



Universidad del Azuay

Facultad de Diseño
Escuela de Diseño Gráfico

Diseño de un producto editorial y
multimedia para la revalorización
de la identidad de las etnias del
Ecuador

“Aplicado a la identidad
de la comunidad otavaleña”

Trabajo de graduación previo
a la obtención del título de
Diseñador Gráfico

Autor

Adrian Fernando Garzón Iñiguez

Director

Dis. Jhonn Alarcón Morales

Cuenca – Ecuador

Julio - 2016



Навпа



Autor:
Adrian Fernando Garzón Iñiguez.

Director:
Dis. Jhonn Alarcón Morales.

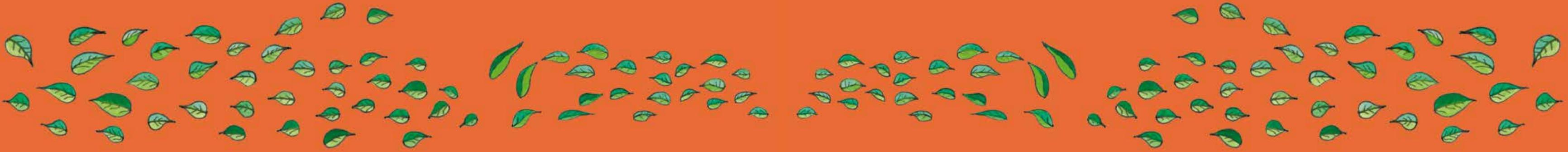
Fotografía e ilustraciones:
Todas las imágenes son realizadas por el autor, excepto aquellas que se encuentran con su cita respectiva.

Diseño y diagramación:
Autor.

Impresión:
Selfprint.

Cuenca - Ecuador
2016





Dedicatoria

A Dios y a mis padres Fernando y Nancy quienes con su apoyo incondicional han dado todo su esfuerzo para que su hijo salga adelante y pueda cumplir sus metas, superando así las adversidades de la vida con responsabilidad y perseverancia.

Agradecimientos

A mis hermanas

Andrea y Samantha que con su paciencia y afecto han sabido comprender los esfuerzos en mi vida universitaria.

A mis profesores y amigos

Fabián, Diana, Johnn, Danilo, Paúl y Toa quienes me brindaron sus conocimientos en mi carrera profesional. Y a todas esas personas que pusieron su granito de arena dentro de mi formación académica.

Abstract

Design of an editorial and multimedia product for the revaluation of the Ecuadorian ethnicities identities.

ABSTRACT

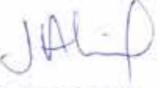
Summary

Globalization has affected society in a positively and negatively manner through its influence on the processes of development and evolution of our identity. Ancestral communities have been no exception, and have also been affected by the processes of acculturation. Consequently, through graphic design, and especially editorial and multimedia design, it is intended to value the essence of indigenous peoples through the dissemination and promotion of their characteristics and identity values, so that they become a referent for their future generations. This project focused specifically on the *Otavalo* community, and proposed to contribute, disseminate and value the essence of a community through augmented reality interactive printed postcards. The product was presented in museums and cultural spaces. It is important to emphasize that for the creation of the editorial and multimedia product, characters, chromatic, typographical, illustrative resources, as well as interactive videos were made and used.

Keywords:

Ethnicity, Design and Identity, Culture, Acculturation, Anthropology, Ancestral Communities, Illustration, Animation, Augmented Reality, Interactivity


Code: 69449 Adrian Fernando Garzón Iñiguez
Student


Dis. Jhonn Alarcón
Director


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by:
Lic. Lourdes Crespo

Resumen

Diseño de un producto editorial y multimedia para la revalorización de la identidad de las etnias en el Ecuador.

La globalización ha afectado positiva y negativamente a la sociedad, a través de su influencia en los procesos de desarrollo y evolución de nuestra identidad. Los pueblos ancestrales no han sido la excepción y también se han visto afectados por los procesos de aculturación.

Es por esto que a través del diseño gráfico, en especial el diseño editorial y multimedia se pretende poner en valor la esencia de los pueblos originarios mediante la difusión y promoción de sus características y valores identitarios para que se convierta en un registro para las futuras generaciones de los ciudadanos.

Este proyecto se centró en específico en la comunidad otavaleña y planteó a través de postales impresas interactivas con realidad aumentada contribuir, difundir y valorar la esencia de una comunidad. El producto se presentó en museos y espacios culturales. Cabe destacar que para la creación del producto editorial y multimedia se realizó y utilizó personajes, recursos cromáticos, tipográficos, ilustrativos y videos interactivos.

Índice de contenido

Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Abstract	6
Resumen	7
Índice de contenido	8
Índice de imágenes	9
Objetivos y alcances	11
Introducción	12

Capítulo 1 Contextualización 15

1.1 Investigación bibliográfica	16
1.1.1 Pérdida de la identidad	16
1.1.2 La era de la globalización en el Ecuador	17
1.1.3 La crisis de la identidad nacional en la posmodernidad	17
1.1.4 Moda, identidad y cambio social	17
1.1.5 Marco teórico	19
1.1.6 Diseño editorial, medios impresos y digitales	24
1.1.7 Diseño multimedia	29
1.1.8 Realidad aumentada	34

1.2 Investigación de campo 36

1.2.1 Codificación y categorización de las entrevistas	40
1.2.2 Informe de las entrevistas	42

1.3 Análisis de homólogos 44

1.4 Conclusiones 51

Capítulo 2 Planificación

2.1 Target	53
2.1.1 Generación Millennials	60
2.1.2 Uso de las Apps	63
2.1.3 Público meta	66
2.1.4 Segmentación	67
2.1.5 Persona design	68

2.2 Partidos de diseño 70

2.3 Plan de negocios 80

Capítulo 3 Diseño 81

3.1 Ideas creativas 82

3.1.1 Elección de tres Ideas	88
------------------------------------	----

3.1.2 Idea Final	91
------------------------	----

3.2 Contenido 92

3.3 Guión multimedia 96

3.4 Proceso creativo 98

3.4.1 Inspiración	98
-------------------------	----

3.4.2 Bocetación	100
------------------------	-----

3.5 Proceso de diseño 110

3.5.1 Marca	110
-------------------	-----

3.6 Producto final 116

3.6.1 Tipografía	116
------------------------	-----

3.6.2 Cromática	118
-----------------------	-----

3.6.3 Retículas y márgenes	119
----------------------------------	-----

3.6.4 Formato	119
---------------------	-----

3.6.5 Diseño de personajes	120
----------------------------------	-----

3.6.6 Proceso de animación	122
----------------------------------	-----

3.7 Propuesta final 124

Validación 130

Aplicaciones 132

Empaque 133

Conclusiones 134

Recomendaciones 135

Bibliografía 136

Índice de imágenes

http://goo.gl/TwppDI	1
http://goo.gl/uvAwUc	2
http://goo.gl/D0Hh5U	3
http://goo.gl/K3VFYX	4
http://goo.gl/HXjoWH	5
http://goo.gl/UW7TAe	6
http://goo.gl/Anw8Hg	7
http://goo.gl/6aC2bp	8
http://goo.gl/b11Kha	9
http://goo.gl/J7SQ87	10
http://goo.gl/F7Hsq3	11
http://goo.gl/chp1ri	12
http://goo.gl/95R6qg	13
http://goo.gl/kib9n8	14
http://goo.gl/qL2r8B	15
http://goo.gl/ZGdQfS	16
http://goo.gl/KjLGuq	17
http://goo.gl/MMWJAE	18
http://goo.gl/ZhJNw7	19
http://goo.gl/VF4h8U	20
http://goo.gl/VpTWB2	21
http://goo.gl/O0xFSZ	22
http://goo.gl/TebSC9	23
http://goo.gl/BQawAe	24
http://goo.gl/erLs3r	25
http://goo.gl/TqArXR	25
http://goo.gl/epwN85	26
http://goo.gl/9mGaTS	27
http://goo.gl/Ba2IK7	28
http://goo.gl/5XnuJJ	29
http://goo.gl/mleLyb	30
https://goo.gl/QdXRSm	31
http://goo.gl/sWcxF3	32
http://goo.gl/0QIs1X	33
http://goo.gl/Ko4mPI	34
http://goo.gl/OVwY8g	35
http://goo.gl/twEnfP	36
http://goo.gl/hHDvcj	37



Objetivos

Objetivo General:

Contribuir al rescate de la identidad otavaleña mediante el diseño de un producto editorial y multimedia para reivindicar su cultura.

Objetivo Específico:

Diseñar un producto editorial y multimedia aplicando realidad aumentada que demuestre el significado de las costumbres, tradiciones, valores e indumentaria de la comunidad otavaleña.

Alcances:

La propuesta del producto editorial se presentará a modo de prototipo en un soporte físico, con su respectiva aplicación multimedia en realidad aumentada.

Introducción

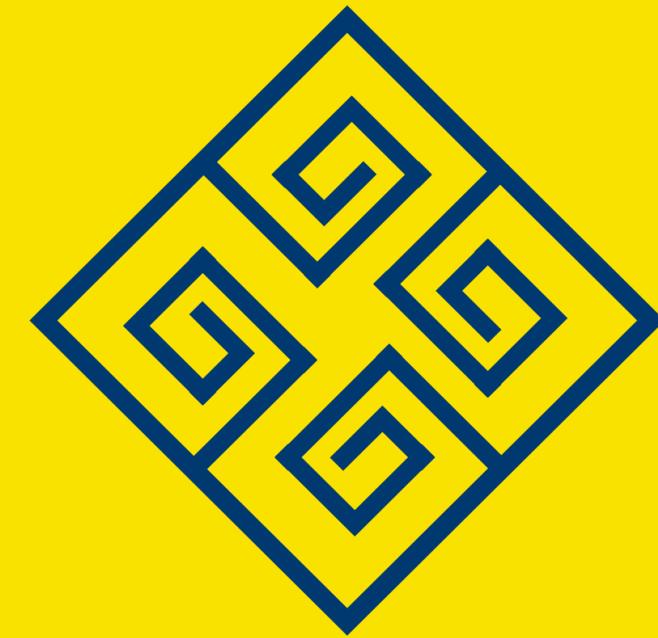
Las etnias occidentales y de Latinoamérica se han visto afectadas por la globalización y los cambios sociales dentro de su entorno, muchos de estos habitantes que pertenecen a las diferentes etnias culturales de la región occidental han tenido que ser esclavos de la sociedad contemporánea llegando así a cambiar sus costumbres y tradiciones. La comunidad otavaleña que habita en el Ecuador y el mundo es uno de los casos con más trascendencia en lo que se refiere a cambios de identidad por consiguiente muchos de estos individuos se han tenido que adaptar a otras culturas y tradiciones para poder ser aceptados por parte de la sociedad.

La situación actual sobre la identidad de la comunidad otavaleña es débil en consecuencia se pueden ver cambios dentro de su comportamiento, estos cambios son mas notables en los

jóvenes de esta etnia, es por ello que este proyecto está enfocado en revalorizar la identidad de la comunidad otavaleña mediante un estudio y análisis sobre su identidad; dentro de este estudio se contará tanto con fuentes primarias, secundarias y consulta a especialistas sobre el tema, por otro lado también se demostrará cuales son las causas y las consecuencias que ha tenido esta comunidad en lo que se refiere a la pérdida de su identidad, en este punto se definirá cuales son las áreas en las cuales se tendrán que intervenir, para así conocer y tener una referencia exacta sobre la situación actual de esta comunidad.

Imagen 1 / pág. der.
Tomado de: www.ecuadorbeachfrontproperty.com/ecuadorblog/





CAPÍTULO 1

CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 Investigación bibliográfica

1.1.1 Pérdida de la identidad

Para los individuos occidentales es muy difícil buscar una identidad que los defina a ciencia cierta, es decir las personas o grupo de personas atraviesan por una serie de preguntas las cuales tienen como interrogantes: el ¿quién es?, ¿quién le gustaría ser? o ¿quién debería ser?; por otro lado “el ser humano es considerado como un ser social por naturaleza” llegando así a buscar una identidad propia la cual permita identificarse y desenvolverse dentro del campo laboral, cultural y personal (Bravo & Alsina, 2006).

El sentido de pertenencia dentro de la sociedad y de las diferentes etnias en América Latina, es un factor que ha venido influyendo tanto de forma positiva como negativa para el progreso de la sociedad latinoamericana, siendo así que las personas de las diferentes etnias tomen decisiones y cambien su forma de vida con respecto a su pensamiento e inclusive se ha visto cambios dentro de sus costumbres y sus valores; estos cambios son ocasionados por la globalización, en donde, la pobreza y la marginalidad hacia estos individuos han hecho que su cultura sufra una transmutación ocasionando que las personas elijan nuevas tendencias de vida y

moda en lo que se refiere a las diferentes adaptaciones culturales (Rangel & Bello, 2000).

Las poblaciones indígenas y afrolatinas en los años setentas sufrían de exclusión social por parte de los gobiernos de la época ocasionando un fuerte daño dentro de la filosofía y del pensamiento de los pueblos ancestrales, obligando así a que las comunidades y etnias busquen nuevas formas de adaptación social que les permita reinsertarse dentro de este mundo cambiante, en donde, los pensamientos de los individuos son moldeados por la sociedad, la política, la economía y la iglesia (Rangel & Bello, 2000).

La tala indiscriminada de los bosques y la explotación petrolera es otro de los factores que esta acabando con la identidad de las comunidades indígenas en el Ecuador y Latinoamérica ya que las grandes empresas nacionales y transnacionales han venido devastando los bosques nativos de estas etnias desde hace mas de cincuenta años con lo que han ocasionado que estos individuos tengan que emigrar a otros lugares, dejando atrás su forma de vida ancestral y su cosmovisión (Rangel & Bello, 2000).



1.1.4 Moda, identidad y cambio social

La moda dentro de las diferentes culturas y en especial de los individuos occidentales ha generado varios cambios dentro de su comportamiento, ocasionando que exista un desequilibrio en la sociedad; muchos de estos individuos han cambiado su manera de vestir para poder ser parte de los diferentes grupos sociales que existen en la actualidad, estos colectivos se caracterizan por tener gustos y preferencias comunes entre sí, es así que las personas tienen la necesidad de verse de una u otra forma, forzados a cambiar su forma de vestir por consiguiente dependen de una sociedad globalizada.

Otro de los aspectos que cabe mencionar dentro de la moda es la relación que existe dentro los organismos culturales, es decir el papel que ha jugado las diferentes profesiones y áreas como el diseño de modas, la sastrería, la fotografía, el modelaje, los distribuidores y consumidores han afectado de manera directa a los pensamientos psicológicos, sociológicos, políticos y étnicos, ocasionando que las personas de las diferentes culturas y comunidades busquen nuevas formas de sociabilizar mediante la moda, el status y la vanidad.

En la actualidad al hablar de moda nos referimos a la parte estética que nos ha creado la sociedad, esta palabra se ha vuelto un estereotipo dentro de las diferentes culturas, así pues la economía capitalista ha hecho que los consumidores sean esclavos de la moda convirtiéndolos en personas con tendencias temporales y basados en superioridades sociales; en síntesis la moda es un aspecto social de cambio en donde un sin número de tendencias ocasionan que las personas busquen aspectos universales de acuerdo a su forma de vestir, un dato que es muy importante destacar es que la palabra moda esta inmiscuida en muchos factores como son los vehículos, la música, los deportes, entre otros; sin embargo se ha visto que la indumentaria es uno de los soportes mas notables ya que es tangible y de uso diario (Salazar, 2007).

Imagen 2 / pág. izq:
Ronda de Danzantes
Tomado de: www.soymusicaecuador.blogspot.com

1.1.2 La era de la globalización en el Ecuador

En las últimas décadas la comunicación y la tecnología ha ido creciendo drásticamente llegando a influir tanto de manera positiva como negativa a las diferentes culturas orientales y occidentales, es así que las diferentes sociedades no pueden elegir si quieren o no estar dentro de este mundo globalizado, simplemente la globalización obliga a que las personas se adapten a un rango social determinado por códigos y polaridades que determinan nuestro comportamiento. Otro de los aspectos ha destacar es el crecimiento económico capitalista en donde se producen intercambios internacionales que han provocado de forma directa o indirecta que las poblaciones indígenas y etnias en general desvaloricen su identidad mediante este flujo de nuevos conocimientos y prácticas globalizadas que han transformado los pensamientos ancestrales de las personas que tuvieron valores patrimoniales intangibles (Mora, 2002).

1.1.3 La crisis de la identidad nacional en la posmodernidad

En la posmodernidad los ciudadanos ecuatorianos y los indígenas en especial tuvieron que definirse dentro de los pensamientos filosóficos de la época ya que para poder ser partícipes de una serie de derechos debían incorporarse a un pueblo subyugado por entes políticos y burócratas. La necesidad de pertenencia que tuvieron estos habitantes estuvo arraigada hacia un nuevo contexto social ya que como personas debían identificarse ante la sociedad como ecuatorianos que tienen gustos y preferencias comunes entre sí y más no podían ser parte de una identidad autóctona que los diferencie de los mestizos; es decir en esta época de la posmodernidad se utilizó de forma incorrecta el poder político y económico de manera que lo único que ocasionó fue eliminar las creencias y costumbres de los pueblos ancestrales, perdiendo mucha parte de sus tradiciones y ritos que tenían dentro de sus comunidades.



1.1.5 Marco Teórico

1.1.5.1 Diseño e identidad

Para entender al diseño dentro de Latinoamérica se debe partir del conocimiento y el estudio previo sobre las diferentes culturas y etnias que habitan este territorio, una vez entendida toda esta información se podrá trabajar desde cualquier disciplina consolidando nuestra identidad como latinoamericanos; en este estudio se podrá observar cuáles son los elementos significativos que diferencian una etnia de la otra, así como también revalorizar el presente cultural de las diferentes comunidades generando así un producto que ayude a rescatar la memoria de los pueblos ancestrales, permitiendo una integración pluricultural en América Latina y el mundo (Gabriel, 2006).

