tecnológicos: adquisición de tecnología para el sistema de producción: programas para diseñar y para el desarrollo de técnicas textiles.

Alianzas o socios clave:

Municipio de Cuenca

Asociación de diseñadores de Cuenca y del Azuay

Prefectura del Azuay

Diseñadores

Costureras

Tiendas de productos textiles

Segmentos de clientes:

Empresas e instituciones públicas y privadas

Estructura de costos:

Recursos humanos

Mano de obra costureras (prendas) : \$100

Mano de obra costureras (objetos) : \$100

Mano de obra colocación de insumos: \$30

Marketing y publicidades: \$150

Recursos financieros

Distribuidores de telas: 600

Distribuidores de insumos: 300

Recursos materiales

Instalación de oficina: 800

Recursos tecnologicos

Programas para diseñar: 400





CAPITULO

3

3. Anteproyecto

3.1 Ideación

3.2 Proceso de diseño

3.2.1 Estudio de la Forma

3.3. Bocetacion



3 Anteproyecto

3.1 Ideación

Para el proceso de ideación se comenzó realizando 2 cuadros con palabras clave que son útiles para el proceso creativo de las que no se puede olvidar al momento de bocetar.

Este cuadro se basa en el usuario que son los niños, de los cuales se

toma al diseño como factor principal para que éste capte la atención del mismo y despierte un sentimiento de alegría al momento que el niño reciba un souvenir.

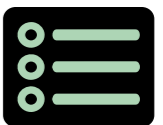


Figura 84: Lluvia de ideas (Autoría Propia, 2022)

Este segundo cuadro, del cual se toma como referencia las características principales de los animales seleccionados y palabras que los represente para transmitirlos dentro del proceso de diseño.

JAGUAR	OSO	GUACAMAYO	CÓNDOR	BOA	COCODRILO
Manchas (Todo cuerpo)	Manchas (rostro) Pelaje Cuerpo robusto	Plumaje Colores vivos Pico	Plumaje Collar (cuello)	Manchas Textura (piel) Movimiento	Textura Patrones piel Piel gruesa y rugosa Manchas
Poder, Fuerza	Fuerza, liderazgo, poder	Diversión, Comunicación	Libertad, fuerza, majestuosidad	Fuerza, inquietud	Fuerza, dominante

Figura 85: Cuadro características de los animales (Autoría Propia, 2022)



3.2 Proceso de diseño

Para el proceso creativo se elaboraron los siguientes moodboards:

Moodboard de tecnologías:

En el cual se muestran las tecnologías usadas para el diseño de souvenirs, como el bordado industrial, print textil, y DTF.



Figura 86: Moodboard de tecnologías
(Autoría Propia, 2022)

Moodboard de materiales:

En el que se aprecia los materiales a usar en la elaboración de la línea de souvenirs, como la felpa, antifuídos, lona, tela impermeable y polar.



Figura 87: Moodboard de materiales
(Autoría Propia, 2022)





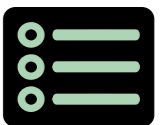
Figura 88: Moodboard de Inspiración 1
(Autoría Propia, 2022)

Moodboard de animales seleccionados:

Que muestra los animales nativos seleccionados con su cromática más representativa



Figura 89: Moodboard de Inspiración 2
(Autoría Propia, 2022)



Jaguar: Nombre científico *Panthera onca*, carnívoro, sus mordeduras son excepcionalmente potente 1.12 y 1.85 m de largo, el color de su pelaje en diferentes tonalidades desde amarillo hasta rojizo, algunas veces puede ser negro, además tiene unas manchas negras características que rodean todo el cuerpo en diferentes tamaños y formas. Es un trepador y nadador, también realiza desplazamientos con cierta frecuencia.



Figura 90: Jaguar
Tomada de (Amaru, 2022)

Oso andino: Nombre científico *Tremarctos ornatus*, su longitud es de 120 a 220 cm, el macho es más grande y robusto que la hembra. Su alimentación mayoritariamente es herbívora, se alimenta de lo que encuentran, su esperanza de vida puede llegar a 35 años. Es un animal silencioso, inteligente, peligroso, solo ataca para defenderse en situaciones en las que se siente amenazado. Su principal característica son sus manchas redondeadas de color blanco o crema que rodean sus ojos en algunos se entienden por todo su rostro, este animal es de tamaño grande, cuerpo robusto, orejas cortas y redondas, cola pequeña en sus patas tiene una especie de almohadilla que le ayuda a trepar.



Figura 91: Oso andino
Tomada de (Amaru, 2022)

Guacamayo azul y amarillo: Nombre científico *Ara ararauna*, también conocido como papagayo amarillo, tiene una longitud de 81-87cm, su dieta es herbívora, su periodo de incubación es de 2 a 3 huevos. Tiene ciertas características esenciales como las líneas sinuosas de plumas que rodean sus ojos de color negro, mismo color de su pico, en su plumaje predomina los colores celeste, azul, amarillo y una pequeña parte de color verde.

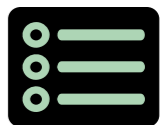


Figura 92: Guacamayo azuliamarillo
Tomada de (Amaru, 2022)

Cóndor Andino: conocido también como el ave voladora más grande del mundo, se la halla únicamente en Sudamérica, su longitud desde la base de su cola hasta el pico es de 102-130 cm, el macho siempre es mas grande y pesado que la hembra. Su esperanza de vida generalmente esta entre 50-60 años, en pocas ocasiones puede llegar hasta los 70 años. Su coloración del plumaje cambia conforme van creciendo, los adultos son de plumaje negro oscuro y brillante con un collar de plumón blanco, sus alas tienden a tener barras de color blanco plateado.



Figura 93: Cóndor
Tomada de (Amaru, 2022)



Boa Esmeralda: Su nombre científico es *Corallus batesii*, tiene una longitud de alrededor 1,8 m hasta 2,5m, poseen dientes frontales. El patrón de color suele tener verde esmeralda, con unas pequeñas manchas de color blanco y líneas verticales de color amarillo. Su dieta gira entorno a pequeños mamíferos, además de aves, lagartos y las ranas. Su reproducción es de aproximadamente 6 a 14 crías. Es una especie no venenosa.



Figura 94: Boa esmeralda
Tomada de (Amaru, 2022)

Cocodrilo Americano: Nombre científico *Crocodylus acutus*, su dimensión rodeo hasta los 7m, el macho es más grande que la hembra. Su dieta es carnívora y se alimentan de invertebrados y vertebrados, su forma de cazar es por sorpresa, dentro o fuera del agua. Su reproducción es una vez al año entre 30 a 60 huevos. Viven hasta los 80 años.



Figura 95: Cocodrilo americano
Tomada de (Amaru, 2022)

3.2.1 ESTUDIO DE LA FORMA

Se realizaron cuadros que comprenden el estudio de la forma de los animales seleccionados para determinar cuáles son los elementos que la componen en base a los principios y leyes tomadas del autor Wicius Wong

Comenzando por un dibujo vectorial de volumen para determinar rasgos de textura visual y óptica que pueda tener cada animal,

seguido por un vector lineal para destacar la solamente la silueta que da paso a identificar elementos básicos que la componen mediante una deconstrucción de figuras geométricas, seguido por una fragmentación que ayudan para la creación de nuevas figuras. Todo este proceso acompañado de la respectiva cromática de cada animal, en su tono original y su degradación, para obtener mayores oportunidades de tonalidades.

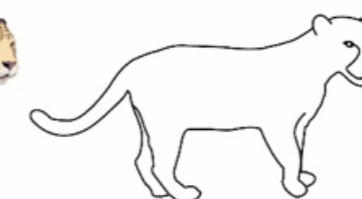
JAGUAR



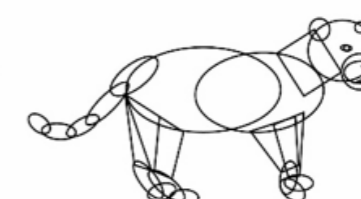
Elementos	Textura visual y táctil		
	Leyes y Principios		
Punto		Simetría	
Línea	X	Repetición	X
Plano Orgánico	X	Semejanza	X
Plano Geométrico		Continuidad	X
Textura	X	Promixidad	X
		Cierre	X



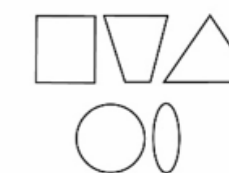
Vector Voloumen



Vector Lineal



Deconstrucción



Fragmentación



Cromática Extraída




Degradación




Figura 96: Estudio de la forma jaguar
(Autoría Propia, 2022)



OSO ANDINO



Elementos		Textura táctil	
		Leyes y Principios	
Punto		Simetría	X
Línea	X	Repetición	X
Plano Orgánico	X	Semejanza	X
Plano Geométrico		Continuidad	X
Textura	X	Promixidad	X
		Cierre	X

Vector Volumen Vector Lineal Deconstrucción Fragmentación






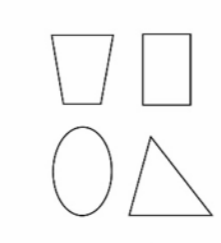


Figura 97: Estudio de la forma oso andino (Autoría Propia, 2022)

GUACAMAYO AZULIAMARILLO



Elementos		Textura visual y táctil	
		Leyes y Principios	
Punto		Simetría	X
Línea	X	Repetición	X
Plano Orgánico	X	Semejanza	X
Plano Geométrico		Continuidad	X
Textura	X	Promixidad	X
		Cierre	X

Vector Volumen Vector Lineal Deconstrucción Fragmentación





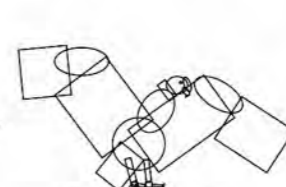
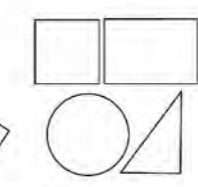


Figura 98: Estudio de la forma guacamayo azuliamarillo (Autoría Propia, 2022)

CÓNDOR ANDINO



Elementos		Textura táctil	
		Leyes y Principios	
Punto		Simetría	X
Línea	X	Repetición	X
Plano Orgánico	X	Semejanza	X
Plano Geométrico		Continuidad	X
Textura	X	Promixidad	X
		Cierre	X

Vector Volumen Vector Lineal Deconstrucción Fragmentación






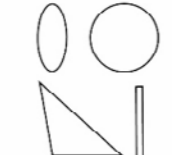


Figura 99: Estudio de la forma cóndor andino (Autoría Propia, 2022)

BOA ESMERALDA



Elementos		Textura visual y táctil	
		Leyes y Principios	
Punto		Simetría	X
Línea	X	Repetición	X
Plano Orgánico	X	Semejanza	X
Plano Geométrico		Continuidad	X
Textura	X	Promixidad	X
		Cierre	X

Vector Volumen Vector Lineal Deconstrucción Fragmentación




Figura 100: Estudio de la forma boa esmeralda (Autoría Propia, 2022)



COCODRILO AMERICANO



Elementos	Textura visual y táctil		
	Leyes y Principios		
Punto		Simetría	X
Línea	X	Repetición	X
Plano Orgánico	X	Semejanza	X
Plano Geométrico		Continuidad	X
Textura	X	Promixidad	X
		Cierre	X

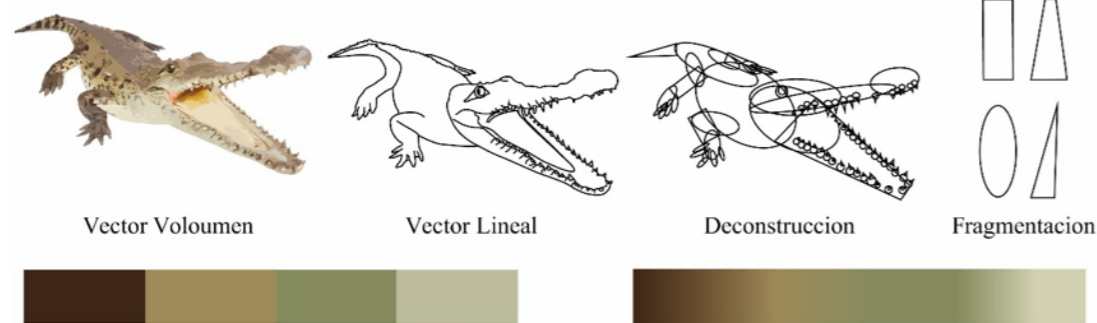


Figura 101: Estudio de la forma cocodrilo americano (Autoría Propia, 2022)

Luego se presenta un estudio de la forma minucioso, en el que se escogió los rasgos principales de cada animal para estilizar y sintetizar su forma, de una manera que sea comprensible aún para los niños a quienes está dirigida la línea, sin perder su forma. La síntesis gráfica es el proceso de análisis y observación de un objeto, con el fin de extraer sus atributos más significativos y la capacidad de simplificar formas o conceptos dándoles mayor fuerza expresiva, obteniendo una representación visual clara, precisa y de fácil lectura.

Existen principalmente dos tipos de síntesis gráfica: de línea y de plano y síntesis combinadas.



Figura 102: Síntesis línea-plano Tomada de (FADU, s.f.)

SÍNTESIS COMBINADAS



Figura 103: Síntesis combinada Tomada de (FADU, s.f.)

Además de una síntesis gráfica con presencia predominante de formas rectas y geometría

Síntesis Gráficas con predominio de rectas



Figura 104: Síntesis gráfica con geometría Tomada de (FADU, s.f.)

La estilización es un proceso en el que se interpretan las características de un objeto, haciéndolos más delicados y finos, disminuyendo los detalles hasta la obtención de una figura más simple sin perder su concepto, que llamen la atención y el interés. Con estas pautas se presentan los siguientes cuadros que contienen el estudio de la forma de cada animal con los rasgos anteriormente mencionados.

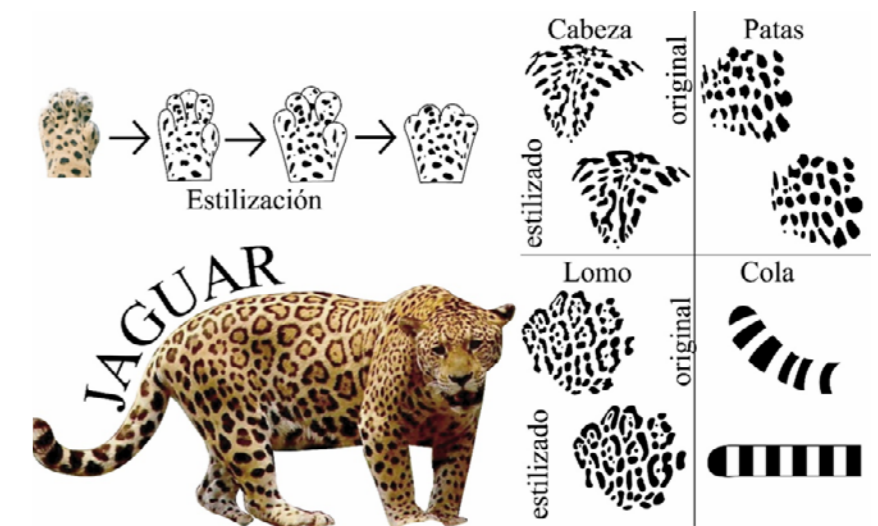


Figura 105: Reinterpretación de la forma Jaguar (Autoría Propia, 2022)

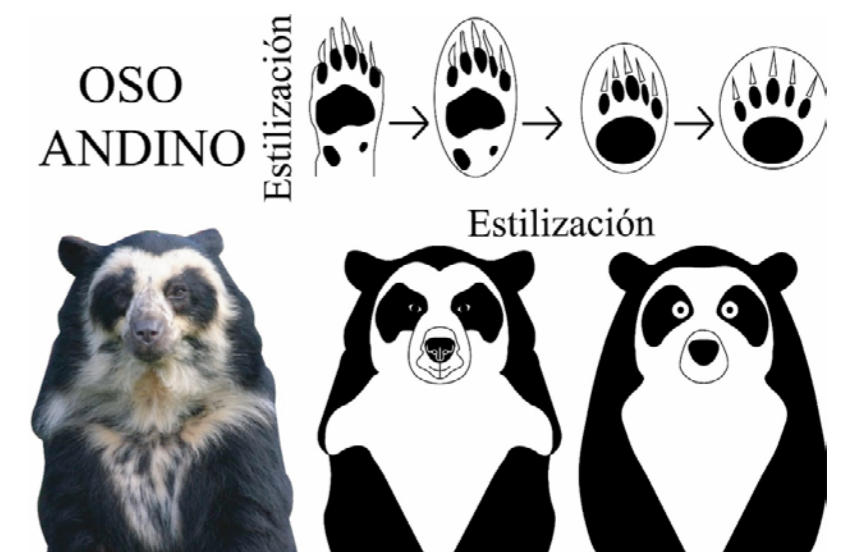


Figura 106: Reinterpretación de la forma oso andino (Autoría Propia, 2022)