1.1.5.2 El diseño gráfico y su relación irruptiva con el contexto social

Las circunstancias sociales, culturales y de diseño sirven para poder plantear un marco contextual dentro de la práctica de la profesión del diseño gráfico, es decir nos muestra todas las características que están dentro de un contexto en el cual se va a ser partícipe como diseñadores gráficos. Los procesos teóricos que se deberán tener dentro de esta profesión deben estar relacionados directamente con los procesos prácticos, teóricos y tecnológicos que permitan conducir de una manera idónea todas las creaciones que serán destinadas para una demanda individual o colectiva; la sociedad de consumo es otro de los factores que están presentes dentro de la profesión del diseño gráfico por esta razón tiene una relación directa con las actividades económicas y comerciales generando así objetos con un valor agregado ya que aparte de comunicar se tendrá que cubrir necesidades sociales, culturales y artísticas que demuestren innovación y calidad al momento de comunicar conquistando así al mercado actual en el cual se desarrollan tanto los diseñadores gráficos como los profesionales en general (Mosqueda, 2008).

La evolución de los procesos socioculturales han causado que el diseño gráfico en la contemporaneidad busque nuevas formas de comunicación ya que lo que se pretende como comu-

nicadores visuales es afectar directamente a los sentidos de los usuarios mediante la concepción de nuevas ideas que permitan estar a la vanguardia de un contexto y mercado en el cual existe una gran cantidad de culturas que tienen gustos y preferencias distintas. Otro de los factores en el cual se debe trabajar para que el diseño gráfico se encuentre en una posición idónea dentro de la sociedad es mantener contacto con las demás disciplinas para poder así entender aspectos que no son propios del oficio de los diseñadores gráficos como tal, es decir estos aspectos pueden estar destinados a carreras como la sociología, economía, marketing e inclusive política; trabajando con estos campos ajenos a la profesión se podrá entender cuales son los aspectos mas relevantes que tiene la sociedad de consumo en la actualidad (Baudrillard, 1970).



Cuadro 1:
De elaboración propia basado en las teorías de Baudrillard, (1970)



Imagen 3:
Reunión de otavaleños.
Tomado de: www.opinionkichwa.blogspot.com

1.1.5.3 Los pueblos indígenas

Hace seis siglos América estuvo habitada por pueblos indígenas que habían desarrollado gran riqueza cultural, por un lado muchos de estos individuos eran destacados por su gran avance en lo que se refiere a la agricultura y astronomía, otros en cambio se desarrollaban en la recolección de frutos y la caza. En el siglo XVI los blancos llegaron a América

con ideologías ajenas a la de los indígenas, es decir fueron los causantes de que la población indígena pierda gran parte de su identidad siendo sometidos durante la guerra civil que se dio entre indígenas y españoles ocasionando muerte y dispersión de todos estos pueblos ancestrales; en la sierra y en la costa del Ecuador es en donde se puede observar con más claridad el impacto que tuvo la colonización española puesto que los espa-

ñoles se mezclaron con las diferentes etnias que habitaban en la época, en cambio en los pueblos amazónicos no hubo un régimen español regular ya que allí los misioneros hicieron parte cristiana y no permitieron que se den guerras con los pueblos de esta zona (Mora, 2002).

1.1.5.4 Pasado y presente de los Mindalaes y emigrantes Otavalos

Los indígenas en la antigüedad eran considerados como personas primitivas en donde estaban vistos como individuos inferiores dentro de la sociedad de los años noventa, de hecho se los veía como seres primitivos, analfabetos, artesanos y campesinos; en la actualidad las personas otavaleñas y los indígenas en general se han convertido en ciudadanos del mundo, llegando a influir de manera positiva en la sociedad y ocupando cargos en las diferentes profesiones como: la antropología, sociología, política, economía, etc (Maldonado G. , 2002).

Imagen 4 / pág. izq:

Mujer de Otavalo

Tomado de: www.arqulturalotavalo.blogspot.com/p/otavalo.



1.1.6 Diseño editorial, medios impresos y digitales

Imagen 5 / pág. der.
Imprenta offset CMYK.
Tomado de: www.imprentaonline24.es



1.1.6.1 La imprenta

La imprenta surge en la época del renacimiento con la llegada de los tipos móviles que fueron inventados por el metalista Alemán Johannes Gutenberg en el año de 1468, estos tipos permitían la reproducción de miles de letras duraderas y reutilizables las cuales tenían como principal función reproducir de manera impresa publicaciones de forma masiva para la población Europea y posteriormente para el resto de los continentes (Bhaskaran, 2006).

1.1.6.2 El diseño editorial

El diseño editorial es una de las tantas ramas que se pueden identificar dentro del diseño gráfico; Ghinaglia (2009) afirma que “el diseño editorial se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos la misma que incluye realización gráfica interior y exterior de los textos”(p.3). El diseñador gráfico como tal busca que exista una armonía tanto entre el texto, las imágenes y el estilo que existe con lo que se refiere a la diagramación que se quiere obtener de acuerdo al tipo de publicación.

Maquetación

El concepto de maquetación esta vinculado con la relación que tiene los principios del diseño en lo que se refiere a sus elementos dentro de una composición gráfica así como también su forma, color, peso visual, utilización adecuada de la tipografía, retículas y la jerarquía comunicacional de la información; por otro lado el diseñador deberá ser el responsable de que absolutamente todos los elementos que se utilizarán dentro de la composición tengan un grado de ordenamiento armónico con el fin de que la publicación sea agradable a la vista, de fácil comprensión y de fácil lectura (Ghinaglia, 2009).

Estilo gráfico

La estética es un papel fundamental dentro de las composiciones de diseño; es así que se deberá tener un concepto que defina la personalidad que debe tener cada una de las pu-

blicaciones a construir de tal manera que la gráfica cumpla con el aspecto funcional según el tipo de publicación; teniendo en cuenta todos estos aspectos se podrá trabajar de manera idónea tanto con proyectos que sean clásicos o simples hasta las nuevas tendencias de diseño con estilos mas arriesgados, dinámicos, complejos y creativos. Todos estos puntos mencionados tendrá una influencia en el tipo de consumidor, mercado, tendencias y tipo de público (Ghinaglia, 2009).

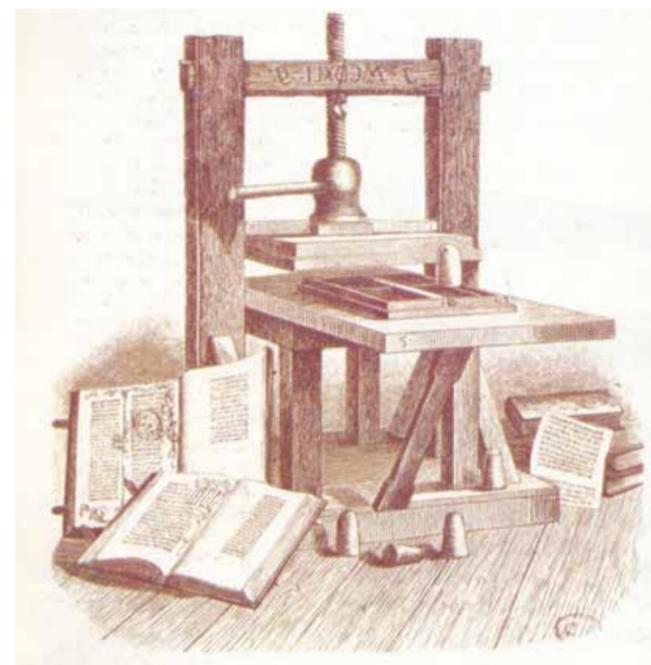


Imagen 6. Imprenta Gutenberg
Tomado de: www.renacimientoeinv-
ventoslocos.wordpress.com



La retícula

La estructura que debe tener una publicación o composición gráfica que es tan importante como el estilo gráfico ya que facilitará la ordenación de la información dentro del formato en donde se esté trabajando; las retículas pueden ser flexibles y orgánicas o bien mecánicas y rigurosas. Según Samara (2006) “la retícula aporta a la maquetación un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del contenido”. Existe un gran número de retículas entre las mas conocidas esta la retícula basada en la sección aurea y la retícula basada en la progresión de Fibonacci.

Tipografía

La tipografía dentro del diseño gráfico estudia los diferentes modos de mejorar la expresión gráfica de los diferentes mensajes verbales, llegando así a cumplir con aspectos técnicos y funcionales. Para Álvarez (2011) “la tipografía cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual”. Todos estos aspectos que contiene la tipografía se vienen dando con el desarrollo intelectual y cultural del hombre enriqueciendo así la trayectoria que tiene el diseño gráfico.

Familias tipográficas

Las familias tipográficas son conjunto de tipografías que contienen rasgos similares entre sí, es decir cada tipo dentro de una familia tipográfica contiene diferentes anchos y grosores, en otras palabras una familia tipográfica es un conjunto de letras que tienen un estilo semejante y mantienen un diseño común; un aspecto importante que vale destacar es el concepto de la fuente tipográfica que no es mas que el uso de cursivas, finas y negras (Alvárez, 2011).

Imagen 7. Diagramación con retícula
Tomado de: www.4.bp.blogspot.com

Legibilidad frente a visibilidad

Dentro del diseño editorial se manejan conceptos sobre la legibilidad y la visibilidad tipográfica, estos aspectos son muy importantes al momento de crear una publicación. Según Bhasakaran (2006) “la visibilidad hace referencia a la forma del tipo o carácter independiente, mientras que la legibilidad implica la velocidad y facilidad con las que puede leerse un texto”. Tanto la legibilidad como la visibilidad pueden ser afectados por la composición, el tamaño y tipo de la fuente así como también aspectos cromáticos, estructurales y de contraste.

La ilustración

Las imágenes ilustradas captan la atención del receptor de una manera directa, es así que ha mediados del siglo XX se empezaron a ilustrar los primeros carteles para la II guerra mundial, por otro lado la ilustración también a sido participe de la elaboración de afiches, portadas de discos para bandas musicales de renombre como The Beatles o el mismo Jimmy Hendrix, es decir la ilustración se ha manifestado en las diferentes disciplinas de una manera comunicativa y lingüística creando cubiertas de libros hasta titulares de películas. En la actualidad la ilustración es una materia que se dicta en las diferentes escuelas de diseño gráfico a manera de cátedra, sin embargo, son pocas las escuelas que se especializan por repartir estos conocimientos a manera de disciplina como tal. Dentro del campo de la ilustración se puede identificar a dos sujetos; uno el artista que crea ilustraciones a gusto propio y otro el ilustrador como tal que cuenta con un brief (lista de necesidades) o las especificaciones de los clientes para llegar al mercado de una manera contextual y objetiva dentro de las diferentes publicaciones ya sea una revista, una portada de un libro, un libro impreso, etc. (Zeegen, 2013).



Imagen 8. Los mejores libros editoriales
Tomado de: www.fundacionlafuente.cl



Imagen 9. Cartel para la II guerra mundial.
Tomado de: www.aukro.cz

1.1.7 Diseño multimedia

La multimedia hoy en día es utilizado por una gran cantidad de dispositivos digitales, los mismos que son destinados para el uso de la mayoría de las personas. Behocaray (2012) nos dice: “El concepto multimedia refiere a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión, físicos o digitales, para presentar o para comunicar determinada información, el diseño multimedia combina los distintos soportes de la comunicación, el texto, el sonido, la imagen, la fotografía, la animación gráfica y el video de una forma interactiva, creando un vínculo participativo con el usuario” (p.1). Entonces se puede decir que la multimedia integra varios conceptos sobre la comunicación e interactividad, cabe destacar que para que la multimedia llegue a un determinado propósito es necesario la participación del diseño de la imagen así como también trabajar con aspectos innovadores para desarrollar una adecuada comunicación la cual permita al usuario tener nuevas experiencias que lleguen a estimular sus sentidos.

Un diseñador multimedia a comparación de un diseñador editorial tiene mucha más competitividad de manera que puede integrar varios medios de comunicación en distintos canales para emitir cierto mensaje ya sea con fines publicitarios o comerciales; el valor agregado que tiene un diseñador multimedia dentro de la profesión del diseño gráfico es sin duda una de las potencias vanguardistas con mas rentabilidad dentro del área del marketing y la publicidad, de hecho gracias a los avances tecnológicos cada día se puede llegar a muchas más personas las cuales serán nuestro futuros y potenciales clientes, cabe destacar que para que sea eficaz el mensaje se deberá saber quien será el destinatario, contar con un guión y realizar un prototipo al momento de producir el producto multimedia; esto permitirá ver las falencias del mismo (Behocaray, 2012).

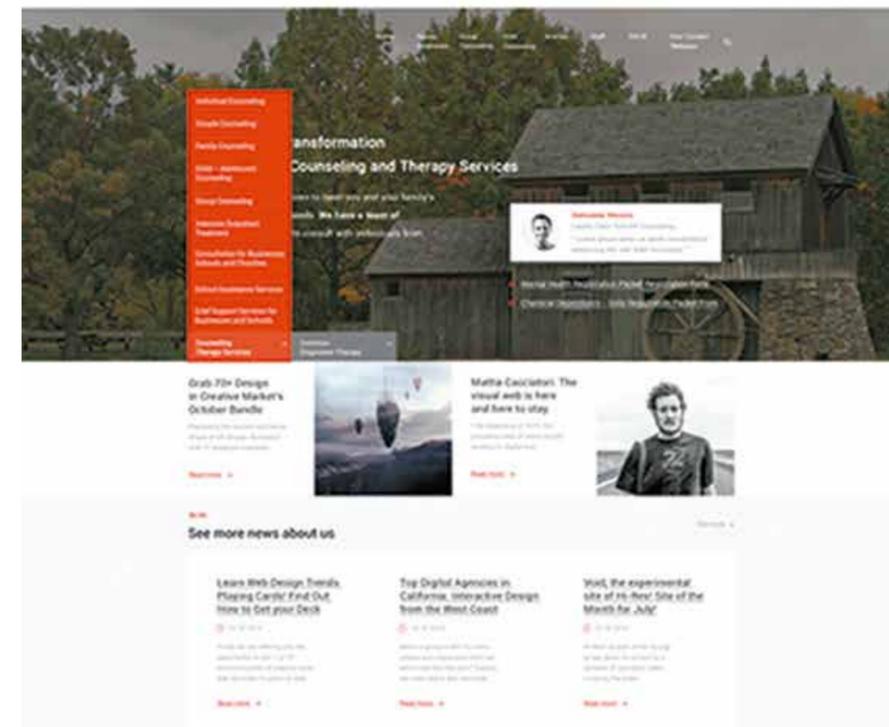


Imagen 10. Consulting & Therapy Services Web Design
Tomado de: www.behance.net

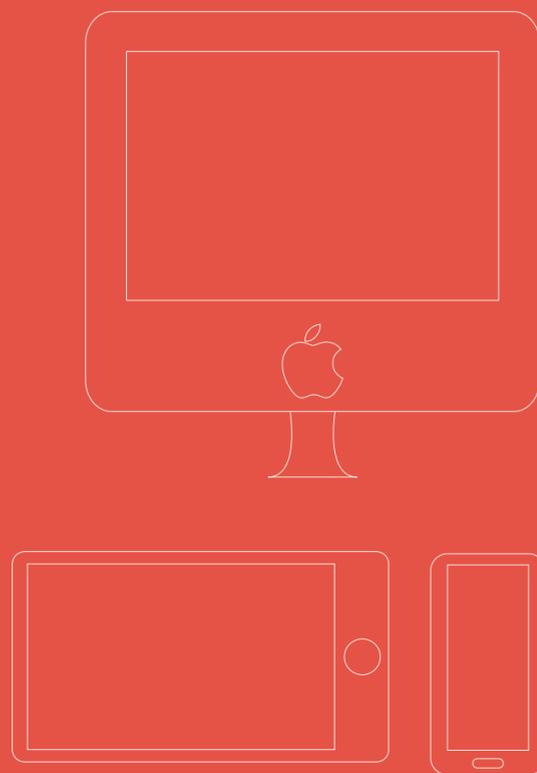
1.1.7.1 Accesibilidad

La accesibilidad está dentro del área del diseño web, sin embargo es una pauta muy importante que se adoptará para la construcción del producto editorial y multimedia puesto que el usuario deberá tener la posibilidad de acceder al contenido, dicho de otro modo, pensar en la usabilidad es tener en cuenta que todo el desarrollo multimedia deberá estar accesible para la mayoría de los usuarios los cuales van ha tener diferentes formas de percibir la información; otro de los puntos que vale mencionar dentro de la accesibilidad es tener en cuenta que el contenido multimedia va ha ser apreciado por personas que tengan déficit en su sistema auditivo, visual e inclusive cognitivo; es así entonces que se desarrollará contenido multimedia basado en los principios del diseño universal (Otero, 2013).

1.1.7.2 Navegabilidad

La navegabilidad es otro de los principios que se debe tener en cuenta al momento de crear tanto páginas web como contenido multimedia, esto se refiere a la facilidad con el que el usuario puede desplazarse dentro de sitio donde este navegando, logrando así tener una experiencia satisfactoria; las pautas que se deberán tener al momento de crear el contenido web y multimedia serán la autonomía y la rapidez con la cual el usuario contará al momento de buscar información, una de las formas que se puede definir cuando la interfaz está bien realizada son las preguntas que el usuario se hace al momento de navegar como son: ¿Dónde estoy?, ¿dónde he estado?, ¿dónde puedo ir? (Otero, 2013).

RESPONSIVE WEB DESIGN



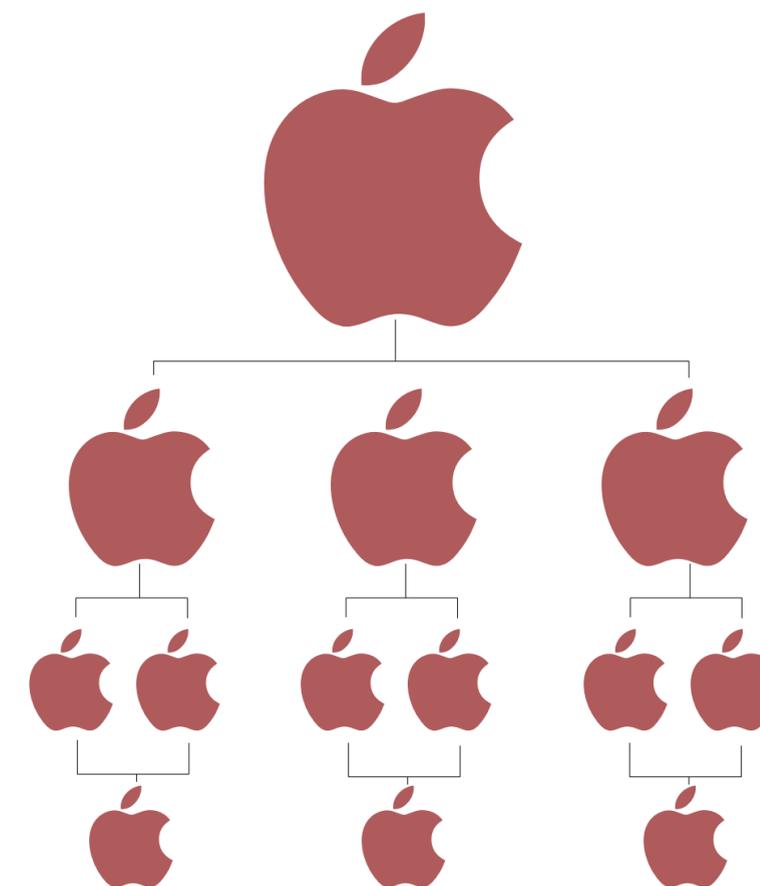
La navegabilidad web se puede definir por tres principios que son:

La estructura del sitio

La estructura del sitio se caracteriza por definir y categorizar los contenidos y los diferentes niveles estructurales que contendrá el sitio web, la aplicación o el contenido multimedia, esta información estará organizada jerárquicamente y de acuerdo a las necesidades tanto del usuario como del sitio; cuando una organización es clara, simple y precisa facilitará al usuario a tener una buena forma de navegación. Es decir al crear un sitio claro e intuitivo el usuario cumplirá con las expectativas deseadas con respecto a la información y contenido al cual quiere acceder (Otero, 2013).

La localización

Cuando se crea páginas web y contenido multimedia se necesitará contar con varios puntos de salida y entrada, es decir el usuario deberá tener una serie de pistas que le permitan saber donde esta ubicado, como retornar, salir y seguir explorando el sitio sin que tenga que recurrir a forzosos métodos cognitivos los cuales le harán que pierda la hilación y asimilación del sitio (Otero, 2013).



Jerarquización de contenido

El contexto

El contexto del sitio web y el contenido multimedia va a depender totalmente de la interfaz que se utilice ya que el usuario va a poder identificar mediante un estilo gráfico, cromática y maquetación en cual de las páginas se encuentra navegando, esto es un punto muy importante

ya que el usuario va a poder asimilar de mejor manera todo el contenido que se le este brindando mediante secciones definidas por el diseño de la página web y el contenido multimedia; para lograr esto se tendrá que incorporar el menú de navegación en donde se encuentre un botón de home que le permita regresar a la

página principal, lograr que el usuario llegue a donde quiera con simplemente tres clics y crear un mapa del sitio que permita conocer la organización de la página web y el contenido multimedia (Otero, 2013).

Imagen 11. Animación y arte digital
Tomado de: www.citm.upc.edu

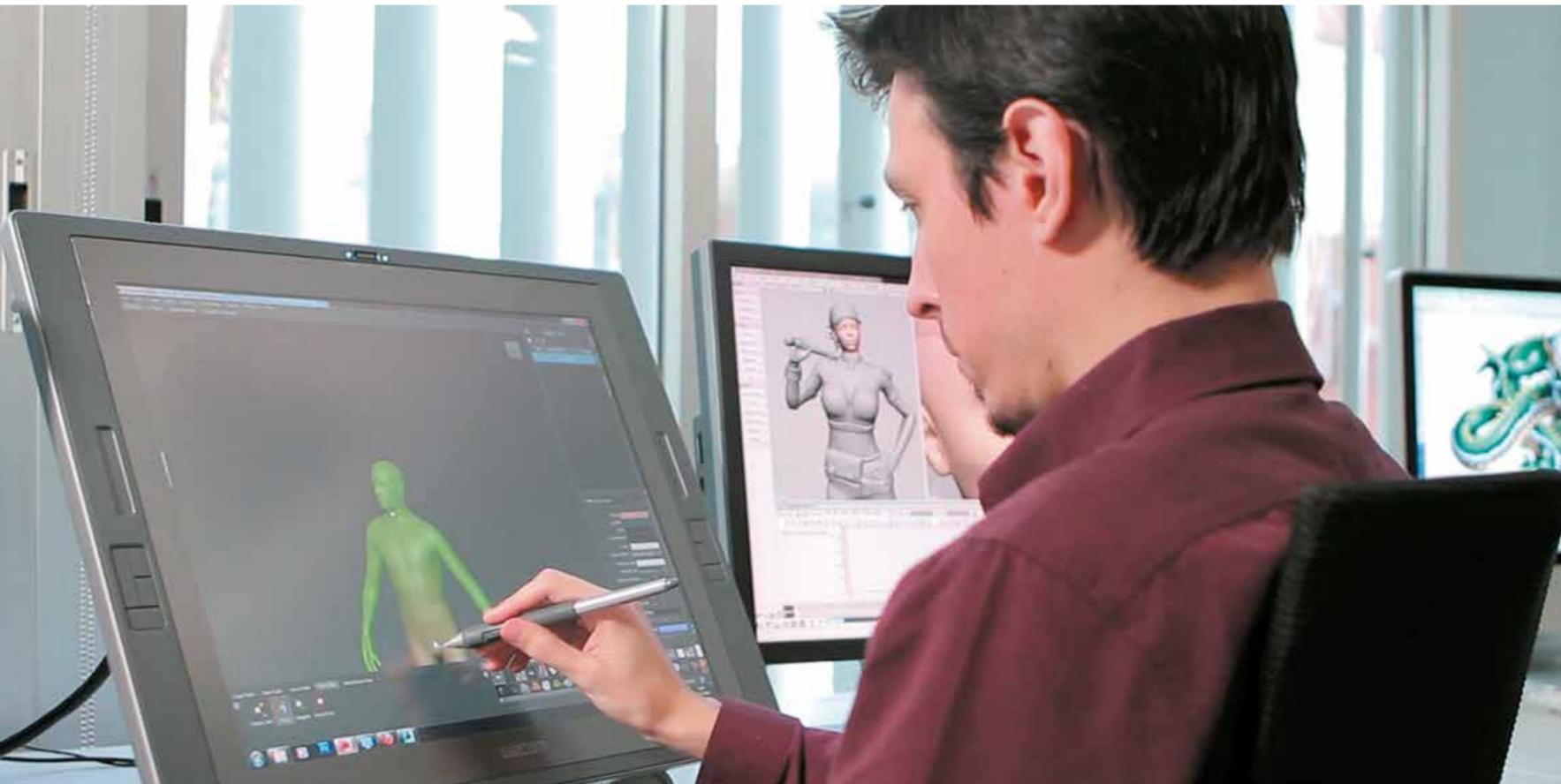


Imagen 12. Contexto Urbano
Tomado de: www.pinterest.com

1.1.7.3 Usabilidad

La usabilidad tiene que ver con el concepto de la interacción que tiene el usuario con el contenido, es decir en esta etapa se busca la manera más fácil, cómoda e intuitiva que se le quiere brindar al usuario, esto se logrará pensando en todas las necesidades que tiene el público y más no en la creatividad, originalidad y el uso de la tecnología; en definitiva las necesidades del usuario estarán en un primer plano y luego vendrán aspectos estéticos y tecnológicos. Para poder lograr esto se tomará en cuenta parámetros sobre la facilidad del aprendizaje, la eficiencia del uso, la flexibilidad y la seguridad del sitio web (Otero, 2013).

1.1.8 Realidad aumentada

La realidad aumentada nace en los años sesenta con Sutherland el cuál creó un casco para visualizar imágenes tridimensionales, sin embargo esta tecnología reapareció a principios de los años noventa con más fuerza, esta tecnología permite disfrutar de los contenidos digitales de una manera dinámica e interactiva; para poder crear realidad aumentada es necesario la fusión de varios dispositivos especializados los cuales son manejados mediante la utilización de software y hardware, entre ellos tenemos: lentes de realidad aumentada los cuales permiten la captura de imagen o video así como también un dispositivo de salida el cual brinda una proyección predeterminada al usuario (Heras & Villarreal, 2004).

En la actualidad gracias a los avances tecnológicos la realidad aumentada está presente en la mayoría de smartphones, consolas de video juego, tablets, ipads y demás ordenadores; esta tecnología dentro de la actualidad en la que nos encontramos se encuentra disponible tanto para sistemas operativos Android, iOS y demás sistemas operativos de codificación libre como Linux, Unix, etc (Heras & Villarreal, 2004).



1.1.8.1 La realidad aumentada en la educación

Las diferentes universidades e instituciones de prestigio a nivel mundial se encuentran desarrollando diferentes aplicaciones con tecnología de realidad aumentada, las cuales permiten que los estudiantes tengan un desarrollo intelectual con respecto a las diferentes áreas de estudio; el principal propósito de la realidad aumentada dentro del área académica es el de captar la atención de los estudiantes de una manera en la cual el individuo interactúa con los objetos virtuales en un entorno real aumentado (Rouèche & Olabe, 2010).

1.1.8.2 ¿Cómo funciona la R.A.?

La realidad aumentada es una tecnología que integra señales captadas del mundo real, por lo general señales de audio y video o lo que se conoce como datos multimedia, estas señales son generadas por computadora, en donde se utilizan recursos gráficos bidimensionales y tridimensionales para que el usuario interactúe con los objetos del mundo real en una realidad virtual; para cumplir con este propósito la tecnología de realidad aumentada utiliza marcadores para poder delimitar los espacios virtuales que se proyectarán en el ciberespacio, estos marcadores están delimitados por coordenadas y cálculos matemáticos (Heras & Villarreal, 2004).

1.1.8.3 Identificación de escenas por marcadores

Los marcadores utilizados para proyectar las diferentes escenas en realidad aumentada se definen mediante su geometría, su color o mediante ambas características, en la actualidad la mayoría de aplicaciones que contienen tecnología con realidad aumentada utilizan códigos QR (Quick Response Code, código de respuesta rápida) que es “es un método de representación y almacenamiento de información en una matriz de puntos bidimensional”. (Ordóñez, 2010)

Imagen 13.
Aplicación Lúdica para niños
Tomado de: www.digitalavmagazine.com

1.2 Investigación de campo

Lo que respecta a la investigación de campo se realizó varias entrevistas tanto a expertos en temas de antropología, sociología, comunicación, diseño multimedia y editorial como a personas involucradas directa e indirectamente con la comunidad otavaleña; se optó por utilizar esta técnica de investigación ya que lo que se quiere obtener es una información clara y precisa sobre la situación actual de temas relevantes en la comunicación visual así como también en aspectos sociales.

La entrevista se iniciará con un saludo y con un pequeño resumen a rasgos generales sobre el proyecto de graduación; por otro lado también se contará con un banco de preguntas las cuales serán semi estructuradas para facilitar tanto al entrevistador como al entrevistado; cabe destacar que las preguntas están enfocadas de acuerdo al perfil de cada entrevistado.

Ejemplo Saludo:

Buenos días Jaime Garrido me podría ayudar con una entrevista sobre la identidad cultural de la etnia otavaleña o podríamos coordinar algún día que tenga tiempo para poder saber su opinión sobre este tema. Este modelo introductorio se utilizará para realizar todas las entrevistas según los temas a tratar y de acuerdo a cada involucrado dentro de la entrevista (adjunto entrevistas como anexo al final del documento).



Toa Maldonado

Delegada de la defensoría del pueblo de Ecuador en la ciudad de Tapachula, México.

Las tradiciones y costumbres son elementos móviles, es decir, se cambian y modifican continuamente. Los kichwa Otavalos debido a sus continuos viajes alrededor del mundo, gracias a su característica Mindaláe se puede decir que han ido aprendiendo y conociendo diferentes idiomas, costumbres, identidades culturales, formas de vida y entendimiento del mundo. Estos elementos han sido tomados por los kichwas y readaptados para ser incorporados en sus vidas. En casos identitarios, al contrario de lo que muchos pensaríamos, los kichwas Otavalo han logrado fortalecer, esto al permitir que las costumbres y tradiciones se vayan adoptando y modificando en un mundo muy cambiante como el que tenemos. Fiestas como el Inti Raymi (solsticio de verano) por ejemplo no han desaparecido en los kichwas de la sierra y en especial de los kichwas de Otavalo, ahora se celebran alrededor del mundo, obviamente con modificaciones y cambios necesarios para permanecer en el tiempo y en el espacio.



Mst. Jaime Garrido

Director de la Escuela de Arte Teatral de la UDA

La cultura de las diferentes etnias del Ecuador y del mundo no se ha perdido, lo que se ha podido observar es que existe una desvalorización por el hecho de que para poder pertenecer a un contexto social el individuo indígena, mestizo o europeo debe identificarse con la moda y demás procesos evolutivos de aculturación; este cambio se da cuando una persona adopta caracteres de otras culturas, al hablar de identidad no se puede decir que la vestimenta o indumentaria define por completo a una persona indígena ya que esto solamente es parte de una estructura superficial. Por otro lado se ha podido apreciar que en los últimos veinte años la vestimenta tradicional de la cultura otavaleña ha sufrido enormes cambios con lo que respecta a los sombreros, ponchos, chales, etc.



Antropóloga Fernanda Serrano

Directora de planificación y urbanismo del Centro Histórico de Cuenca.

Los otavaleños están en diferentes lugares del país, es decir son personas que se han dedicado netamente al comercio, por lo tanto han tenido que adaptarse al medio y a la realidad en la que ellos están; se ha podido observar que se ha desvalorizado su identidad y sus costumbres pero a pesar de ello en la plazuela de San Francisco siguen vivas las tradiciones como por ejemplo el pase del niño que lo realizan el 24 de diciembre ya que son elegidos sacerdotes los cuales están encargados de la festividad.

Dis. Fabián Cordero

Profesor de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Azuay.

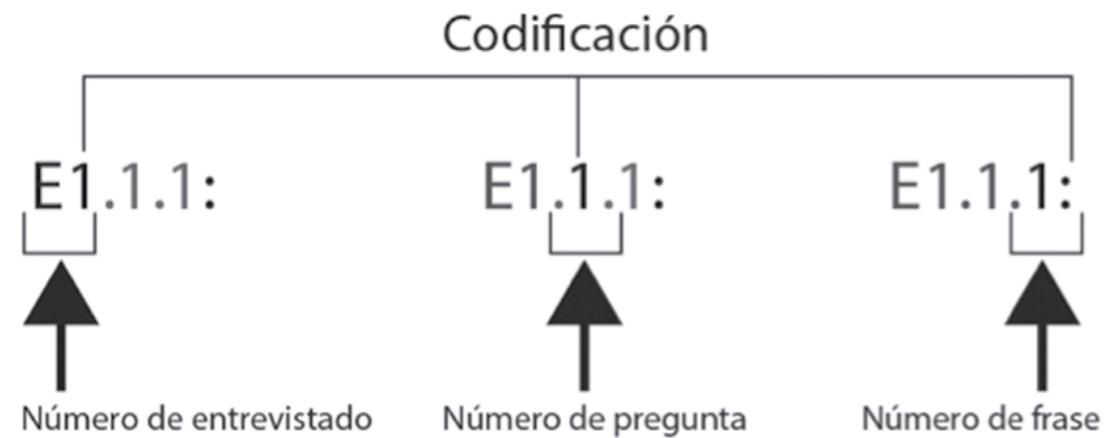


Pienso que al crear y diseñar cualquier producto comunicacional debemos partir siempre de una premisa fundamental: el diseño es comunicación y como tal es producción de significados. Si existe la necesidad de determinado producto editorial es porque previamente existe una necesidad de alguien por comunicar algo, un tipo específico de contenido, dirigido a alguien en particular, por determinado medio y en determinado contexto. Es importante por tanto tener siempre presente ese juego de interacciones que se establecen entre el emisor, el mensaje, la audiencia, el contexto y los canales que posibilitan esa comunicación. Cada publicación es un problema de comunicación específico y hay que tener claro ese problema, conocer sus pormenores. Con todo creo que los objetivos básicos en el diseño y definición de un estilo en un producto editorial deberían centrarse en: facilitar la comunicación eligiendo los medios, reglas y recursos apropiados al tipo de contenido; llegar al público objetivo de la forma más directa posible; permitir que el lector reconozca fácilmente el tipo de producto que tiene en sus manos; lograr que la publicación tenga una identidad propia, que sea reconocible entre las de su misma especie y, una última pero no menos importante, facilitar el trabajo creativo y de producción. Trabajar bajo esos objetivos nos permite elegir intencionadamente los elementos adecuados (tipografía, maquetación, retículas, color, materiales...) y las técnicas y recursos de diseño idóneos para el problema comunicacional específico.

1.2.1 Codificación y categorización de las entrevistas

Para poder tener un análisis concreto y sintetizado se realizará un registro el cual mediante un código se pueda obtener un grupo de palabras que permitan identificar, reunir y clasificar las diferentes opiniones obtenidas a través de las entrevistas realizadas a expertos en el tema; luego de la codificación se contará con un proceso de categorización el cual va a estar dividido de acuerdo a las preguntas y a los entrevistados (López & Deslauriers, 2011).

La codificación estará clasificada mediante el número del entrevistado que sería parte de la categoría y como subcategoría se tendrá a disposición el número de la pregunta y las frases más importantes; cabe destacar que las preguntas fueron dirigidas a distintos perfiles profesionales, los cuales permitieron ahondar mucho más en temas puntuales.