Figura 107: Reinterpretación de la forma guacamayo azuliamarillo (Autoría Propia, 2022)

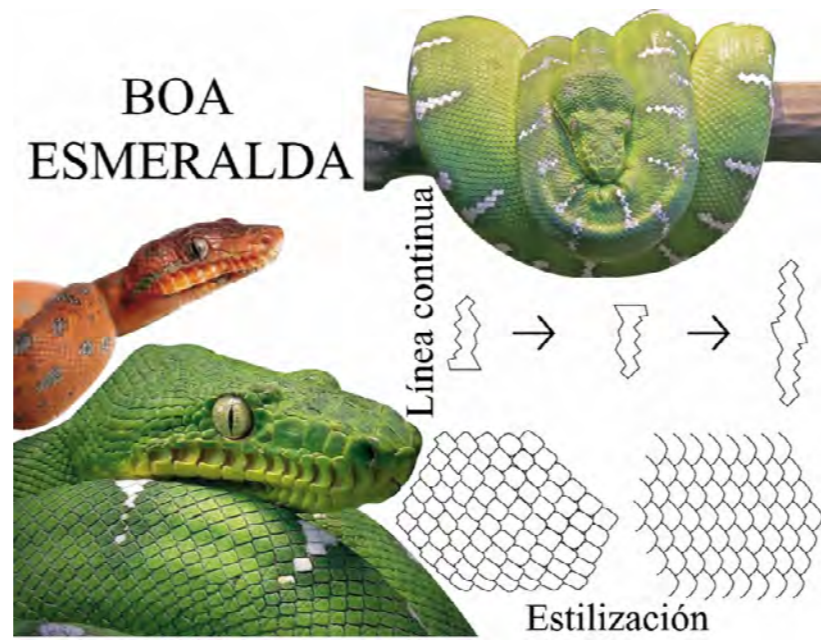


Figura 109: Reinterpretación de la forma boa esmeralda (Autoría Propia, 2022)

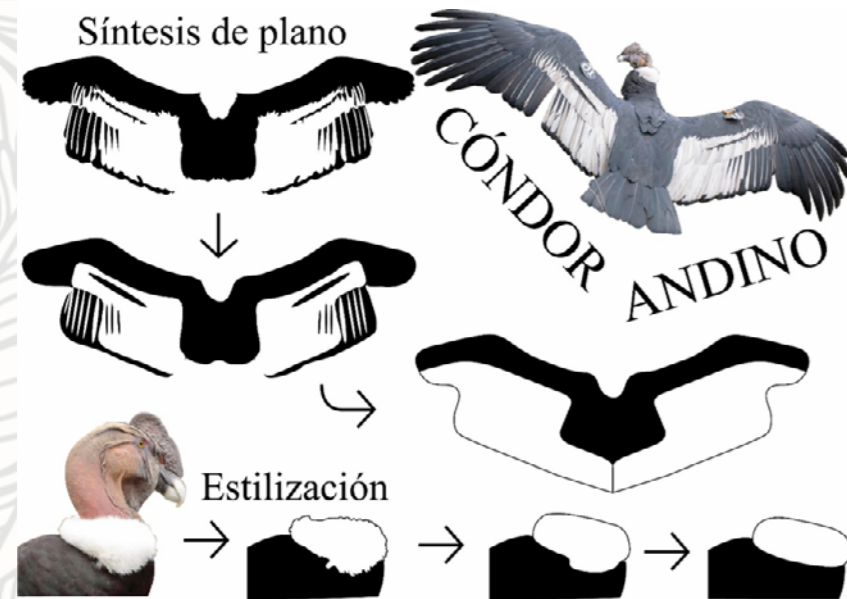


Figura 108: Reinterpretación de la forma cóndor andino (Autoría Propia, 2022)



Figura 110: Reinterpretación de la forma cocodrilo americano (Autoría Propia, 2022)

3.3 Bocetación

Y finalmente el proceso de bocetaje, en el cual se muestran bocetos rápidos con todas las ideas de los cuadros anteriores.

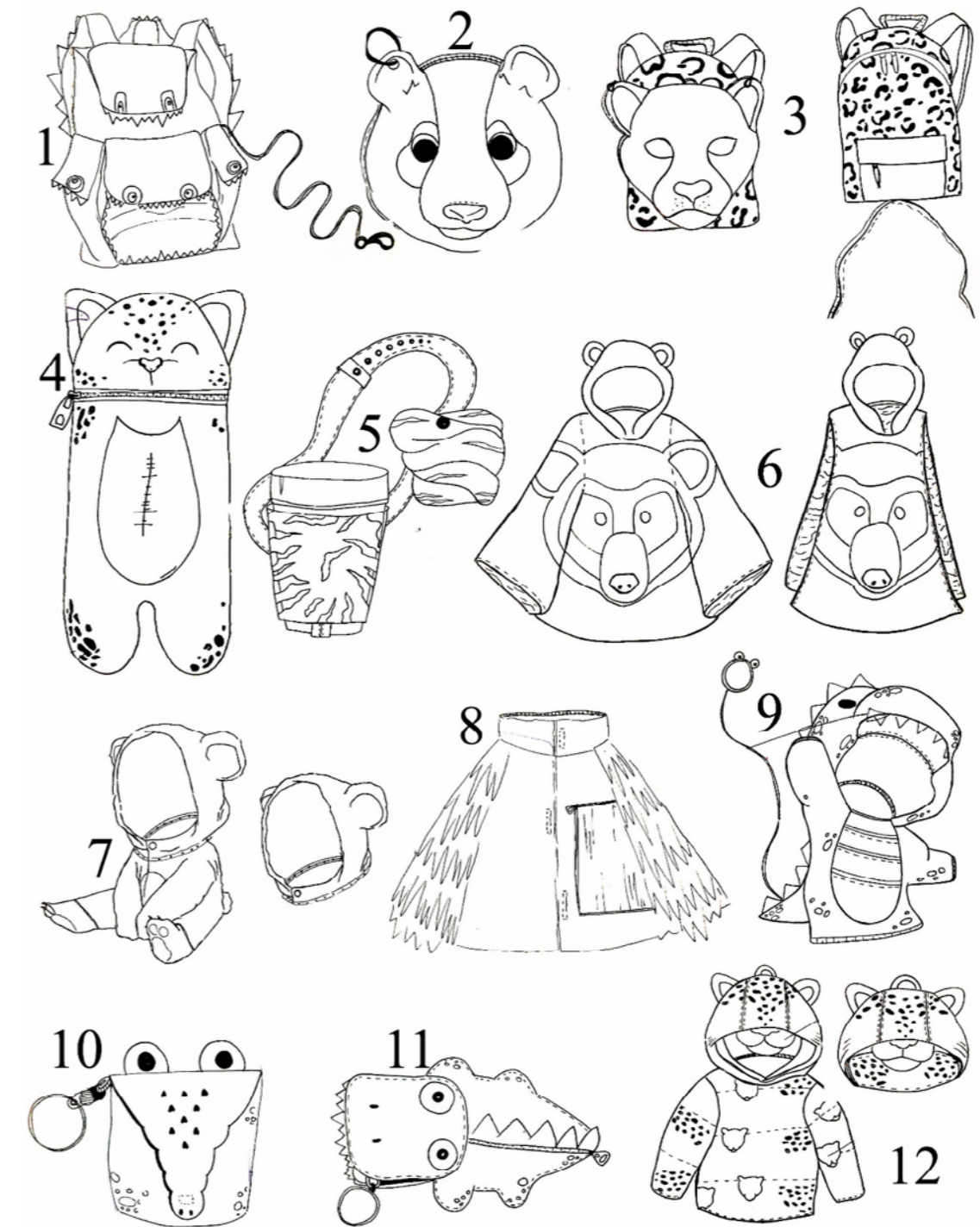


Figura 111: Collage de bocetos rápidos 1 (Autoría Propia, 2022)





Figura 112: Collage de bocetos rápidos 2
(Autoría Propia, 2022)



Figura 113: Collage de bocetos rápidos 3
(Autoría Propia, 2022)





CAPITULO

4

4. Resultado

- 4.1 Diseño final
- 4.2 Documentación técnica
 - 4.2.1 Fichas Técnicas
 - 4.2.2 Fotografías Finales



4 Resultados

4.1 Diseño final



Figura 114: Boceto final chompa. Jaguar
(Autoría propia, 2022)





Figura 115: Boceto final portagafas. Jaguar
(Autoría propia, 2022)



Figura 116: Boceto final canguro. Jaguar
(Autoría propia, 2022)



Figura 117: Boceto final buso. Oso andino
(Autoría propia, 2022)



Figura 118: Boceto final gorro-bufanda. Oso andino
(Autoría propia, 2022)





Figura 119: Boceto final cartera-canguro. Guacamayo azuliamarillo (Autoría propia, 2022)

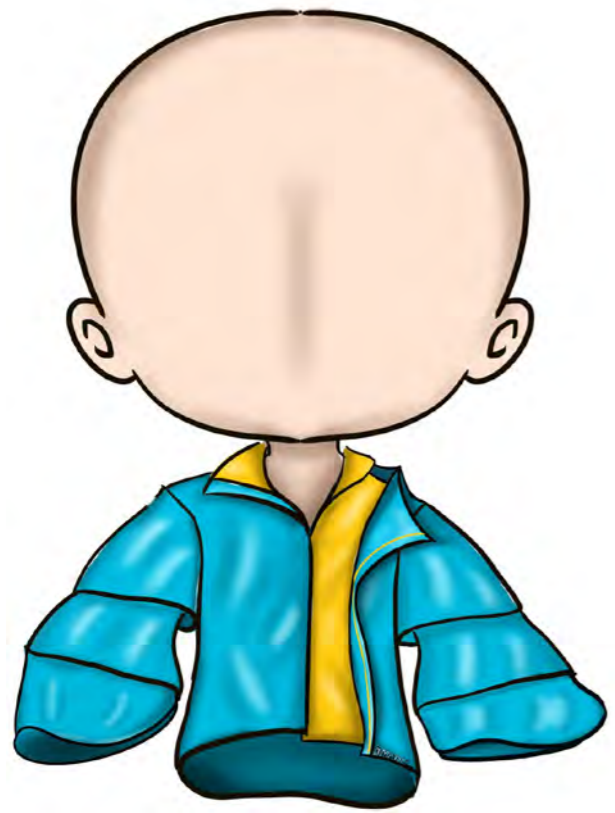


Figura 120: Boceto final doble chompa. Guacamayo azuliamarillo (Autoría propia, 2022)



Figura 121: Boceto final poncho. Cóndor andino (Autoría propia, 2022)



Figura 122: Boceto final mochila. Boa esmeralda (Autoría propia, 2022)



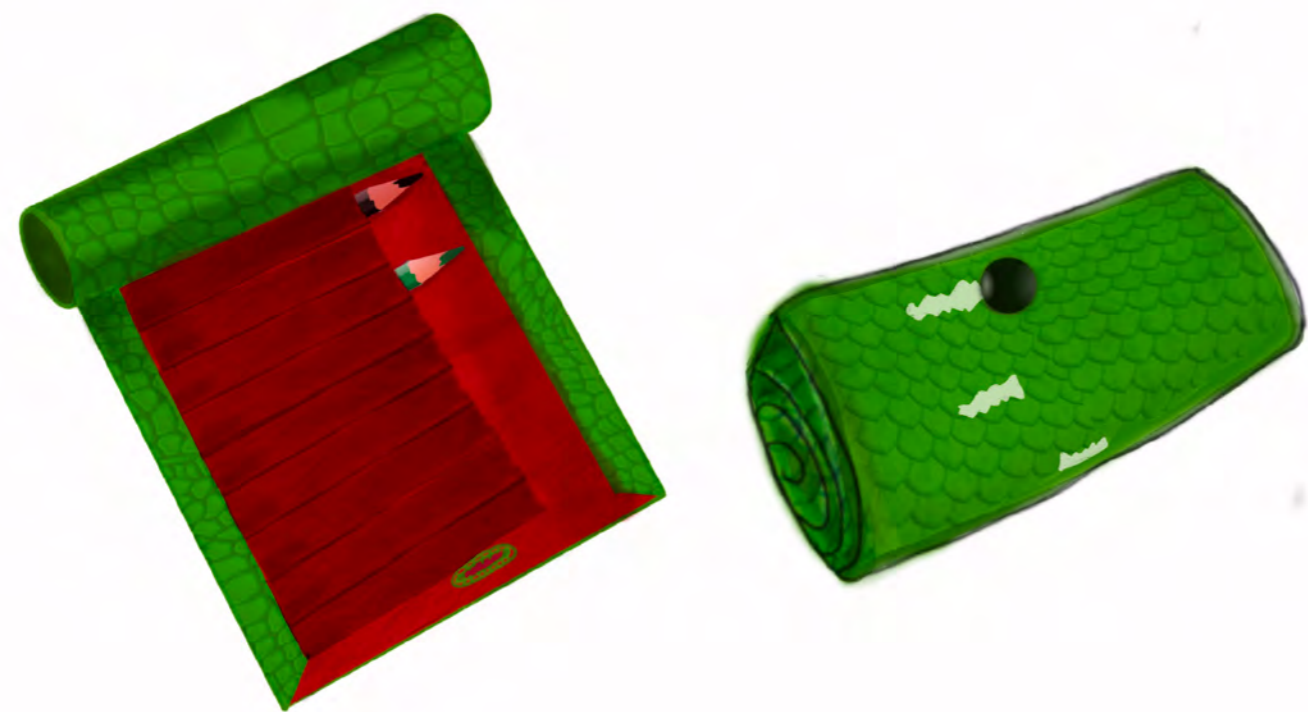


Figura 123: Boceto final portalápices. Boa esmeralda
(Autoria propia, 2022)

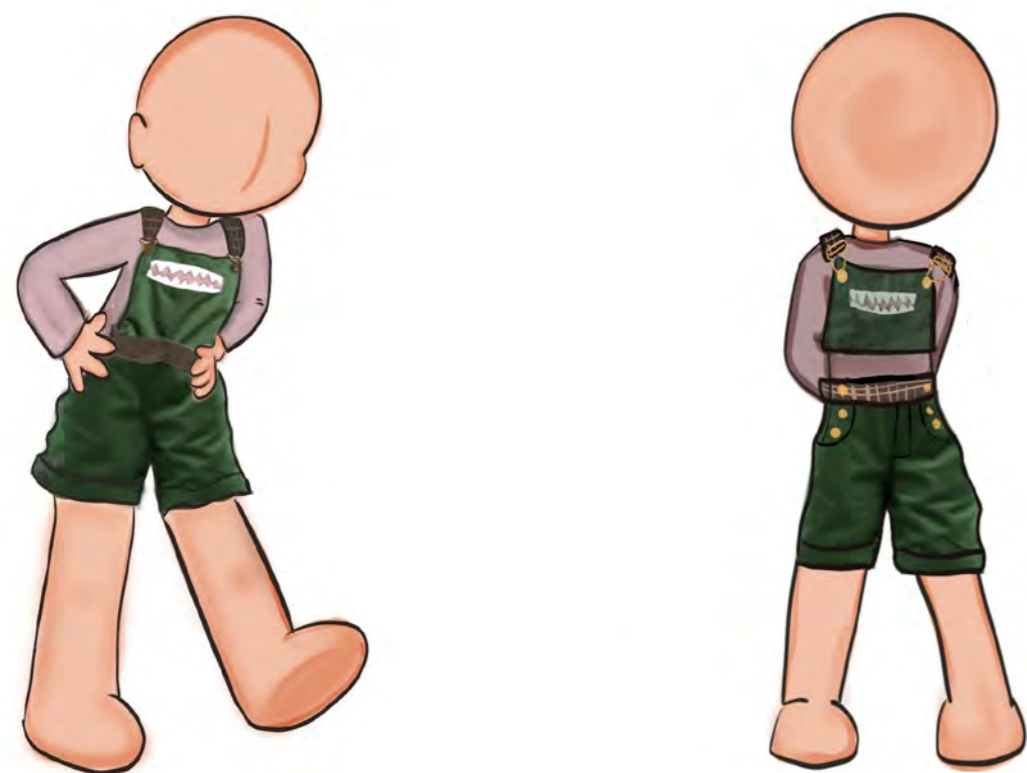


Figura 124: Boceto final overol. Cocodrilo americano
(Autoria propia, 2022)