Entrevistado	Pregunta	Frase importante o unidad de registro	Código
Mst. Jaime Garrido Cargo: Director de la Escuela de Arte Teatral UDA Empresa o institución a la que pertenece: Universidad del Azuay.	1.- ¿Cree Ud. que se ha desvalorizado la identidad cultural de las etnias en el Ecuador y cuáles serían las consecuencias dentro de la sociedad?	<ul style="list-style-type: none"> La identidad no se puede centralizar solamente en el idioma o la vestimenta. 	E1.1.1
		<ul style="list-style-type: none"> Adaptación social. 	E1.1.2
		<ul style="list-style-type: none"> No existen purismos. 	E1.1.3
		<ul style="list-style-type: none"> La cultura otavaleña se identifica con el comercio y la identidad. 	E1.1.4
		<ul style="list-style-type: none"> Se ha creado nuevas estructuras sociales. 	E1.1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Se ha generado un proceso de evolución. 	E1.1.6

1.2.2 Informe de las entrevistas

La información que se obtuvo mediante las entrevistas fue objetiva, ya que al tratarse de expertos tanto en antropología como en sociología se pudo comprobar las debilidades que en un principio se creía tener dentro del marco teórico; la búsqueda de nuevas interpretaciones en base a conocimientos experimentales y académicos refuerza las teorías planteadas en la investigación bibliográfica, es así que a continuación se detallará un resumen general en base a las preguntas y respuestas obtenidas a través de los juicios de valor por parte de cada uno de los entrevistados.

En relación a la información planteada en el marco teórico se puede comprobar mediante las entrevistas que la identidad no solamente se puede centrar en aspectos externos, ya que en la contemporaneidad en la que nos encontramos no se puede hablar de purismos ni de culturas estáticas, sin embargo los elementos externos o tangibles forman parte de la identidad tanto de las personas indígenas, mestizas, europeas, asiáticas o africanas. En esta lógica se puede apreciar los cambios que se han dado dentro de la comunidad otavaleña que habitan en el Ecuador y en el mundo.

Por otro lado se habla de la evolución que ha tenido la sociedad la cuales mediante procesos de aculturación y enculturación han ido moldeando el temple de las personas, estos cambios dentro de la comunidad otavaleña se han dado de forma positiva ya que mediante estos motivos los indígenas de la comunidad otavaleña se han dado a conocer a través de su cultura llegando así a inmigrarse en los confines más inhóspitos de la faz de la tierra.

Los Mindaláes al tener un vínculo estrecho con el comercio han viajado prácticamente a todo el mundo llevando su cultura a otros lugares así como también enriqueciéndose de otras culturas, en donde se han compartido conocimientos tanto en aspectos académicos como comerciales. Maldonado T. (2016) nos dice: “la identidad del kichwa otavalo tiene una tendencia "universal", pues es capaz de ser un runa (un ser humano de un

pueblo originario) y ser totalmente moderno y no verse afectado por los elementos foráneos”. Es así que se puede llegar a entender que los valores y caracteres identitarios de la cultura otavaleña no solamente se tratan de elementos externos más bien se concibe desde un aspecto intangible e inmaterial que tiene que ver con sus ceremonias, ritos y el trato que tienen con sus familias y extraños; estos aspectos son los que realmente definen en la actualidad a la comunidad otavaleña mucho más allá de la vestimenta o el idioma (Garrido, 2016).

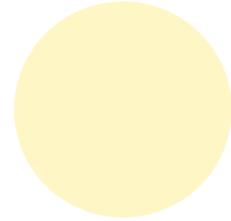
En el Ecuador actualmente existen diversos programas y proyectos que están enfocados a la difusión la identidad cultural de la comunidad otavaleña como son:

Proyectos de investigación, documentales, cortos, programas radiales, fotografías, etc., esto ha permitido revalorizar los elementos identitarios con los cuales las personas de la comunidad otavaleña se sienten identificados, uno de los proyectos más importantes que está vinculado a dar a conocer la cultura de las etnias del Ecuador viene de la mano de la productora **APAK OTAVALO** la cuál tiene un programa llamado **Bajo un mismo sol**, el fin de este canal en Youtube es crear una revista cultural el cuál brinde un posicionamiento real de canales de comunicación intercultural; esta idea nace al ver la necesidad de dar a conocer a los personajes que se han ido folklorizando por ser llamativos, es así que es el momento preciso para utilizar las herramientas audio visuales para dar a conocer a los pueblos (Maldonado T. , 2016).

Concluyendo con el análisis acerca de las entrevistas creo que la globalización ha sido parte fundamental para la evolución de los pueblos ancestrales, sin embargo como generadores de proyectos se deberá difundir todos los cambios que sean dado a través del tiempo y el espacio y que mejor utilizar las nuevas herramientas de comunicación para dar a conocer todo el proceso identitario de las etnias ecuatorianas y en especial de la comunidad otavaleña.

Mediante la investigación de campo se pudo observar que tanto las costumbres como las tradiciones están en constante cambio con la finalidad de mantenerse en el tiempo y en el espacio, los Kichwa Otavalo han sido personas que han conservado sus valores identitarios de generación en generación, sin embargo se han visto cambios notorios en su vestimenta cotidiana. La vestimenta típica de los Kichwa Otavalo en la actualidad se utiliza como traje de gala es decir en ceremonias, fiestas y fechas especiales.

Por otro lado con lo que respecta a las diferentes disciplinas que han trabajado en la difusión de los pueblos ancestrales se ha visto que tanto los medios radiales, televisivos e internet están empeñados en dar a conocer los antecedentes históricos de las diferentes culturas del Ecuador.



1.3 Análisis de homólogos

National Geographic y realidad aumentada

La empresa NG siempre está a la vanguardia en las nuevas tecnologías, en esta ocasión presentan un producto editorial y multimedia donde brindan información sobre la cultura egipcia de una manera interactiva y con contenido en 3D.

Forma:

Las fotografías que presenta esta revista tienen tratamiento 3D, la cromática que utiliza esta aplicación esta basada en los aspectos estéticos de la revista es decir utilizan colores terracota propia de sus publicaciones editoriales, cabe destacar que estos colores fueron utilizados por las estatuillas, esculturas y adornos de la mayoría de las culturas antiguas de egipcio y el mundo. La tipografía utilizada dentro de esta revista editorial y multimedia es sans serif utilizada en textos cortos por su facilidad en la lectura; el contenido esta organizado mediante el uso de retícula compuesta modular y jerárquica que aporta a la maquetación un orden sistematizado las cuales están destinadas para la colocación de fotografías, ilustraciones y texto con el objetivo de dar claridad, eficacia, economía y continuidad. Otro de los aspectos que vale mencionar es la utilización de los títulos puesto que están ubicados en los lugares de mayor impacto y con un tamaño de letra relativamente más grande al resto de la información.



Imagen 14. Aplicación con Realidad Aumentada
Tomado de: www.youtube.com

**Función:**

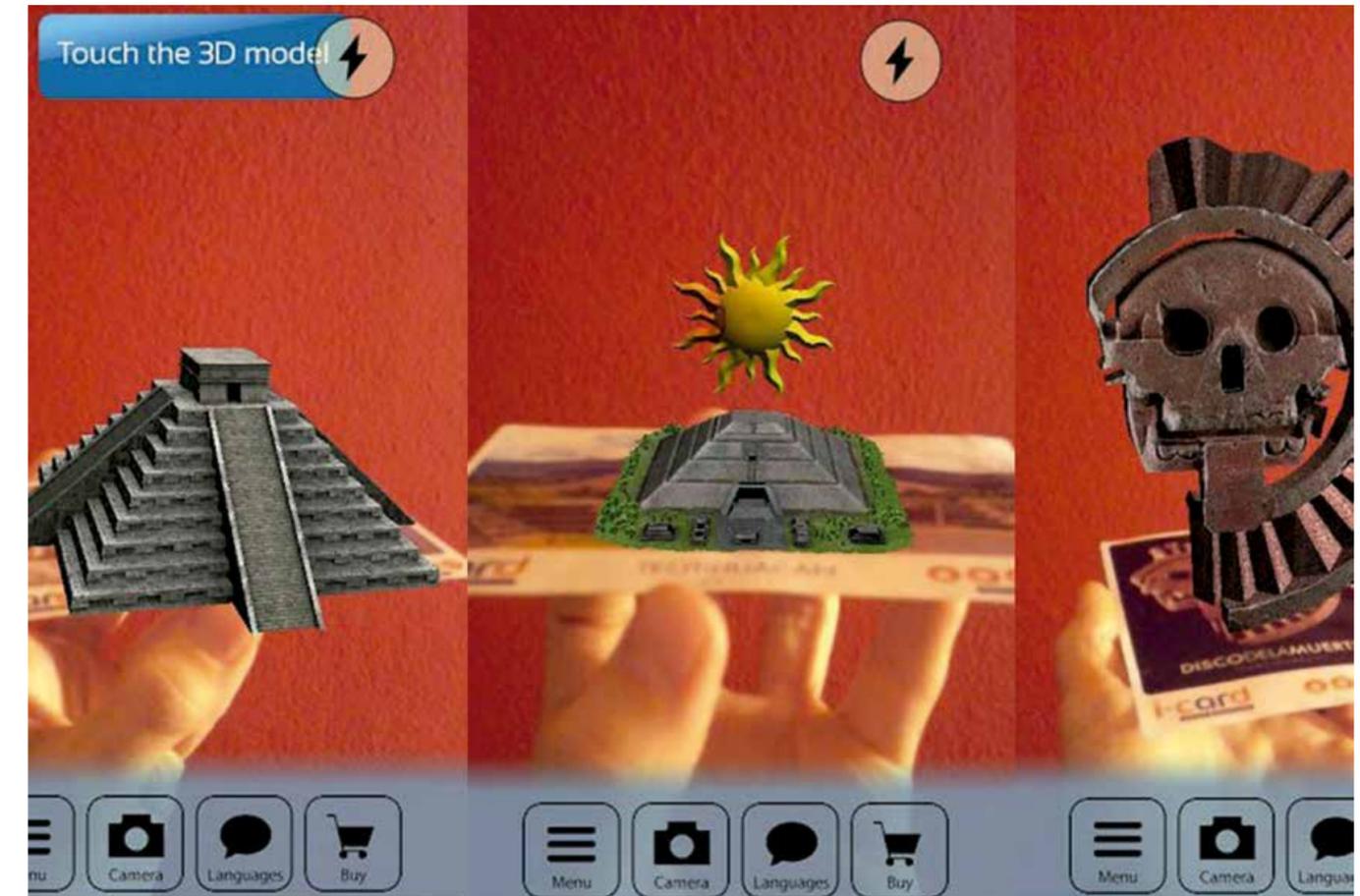
Este producto editorial y multimedia está aplicado a los medios de comunicación y contiene información sobre la cultura egipcia mostrando en esta ocasión el busto y la cabeza de Nefertiti una de las obras de arte más espectaculares del mundo; la función de esta aplicación es mostrar y dar a conocer al mundo sobre las diferentes manifestaciones culturales y naturales que se dan y se han dado en el planeta tierra y el cosmos.

Tecnología:

La aplicación está disponible tanto en Android (playstore) como en IOS (itunes), esta aplicación es gratuita y el usuario puede descargarse en su dispositivo siempre y cuando cumpla con las características de hardware y software así como de la adquisición de la revista que esta disponible por suscripción mensual; esta tecnología utiliza gráfica 3D con una fluida transición entre las diferentes opciones de visualización. Las opciones

de esta aplicación son intuitivas y de fácil uso ya que se ha empleado una gráfica que permite al usuario navegar por todo el contenido mediante los diferentes marcadores que tiene la misma. Por otro lado esta aplicación tiene diferentes vistas que permiten al usuario hacer un recorrido virtual a través de todo el contenido que se ha desarrollado por plataformas especializadas en realidad aumentada como son Aurasma y Appshaker.

Imagen 15. Aplicación con Realidad Aumentada
Tomado de: www.youtube.com

**I-card**

Es un producto editorial multimedia que nos ofrece veinte postales con las atracciones de México en 3D mas audio y una guía que brinda al usuario una experiencia fantástica.

Imagen 16. Aplicación con Realidad Aumentada
Tomado de: www.es.appszoom.com

Forma:

Estas postales contienen imágenes tanto en 2D como en 3D utilizando una estética muy agradable y propia del pueblo mexicano, la cromática que se utiliza dentro de este producto editorial y multimedia es de alto impacto, es decir utilizan colores fuertes para destacar la publicidad que lleva este producto, la tipografía utilizada es palo seco ya que permite mayor legibilidad cuando se trata de textos cortos; un punto muy importante dentro de esta composición visual es el manejo de las fotografías ya que cuentan con alto contraste con el objetivo de resaltar a los identificadores y marcadores para su respectiva proyección en realidad aumentada.

Función:

La principal función de este producto editorial y multimedia es dar a conocer los principales destinos turísticos que tiene México, entre ellos están; Chichén Itzá, Castillo de Chapultepec, Piedra de Sol, Disco de la Muerte y Virgen de Guadalupe, cabe destacar que la información que brindan estas postales están acompañadas de videos y locuciones que hacen que el usuario automáticamente se sienta atraído por la aplicación.

Tecnología:

La aplicación esta disponible solamente para la plataforma IOS (i Tunes), esta aplicación es gratuita y el usuario puede descargarse en su dispositivo e imprimir una postal de prueba Freemium que es un modelo de negocio para atraer a los clientes, las demás postales son de pago mediante suscripción en su portal web, otro de los datos importantes es que esta aplicación está desarrollada por SmartechGroup que son un grupo de personas especializadas en contenido multimedia y realidad aumentada. I-card al igual que muchas de las aplicaciones funciona con marcadores de contraste haciendo así que la experiencia de usuarios sea muy intuitiva y de fácil accesibilidad.

Recorrido QR

Es una aplicación que está disponible en Google Play, permitirá a los visitantes ver las piezas en 3D y obtener información en tiempo real sobre los museos mediante su dispositivo móvil.

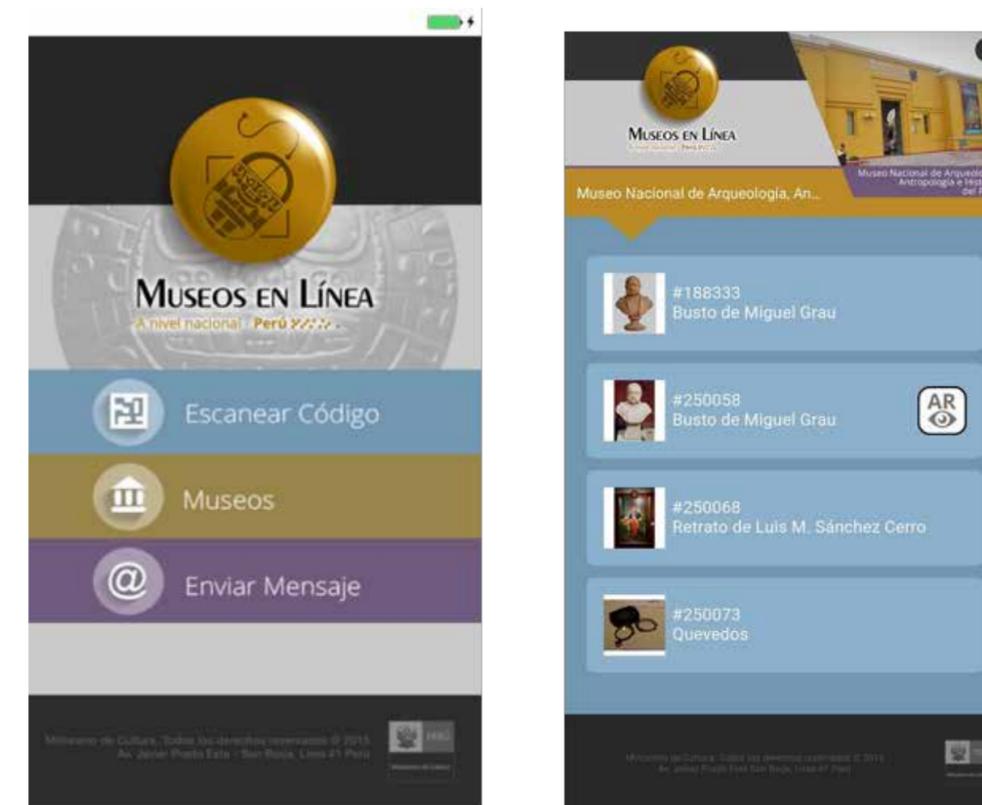


Imagen 17. Aplicación con Realidad Aumentada
Tomado de: www.americaeconomia.com

Forma:

La aplicación contiene una estructura basada en el desarrollo de páginas web puesto que cuenta con una especie de niveles los cuales permiten al usuario que navegue por todo el contenido, lo que respecta a la tipografía es de palo seco y no contiene ningún tipo de remates ya que según los conceptos de legibilidad para contenido web es la tipografía más idónea al momento de crear este tipo de productos. La cromática está basada en colores pasteles y colores tierra ya que al tratarse de una aplicación cultural lo que se quiere demostrar mediante estos colores son las costumbres y tradiciones del pueblo peruano.

Función:

“Entre las opciones presentadas en la app está la sección de Geocultura, que brinda información sobre el museo y los ubica en un mapa. En otra zona, los usuarios podrán recorrer las salas ‘Pintura Virreinal Peruana’ y ‘República’ desde su equipo. También hay un ‘Catálogo en línea’ con más de 19.000 bienes culturales y el registro se actualiza periódicamente. Así mismo, la app permite tener un acercamiento interactivo con los escenarios en los museos gracias al código QR, un gráfico cuadrado que puede ser “leído” por dispositivos móviles y que muestra contenido informativo. Cada pieza podrá ser analizada con datos históricos”. (América Economía, 2015)

Tecnología:

Esta aplicación está disponible para sistemas operativos Android que cuenten con los soportes adecuados para identificar los marcadores QR, un dato importante sobre la tecnología utilizada dentro de esta aplicación es el uso de marcadores que no son más que impresiones codificadas que siguen lineamientos de coordenadas con el objetivo de mostrar, mediante una pantalla el desarrollo interno con lo que respecta a los diferentes contenidos multimedia.