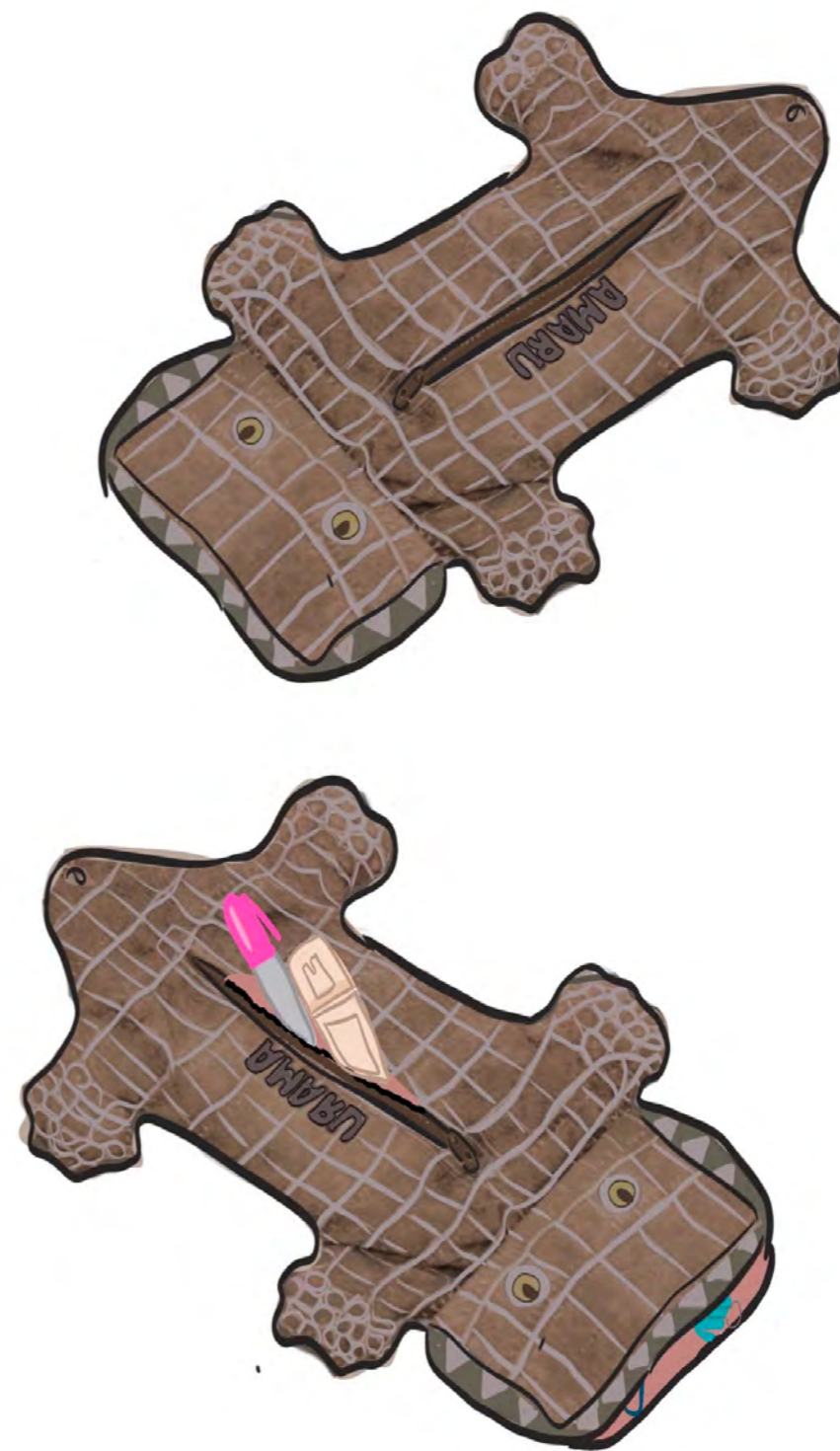
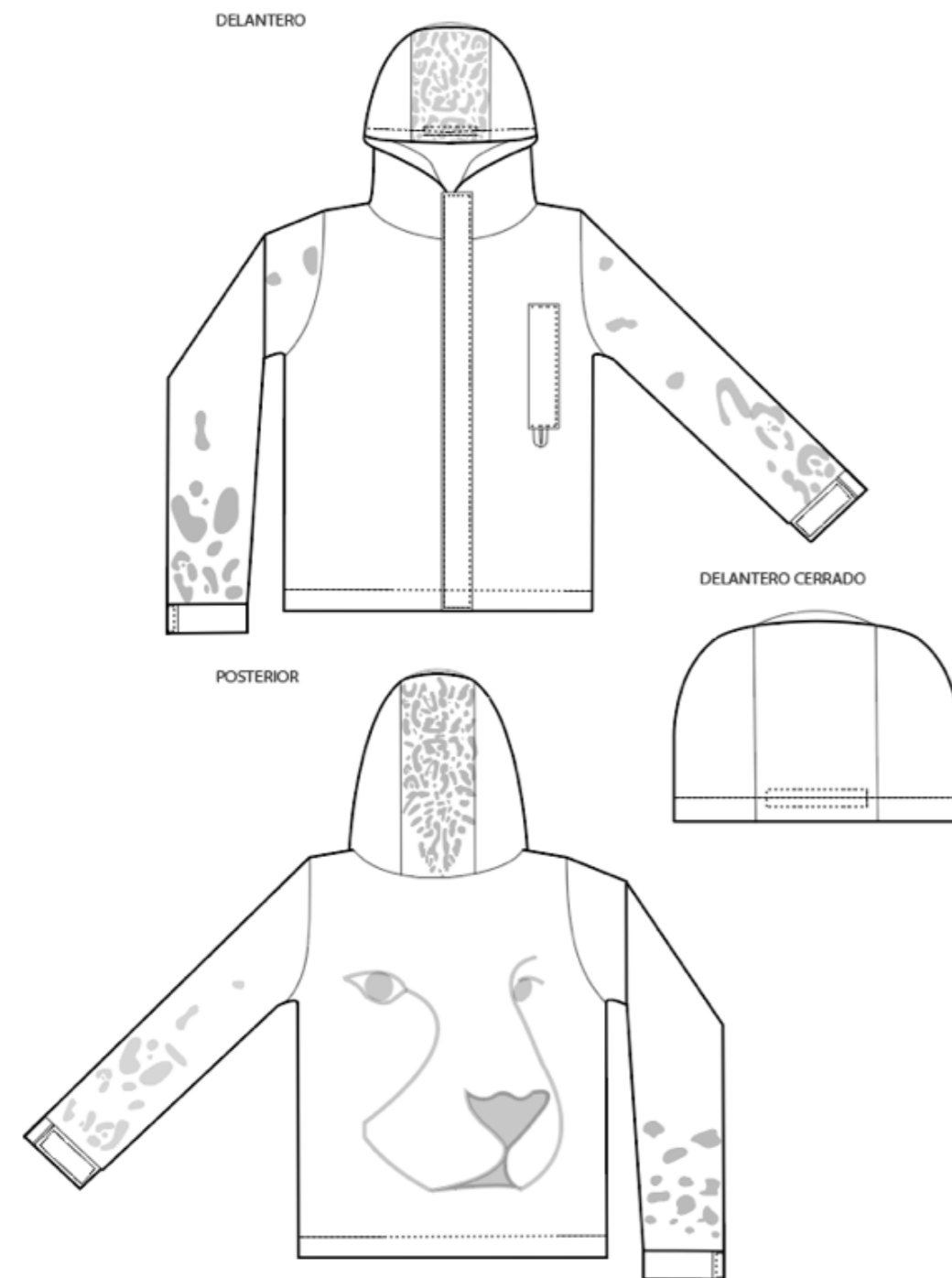


Figura 125: Boceto final cartuchera. Cocodrilo americano
(Autoria propia, 2022)



4.2 Documentación técnica

FICHA DE PRODUCTO			
Diseñadoras:	Jhoanddy Zapata - Viviana Pacurucu	Talla:	7
Colección:	UKTU	Artículo:	1j12



MEDIDAS	
Contorno de pecho	68 cm
contorno de cintura	59cm
Contorno de cadera	72 cm
Largo de espalda	32cm
Contorno de cuello	31cm
Ancho de hombro	11 cm
Ancho espalda	28cm
Largo de manga	44cm
Contorno de muñeca	15cm

DESCRIPCIÓN
Casaca impermeable con capucha, tiene agarradera para llevar con facilidad y sublimado inspirado en el jaguar.

TECNOLOGÍAS APLICADAS	MATERIA PRIMA
Print Textil	Tela Antifluído



INSUMOS	
TIPO	DESCRIPCION
Velcro	Velcro de color negro
Cierre	Cierre de 60 cm



Figura 126: Ficha técnica chompa. Jaguar (Autoría propia, 2022)

FICHA DE PRODUCTO

Disñadoras:	Jhoanddy Zapata - Viviana Pacurucu	Talla:	Único
Colección:	UKTU	Artículo:	7j12

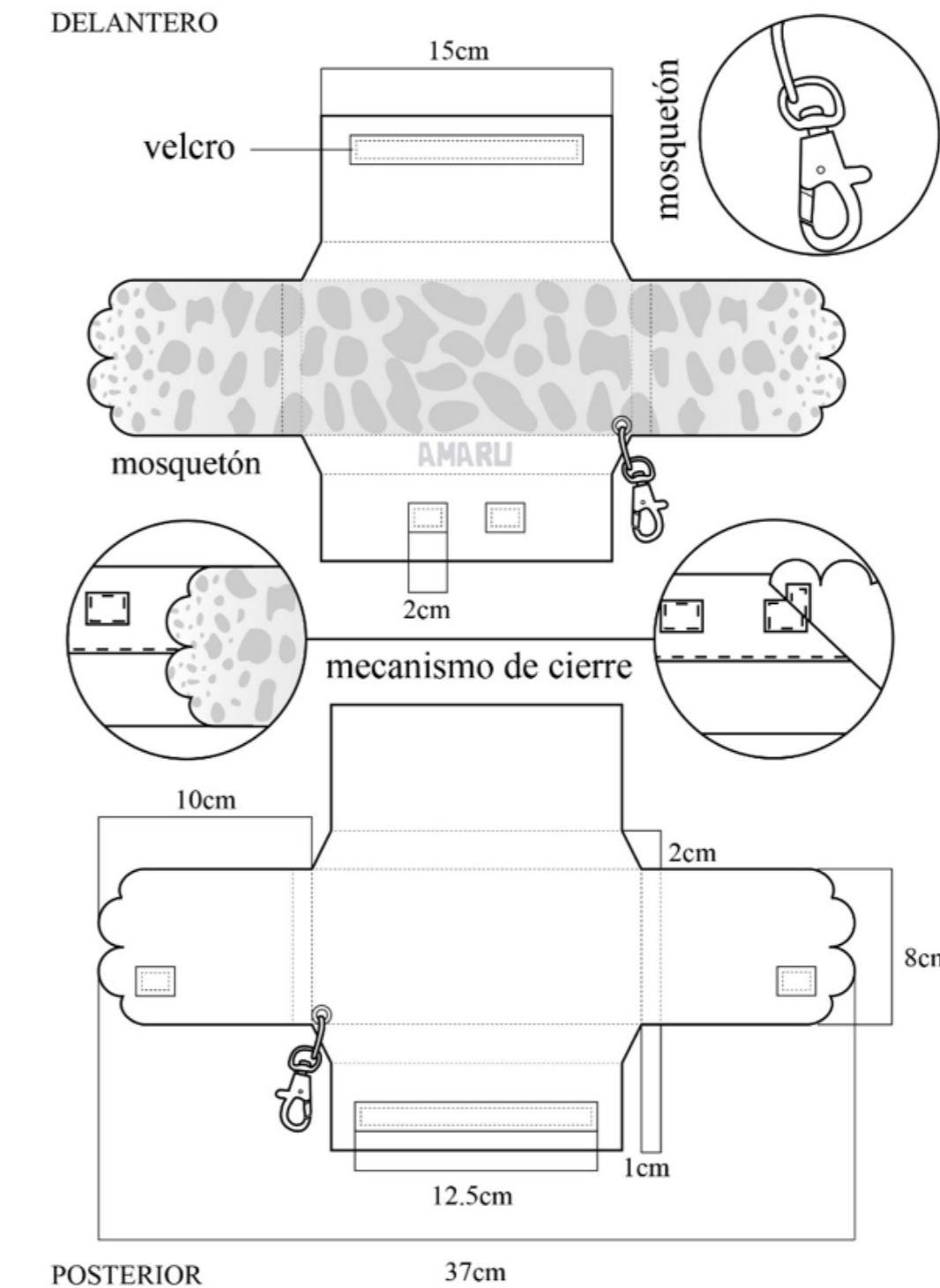
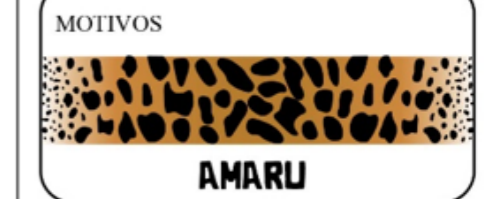


Figura 127: Ficha técnica porta gafas. Jaguar (Autoría propia, 2022)

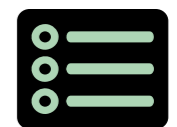
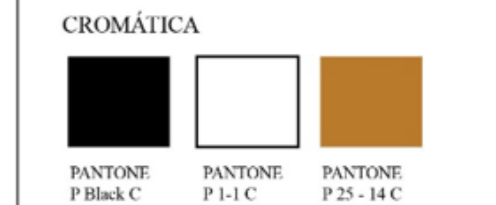


DESCRIPCIÓN
Portagafas acolchado con doble seguridad mediante velcro y un mosquetón para colgar. Inspirado en el jaguar

TECNOLOGÍAS	MATERIA PRIMA
Print textil	Tela Ronaldinho blanca
	Tela Ronaldinho negra (forro)
Acolchado	Espanja gris 3mm
Impresión DTF	tipografía AMARU
Embolado	

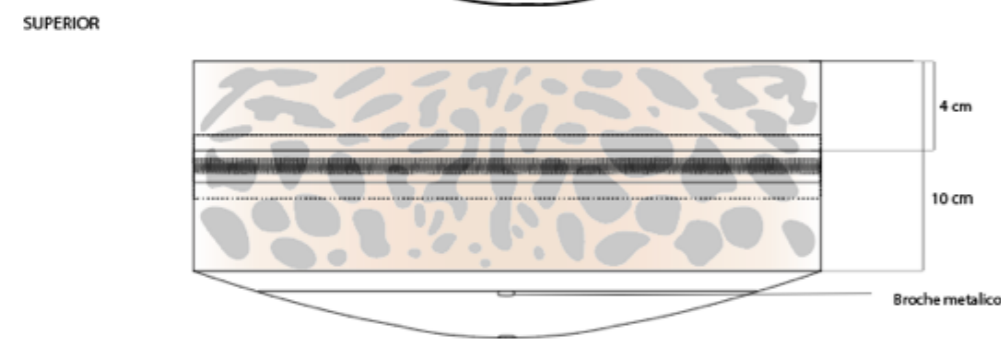
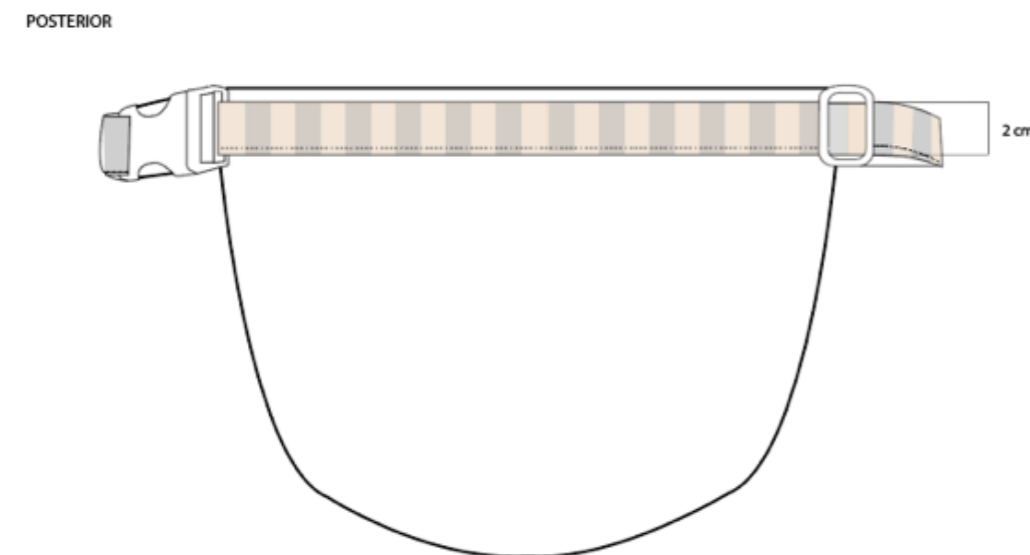
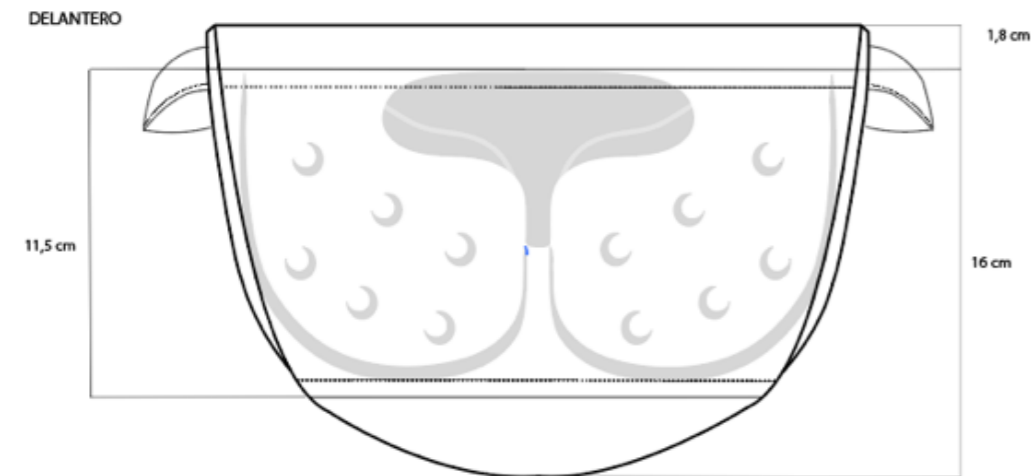


INSUMOS	
TIPO	DESCRIPCION
Velcro	Color negro
Mosquetón	Metálico gris



FICHA DE PRODUCTO

Diseñadoras:	Jhoandy Zapata - Viviana Pacurucu	Talla:	Unico
Colección:	UKTU	Artículo:	4 12



DESCRIPCIÓN

Canguro realizado con lon, print textil y para los detalles tiene DTF con 2 compartimentos para guardar juguetes, este objeto esta inspirado en el jaguar.

TECNOLOGIAS APLICADAS	MATERIA PRIMA
Print Textil	Tela Lona
DTF	Tela forro

MOTIVOS



INSUMOS

TIPO	DESCRIPCION
Broche	Broche metalico color plateado
Cierre	Cierro color negro
Broche	Broche color negro de plastico

CROMATICA

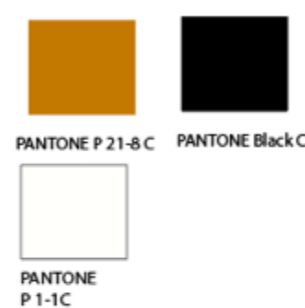
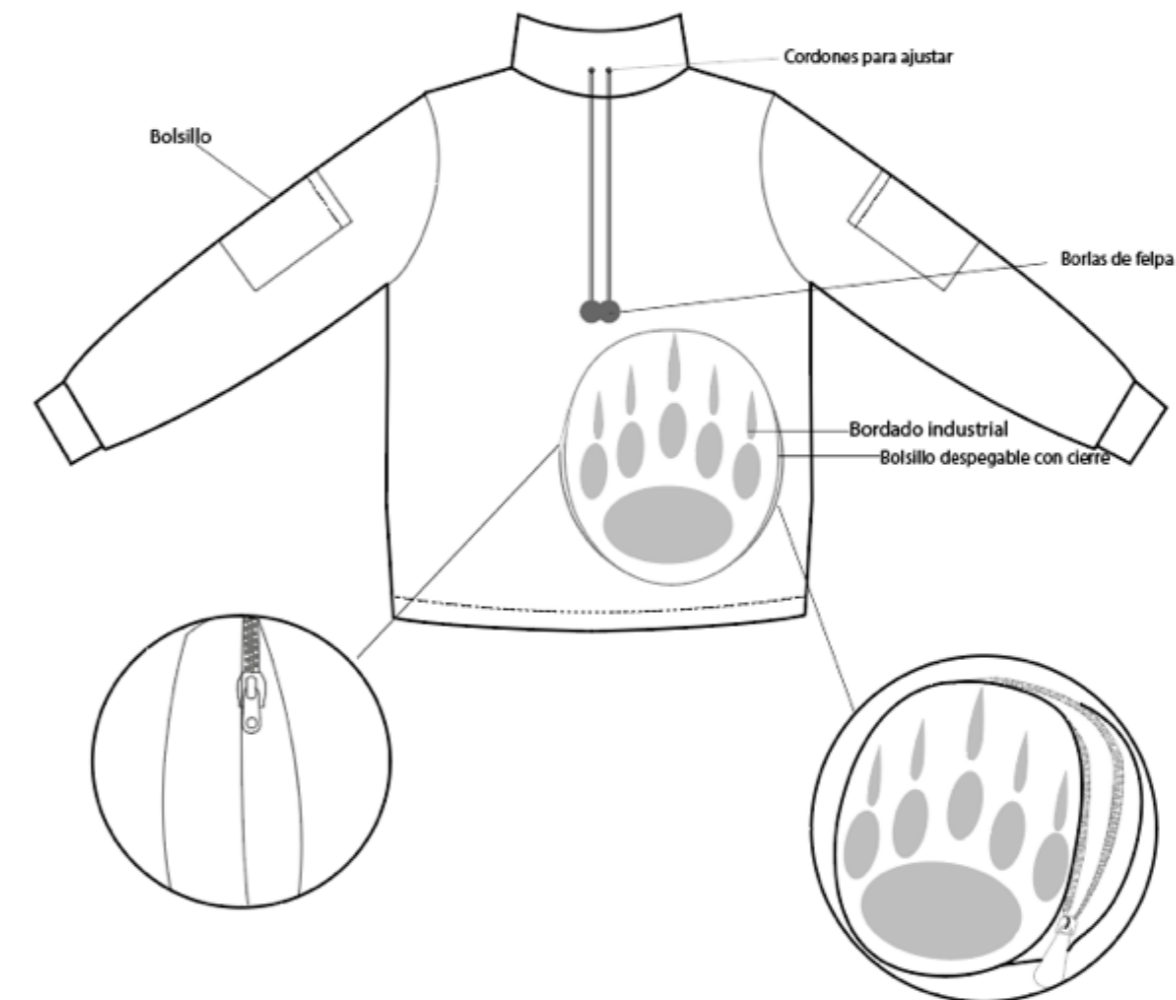


Figura 128: Ficha técnica canguro. Jaguar
(Autoría propia, 2022)

FICHA DE PRODUCTO

Diseñadoras:	Jhoandy Zapata - Viviana Pacurucu	Talla:	6
Colección:		Artículo:	3 12



MEDIDAS

Contorno de pecho	70 cm
contorno de cintura	59cm
Contorno de cadera	75 cm
Largo de espalda	30cm
Contorno de cuello	30cm
Ancho de hombro	11 cm
Ancho espalda	27cm
Largo de manga	42cm
Contorno de muñeca	15cm

DESCRIPCIÓN

Chompa polar contiene en la parte delantera un bolsillo pequeño despegable, para utilizarlo como bolso, bordado la garra estilizada del oso andino.

TECNOLOGIAS APLICADAS	MATERIA PRIMA
Bordado industrial	Tela Felpa
	Tela Polar

MOTIVOS



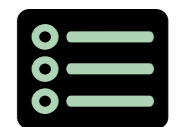
INSUMOS

TIPO	DESCRIPCION
Cierre	Color negro
Cierre	Color beige

CROMATICA

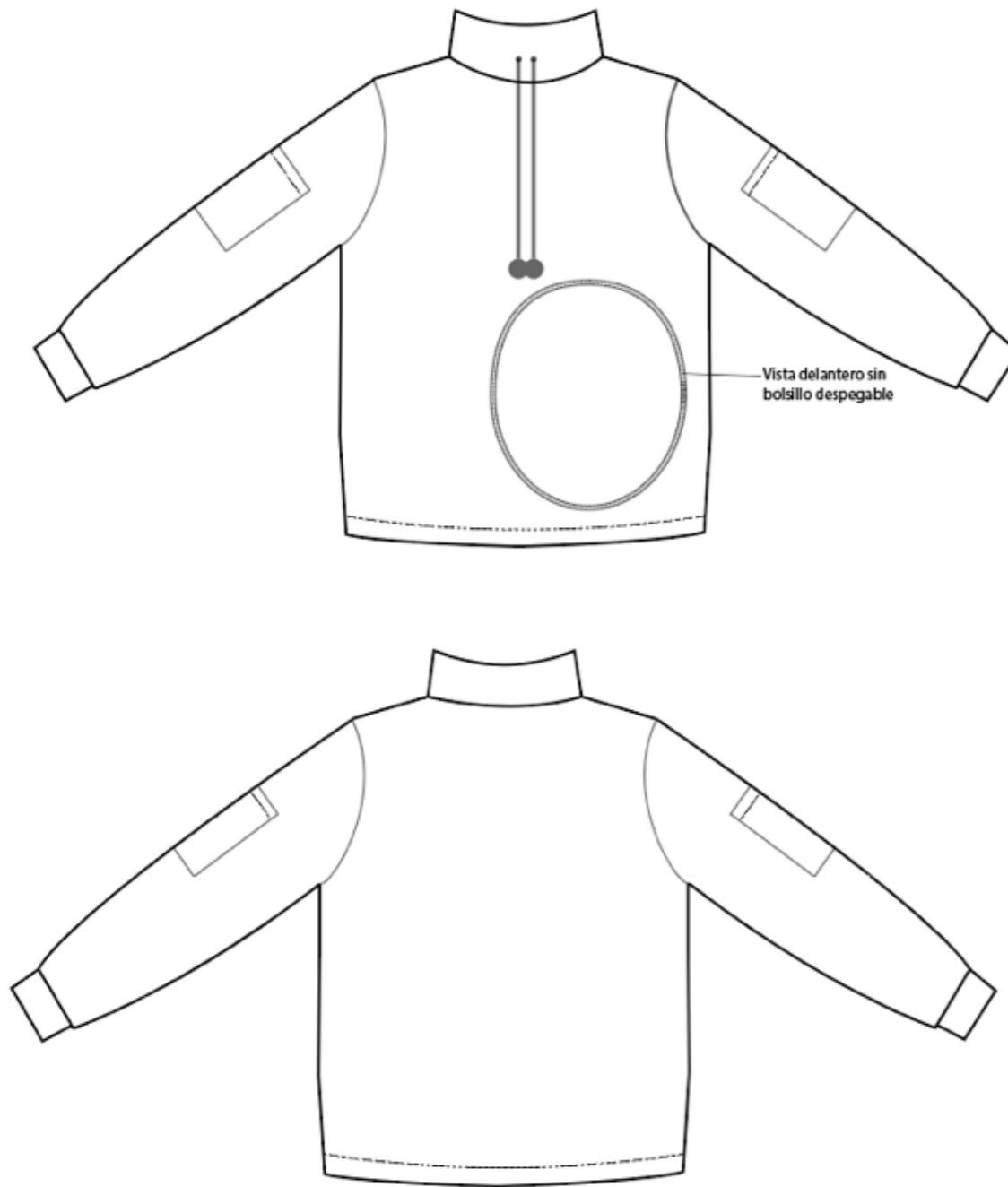


Figura 129: Ficha técnica buso. Oso andino 1
(Autoría propia, 2022)



FICHA DE PRODUCTO

Diseñadoras:	Jhoanny Zapata - Viviana Pacurucu	Talla:	6
Colección:		Artículo:	3112



MEDIDAS	
Contorno de pecho	70 cm
contorno de cintura	59cm
Contorno de cadera	75 cm
Largo de espalda	30cm
Contorno de cuello	30cm
Ancho de hombro	11 cm
Ancho espalda	27cm
Largo de manga	42cm
Contorno de muñeca	15 cm

DESCRIPCIÓN
Chompa polar contiene en la parte delantera un bolsillo pequeño despegable, para utilizarlo como bolso, bordado la garra estilizada del oso andino.

TECNOLOGIAS APLICADAS	MATERIA PRIMA
Bordado industrial	Tela Felpa
	Tela Polar



INSUMOS	
TIPO	DESCRIPCION
Cierre	Color negro
Cierre	Color beige

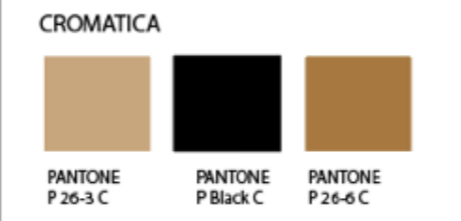
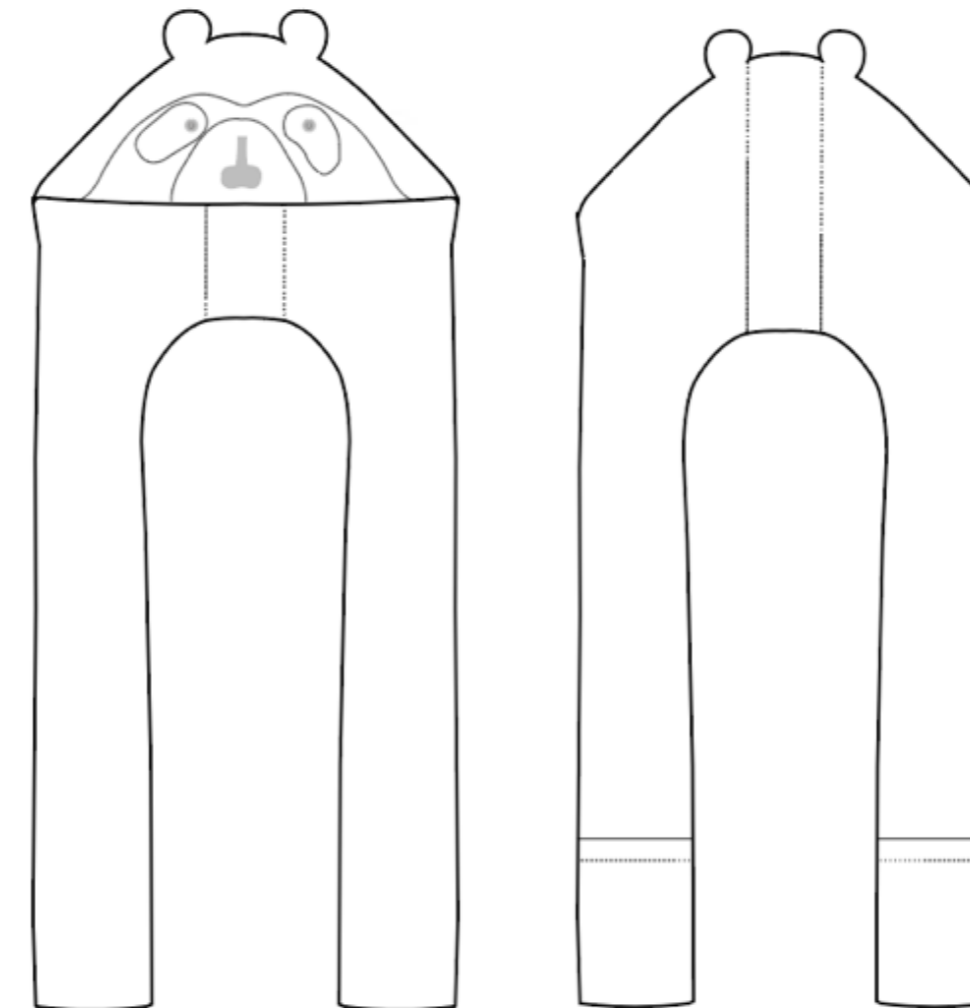


Figura 130: Ficha técnica buso. Oso andino 2 (Autoría propia, 2022)

FICHA DE PRODUCTO

Diseñadoras:	Jhoanny Zapata - Viviana Pacurucu	Talla:	Unica
Colección:	UKTU	Artículo:	112



DESCRIPCIÓN
Gorro-Bufanda contiene 2 bolsillos para las manos, puede ser usado de diferentes formas.