1.4 Conclusiones:

Sin duda alguna los cambios que se han dado por la globalización han afectado positiva y negativamente a la sociedad, uno de los aspectos más notables en los cuales se puede ver el daño que ha ocasionado la globalización es la desvalorización de la identidad de las etnias y comunidades de Latinoamérica y el mundo; estos cambios sociales han hecho que se produzca una crisis de identidad en donde las personas han ido dejando a un lado sus antecedentes históricos, costumbres, tradiciones y la cosmovisión de sus pueblos. Sin embargo la globalización ha sido participe de integración social ya que mediante aspectos de moda, cultura, política y economía se puede observar que la mayoría de las personas de estas etnias y comunidades han salido adelante gracias a la migración y no especialmente me refiero al traslado de un cuerpo físico que se da de un lugar a otro, si no más bien se trata de una migración cultural en donde es necesario involucrarse con otras culturas globalizadas para poder tener un sentido de pertenencia.

Es así que se ha pensado en diseñar un producto editorial y multimedia con el fin de dar a conocer cual es la cosmovisión de la cultura otavaleña, en donde mediante la utilización de contenido multimedia se aproveche la multiplicidad de canales perceptivos (vista, oído, tacto...) para dar a conocer cuales son las costumbres, tradiciones y los diferentes significados que tiene tanto su vestimenta como los ritos y ceremonias que se dan dentro de la cultura otavaleña ya que no existe un producto de tal magnitud dentro de nuestra sociedad. Para que la investigación se cumpla ha cabalidad se han propuesto algunas preguntas que son dirigidas tanto para expertos en temas relacionados con el diseño web, editorial y multimedia; sin embargo también se ha visto necesario realizar preguntas a sociólogos, antropólogos, investigadores, comunicadores y a la población en general.

Concluyendo con el tema pienso que el resultado de toda la investigación que se ha realizado hasta el momento va a ser factible para dar paso a un segundo capítulo ya que mediante la investigación de campo se analizó que la identidad tiene va-

rias aristas en donde mediante diferentes indicadores se pudo demostrar que al hablar de elementos identitarios no solo podemos centrarnos en cosas foráneas y materiales, si no más bien la relevancia del tema está por lo inmaterial e intangible ya que la cultura indígena se define por un sin número de caracteres etnológicos, pero como se mencionó anteriormente no hay como dejar a un lado los elementos externos o tangibles ya que de una u otra forma son parte de la identidad indígena.

Por último se ha podido observar varios homólogos de otros países como Perú, México y España en donde la propuesta de un producto editorial y multimedia enfocado a los pueblos y las culturas ancestrales está dando óptimos resultados ya que mediante la utilización de varias plataformas y sistemas operativos como Android & Ios se ha dado a conocer cuáles son los principales datos históricos y manifestaciones culturales de las diferentes comunidades y etnias del mundo.



CAPÍTULO 2

PLANIFICACIÓN



2.1 TARGET

En la actualidad se puede observar la utilización de diferentes dispositivos tecnológicos que dan paso a la conexión e interacción entre las personas mediante diferentes aplicaciones y redes sociales que están al alcance de la mayoría de la población. Varias de estas personas cuentan con un: Smartphone, una laptop o un computador para hacer que su vida sea mas comunicativa y participativa dentro de un contexto determinado.

Estos datos estadísticos están relacionados con el crecimiento digital que se está dando dentro de la época contemporánea, por lo que la mayoría de los usuarios buscan dispositivos inteligentes para crear experiencias dentro de sus vidas con lo que respecta a la comunicación y la interrelación entre dos o más personas; por otro lado también se ha podido observar el alcance que han tenido estos dispositivos tecnológicos con lo que se refiere al contenido y a la adquisición de conocimientos mediante la información que se ofrece tanto en el internet como en aplicaciones pagadas y gratuitas.

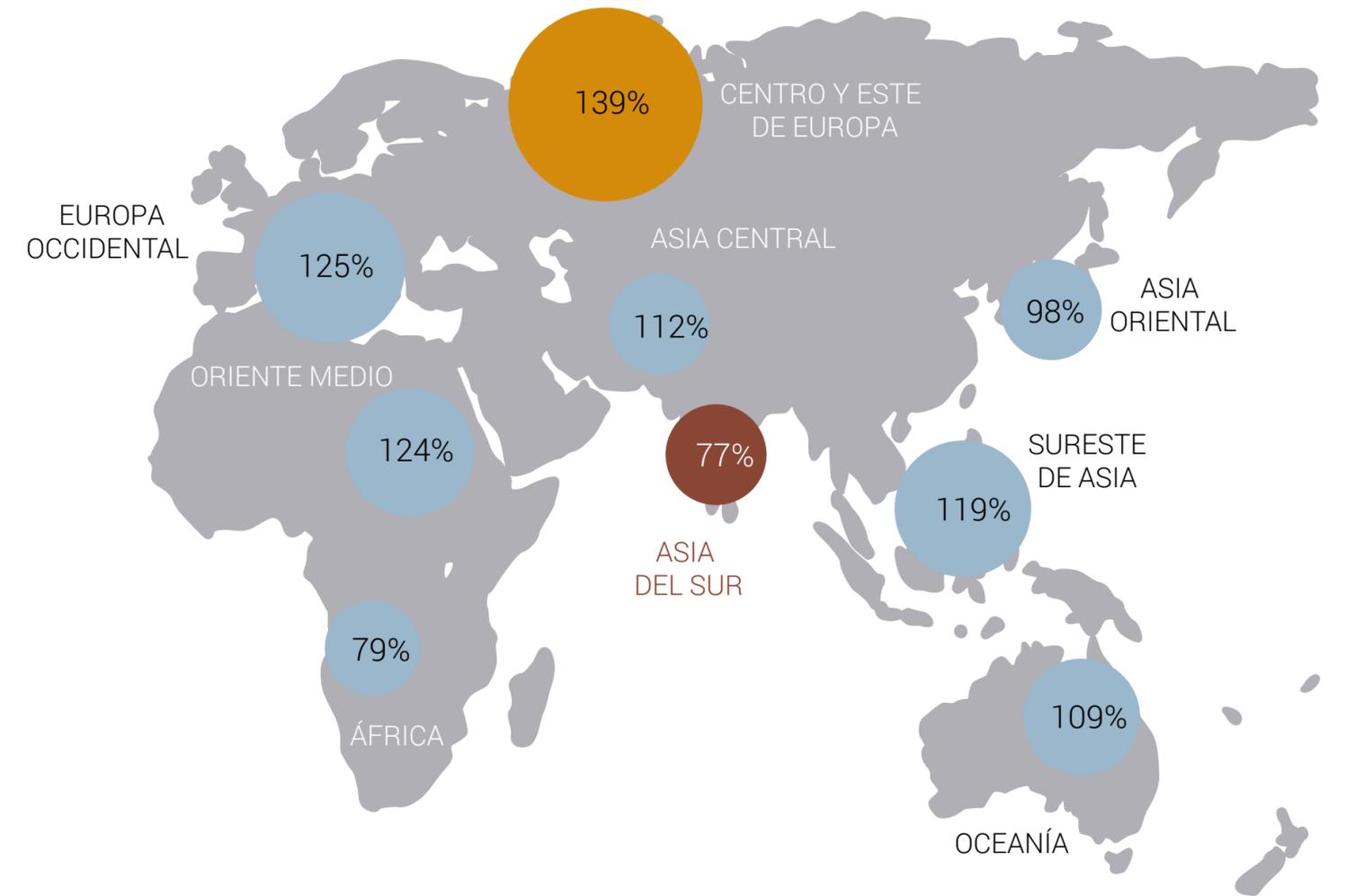
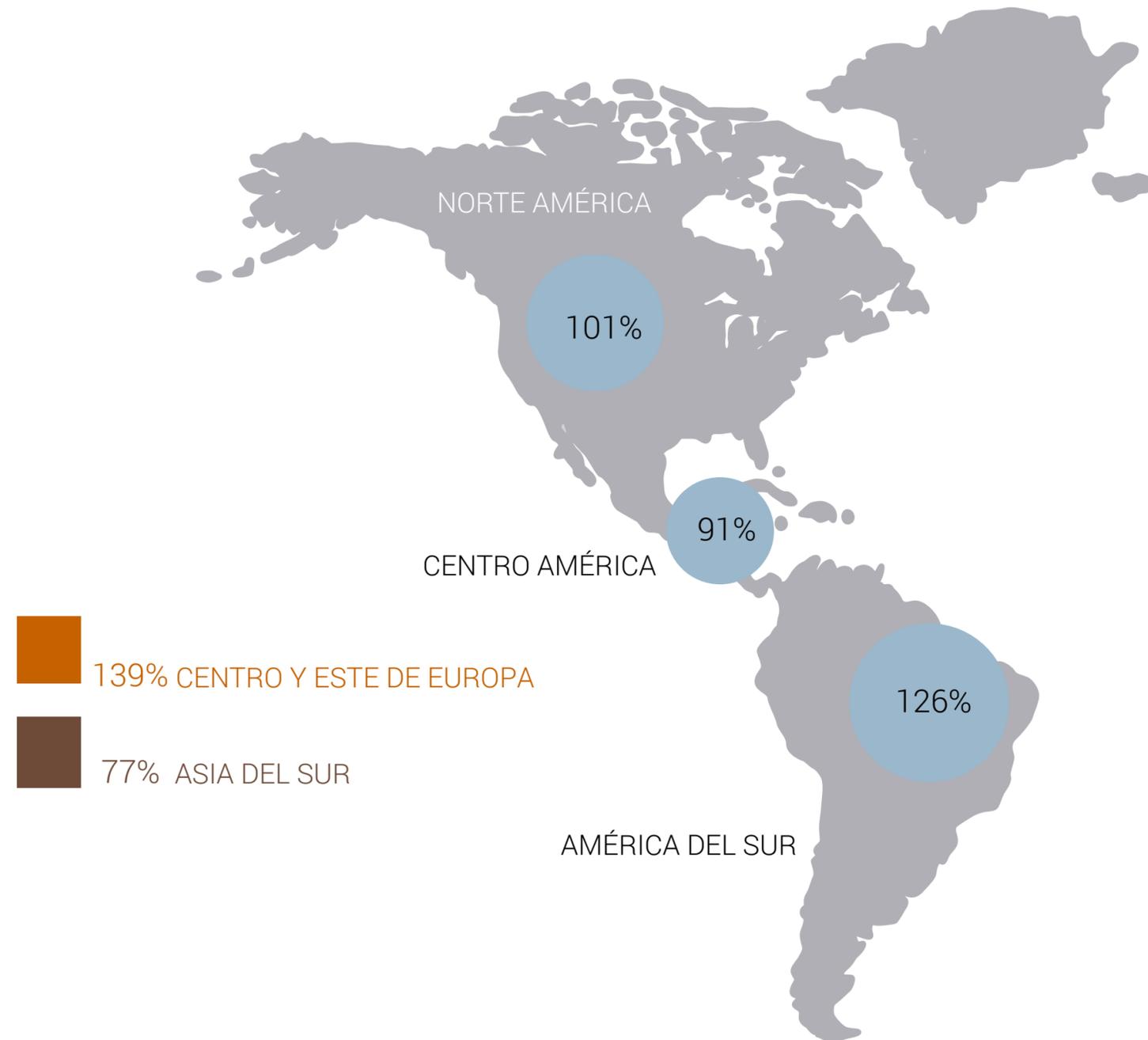
Según el informe de Ditrendia, (2015) nos dice que: “En el mundo, el Smartphone es el dispositivo más utilizado para acceder a Internet. Más del 70% de los internautas lo usan y Android es el sistema operativo que domina este mercado, con 3 de cada 4 personas, pero bajando ligeramente frente al año anterior; le sigue de lejos Apple, que sin embargo ganó cuota de mercado el año pasado alcanzando casi el 20% de usuarios”. Cabe destacar que un 54,7% de las personas que tienen smartphone también se conecta a Internet a través de una tablet.



Un 54,7% de las personas que tiene Smartphone también se conecta a Internet a través de la tablet.

Infografía 1/pág. izq: De elaboración propia basado en los estudios sobre el Informe Mobile en España y en el Mundo de DITRENDIA (2015).

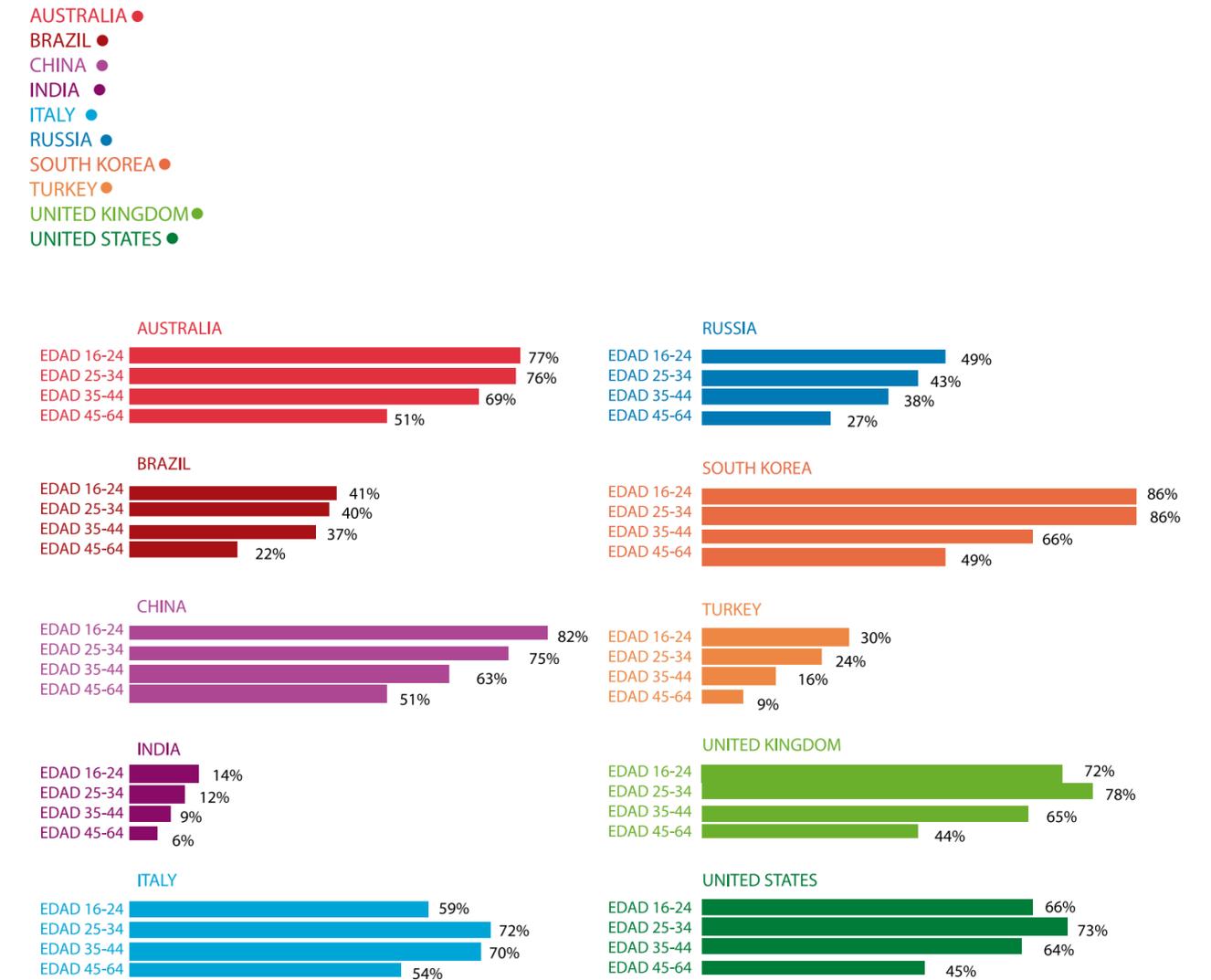




Cuadro 2: Elaborado por Ditrencia (2015) a partir de datos de We are social

Penetración del móvil en el MUNDO

A continuación se realizará una representación gráfica en donde se puede observar cuál es el hábito de consumo móvil según la edad y los países; cabe mencionar que los datos son sacados de estudios realizados por la empresa Nielsen dedicada a realizar estudios de mercado.



Cuadro 3 / pág. der.
 Elaborado por: Nielsen Global Smartphone Insights, first half of 2012;
 Nielsen Mobile Insights, 2012

2.1.1 Generación Millennials (21-34)



Imagen 18. Jóvenes Extranjeros
Tomado de: www.cndigital.mx

La generación Millennials son las personas nacidas entre 1980 y 1994, algunas de estas personas se encuentran terminando los estudios superiores en diferentes universidades del mundo; al hablar de la generación Millennials o generación “Y” se puede decir que forma parte de las nuevas estructuras sociales evolutivas que existen en el mundo, una de las características principales de esta generación es la buena preparación académica. Muchos de estos individuos han tenido la oportunidad de viajar por el mundo, conocer nuevas culturas y aprender otros idiomas, otra característica importante que vale mencionar es el uso activo de la tecnología ya que mediante varias aplicaciones y redes sociales estos individuos pueden compartir distintas cosas de su interés de acuerdo a sus diferentes grupos sociales (Lekant, 2015).

Los siguientes ítems a analizar tienen como propósito demostrar cuál es la influencia de edad en los Millennials con respecto a su pensamiento, alimentación, actividades preferidas en tiempo libre, trabajo, ahorros y gastos.

Aspiraciones futuras

Para las personas jóvenes es importante tener una carrera profesional satisfactoria y dedicar tiempo a su familia; cabe destacar que lo indispensable para la generación “Y” es tener estabilidad laboral y sobre todo tener una buena remuneración ya que estas personas se han preparado con los mejores estándares de calidad en lo que se refiere a la educación superior. Se puede observar que esta generación tiene como prioridad ser parte activa y participativa de las diferentes empresas, puesto que son personas emprendedoras, ambiciosas y dispuestas a trascender dentro de su profesión; el trabajo que aspiran estas personas está dentro del campo de la información y la tecnología. Las futuras aspiraciones para esta generación tienen que ver con la adquisición de una casa para luego casarse y tener hijos.

Alimentación

La tecnología es parte de su cotidianidad, los jóvenes de la generación “Y” se caracterizan por estar conectados a internet

en los momentos menos esperados, uno de esos lapsos de tiempo en los cuales estas personas se conectan es a la hora de comer ya sea para ver las notificaciones en distintas redes sociales, ver videos en línea así como también utilizar aplicaciones para distraerse mientras se alimentan; otro dato importante que cabe destacar es que 6 de cada 10 Millennials comen fuera de su casa por lo menos una vez a la semana por lo general esta generación busca comida saludable sin escatimar costos (Nielsen, 2015).