TECNOLOGIAS APLICADAS	MATERIA PRIMA
Bordado industrial	Tela Felpa Beige
Embolsado	Tela Polar
	Tela Felpa cafe

INSUMOS	
TIPO	DESCRIPCION
Cierre	Color negro
Cierre	Color beige

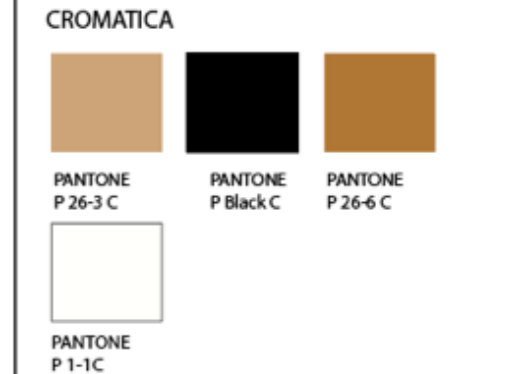
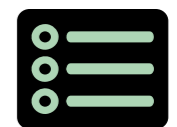


Figura 131: Ficha técnica gorro-bufanda. Oso andino (Autoría propia, 2022)

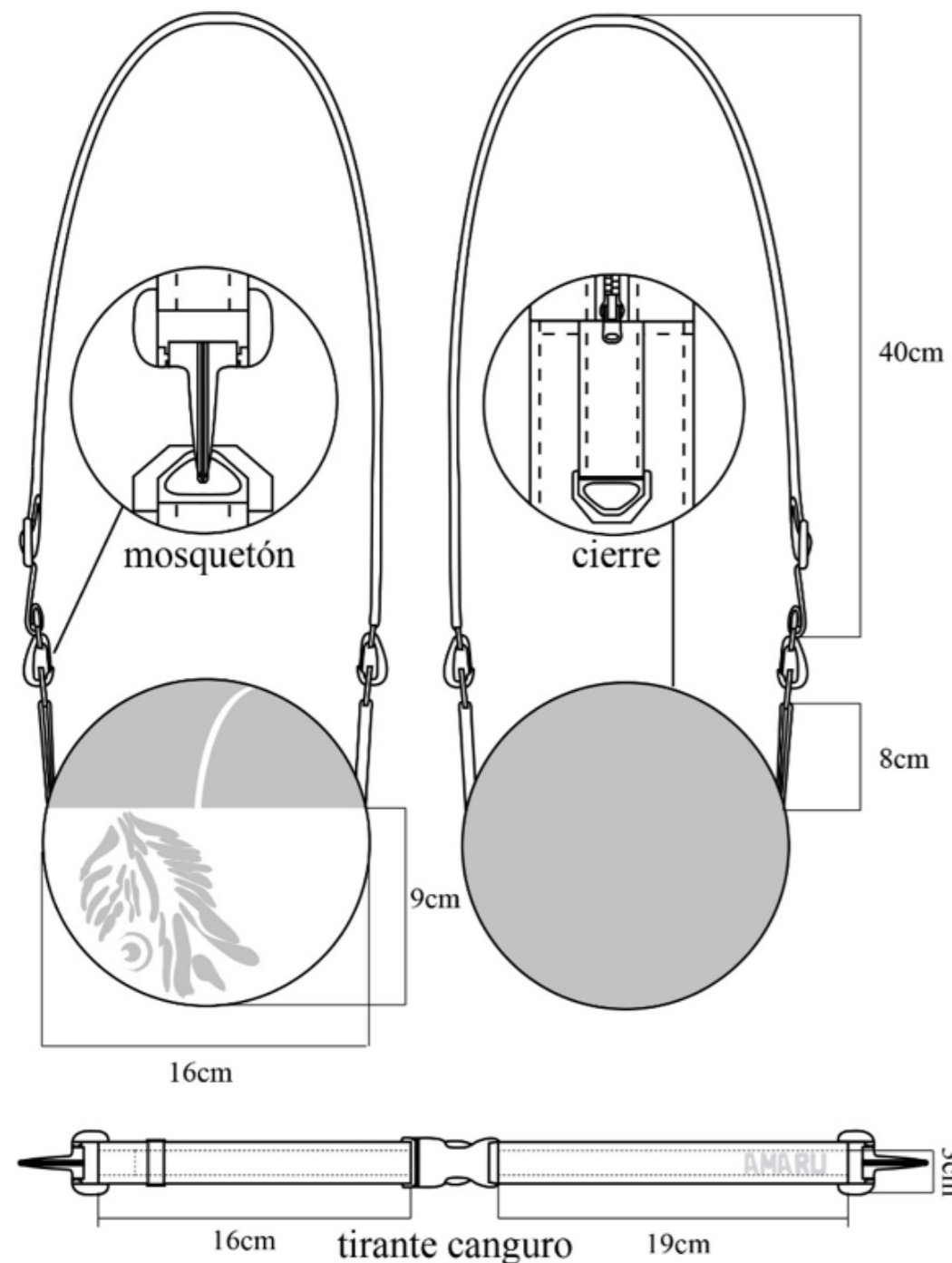


FICHA DE PRODUCTO

Diseñadoras:	Jhoanddy Zapata - Viviana Pacurucu	Talla:	Único
Colección:	UKTU	Artículo:	10 12

DELANTERO

POSTERIOR



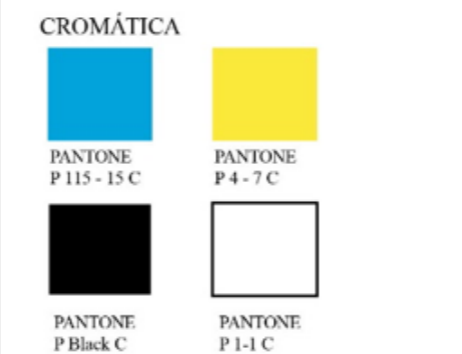
DESCRIPCIÓN
Cartera-canguro con un compartimento y dos tirasntes intercambiables. Inspirado en el guacamayo azuliamarillo

TECNOLOGÍAS	MATERIA PRIMA
Print textil	Lona
Bordado industrial	Tela Ronalinho negra (foro)
Impresión DTF - tipografía AMARU	
Embolsado	



INSUMOS

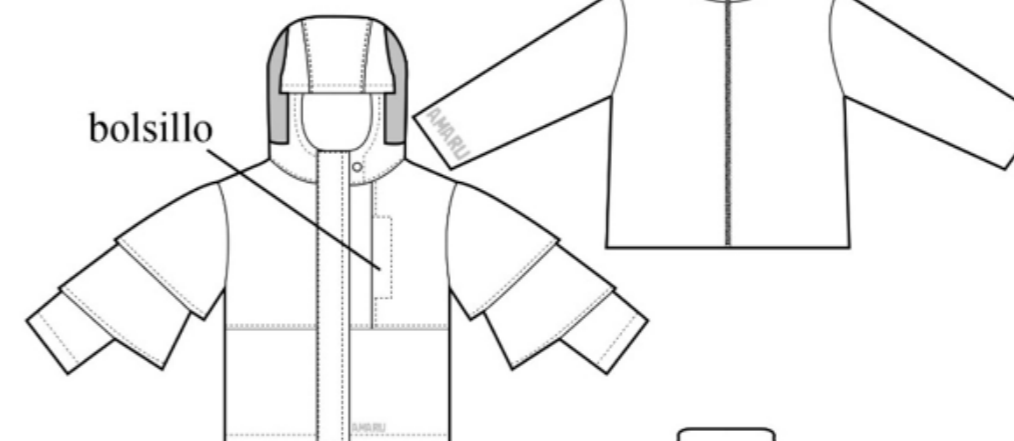
TIPO	DESCRIPCIÓN
Cierre	Color negro
Mosquetón	Plástico negro
Broche	Plástico negro



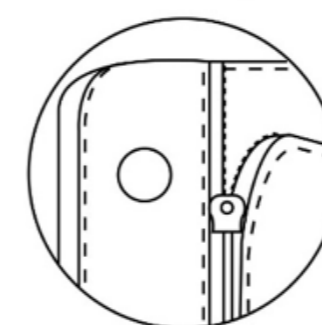
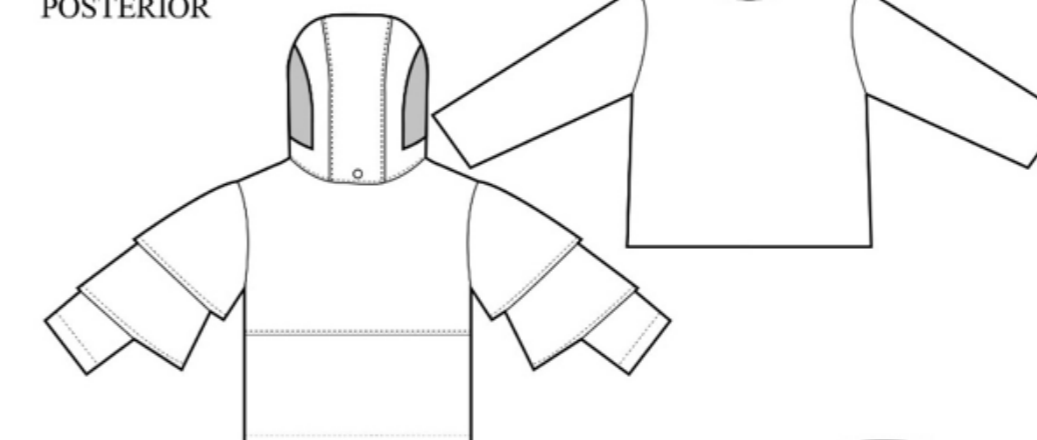
FICHA DE PRODUCTO

Diseñadoras:	Jhoanddy Zapata - Viviana Pacurucu	Talla:	7
Colección:	UKTU	Artículo:	11 12

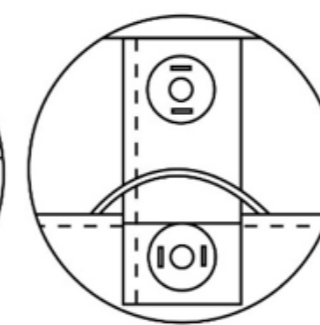
DELANTERO



POSTERIOR



unión de prendas parte interna



unión de prendas cuello



capucha



MEDIDAS

Contorno de pecho	70 cm
contorno de cintura	59cm
Contorno de cadera	75 cm
Largo de espalda	30cm
Contorno de cuello	30cm
Ancho de hombro	11cm
Ancho espalda	27cm
Largo de manga	42cm
Contorno de muñeca	15cm

DESCRIPCIÓN
Doble chompa: chompa interior térmica y exterior impermeable, unidas por cierres. Inspirado en el guacamayo azuliamarillo.

TECNOLOGÍAS	MATERIA PRIMA
Impresión DTF (capucha)	Tela impermeable celeste
Impresión DTF - tipografía AMARU	
Embolsado	vzvdhuv



INSUMOS

TIPO	DESCRIPCIÓN
Cierres	Color celeste y amarillo
Broche	Plástico azul
Broche	Metálico plateado

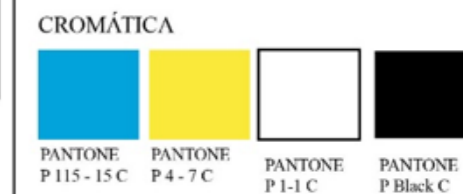
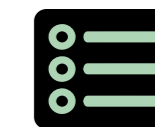


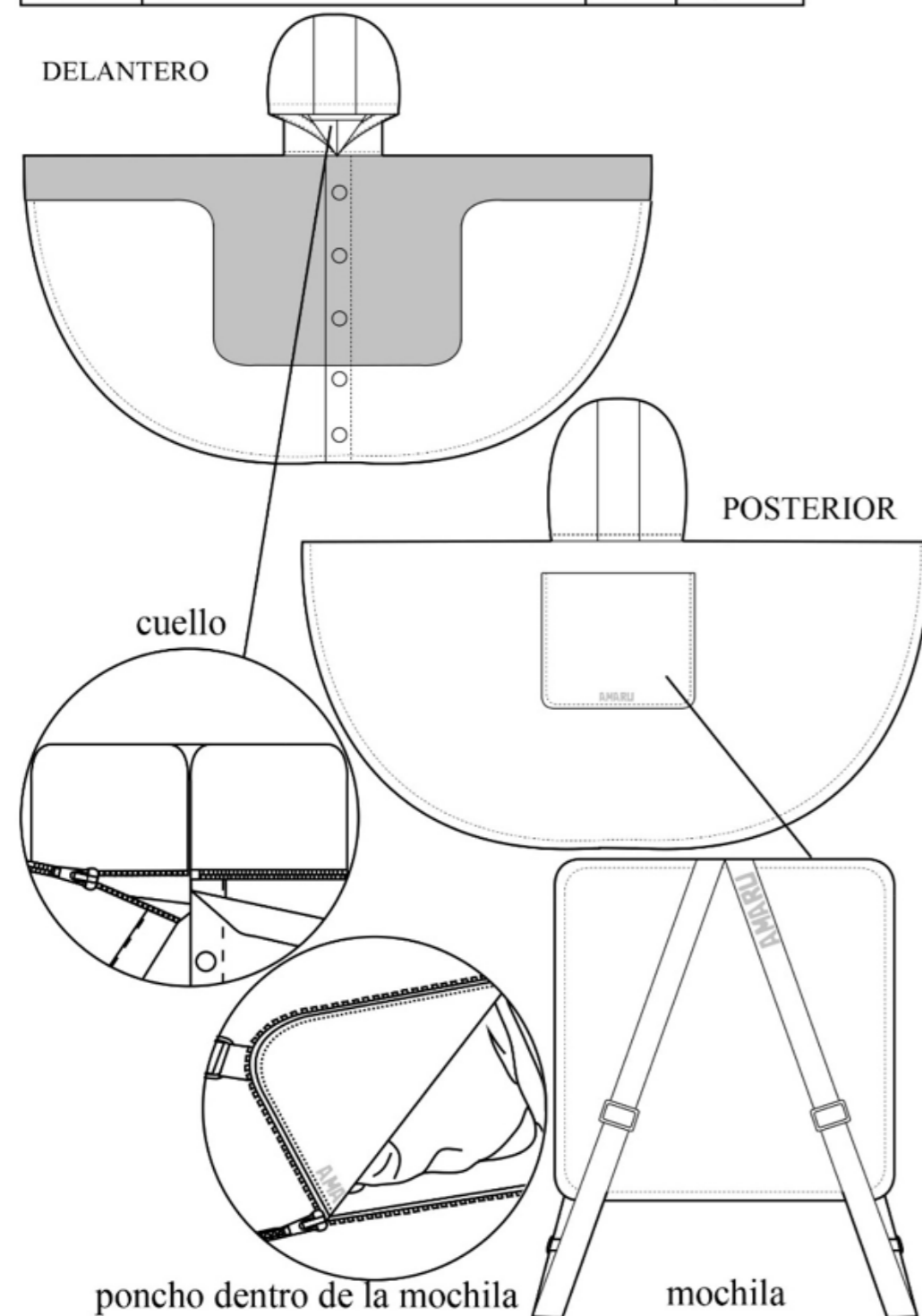
Figura 132: Ficha técnica cartera-canguro. Guacamayo azuliamarillo (Autoría propia, 2022)

Figura 133: Ficha técnica doble chompa. Guacamayo azuliamarillo (Autoría propia, 2022)



FICHA DE PRODUCTO

Diseñadoras:	Jhoanddy Zapata - Viviana Pacurucu	Talla:	8
Colección:	UKTU	Artículo:	12 12



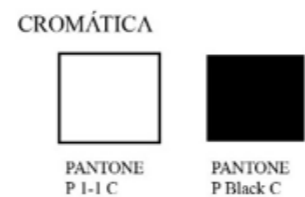
MEDIDAS	
Contorno de pecho	72cm
contorno de cintura	60cm
Contorno de cadera	76cm
Largo de espalda	32cm
Contorno de cuello	31cm
Ancho de hombro	11cm
Ancho espalda	28cm
Largo de manga	44cm
Contorno de muñeca	15cm

DESCRIPCIÓN
Poncho de aguas que se trasforma en mochila, con cuello térmico desprendible mediante un cierre. Inspirado en el cóndor andino.