Actividades preferidas en tiempo libre

Ver televisión es la actividad de ocio favorita entre la mayoría de las estructuras generacionales, sin embargo la interacción que se da a través del internet ocupa el segundo lugar entre este ranking ya que la mayoría de las personas de la generación “Y” se conecta entre amigos y familia mediante las diferentes aplicaciones, dispositivos móviles y redes sociales. Las demás actividades que prefiere esta generación es escuchar música, leer y viajar.

Ahorros y gastos

La estructura generacional de los Millennials son personas que ahorran su dinero, pero necesitan ayuda para invertir su capital puesto que no tienen la confianza necesaria para saber que hacer con el mismo, en otras palabras se puede decir que esta generación tiene un alto porcentaje de probabilidades de no estar seguros con su futuro financiero; por otro lado esta generación invierte en varios artículos tecnológicos de una forma insegura ya que los aspectos psicológicos de estas personas están enfocados en el consumismo y materialismo.



Imagen 19: Joven Millennial
Tomado de: www.conektioblog.com

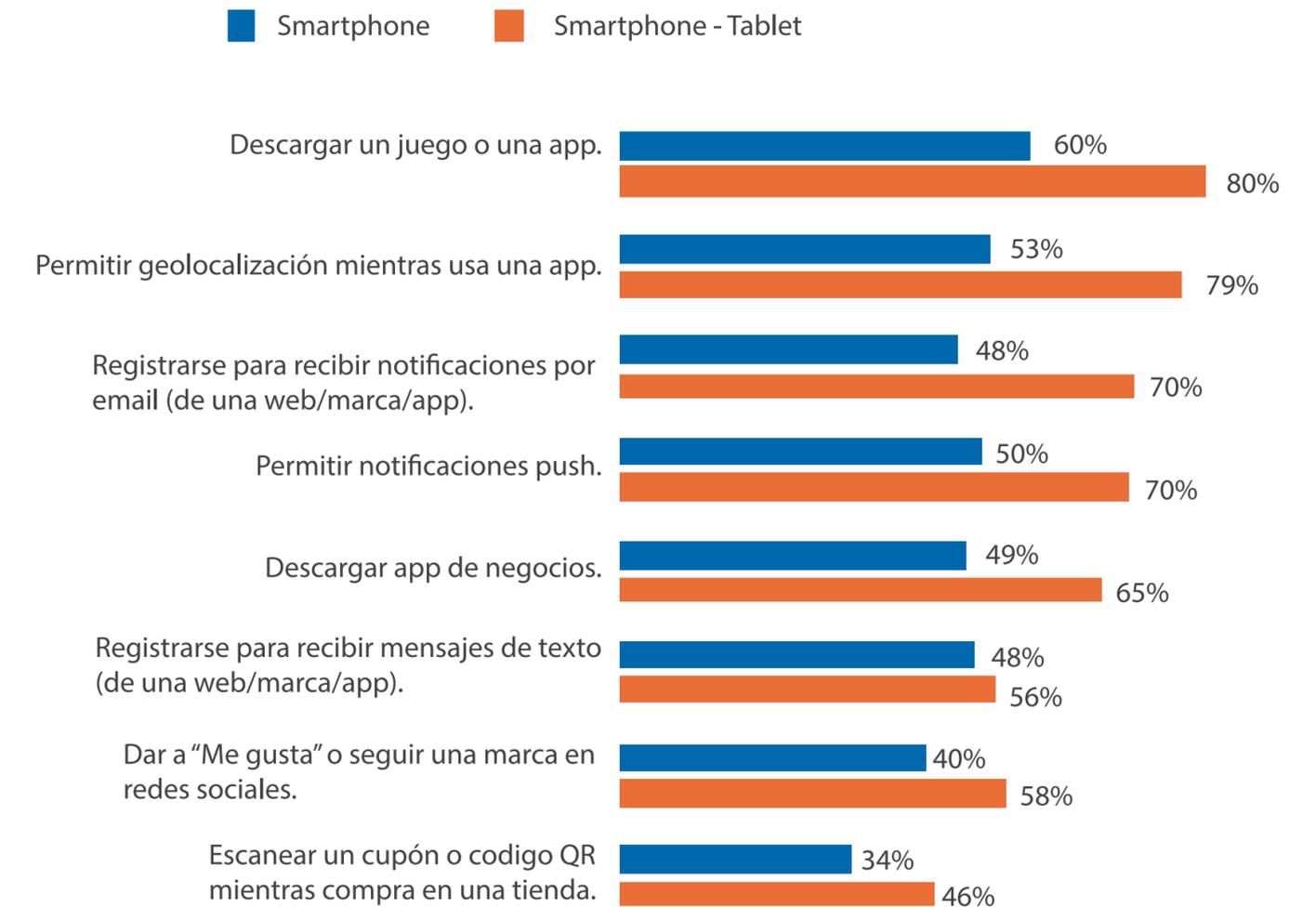
2.1.2 Uso de las Apps

En la actualidad la mayoría de usuarios utilizan dispositivos móviles para conectarse a la red, el 90% del tiempo de conexión es destinado al uso de aplicaciones. Es así que cada mes se lanzan 40.000 nuevas aplicaciones al mercado móvil; las plataformas más utilizadas para descargar contenido y aplicaciones son Google Play Store y Apple Store las mismas que ofrecieron en el 2014 más de 2 millones de apps a los usuarios, es decir los usuarios de Smartphone prefieren usar aplicaciones a navegar por internet (Ditrendia, 2015).

Hábitos de consumo móvil.

En la actualidad los Smartphone son dispositivos tecnológicos que están a la vanguardia tecnológica en lo que respecta a la intercomunicación entre dos o más personas, es decir estos dispositivos ya no solo se utilizan para realizar llamadas si no más bien ocupan otros canales de comunicación que tiene que ver con los diferentes sentidos humanos (vista, oído, tacto.) los mismos que logran persuadir a los usuarios (Ditrendia, 2015).

Comparativa de actividades realizadas solo desde smartphones vs. actividades realizadas indistintamente desde smartphones y tablets



El público meta a quién va dirigido este producto pertenece a un nivel socioeconómico medio, medio-alto por lo general son personas extranjeras, hombres y mujeres, de 21 a 34 años que pertenecen a la estructura generacional Millennials o generación “Y” nacidos entre 1980 y 1994. Por otro lado estas personas visitan el Ecuador y los diferentes lugares y países turísticos del mundo ya sea por vacacionar o por motivos extracurriculares y de intercambio; estas personas se caracterizan por dominar varios idiomas y ser individuos de alto rendimiento académico

así como tener lazos estrechos con el turismo, la interculturalidad, la aventura, la diversión y la tecnología.

Cabe destacar que esta generación nació de la mano con los grandes avances tecnológicos que se dieron en los años 80's y 90's; en estos años las computadoras revolucionaron el mercado, por lo tanto para estos individuos se les hace muy fácil el manejo de los diferentes sistemas operativos así como también el uso de las diversas plataformas tecnológicas que existen en la contemporaneidad.

2.1.3 Público meta

2.1.4 Segmentación

Geográficas:

Región o país del mundo: Extranjeros.
Zona poblacional: Indistinta.
Idioma: Español.

Demográficas:

Edad: 21-34 años.
Sexo: Indistinto.
Estado civil: Indistinto.
Ingresos: Menos de un SMLV, un SMLV, dos SLMLV...
Ocupación: Profesionales, Estudiantes.
Nivel educativo: técnico, tecnológico, profesional universitario, especialista.
Religión: Indistinta.
Etnia: Indistinta.
Nacionalidad: Indistinta.

Psicográficas:

Clase social: media, media-alta
Estilo de vida: Aventureros, viajeros.
Personalidad: Ambiciosos, oportunistas.

Conductuales:

Ocasiones: Ocasiones especiales (temporadas turísticas, intercambios extracurriculares)
Posición del usuario: No es usuario.
Estado de lealtad: Ninguna.
Etapas de distorsión favorable: Interesados.
Actitud hacia el producto: Entusiasta.

2.1.5 Persona Design

Nombre:

Simone Blatter.

País:

Suiza.

Ciudad:

Olten, Switzerland

Idioma(s):

Alemán, portugués, francés, italiano, inglés, español.

Edad:

22 años.

Ocupación:

2013/2014: Rotary Youth Exchange.

2016:Asistente de Salmen restaurant.

Clase social:

Clase media alta.

Objetivos:

- Viajar, estudiar en otros países, conocer las diferentes culturas del mundo, aprender nuevos idiomas, encontrarse con personas de diferentes países en lugares especiales.
- Ser una persona independiente.
- Trabajar en otro país y representar a su patria.

Gustos:

- Ser sociable y adaptarse al medio en donde se encuentre.
- Practica el baile con géneros latinos y caribeños.
- Salir a divertirse con sus amigos.
- Realizar compras dentro de las plazas y mercados de las diferentes ciudades y lugares turísticos del mundo.
- Adquirir piezas étnicas y artesanías.
- Llevar suvenires a sus familiares que se encuentran en el extranjero.
- Le gusta visitar los museos de las diferentes ciudades de los diferentes países del mundo.

Preferencias:

- Prefiere productos de la marca Apple.
- Utiliza una gran variedad de dispositivos como iPad, Smartphone, iPod, iPhone, etc., para comunicarse a través de las redes sociales y demás aplicaciones que existen en la actualidad.
- Accede a contenidos culturales de otros países mediante aplicaciones de pago y gratuitas.
- Comprar tickets aéreos para viajar a otros lugares del mundo a través del internet o mediante diferentes aplicaciones online.

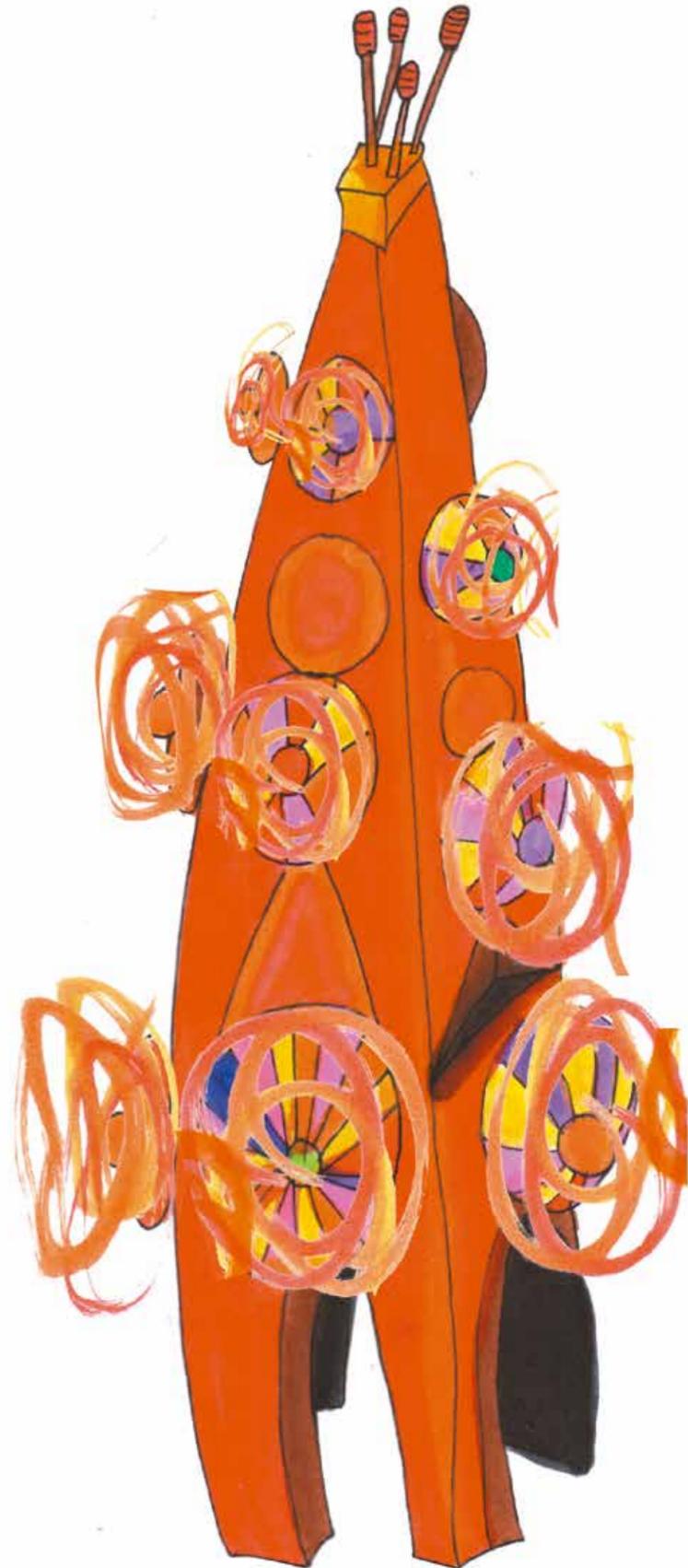
Cualidades:

- Es una persona tecnológicamente activa.
- Conocedora de otras culturas.
- Pertenece a la generación de los Millennials.
- Maneja la tecnología y las aplicaciones móviles de una forma adecuada.

Imagen 20:
Tomado de: Facebook.



2.2 Partidos de diseño



"Los estilos vienen y van. El buen diseño es un lenguaje no un estilo"
Massimo Vignelli

Forma

Estilo Gráfico

La estética visual que se quiere dar al producto editorial y multimedia tiene que ver con las posibilidades, recursos y limitaciones que tienen las nuevas tecnologías, es decir al tratarse de un producto editorial y multimedia que será proyectado en un dispositivo inteligente, se deberá tener en cuenta que los elementos gráficos tanto del producto editorial como del multimedia deberán tener aspectos tipológicamente a fin con el objetivo de crear una buena interacción con el usuario así como también cubrir las necesidades del mismo; sin perder los aspectos de apariencia y funcionalidad dentro de ambos formatos tanto digital como analógico.

Por otro lado el estilo gráfico estará basado en el tipo de consumidor, mercado, tendencias y tipo de público; en otras palabras al tratarse de un consumidor joven que es apegado a la tecnología, al entendimiento de las culturas y a explorar el mundo se trabajará con elementos gráficos frescos, dinámicos e interactivos.

Imagen 21: Massimo Vignelli
Tomado de: www.architectsof-thethings.tumblr.com

Tipografía

Para la elaboración del producto editorial y multimedia se utilizarán dos fuentes tipográficas las mismas que tendrán familias completas que permitan jugar con los textos de tal manera que el diseño no caiga en la monotonía visual.

La elección de las fuentes están basadas en dos de los sistemas operativos de mayor consumo en el mercado actual de las telecomunicaciones que son: Android & iOS.

Para los textos cortos se utilizará la tipografía Roboto que es una de las tipografías nativas de Android, esta tipografía se caracteriza por su simplicidad y buen funcionamiento en textos cortos ya que es una tipografía Sans Serif o de palo seco que se caracteriza por no tener remates.

Las características recomendadas para el buen funcionamiento tipográfico dentro de la construcción del producto editorial y multimedia estará basado en los siguientes ítems:

- Para los cuerpos de texto cortos se utilizará tipografías de palo seco, puesto que permiten una mayor legibilidad.
- Para los encabezados, títulos, subtítulos, pies de páginas, etc. La tipografía utilizada será la misma de los textos cortos pero con variaciones de tamaño y utilizando las diferentes tipografías dentro de la misma familia tipográfica.
- En caso de que se necesite utilizar textos corridos se optará por elegir una tipografía serif ya que permite una lectura descansada en textos largos.

Cromática

La cromática para el producto editorial está escogida de acuerdo a las teorías de la psicología del color y sobre todo basada en el público meta al cual va dirigido el producto.

La cromática base que tendrá el producto editorial nace de la concepción de los colores tierra puesto que al trabajar con un

producto el cual está enfocado en revalorizar la cultura y la identidad es una cromática idónea la cual ya ha funcionado en varios homólogos vinculados en temas culturales.

Por otro lado la gama tonal que tienen los colores tierras con respecto a la psicología de color dan pautas para enlazar a nuestro público objetivo ya que uno de sus colores es el naranja el cual es “el más generoso de los colores y punto de equilibrio entre la libido y el espíritu. Significa confianza en sí mismo, vigor, estímulo vital. Pero también puede significar tentación lujuriosa, orgullo, ambición”. (Mora, 2010)

Cabe destacar que también se utilizarán armonías de color, triadas de color, complementos de color, etc. Lo que se quiere lograr mediante el uso de los recursos que nos brinda la teoría de color es crear un concepto directo entre el producto, el usuario y el contexto.

Diagramación

La maquetación del contenido estará basado en la sistematización del contenido con el objetivo de dar: claridad, eficacia, economía y continuidad dentro de la publicación.

El uso de las retículas

Para poder organizar la información dentro del producto editorial y multimedia se trabajará con el uso de retícula de columnas compuesta y jerárquica ya que es una de las retículas que se adapta tanto a un producto editorial como a la construcción de contenido web o multimedia; se ha visto pertinente utilizar esta retícula ya que en algunos homólogos referentes al producto editorial y multimedia que se va a elaborar, se ha visto que funciona de muy buena manera al momento de dar una sistematización al contenido.

“En la mayoría de los casos, la variedad de soluciones para maquetar una página dentro de una retícula dada es inagotable, pero incluso entonces es aconsejable romper la retícula de vez en cuando” (Samara, 2006)

Ilustración

Las diferentes ilustraciones que se van a crear en el proceso de diseño tendrá que ver con el concepto sobre el rescate de la identidad y la difusión de los pueblos originarios. Lo que se quiere brindar a nuestro público objetivo es la conexión e interacción con la comunidad otavaleña; es decir la gráfica tendrá que ver con los elementos identitarios de la cultura otavaleña así como también con las costumbres, tradiciones, ceremonias, ritos, danza, música entre otros, para llegar a determinado fin se construirá personajes y ambientes con un estilo propio sin dejar a un lado los elementos identitarios andinos y las formas propias de la civilización otavaleña. Dentro de la construcción de la gráfica se contará con danzantes, músicos con instrumentos tradicionales y contemporáneos, otavaleños con sus vestimentas ancestrales, etc., cabe destacar que toda esta gráfica estará basada en sus códigos sociales.

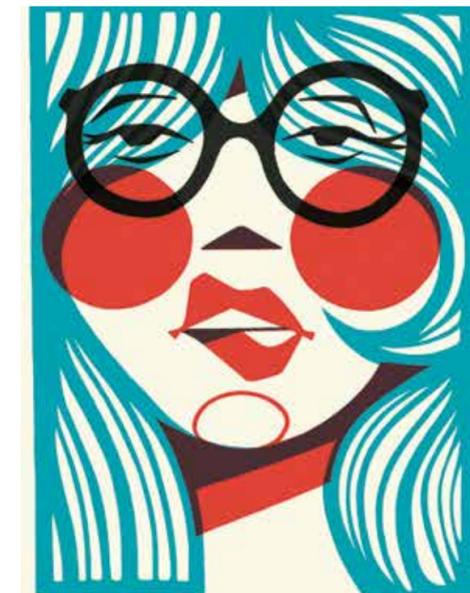


Imagen 22 Ilustración de Jorge Lawerta: “That Look”
Tomado de: www.s-media-cache-ak0.pinimg.com



Imagen 23 Ilustración de Clare Owen: "Frida Kahlo"
Tomado de: www.flickr.com

Diseño Multimedia (animación).

La animación contará con elementos interactivos los cuáles estarán en función de un formato de 1920 por 1080 o a su vez 1280 por 720 pixeles, ambos formatos son HD y permitirán visualizar los elementos de texto de una forma nítida, por otro lado el uso de Motion Graphics también se vinculará con este formato ya que lo que se pretende brindar al usuario es una experiencia única e inolvidable con el producto que tendrá en sus manos. Cabe destacar que para poder dar vida a los elementos inanimados se utilizarán los principios clásicos de animación.

Imagen 24. Evolución de animación en 3D
Tomado de: www.yannick108.blogspot.com



Función:

Cordero (2016) afirma que: la principal función de un producto de diseño se encuentra enfocado en: “Facilitar la comunicación con el objetivo de que el lector reconozca fácilmente el tipo de producto que tiene en sus manos, lograr que la publicación tenga una identidad propia, que sea reconocible entre las de su misma especie y, una última pero no menos importante, facilitar el trabajo creativo y de producción”.

El producto editorial y multimedia tendrá como función llevar a un siguiente nivel al producto editorial, puesto que mediante la utilización de una imagen (marcador) o un código Qr que funcionará como un activador el usuarios podrá visualizar a través de su Smartphone o dispositivo móvil inteligente “Androide &, iOS” una animación la cuál contendrá contenido interactivo multimedia sobre las festividades, tipos de vestimenta, costumbres y tradiciones de la comunidad otavaleña. El propósito de este producto multimedia tiene fines educativos puesto que al utilizar recursos multimedia nuestro usuarios de una manera u otra se va ha sentir identificado y persuadido por los elementos visuales y auditivos que tendrá el producto.

Accesibilidad:

Lo que se pretende con el producto es que sea lo más accesible para todas las personas las cuales consuman el mismo, es decir crear un producto totalmente intuitivo, en donde la persona obtenga una respuesta rápida del contenido; es así que la realidad aumentada es una de las herramientas mas propicias para lograr acceder al contenido aumentado, ya sea mediante un código Qr o una imagen que sirva de marcador.

Usabilidad:

Aurasma al ser una aplicación ya probada por varios especialistas en realidad aumentada se podría decir que el usuario va ha sentirse cómodo con la misma por lo tanto cumplirá con los siguientes principios:

- El usuario aprenderá sobre la cosmovisión de la cultura otavaleña.
- El uso de la aplicación será eficaz ya que cuenta con la seguridad de la aplicación y sobre todo al ser una aplicación web responsive no habrá ningún problema al momento de la visualización dentro de las diferentes plataformas móviles.

Navegabilidad:

La aplicación Aurasma cuenta con los tres principios más importantes acerca de navegación que son:

- Una buena estructura del sitio en donde se categorizan los contenidos para brindar un sitio claro e intuitivo.
- La localización es otro de las características del sitio ya que el usuario cuenta con puntos de partida al momento de navegar por la app así como también retornar, salir y seguir explorando.
- Y por último pero no menos importante la utilización de los tres clics para llegar a donde el usuario quiera.

Tecnología:

Aurasma es una aplicación de realidad aumentada que necesita conexión a Internet por red de datos o por wi-fi. Esta aplicación de realidad aumentada se basa en el reconocimiento de imagen; la aplicación en si se encarga de detectar imágenes con realidad aumentada y según los diferentes patrones mostrará el contenido aumentado que tendrá asociado, es decir mediante una cámara de un dispositivo inteligente se tendrá que enfocar a la imagen o el marcador (producto editorial) la

misma que contiene la información aumentada. Este tipo de marcador es reconocido por la aplicación como aura.

Cabe destacar que esta aplicación es generadora de códigos QR “quick response code” los mismos que contienen una dirección URL que se encarga de enviar al usuario al contenido aumentado.

Para la creación del contenido aumentado que tendrá el producto editorial y multimedia se necesitaran algunos recursos como son:

Hardware:

Para la creación de los videos que serán proyectados con la aplicación Aurasma se contará con los siguientes equipos en lo que se refiere al hardware:

MacBook Pro (15-inch, Mid 2012)
 Procesador: 2,3 GHz Intel Core i7
 Memoria RAM: 4 GB 1600 MHz DDR3
 Gráficos: NVIDIA GeForce GT 650M 512 MB
 Celular Samsung J1
 Apple Ipad mini 2
 Micrófono
 Audífonos



Imagen 25: Web Design
 Tomado de: www.harshithatechnologies.com



Imagen 26: Principios de la usabilidad de Jakob Nielsen
 Tomado de: www.es.semrush.com

Software para realidad aumentada y contenido editorial:

Para la realización del contenido editorial y la animación que será proyectado mediante la realidad aumentada se necesitará el siguiente software:

Software generador de gráficos vectoriales y arte digital:

Para la generación de vectores se utilizará el programa Adobe Illustrator y para edición de imágenes y arte digital el programa Adobe Photoshop .

Software para maquetación:

Lo que respecta a la maquetación del producto editorial se realizará con el programa Adobe InDesign el cuál permite diagramar de una manera idónea todo el contenido así como también permite el manejo de los textos, utilizar retículas, márgenes, medianiles, columnas, etc.

Software de animación:

La animación va ha ser producida en el programa Adobe After Effects programa especializado en animación 3D Y 2D.

Software de edición de video y audio:

En cuanto a la posproducción de la animación y motion graphics que se utilizará en el proyecto se tendrá que contar con programas como Adobe Premiere para la edición de video y Adobe Audition si se viese la necesidad de incluir diálogos explicativos los mismo que serían narrados por el creador del proyecto.

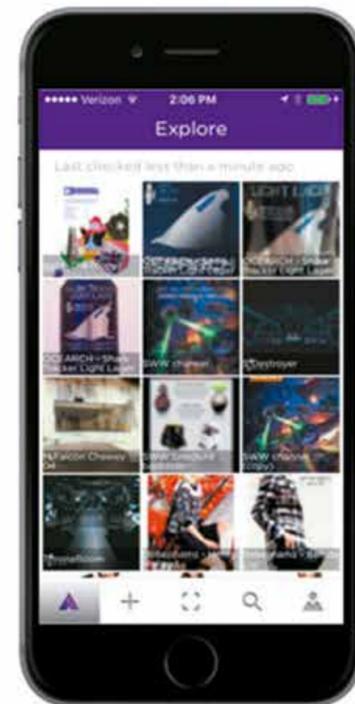


Imagen 27. Interfaz App Aurasma
Tomado de: www.aurasma.zendesk.com

Impresión:

La impresión para el prototipo será en láser tiro y retiro mientras que para producción a gran escala se utilizará serigrafía u offset en sus diferentes variaciones como son: monocromías cuatricromías o policromías.



Imagen 28 Ilustración de Lawerta para Lanevera ediciones Aplicación en póster y postal. Impreso en serigrafía.
Tomado de: www.behance.net

2.3 Plan de negocios

Precio:

La aplicación Aurasma esta disponible y es gratuita para las plataformas Android & Ios, sin embargo el producto editorial como tal tendrá un costo mínimo de 20 dólares el cuál espera solventar todos los gastos que se han realizado a lo largo del proyecto. El costo de producción del producto editorial como tal saldrá a un costo aproximado de 7.00 dólares c/u los cuáles cubren gastos de impresión de las postales como del armado del contenedor.

Producto:

El producto editorial en si contará con diez postales aproximadamente las mismas que se encontrarán en una pequeña caja cerrada, en donde mediante el diseño gráfico se pueda dar a conocer la cosmovisión indígena de la cultura otavaleña. Dentro de la caja se encontrarán todas estas series de marcadores “postales” las cuales mediante la aplicación Aurasma podrán ser visualizadas tanto dentro de un entorno real como de un entorno virtual de realidad aumentada.

Plaza:

El producto editorial como tal se comercializará dentro de los museos, las agencias de viajes ferias de diseño e inclusive se podría pensar en comercializar dentro de instituciones educativas a nivel nacional y por que no internacional, puesto que al tratarse de un producto con fines educativos se podría llegar a diferentes usuarios interesados en el producto.

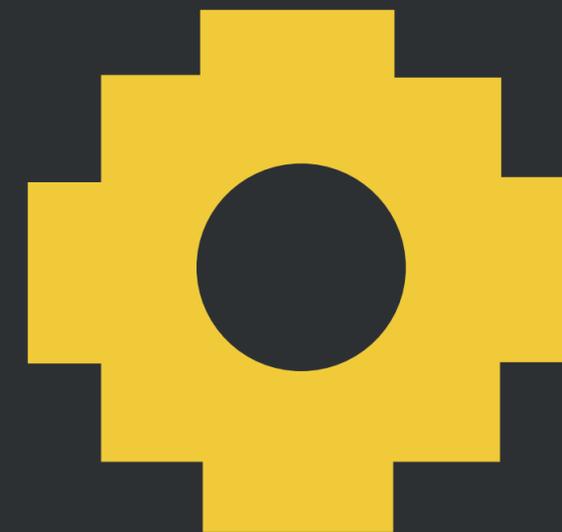
Promoción:

Se realizará una activación BTL dentro de los diferentes puntos de venta con el objetivo de lograr que el producto trate de persuadir a un consumidor mediante la interacción. En segunda instancia se utilizará la difusión en redes sociales, con el objetivo de captar a nuestros clientes potenciales para que así pueda llegar el producto al usuario final que son las personas de la generación “Y”.

LAS

4
P P P
P P P

Del Marketing Mix



CAPÍTULO 3

DISEÑO

3.1 Ideas creativas

En esta etapa se realizará 10 ideas creativas las mismas que tienen como objetivo principal contribuir al rescate de la identidad otavaleña mediante el diseño de un producto editorial y multimedia para reivindicar su cultura y dar una solución al proyecto, de tal manera que satisfaga tanto los alcances que se analizaron en la denuncia de la tesis así como también dar a conocer los valores identitarios de la comunidad otavaleña.

Cabe recalcar que para cumplir con la reivindicación de la identidad de la cultura otavaleña se han propuesto varias posibles soluciones las mismas que están basadas en la investigación teórica previa a este capítulo.

1.- Tarjetas armables en 3D coleccionables. (Papercraft)

-Estas tarjetas funcionarán como un souvenir cultural armable, en donde el usuario tenga la posibilidad de interactuar con el producto así como también ver información aumentada y detallada de cada temática que brinde cada tarjeta.

-Otro aspecto importante que vale destacar es la posibilidad que tiene el usuario al escanear la imagen ya que mediante su smartphone podrá enterarse de las diferentes manifestaciones culturales que tiene la comunidad otavaleña de una manera interactiva.



2.-Álbum coleccionable y realidad aumentada

-Este producto editorial y multimedia contará con cromos sobre las etnias ecuatorianas, el producto presentará información relevante sobre las etnias del Ecuador enfocado a las costumbres y tradiciones de la comunidad otavaleña. Cada cromo contará con un marcador el mismo que detallará información interactiva mediante recursos multimedia.

La información dentro del producto editorial estará clasificado por segmentos en el siguiente orden:

- Cromos sobre el significado de la vestimenta de los otavaleños y su connotación. (cambios evolutivos de las prendas en los jóvenes).
- Fiestas tradicionales de la comunidad. (Solsticio de verano, inti raymi o también llamado fiesta del sol).
- Personajes mitológicos de la comunidad otavaleña.
- Artesanías elaboradas por esta cultura.
- Prendas que comercializan los otavaleños.
- Fechas especiales para la comunidad.
- Gastronomía de la cultura otavaleña.



3.-Comic con contenido cultural

-Las imágenes servirán como marcadores, las mismas llevarán al usuario a un relato o una grabación sonora de las diferentes connotaciones identitarias de la comunidad.

4.-Instalación multimedia para espacios públicos

Esta idea es un híbrido entre una instalación multimedia y una exposición de afiches dentro de un museo los cuales serán interactivos y funcionaran con realidad aumentada.

-Estos afiches serán colocados en los lugares donde existan manifestaciones culturales de la comunidad otavaleña o a su vez en espacios donde acudan las personas que quieran conocer sobre las culturales ancestrales (museos).

-Mediante la aplicación Aurasma el usuario podrá ver información mas detallada al momento de escanear el afiche, el contenido que se desplegara será de acuerdo a la temática que contenga cada gráfica.

5.-Mapa impreso con realidad aumentada

- Esta es una aplicación móvil la cuál servirá de guía a las personas que visiten el pueblo de otavalo.

- Mediante el uso de la aplicación Aurasma y un smartphome el usuario podrá ampliar la información de la cultura otavaleña mientras realiza sus compras o simplemente visita los diferentes lugares turísticos del Ecuador.

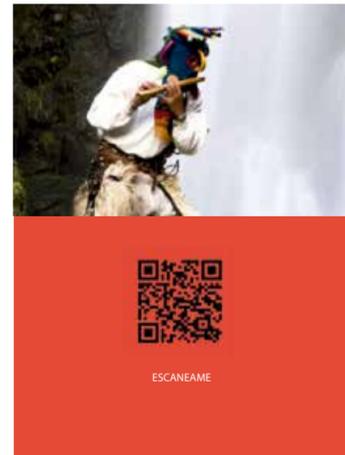


Imagen 29 Aplicación en realidad aumentada
Tomado de: www.todoiphone.net

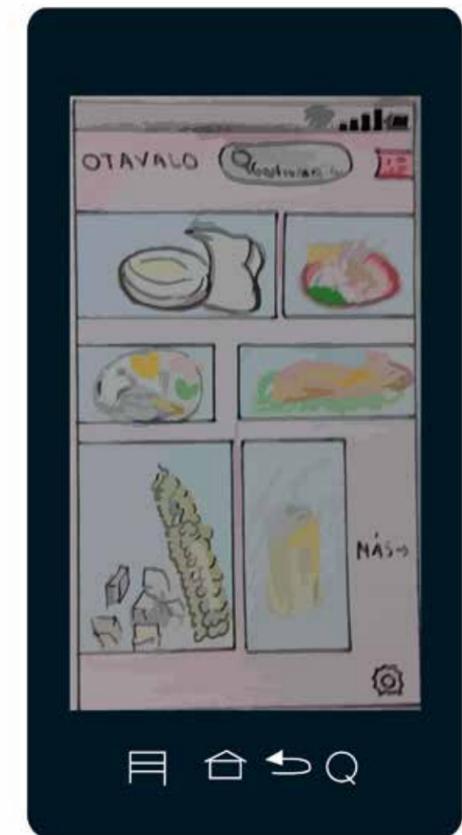
6.-Postales interactivas

-En estas postales las imágenes o ilustraciones servirán como marcadores, las mismas que llevarán al usuario a un relato, una grabación sonora o a su vez texto trabajado con motion graphics sobre las diferentes connotaciones identitarias de la comunidad.



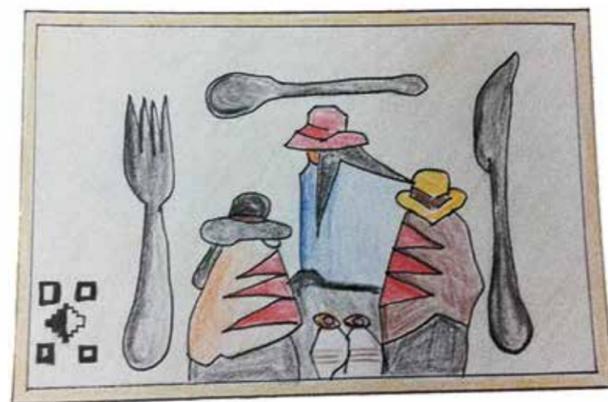
7.-Revista digital multimedia

Esta es una revista digital la cuál tiene como objetivo navegar por todo el contenido de una forma interactiva ya que los elementos que estarán disponibles en la revista contarán con diferentes animaciones sobre los significados identitarios de la comunidad otavaleña.



8.-Individuales para restaurante

-En estos individuales las imágenes servirán como marcadores, las mismas llevaran al usuario a un relato o una grabación sonora de las diferentes connotaciones identitarias de la comunidad otavaleña, es así que las personas podrán conocer a la cultura otavaleña mientras esperan a que sirvan sus alimentos.



9.-Aplicación móvil de geolocalización en tiempo real aplicando realidad aumentada

Esta es una aplicación móvil la cuál servirá de guía a las personas que visiten el pueblo de Otavalo, dentro de este producto multimedia se adjuntará un mapa físico que podrá ser impreso luego de que el cliente realice la compra de la aplicación, es decir este mapa le llegará como un archivo PDF a su correo electrónico el mismo que tendrá que ser utilizado para actividades futuras. Una vez que el usuario tenga en sus manos el mapa podrá situarse en los diferentes puntos turísticos de la ciudad de Otavalo y poder presenciar información más detallada con solo enfocar la cámara de su celular sobre el lugar en donde se encuentre. El objetivo de este producto es el de que el usuario pueda constatar cuales son los atractivos del lugar, ver las manifestaciones culturales que se dan en cada pueblo e inclusive poder saber cuales son las características de las personas en lo que se refiere a su alimentación, vestimenta, costumbres y tradiciones.