TECNOLOGÍAS	MATERIA PRIMA
Print textil	Tela impermeable blanca
	Tela Ronaldinho negra (forro)
	Tela polar blanca
	Impresión DTF - tipografía AMARU

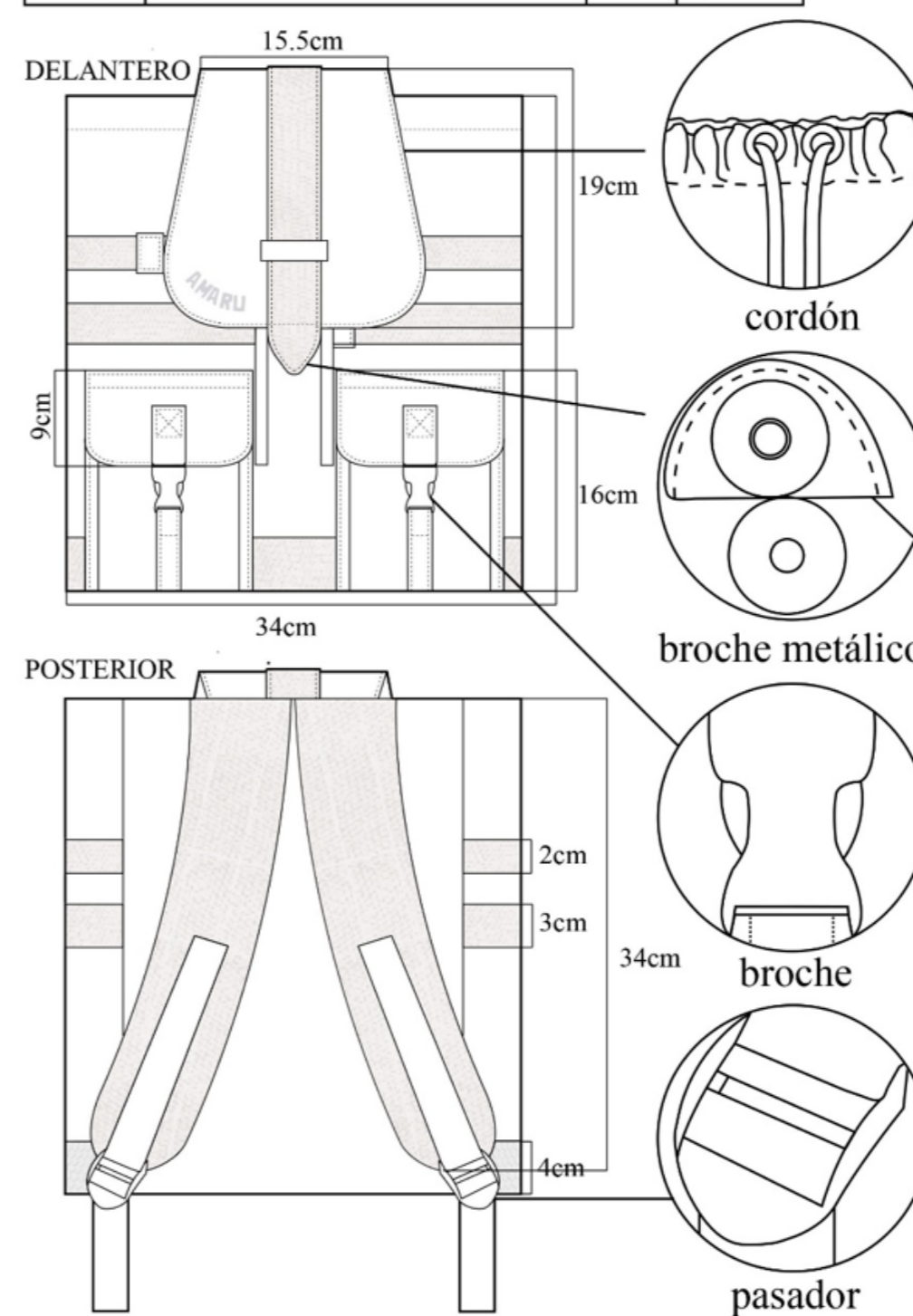


INSUMOS	
TIPO	DESCRIPCIÓN
Cierres	Color blanco y negro
Broche	Plástico negro
Pasadores	Plástico negro



FICHA DE PRODUCTO

Diseñadoras:	Jhoanddy Zapata - Viviana Pacurucu	Talla:	Único
Colección:	UKTU	Artículo:	7 12



DESCRIPCIÓN
Mochila ajustable con cordón, un compartiendo y dos bolsillos. Inspirada en la boa esmeralda

TECNOLOGÍAS	MATERIA PRIMA
Print textil	Lona
	Tela Ronaldinho roja (forro)
Acolchado (tirantes)	España gris 10mm
	Impresión DTF - tipografía AMARU
	Embolsado

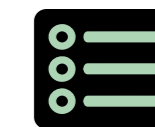


INSUMOS	
TIPO	DESCRIPCIÓN
Broches	Plástico color negro
Cordón	Color negro
Pasador	Plástico color negro
Broche	Metálico plateado



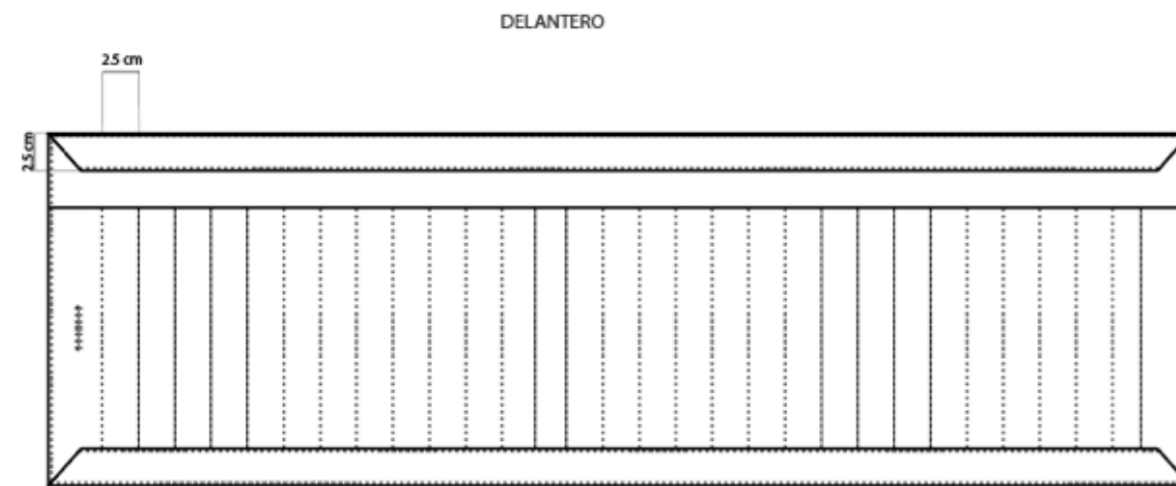
Figura 134: Ficha técnica poncho. Cóndor andino (Autoría propia, 2022)

Figura 135: Ficha técnica mochila. Boa esmeralda (Autoría propia, 2022)



FICHA DE PRODUCTO

Diseñadoras:	Jhoanddy Zapata - Viviana Pacurucu	Talla:	único
Colección:	UKTU	Artículo:	212



DESCRIPCIÓN

Portalápices con 32 compartimentos para guardarlos, tiene un ojal para el momento de cerrar el estuche.

TECNOLOGIAS APLICADAS	MATERIA PRIMA
Print Textil	Tela Lona
	Tela forro tafeta

MOTIVOS



INSUMOS

TIPO	DESCRIPCION
Boton	Color negro

CROMATICA

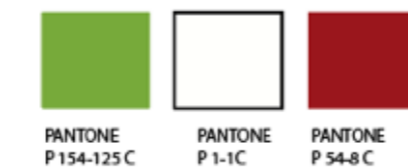
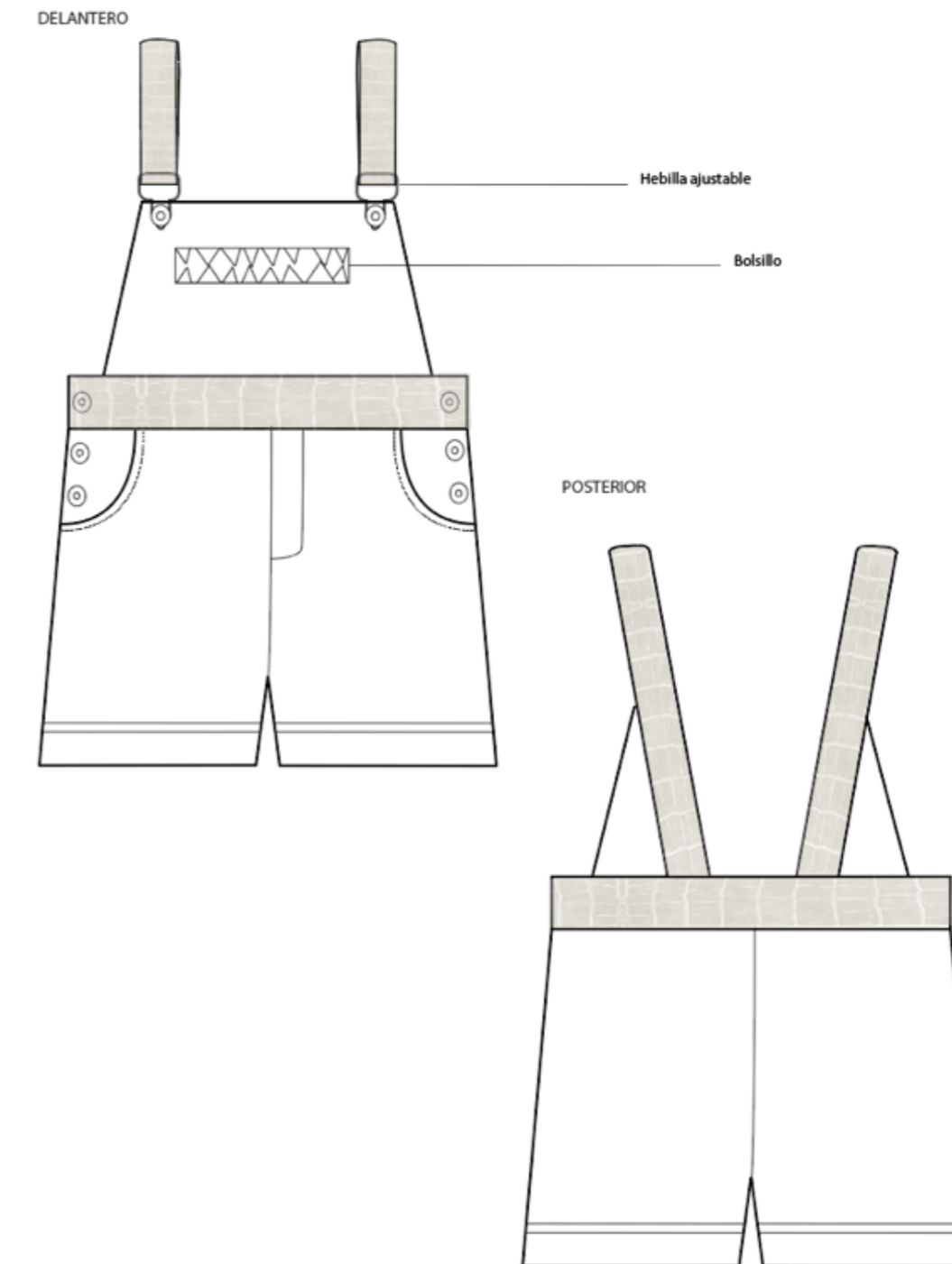


Figura 136: Ficha técnica portalápices. Boa esmeralda (Autoría propia, 2022)

FICHA DE PRODUCTO

Diseñadoras:	Jhoanddy Zapata - Viviana Pacurucu	Talla:	6
Colección:	UKTU	Artículo:	612



MEDIDAS

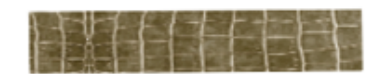
Contorno de pecho	70 cm
contorno de cintura	59cm
Contorno de cadera	75 cm
Largo de espalda	30cm
Contorno de cuello	30cm
Ancho de hombro	11 cm
Ancho espalda	27cm
Largo de manga	42cm
Contorno de muñeca	15cm

DESCRIPCIÓN

Mameluco desmontable mediante botones internos para ser usado completo o por piezas separadas.

TECNOLOGIAS APLICADAS	MATERIA PRIMA
Print textil	Tela Gabardina
	Tela forro
	Tela lona

MOTIVOS



INSUMOS

TIPO	DESCRIPCION
Boton	Metalico
Boton	Transparente
Hebilla	Metalico

CROMATICA

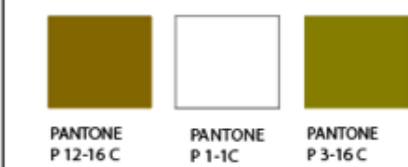
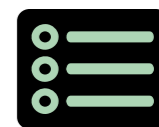
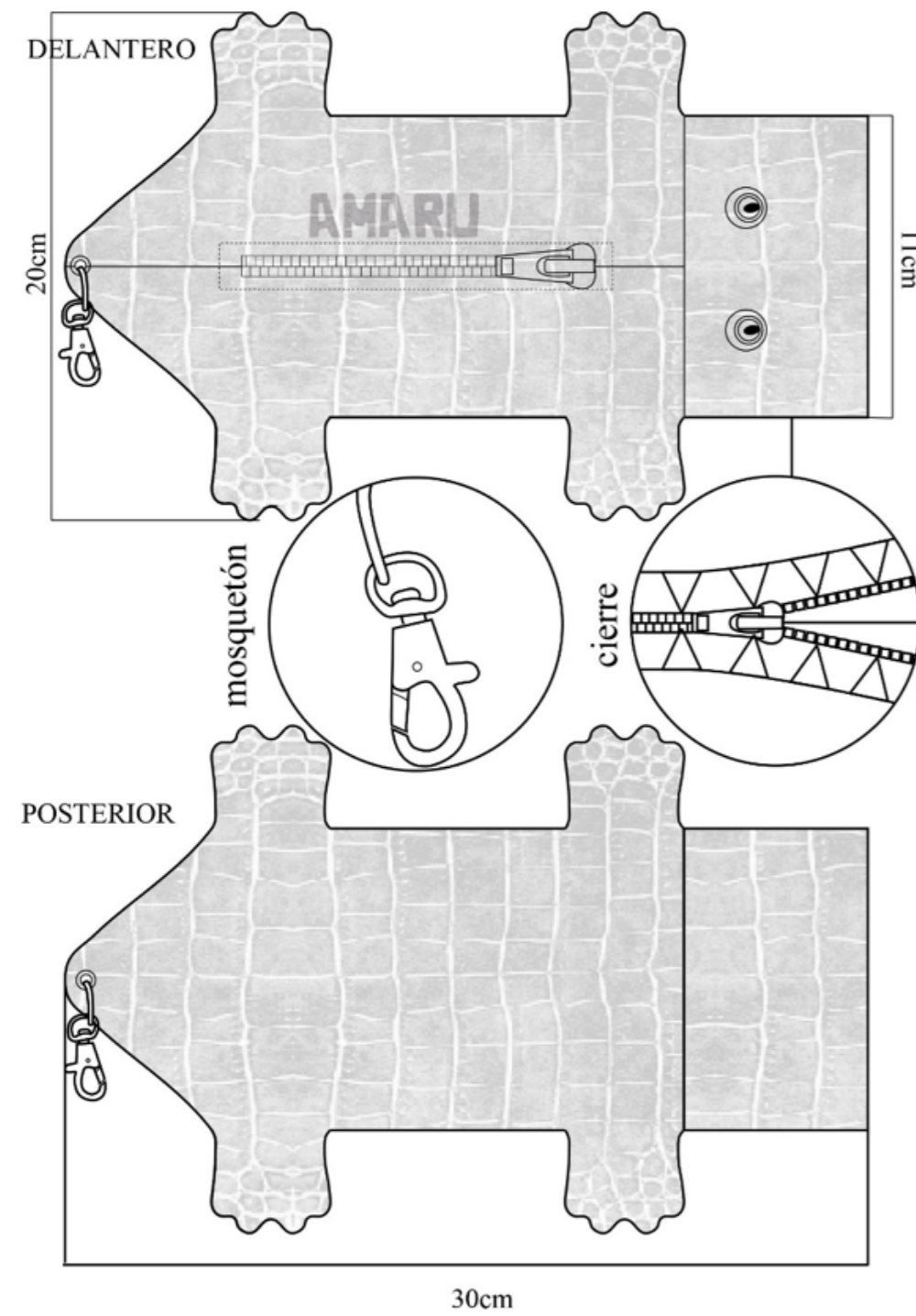


Figura 137: Ficha técnica overol. Cocodrilo americano (Autoría propia, 2022)



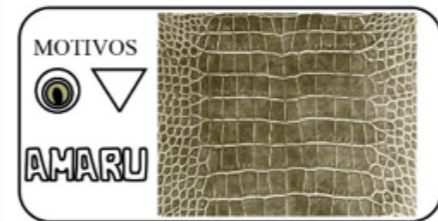
FICHA DE PRODUCTO

Diseñadoras:	Jhoanddy Zapata - Viviana Pacurucu	Talla:	Único
Colección:	UKTU	Artículo:	9 12

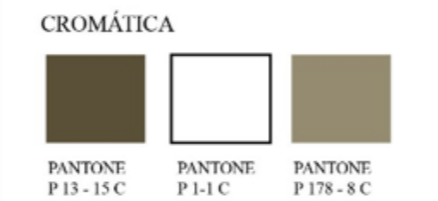


DESCRIPCIÓN
 Cartuchera con dos compartimientos y un moquetón para colgar. Inspirado en el cocodrilo americano

TECNOLOGÍAS	MATERIA PRIMA
Print textil	Tela Ronaldinho blanca
	Tela Ronaldinho rosa (ferro)
Acolchado	Esponja gris 3mm
Impresión DTF - tipografía AMARU, ojos y dientes	
Embolsado	



INSUMOS	
TIPO	DESCRIPCIÓN
Cierres	Color verde olivo
Mosquetón	Metálico gris



4.2.2 Fotografías



Figura 138: Ficha técnica cartuchera. Cocodrilo americano (Autoría propia, 2022)

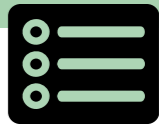




MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL



MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL





MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL



MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL





MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL



MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL





MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL



MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL

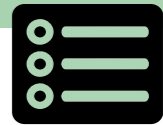




MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL



MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL

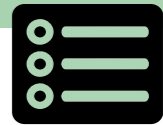




MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL



MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL





MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL



MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL

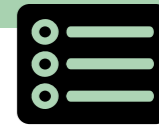




MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL



MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL





MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL



MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL





MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL



MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL





MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL



MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL





MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL



MÉMOIRE
ESTUDIO TEXTIL







Conclusiones

Finalmente, se concluye que el souvenir es un factor importante para el lugar turístico ya que es un objeto portador de memoria, que rescata lo simbólico y la identidad de cada lugar, que a la vez funciona como un objeto publicitario. Así como una fuente valiosa de ingresos para posicionarse en un mercado que no es altamente competitivo en la ciudad de Cuenca, rasgo que permite motivar a los diseñadores a seguir otras líneas de producción como es el caso del diseño de souvenirs textiles para generar oportunidades de empleo en esta área.

Fue primordial la elaboración de una guía que comprende el procedimiento para innovar en el souvenir textil, ya que en esta herramienta didáctica se sintetizaron los pasos para una mejor y rápida comprensión sin dejar de ser clara y precisa, incentivando a que la usen y se apasionen por el diseño de souvenirs textiles.

Para innovar fue necesario conocer las oportunidades de diseño en base a las necesidades del usuario, para ello la metodología del Design Thinking resultó óptimo, por el mismo hecho de que es un tipo de metodología de la innovación misma, que permite llegar a altos niveles de esta, generar opciones y probar estrategias. Pasando por la innovación incremental y radical para generar variadas opciones de diseño que cumplan con las expectativas del usuario. Además, resultó favorable el haber escogido al Bioparque Amaru como estudio de caso, ya que representa una gran fuente de inspiración, gracias a que en él se albergan variedad de especies con las que se trabajó su riqueza morfológica para un estudio de la forma, del cual se obtuvo variadas reinterpretaciones sin perder la forma esencial de cada animal, debido a que debe ser entendida por el usuario. El diseño y el estudio de la forma van de la mano.

Recomendaciones

Al concluir con el proyecto de titulación y observar los resultados obtenidos, se han identificado las siguientes recomendaciones:

- Realizar una investigación de campo es esencial para definir al usuario, tener más claro para quien se diseña y obtener productos factibles, basados y pensados en ellos.
- Definir de manera factible los materiales y tecnologías, basándose en que el costo del souvenir no puede ser alto, ya que puede resultar poco comerciable.

- Es importante entender que cuando se realiza el estudio de la forma para un diseño dirigido a niños, no se puede perder la forma total del motivo gestor, debido a que son más visuales.
- Y por último, se recomienda darle continuación a este proyecto ya que hay mucha riqueza morfológica en el Bioparque Amaru que falta ser explotada.



Referencias

Bibliografía

Atkinson, M. (2012). *Cómo crear una colección de moda*. (1ª ed.). Art Blume.

Baquera Torrente, B. (2021). El souvenir como fuente de información sobre un destino. (Trabajo de fin de grado, Universidad de las Illes Balears, Palma de Mayorca, España). Recuperado de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/156432/Baquera_Torrente_Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barreiro, J. (2021). Análisis morfológico de insectos del Ecuador, para la generación de nuevos elementos Gráficos. (Trabajo de graduación, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11014>

Brown, T. (2008) Design Thinking. *Harvard Business Review*, Vol. (86), pp. 62-72.

Recuperado de <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>

Cajilima, K. y Matute, K. (2020). Diseño de indumentaria a partir de los registros de los procesos creativos y uso de elementos identitarios en el etno-diseño de indumentaria ecuatoriano. (Trabajo de graduación, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10021>

Campi, I. (2012). *¿Qué es el diseño?* Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Canestrini, D. (2006). Trofeo de viaje. Para un recordatorio antropológico. *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. (4), pp. 279- 285. Recuperado de <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2652>

Carvajal, A. (2017). Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte. *Revista legado de arquitectura y diseño*, Vol. (1). Recuperado de <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/11360>

Corral, G. (2013). Diseño de una campaña publicitaria que apoye al cambio de posicionamiento del Parque Nacional Cajas. (Trabajo de graduación, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador), Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2631>

Departamento de educación ambiental. (2019). Guión general: Amaru Bioparque Cuenca.

Desarrollo de innovación en los procesos de diseño. (s.f.). Universidad Carlemany. Recuperado de <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/desarrollo-deinnovacion-en-los-procesos-de-diseno>

Díaz, G. y Guambi, G. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *Universidad Tecnológica Equinoccial*, Vol. (3). pp.212-229. Recuperado de

[https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/19/La%20innovaci%C3%B3n%20 baluarte%20fundamental%20para%20las%20 organizaciones.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/19/La%20innovaci%C3%B3n%20baluarte%20fundamental%20para%20las%20organizaciones.pdf)

Escrivá, F. y Cantos. (1969). Importancia del souvenir en el fenómeno turístico. *Revista de estudios turísticos*, Vol. (21), pp. 49-68. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2217890>

Estevéz, F. (2008). Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística. *Acto: revista de pensamiento artístico contemporáneo*, Vol. (4), pp. 35-49. Recuperado de <https://reacto.webs.ull.es/pg/n4/02estevez.html>

Faerm, S. (2010). *Moda curso de diseño*. (1ª ed.). Barcelona, España: Parramón.

Fundación de la innovación Bankinter. (2010). *El arte de innovar y emprender*.

Recuperado de

[https://www.upo.es/upotec/static/upload/files/INNO_3590_FTFXIV_El_arte_de_innov ar_y_emprenderv2_.pdf](https://www.upo.es/upotec/static/upload/files/INNO_3590_FTFXIV_El_arte_de_innovar_y_emprenderv2_.pdf)

Galarza, S. (2019). Línea de objetos textiles a partir del análisis de la flora endémica del Parque Nacional Cajas. (Trabajo de graduación, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9111>

García, E. (2006). De la reliquia al souvenir. *Revista de filología románica*, Vol. (23), pp. 399-408. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2160494>

Gordon, B. (2002). Turismo y nueva sociedad: Vol. 25. El turismo de masas: Un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia contemporánea*, pp. 125-156. Recuperado de <https://ojs.ehu.eus/index.php/HC/article/view/5928>

Leborg, C. (2016). *Gramática Visual*. (1ª ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.

López, I. (2020). *Taller de diseño, creatividad y proceso creativo*. (1ª ed.). España:

Prensas de la Universidad de Zaragoza. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/350966627_Creatividad_y_proceso_creativo_](https://www.researchgate.net/publication/350966627_Creatividad_y_proceso_creativo_TALLER_DE_DISENO)

[TALLER_DE_DISENO](https://www.researchgate.net/publication/350966627_Creatividad_y_proceso_creativo_TALLER_DE_DISENO)

Lozada, K. (2019). Estrategias morfológicas aplicadas a los escaparates de comercio de indumentaria. (Trabajo de graduación, Universidad

Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29382>

Luva de Mello, C. y Ciliane, C. (2015). Estudios y Perspectivas en Turismo: Vol. 24. El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. Ciet: centro de investigaciones y estudios turísticos, pp. 188-204. Recuperado de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N02/v24n2a01.pdf>

Marín, T. (2013). Arte, creatividad y diseño. (1ª ed.). UOC. Recuperado de <https://openlibra.com/es/book/arte-creatividad-y-diseno>

Monguet, J. (2012). Innovación guiada por el diseño. Revista Kepes, Vol. (9), pp. 285-297. Recuperado de <http://kepes.ucaldas.edu.co/index.php/site-map/articles/95-ano-9-n8-espanol>

Organización de cooperación y desarrollo económicos y Oficina estadística de las comunidades europeas. (2006). Manual de Oslo. (3ª ed.). Tragsa. Recuperado de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

Petit-Laurent Charpentier, C. (2013). Identidad cultural en el objeto y diseño de souvenirs. El caso de Chiloé. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/22913/>

Pulido, J. (2013). Turismo cultural. España: Síntesis. Recuperado de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788499587752&li=1&idsource=3001>

RAE (2021): Real Academia Española

Romano, A. (2019). Elementos del diseño. Buenos Aires, Argentina: Infinito.

San Martín, M. (2009). El todo-en-uno del diseñador de moda. (1ª ed.). Barcelona, España: Promopress.

Sánchez, M. (2005). Morfogénesis del objeto de uso. (2ª ed.). Bogotá, Colombia.

Sorger, R. y Udale, J. (2008). Principios básicos del diseño de moda. (1ª ed.). Editorial Gustavo Gili.

Velíz, C. (2015). El proceso creativo en la resolución de problemáticas relacionadas al diseño de modas. (Trabajo de graduación, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4775>

Wong, W. (1982). Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional. Cochabamba, Buenos Aires: Editorial Gustavo Gili.

Índice de Figuras

Figura 1: Getty Images (2021). Pequeñas tiendas de regalo en Granada España. <https://www.lavanguardia.com/magazine/buena-vida/20210804/7636037/souvenirs-mas-sostenibles-regresar-vacaciones-verano.html>

Figura 2: Shutterstock (2022). Concepto de viajes y turismo con recuerdos de todo el mundo. <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/travel-tourism-concept-souvenirs-around-world-403484473>

Figura 3: (Regiscompte, s.f.). Turismo de bolsillo: los souvenirs más populares para el turista internacional. <https://www.regiscompte.es/turismo-de-bolsillo-los-souvenirs-mas-populares-para-el-turista-internacional/>

Figura 4: Twitter-Fonart (2017). Impulsar la Producción Artesanal. https://twitter.com/fonart_mx/status/818877086043668480?lang=eu

Figura 5: Dreamstime (2022). Recuerdos de la torre Eiffel. <https://es.dreamstime.com/imagenes-de-archivo-recuerdos-de-la-torre-eiffel-image20687224>

Figura 6: Pacurucu y Zapata (2022). Souvenirs en Cuenca. Cuenca

Figura 7: Pacurucu y Zapata (2022). Tienda Garasa Ilustración textil. Cuenca

Figura 8: Facebook Galerías Tucán (2022). Galerías El Tucán. <https://www.facebook.com/GALERIASLUTUCAN/photos/145225293560321>

Figura 9: Networking (2022). 10 Consejos para un Buen Diseño de Producto <https://networkingrd.net/2020/05/24/10-consejos-para-un-buen-diseno-de-producto/>

Figura 10: Blog Rosaelemil (s.f.). Rol del diseñador y su función artística, social y comercial. <https://rosaelemil.com/rol-del-disenador-funcion-artistica-social-y-comercial/>

Figura 11: Coworkingfy (2022). Espacios de trabajo colaborativo | La transformación millennial del lugar de trabajo. <https://coworkingfy.com/espacios-trabajo-colaborativo/>

Figura 12: Blog UVM (2021). Datos que debes conocer si tienes interés en la industria de la moda. <https://blog.uvm.mx/datos-que-debes-conocer-si-tienes-interes-en-la-industria-de-la-moda>

Figura 13: Pinterest (2022). Diseño textil como disciplina. <https://www.pinterest.com/>

Figura 14: Blog Manuel Gross (2018). Ser creativo: ¿Por qué es tan importante? <https://lamenteesmaravillosa.com/ser-creativo-por-que-es-tan-importante/>

Figura 15: Mercado negro (2019). ¿Te gustaría acabar con esa sequía de creatividad? <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/creatividad/te-gustaria-acabar-con-esa-sequia-de-creatividad/>

Figura 16: Mercado negro (2019). ¿Te gustaría acabar con esa sequía de creatividad? <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/creatividad/>

te-gustaria-acabar-con-esa-sequia-de-creatividad/

Figura 17: Mercado negro (2019). ¿Te gustaría acabar con esa sequía de creatividad? <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/creatividad/te-gustaria-acabar-con-esa-sequia-de-creatividad/>

te-gustaria-acabar-con-esa-sequia-de-creatividad/

Figura 18: Esfera creativa (s.f.). 10 consejos para fomentar la creatividad. <https://esferacreativa.com/10-consejos-para-fomentar-la-creatividad/>

Figura 19: Kind PNG (s.f.). Proceso Creativo Diseño.

https://www.kindpng.com/imgv/iwhmbxm_desde-el-momento-cero-proceso-creativo-diseo-grafico/

Figura 20: Pacurucu y Zapata (2022). Proceso Creativo de William Graham. Cuenca

Figura 21: América economía (2019). Innovación, ¿el desafío de la transformación empresarial?. <https://www.americaeconomia.com/articulos/notas/innovacion-el-desafio-de-la-transformacion-empresarial>

Figura 22: Crespi (2015). La paradoja de la innovación (y por qué las empresas no invierten en nuevas ideas). <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/la-paradoja-de-la-innovacion/>

Figura 23: Wikiwand (s.f.). Innovación incremental. https://www.wikiwand.com/es/Innovaci%C3%B3n_incremental

Figura 24: Bancaribe (2019). Innovación incremental y disruptiva: base para nuevas soluciones. <https://bancaribe.wordpress.com/2019/02/25/innovacion-incremental-y-disruptiva-base-para-nuevas-soluciones/>

Figura 25: (Explorer, s.f.). Design thinking para nuevas ideas en entornos cambiantes. <https://blog.explorerbyx.org/2017/03/design-thinking-nuevas-ideas-entornos-cambiantes/>

Figura 26: Billiken (2022). ¿Sabés cuál es la diferencia entre un manual y un instructivo? <https://billiken.lat/interesante/sabes-cual-es-la-diferencia-entre-un-manual-y-un-instructivo/>

Figura 27: Gómez (2015). Manual de procedimientos: qué es, objetivos, estructura y su justificación frente al control interno. <https://www.gestiopolis.com/manuales-procedimientos-uso-control-interno/>

Figura 28: Softgrade (s.f.). ¿Qué es y cómo hacer un manual de procedimientos? <https://softgrade.mx/manual-de-procedimientos/>

Figura 29: Isotools (2018). ¿Cuál es la importancia de los checklist en una empresa? <https://www.isotools.org/2018/08/21/importancia-de-checklist-en-una-empresa/>

Figura 30: Pinterest (2022). Guía didáctica. <https://www.pinterest.com/>

Figura 31: Pacurucu y Zapata (2022). Guía para la innovación del souvenir textil. Cuenca

Figura 32: Canva (s.f.). Simplicidad, simetría y más: La teoría de Gestalt y los principios del diseño que originó. https://www.canva.com/es_mx/aprende/teoria-gestalt-principios-diseno/

es_mx/aprende/teoria-gestalt-principios-diseno/

Figura 33: Canva (s.f.). Simplicidad, simetría y más: La teoría de Gestalt y los principios del diseño que originó. https://www.canva.com/es_mx/aprende/teoria-gestalt-principios-diseno/

Figura 34: Canva (s.f.). Simplicidad, simetría y más: La teoría de Gestalt y los principios del diseño que originó. https://www.canva.com/es_mx/aprende/teoria-gestalt-principios-diseno/

Figura 35: Canva (s.f.). Simplicidad, simetría y más: La teoría de Gestalt y los principios del diseño que originó. https://www.canva.com/es_mx/aprende/teoria-gestalt-principios-diseno/

Figura 36: Canva (s.f.). Simplicidad, simetría y más: La teoría de Gestalt y los principios del diseño que originó. https://www.canva.com/es_mx/aprende/teoria-gestalt-principios-diseno/

Figura 37: Canva (s.f.). Simplicidad, simetría y más: La teoría de Gestalt y los principios del diseño que originó. https://www.canva.com/es_mx/aprende/teoria-gestalt-principios-diseno/

Figura 38: Canva (s.f.). Simplicidad, simetría y más: La teoría de Gestalt y los principios del diseño que originó. https://www.canva.com/es_mx/aprende/teoria-gestalt-principios-diseno/

Figura 39: Canva (s.f.). Simplicidad, simetría y más: La teoría de Gestalt y los principios del diseño que originó. https://www.canva.com/es_mx/aprende/teoria-gestalt-principios-diseno/

Figura 40: Canva (s.f.). Simplicidad, simetría y más: La teoría de Gestalt y los principios del diseño que originó. https://www.canva.com/es_mx/aprende/teoria-gestalt-principios-diseno/

Figura 41: Canva (s.f.). Simplicidad, simetría y más: La teoría de Gestalt y los principios del diseño que originó. https://www.canva.com/es_mx/aprende/teoria-gestalt-principios-diseno/

Figura 42: Canva (s.f.). Simplicidad, simetría y más: La teoría de Gestalt y los principios del diseño que originó. https://www.canva.com/es_mx/aprende/teoria-gestalt-principios-diseno/

Figura 43: Artdesignina (s.f.). La Síntesis de la Imagen. <https://artdesignina.wordpress.com/la-sintesis-de-la-imagen/>

Figura 44: Stretta-music (2002). The Dark Island. <https://archive.rscds.org/index.php/dark-island-2>

Figura 45: Pinterest (2022). Geometrización. <https://www.pinterest.com/>

Figura 46: Pinterest (2022). Ornamentación. <https://www.pinterest.com/>

Figura 47: Pinterest (2022). Estilización. <https://www.pinterest.com/>

Figura 48: Pinterest (2022). Abstracción. <https://www.pinterest.com/>

Figura 49: Pinterest (2022). Línea continua. <https://www.pinterest.com/>

Figura 50: Amaru (2022). Amaru Bioparque Cuenca.

<https://www.zoobioparqueamaru.com/>

Figura 51: Amaru (2022). Amaru Bioparque Cuenca. <https://www.zoobioparqueamaru.com/>

Figura 52: Pacurucu y Zapata (2022). Significado de Amaru. Cuenca

Figura 53: Pacurucu y Zapata (2022). Souvenirs del Bioparque. Cuenca

Figura 54: Pacurucu y Zapata (2022). Mamíferos Amaru. Cuenca

Figura 55: Pacurucu y Zapata (2022). Aves Amaru. Cuenca

Figura 56: Pacurucu y Zapata (2022). Reptiles Amaru 1. Cuenca

Figura 57: Pacurucu y Zapata (2022). Reptiles Amaru 2. Cuenca

Figura 58: Pacurucu y Zapata (2022). Anfibio Amaru. Cuenca

Figura 59: Pacurucu y Zapata (2022). Perfil del usuario. Cuenca

Figura 60: Posner, H (2011). Marketing de Moda. https://drive.google.com/file/d/1R1oPz_52QvAa3prpWyycOHY2OdZlcS0X/view

Figura 61: Pinterest (2022). Variables demográficas. <https://www.pinterest.com/>

Figura 62: Pacurucu y Zapata (2022). Variables geográficas. Cuenca

Figura 63: Pacurucu y Zapata (2022). Variables psicográficas y conductuales. Cuenca

Figura 64: Google forms (2022). Pastel de resultados Pregunta 1. https://docs.google.com/forms/d/1Pq6F8ACxzajl02YUXOwpp-x1Un68XG7A7o_CyjIqLSE/edit#responses

Figura 65: Google forms (2022). Pastel de resultados Pregunta 2. https://docs.google.com/forms/d/1Pq6F8ACxzajl02YUXOwpp-x1Un68XG7A7o_CyjIqLSE/edit#responses

Figura 66: Shutterstock (2022). Felices compras familiares. <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/happy-family-shopping-parents-children-purchases-1620485587>

Figura 67: Pacurucu y Zapata (2022). Cuadro comparativo 1. Cuenca

Figura 68: Pacurucu y Zapata (2022). Cuadro comparativo 2. Cuenca

Figura 69: Pacurucu y Zapata (2022). Cuadro comparativo 3. Cuenca

Figura 70: Pacurucu y Zapata (2022). Cuadro comparativo 4. Cuenca

Figura 71: Pacurucu y Zapata (2022). Cuadro comparativo 5. Cuenca

Figura 72: Pacurucu y Zapata (2022). Resultados cuadro comparativo. Cuenca

Figura 73: Google forms (2022). Gráfico encuesta mamíferos. https://docs.google.com/forms/d/1Pq6F8ACxzajl02YUXOwpp-x1Un68XG7A7o_CyjIqLSE/edit#responses

Figura 74: Google forms (2022). Gráfico encuesta aves https://docs.google.com/forms/d/1Pq6F8ACxzajl02YUXOwpp-x1Un68XG7A7o_CyjIqLSE/edit#responses

Figura 75: Google forms (2022). Gráfico encuestas reptiles. https://docs.google.com/forms/d/1Pq6F8ACxzajl02YUXOwpp-x1Un68XG7A7o_CyjIqLSE/edit#responses

Figura 76: Pacurucu y Zapata (2022). Gráfico cuadro comparativo 1. Cuenca

Figura 77: Google forms (2022). Gráfico encuesta 1. Cuenca

Figura 78: Pacurucu y Zapata (2022). Gráfico cuadro comparativo 2. Cuenca

Figura 79: Google forms (2022). Gráfico encuesta 2. Cuenca

Figura 80: Pacurucu y Zapata (2022). Gráfico cuadro comparativo 3. Cuenca

Figura 81: Google forms (2022). Gráfico encuesta 3. Cuenca

Figura 82: Pacurucu y Zapata (2022). Composición de animales seleccionados. Cuenca

Figura 83: Pacurucu y Zapata (2022). Logo de la marca. Cuenca

Figura 84: Pacurucu y Zapata (2022). Lluvia de ideas. Cuenca

Figura 85: Pacurucu y Zapata (2022). Cuadro características de los animales. Cuenca

Figura 86: Pacurucu y Zapata (2022). Moodboard de tecnologías. Cuenca

Figura 87: Pacurucu y Zapata (2022). Moodboard de materiales. Cuenca

Figura 88: Pacurucu y Zapata (2022). Moodboard de Inspiración 1. Cuenca

Figura 89: Pacurucu y Zapata (2022). Moodboard de Inspiración 2. Cuenca

Figura 90: Amaru (2022). Jaguar. <https://www.zoobioparqueamaru.com/>

Figura 91: Amaru (2022). Oso andino. <https://www.zoobioparqueamaru.com/>

Figura 92: Amaru (2022). Guacamayo azuliamarillo. <https://www.zoobioparqueamaru.com/>

Figura 93: Amaru (2022). Cóndor andino. <https://www.zoobioparqueamaru.com/>

Figura 94: Amaru (2022). Guacamayo azuliamarillo. <https://www.zoobioparqueamaru.com/>

Figura 95: Amaru (2022). Cocodrilo americano. <https://www.zoobioparqueamaru.com/>

Figura 96: Pacurucu y Zapata (2022). Estudio de la forma jaguar. Cuenca
Figura 97: Pacurucu y Zapata (2022). Estudio de la forma oso andino. Cuenca
Figura 98: Pacurucu y Zapata (2022). Estudio de la forma guacamayo azuliamarillo. Cuenca
Figura 99: Pacurucu y Zapata (2022). Estudio de la forma cóndor andino. Cuenca
Figura 100: Pacurucu y Zapata (2022). Estudio de la forma boa esmeralda. Cuenca
Figura 101: Pacurucu y Zapata (2022). Estudio de la forma cocodrilo americano. Cuenca
Figura 102: FADU (s.f.). Síntesis gráfica. https://documen.site/download/cyd1-sintesis-grafica_pdf
Figura 103: FADU (s.f.). Síntesis gráfica. https://documen.site/download/cyd1-sintesis-grafica_pdf
Figura 104: FADU (s.f.). Síntesis gráfica. https://documen.site/download/cyd1-sintesis-grafica_pdf
Figura 105: Pacurucu y Zapata (2022). Reinterpretación de la forma Jaguar. Cuenca
Figura 106: Pacurucu y Zapata (2022). Reinterpretación de la forma oso andino. Cuenca
Figura 107: Pacurucu y Zapata (2022). Reinterpretación de la forma guacamayo azuliamarillo. Cuenca
Figura 108: Pacurucu y Zapata (2022). Reinterpretación de la forma cóndor andino. Cuenca
Figura 109: Pacurucu y Zapata (2022). Reinterpretación de la forma boa esmeralda. Cuenca
Figura 110: Pacurucu y Zapata (2022). Reinterpretación de la forma cocodrilo americano. Cuenca
Figura 111: Pacurucu y Zapata (2022). Collage de bocetos rápidos 1. Cuenca
Figura 112: Pacurucu y Zapata (2022). Collage de bocetos rápidos 2. Cuenca
Figura 113: Pacurucu y Zapata (2022). Collage de bocetos rápidos 3. Cuenca
Figura 114: Pacurucu y Zapata (2022). Boceto final chompa. Jaguar. Cuenca
Figura 115: Pacurucu y Zapata (2022). Boceto final portagafas. Jaguar. Cuenca
Figura 116: Pacurucu y Zapata (2022). Boceto final canguro. Jaguar. Cuenca
Figura 117: Pacurucu y Zapata (2022). Boceto final buso. Oso andino. Cuenca
Figura 118: Pacurucu y Zapata (2022). Boceto final gorro-bufanda. Oso andino. Cuenca
Figura 119: Pacurucu y Zapata (2022). Boceto final cartera-canguro. Guacamayo azuliamarillo. Cuenca
Figura 120: Pacurucu y Zapata (2022). Boceto final doble chompa. Guacamayo azuliamarillo. Cuenca
Figura 121: Pacurucu y Zapata (2022). Boceto final poncho. Cóndor andino. Cuenca
Figura 122: Pacurucu y Zapata (2022). Boceto final mochila. Boa esmeralda. Cuenca

Figura 123: Pacurucu y Zapata (2022). Boceto final portalápices. Boa esmeralda. Cuenca
Figura 124: Pacurucu y Zapata (2022). Boceto final overol. Cocodrilo americano. Cuenca
Figura 125: Pacurucu y Zapata (2022). Boceto final cartuchera. Cocodrilo americano. Cuenca
Figura 126: Pacurucu y Zapata (2022). Ficha técnica chompa. Jaguar. Cuenca
Figura 127: Pacurucu y Zapata (2022). Ficha técnica porta gafas. Jaguar. Cuenca
Figura 128: Pacurucu y Zapata (2022). Ficha técnica canguro. Jaguar. Cuenca
Figura 129: Pacurucu y Zapata (2022). Ficha técnica buso. Oso andino 1. Cuenca
Figura 130: Pacurucu y Zapata (2022). Ficha técnica buso. Oso andino 2. Cuenca
Figura 131: Pacurucu y Zapata (2022). Ficha técnica gorro-bufanda. Oso andino. Cuenca
Figura 132: Pacurucu y Zapata (2022). Ficha técnica cartera-canguro. Guacamayo azuliamarillo. Cuenca
Figura 133: Pacurucu y Zapata (2022). Ficha técnica doble chompa. Guacamayo azuliamarillo. Cuenca
Figura 134: Pacurucu y Zapata (2022). Ficha técnica poncho. Cóndor andino. Cuenca
Figura 135: Pacurucu y Zapata (2022). Ficha técnica mochila. Boa esmeralda. Cuenca
Figura 136: Pacurucu y Zapata (2022). Ficha técnica portalápices. Boa esmeralda. Cuenca
Figura 137: Pacurucu y Zapata (2022). Ficha técnica overol. Cocodrilo americano. Cuenca
Figura 138: Pacurucu y Zapata (2022). Ficha técnica cartuchera. Cocodrilo americano. Cuenca

Anexos

Anexo 1: Transcripción de entrevistas Entrevista 1

Isla de Amaru ubicada dentro del Mall del Río

1. ¿Qué productos son los más vendidos?

En realidad, se venden mucho varios productos, el tema de los Stickers de animales, los peluches en forma de bolita ya sea de tigre o de mono, también el tema de cualquier producto del tema de dinosaurios o animales parecidos a éstos se vende bastante, también se vende bastante productos de unicornio, se vende muchísimo el tema de los peluches amaru fue el último producto introducido a la venta y el que tiene más acogida.

2. ¿Qué día se venden más los boletos y qué tipo de público es el que más compra boletos?

El público que compra boletas es de todo tipo, de Cuenca, así como de la costa y otras ciudades, también personas extranjeras, pero es más público ecuatoriano de la misma ciudad que consumen las entradas.

Los días domingo son los días que más se venden entradas normales para el ingreso al parque entre semana si nos mantenemos promedio los martes por el tema 2x1, pero los días domingo son los días que más se vende.

3. ¿Los productos que más se venden son para los niños? ¿Ellos son los clientes más frecuentes?

Si para los niños productos para ellos.

Claro, el cliente frecuente son los Niños que vienen piden algo, se ilusionan y compran. Incluso algunas veces tanto les gusta un producto que a los padres les toca comprar por la ilusión de su hijo.

4. ¿Algún rango de edad?

Tal vez los que más compran son entre los 5-10 años.

5. ¿Cuáles son los productos menos vendidos?

Los productos menos vendidos son los que son para adultos como camisetas, el tema de gorras y mascarillas el resto de productos se mantiene la venta de manera estándar.

Entrevista 2

Tienda de souvenirs ubicado dentro de Amaru

1. ¿Qué producto es el más vendido?

Por el momento los más vendidos son los peluches de amaru, se han dado la oportunidad de personas les gusta llevar para sus hijos el kit completo como buff, gorra y camiseta de un mismo animal, también depende del poder adquisitivo de las personas que vienen por ejemplo si hablamos por regiones, las personas de la costa compran cosas un poco más caras desde 5\$ en adelante.

2. ¿Cuál es el rango de precios de los souvenirs?

\$1 hasta \$25, los libros llegan a costar \$45 pero no tienen mucha rotación, los peluches están alrededor de \$18 y es el más vendido por el momento dentro del zoológico.

3. ¿Los productos que más se venden son para los niños? ¿Ellos son los clientes más frecuentes?

Definitivamente son para los niños, porque les gusta algo y se terminan llevando el producto que desean, tenemos productos también para adultos, pero los padres tienen más afición en comprar para los niños.

4. ¿Algún rango de edad?

5-8 años

5. ¿Cuáles son los productos menos vendidos?

Los libros, y los productos para adultos.

Anexo 2: Encuesta para determinar que aspecto se consideran en los souvenirs

¿Qué edad tiene su hijo?

5 a 8

8 a 10

Otra...

¿Han visitado el Zoológico Amaru ubicado en Cuenca?

Sí

Varias veces

Nunca, pero me gustaría

Otra...

¿Estaría dispuesto a comprarle un souvenir del zoológico a su hijo? ¿Por qué?

Texto de respuesta larga

¿Qué producto espera encontrar en la tienda de souvenir del zoológico? Que sea novedoso y que no se haya visto en otro lugar.

Texto de respuesta corta

¿Qué características cree que es importante para poder adquirir un souvenir ?

Accesible económicamente

Funcionalidad

Durabilidad

Solo por gusto de mi hijo

Si compran un souvenir del zoológico, ¿Cuál sería el valor que pagarían por el?

\$1 a \$5

\$5 a \$10

\$10 a \$15

mas de \$15

Otra...

Anexo 3: Encuesta para definir los animales nativos

Elección de los animales que se encuentran en el Zoológico Amaru ubicado en Cuenca, para el diseño de una colección de souvenirs

ENCUESTA PARA NIÑOS GUIADA POR SUS PADRES

Escoge 3 mamíferos que te gusten.

JAGUAR



TIGRILLO MARGAY



LOBO DE PÁRAMO



OSO ANDINO



LLAMA



PEREZOSO DE DOS DEDOS DEL ORIENTE

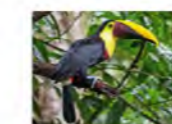


MONO ARAÑA



Escoge 3 aves que te gusten.

TUCAN DE SWAINSON



GUACAMAYO AZULIAMARILLO



BÚHO LISTADO



CONDOR ANDINO



TROMPETERO ALIGRIS



Escoge 3 reptiles que te gusten.

TORTUGA MÓTELO



TORTUGA MORDEDORA



COCODRILLO AMERICANO



BOA ARCOIRIS



BOA ESMERALDA



FALSA CORAL



VIBORA MACANCHI



CULEBRA ESTRELLA



Anexo 4: Abstract

Abstract of the project

Title of the project Souvenir design

Project subtitle Bioparque Amaru

Summary:

From studies carried out in the city of Cuenca, an innovation deficit is evidenced in the design of Souvenirs, since there are few creative professionals dedicated to this line. Starting from this problem, this project contributes to the design of textile souvenirs with an innovative approach through a guide that includes the entire creative process based on the need of the client. This is useful to apply in a line of textile souvenirs for children, inspired by native animals found in the Amaru bioparque through the study of their form.

Keywords Innovation, added value, symbolic value, textile objects, tourism sector, morphological study.

Students PACURUCU MERCHÁN VIVIANA NICOLE

C.I. 0704507003

Code 81048

Director Dis. Egdar Gustavo Reyes Montesinos, Mgt.

Codirector:

ZAPATA LÓPEZ JHOANDDY LIZZETTE

0202412201

81760

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

Revisor:



Nombre profesor revisor

Nº. Cédula Identidad 0103819330