Imagen 30 Aplicación en realidad aumentada
Tomado de: www.ticweb.es

Cabe destacar que esta aplicación también contará con diferentes componentes de navegabilidad los cuales permitan tener una galería de imágenes, un mapa digital, y un GPS de ubicación. Para poder tener acceso a todas las funciones de la aplicación se deberá tener un paquete de datos móviles o a su vez conexión a una red WI-FI; sin embargo las funciones esenciales de visualización a través de realidad aumentada estarán disponibles sin conexión a internet ya que todos los datos estarán cargados dentro de la aplicación de forma nativa.

10.-“Juegos de mesa para adultos con contenido cultural. “La Civilización Otavaleña”

El propósito de esta idea es crear un juego de mesa para adultos en donde los protagonistas principales serán las personas de la comunidad otavaleña. Dentro de este juego se demostrará como las personas otavaleñas sobrevivieron a la globalización así como también como llevaron a su pueblo a la grandeza y pasaron a la historia como uno de los pueblos más sólidos dentro de la sociedad.

Dentro de la temática se encontrarán cuatro caminos hacia la victoria, los mismos que se dividen en: poderío de la civilización, aspectos económicos, la cultura de la civilización y los avances tecnológicos.

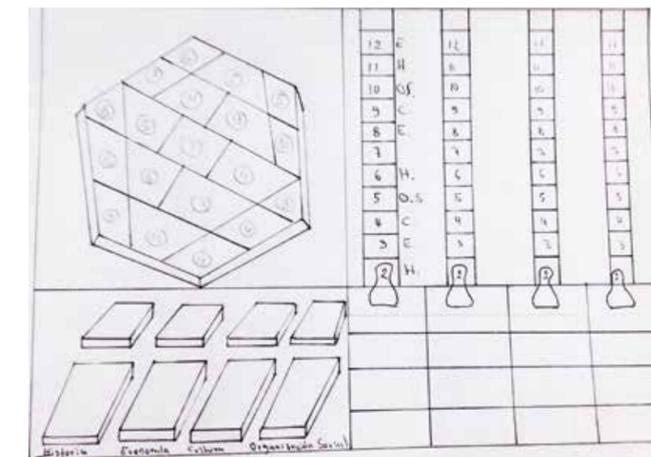


Imagen 31 Juegos de mesa
Tomado de: www.youtube.com

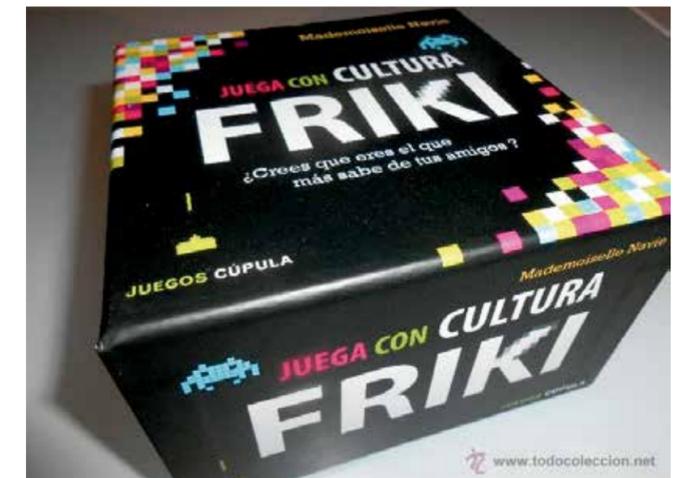


Imagen 32 Juego de mesa
Tomado de: www.todocoleccion.net

3.1.1 Elección 3 ideas

6.-Postales interactivas (Mindalaes-Card)

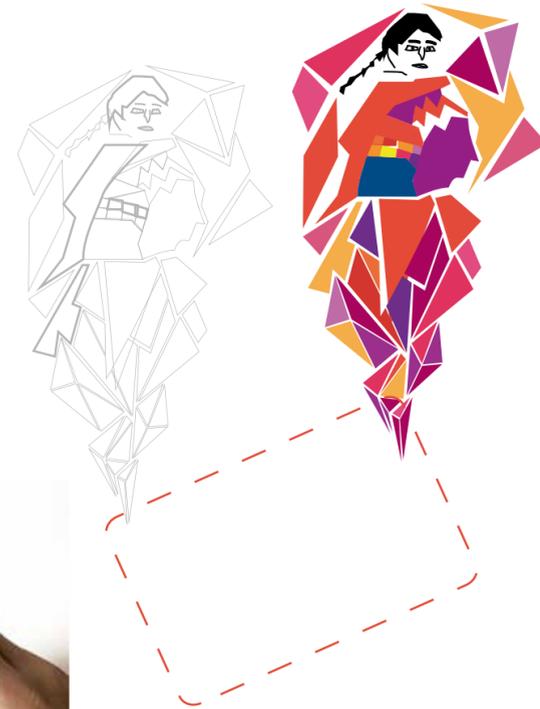
Forma:
-Rectangular (10 x 15 cm bordes redondeados)

Función:
-Difundir los valores identitarios de la comunidad otavaleña.
-Guión literario y técnico. (Videos, narraciones, animaciones).

Tecnología:
-Programas de Adobe: InDesign, Illustrator, Ps entre otros.
Plataforma IOs, Android, contar con un smartphone y la aplicación Aurasma.
-Impresión digital (tirajes cortos) o cmyk offset (tirajes largos)



Imagen 33 Aplicación I-card
Tomado de: www.i-card.es



7.-Revista digital multimedia

Forma:
-Retícula modular jerárquica y compuesta.

Función:
-Difundir los valores identitarios de la comunidad otavaleña.
-Guión multimedia. (Índice, diagrama ramificado, story board: mockups)

Tecnología:
-Programas de Adobe: InDesign, Illustrator, Ps entre otros.
-Plataforma IOs, Android

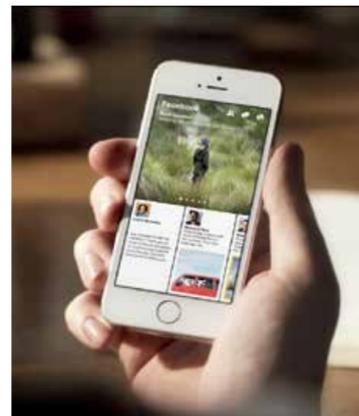
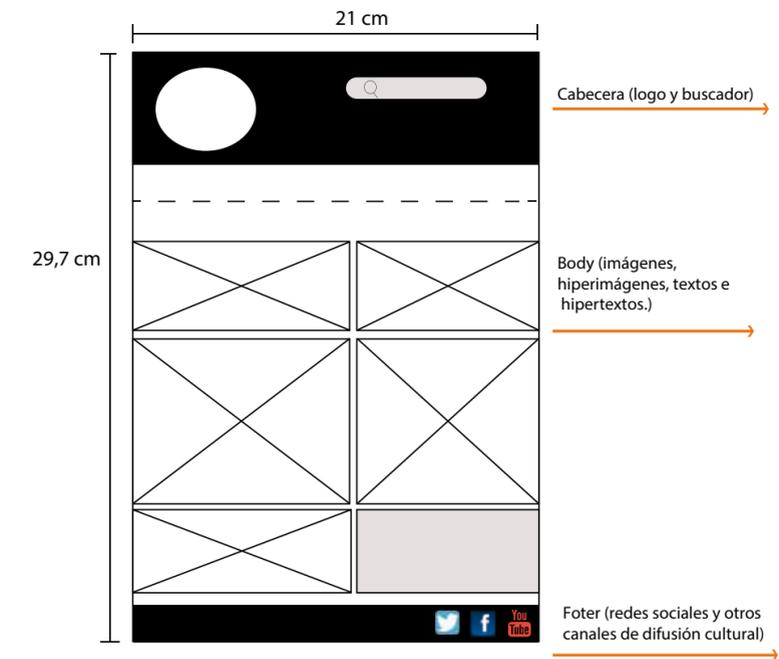
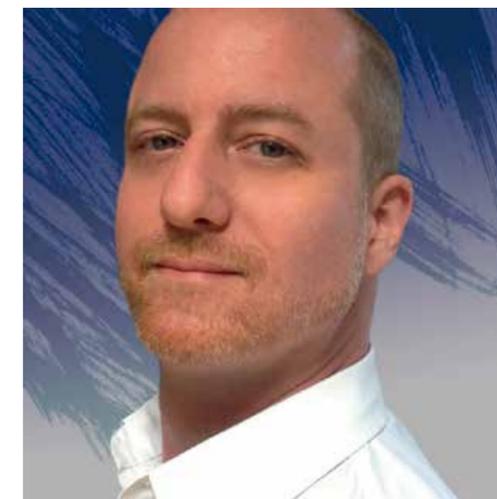


Imagen 34 Revista digital
Tomado de: www.revistaxy.com



Timothy Samara
Libro: Diseñar con o sin retícula
“La retícula debe adaptarse a nuestras necesidad más no ser una limitante”

10.-“Juegos de mesa para adultos con contenido cultural. “La civilización otavaleña”

Forma:

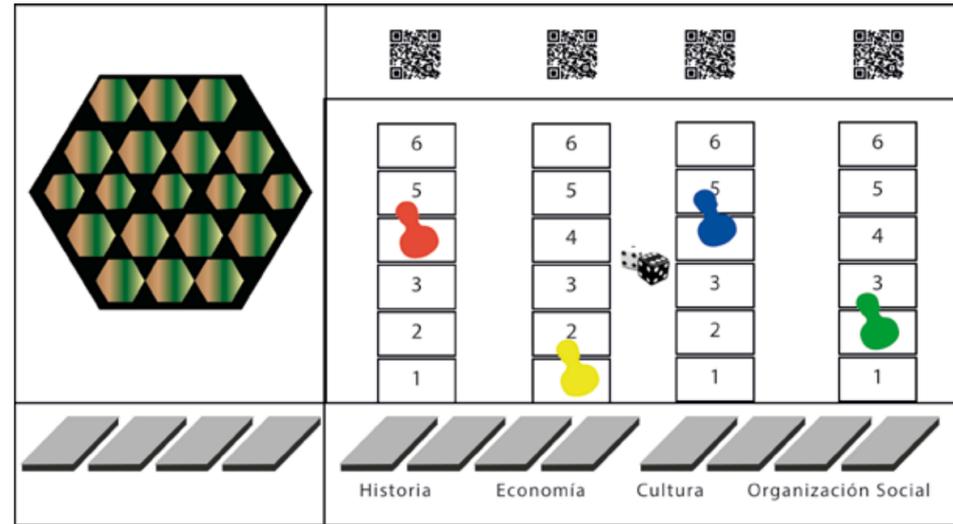
- Tablero Rectangular
- Caja 30 x 30 cm
- Tablero 60 x 30 cm

Función:

- Difundir los valores identitarios de la comunidad otavaleña mediante la interacción que se dá en el juego. (eurogames, americana)
- Mecánica de juego.
- Temática de juego.
- Juego de mesa como método de enseñanza.

Tecnología:

- Programas de Adobe: InDesign, Illustrator, Ps entre otros.
- Plataforma IOs, Android
- Impresión digital (tirajes cortos) o cmyk offset (tirajes largos)



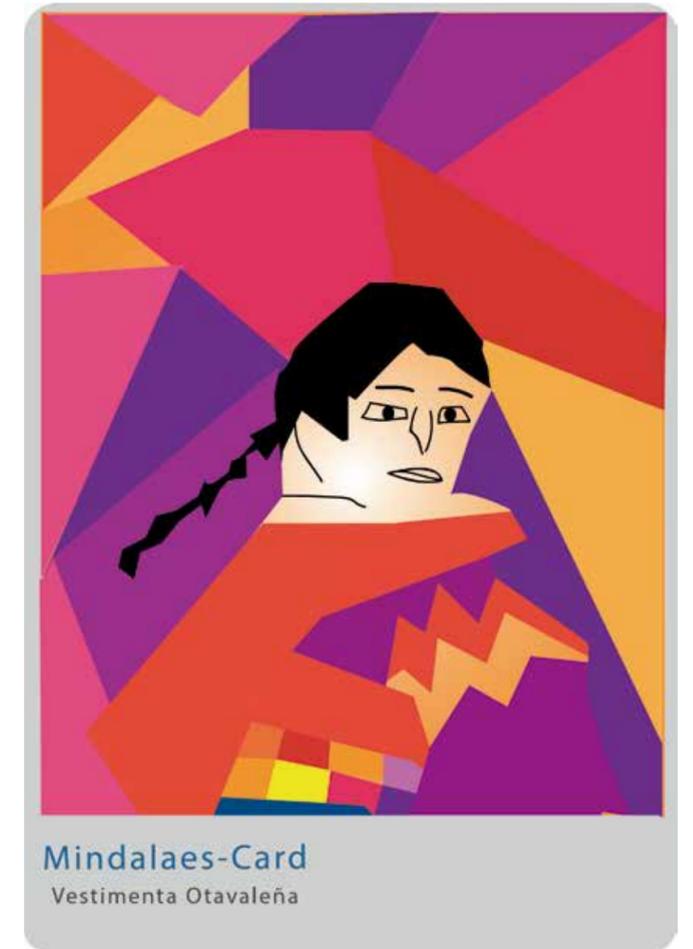
Elizabeth Treher.
“Learning whith board games, aprendizaje con el juego de mesa”

3.1.2 Idea final

La idea final que se ha elegido son las postales interactivas ya que se ha visto que en otros países ya se está comercializando este tipo de producto editorial y multimedia; por otro lado el plus agregado que se quiere dar al producto en lo que respecta a la innovación son las animaciones que se generarán en base a motion graphics puesto que se ha observado en otros homólogos la carencia de esta metodología tecnológica de vanguardia.

Se optó por esta técnica de proyección visual por lo que es un apoyo al producto editorial, puesto que mediante el uso de animación vectorial, imágenes e ilustraciones 2D y 3D se puede dar a conocer la gran mayoría de valores identitarios de la cultura otavaleña.

Con lo que respecta a la impresión de las postales para el prototipo se imprimirá en tecnología láser en un material resistente a la manipulación, sin embargo si se tuviera que imprimir tirajes largos se optaría por imprimir en serigrafía ya sean colores monocromáticos, cuatricromías o policromías en un sustrato con diferentes textura visuales y táctiles ya que la serigrafía brinda acabados mucho más artísticos y conceptuales.



3.2 Contenido

El contenido que se propone para la creación de la gráfica está basado en el estudio de la semiótica y los códigos sociales, es así que se decidió realizar el estudio sobre la cosmovisión y las diferentes connotaciones culturales del pueblo de Otavalo. Cabe destacar que la información que se detallará en cada uno de los códigos es una recopilación de contenido que se encuentra en una de las publicaciones del CIDAP sobre la “Cultura Popular Imbabureña tomo V”; así como también algunos diálogos fueron tomados del programa “bajo un mismo sol” de la productora ecuatoriana Apak que actualmente cuentan con un canal en el Youtube.

Códigos sociales según Pierre Guiraud

Nacen de la experiencia objetiva y subjetiva del hombre y tienen como propósito, significar la relación entre los hombres y por lo tanto significar toda clase de interacción social, normas, roles, costumbres, etc.

1.-Signos de identidad: registros civiles, insignias, banderines, símbolos patrios, uniformes, nombres, sobrenombres, maquillajes y tatuajes.

El sol y la luna tienen el pelo largo y es por esa razón que sus rayos se extienden por todo el universo, estos rayos tienen la misma fuerza de las raíces de los árboles y de las plantas y es por eso que el pelo largo de los kichwa runas simboliza la fuerza de los rayos del sol, la luna las estrellas, los luceros y la fuerza de las raíces, de los árboles y de las plantas, se dice también que si un día se pretendiera aniquilar los rayos del sol y de la luna el universo viviría en silencio y oscuridad que si las raíces de los árboles y las plantas se extirparan la tierra se secaría y moriría, que si los kichwas perdieran la vitalidad de su pelo o lo mutilaran se sumarían en la soledad, que el sol y la luna dejarían de brillar en sus corazones, que la energía de los árboles las plantas, la naturaleza dejarían de alimentar sus espíritus y vivirían consumidos por la amargura y la soledad.

En 1978 la antropóloga Bárbara Rivero realizó un estudio sobre el cabello y la etnicidad donde saca información sobre las connotaciones del cabello de los kicwas Otavalo resumiéndolos en los siguientes ítems:

- La mayoría de los hombres y mujeres dejan que su cabello crezca a partir de su nacimiento, siendo así la cualidad más importante, en términos de belleza y atracción sexual es un cabello largo y bonito.

- El Cabello que crece largo grueso y recto señala salud fuerza y significa fertilidad femenina y virilidad masculina.

- El cabello largo se considera un símbolo de identidad que tiene un roll poderoso que incluye y da sentimiento de pertenencia al individuo hacia el grupo social.

- El peinado es reciproco los esposos y esposa padres e hijos se peinan unos a otros peinarse es considerado por los mayores un lujo y no hacerlo indica ociosidad y falta de seriedad, es señal de buenas y malas relaciones entre los miembros de una familia.

- Las formas de peinado varia dependiendo del sitio de procedencia y de la edad.

- En la antigüedad se les cortaba el cabello como sanción a las personas que cometían actos reprochables cortándoles el pelo como marca de su error, el pelo corto se convertía en un estigma que alertaba a los demás de su presencia.

- En la actualidad el pelo corto ya no tiene la connotación de sanción pero cuando alguien se corta el cabello su círculo social asume que la persona a realizado un cambio de su identidad temporal o definitiva.

2.- Signo de cortesía: Formulas y saludos, tonos especiales y gestos convencionales.

La palabra es un símbolo de compromiso y motivo de identidad de los pueblos, es decir cuándo un Kichwa Otavalo da su

palabra esta no puede ser revertida; en la antigüedad la palabra significaba un contrato de fidelidad y respeto.

3.-Signos de costumbres, hábitos y utensilios: Alimentos, muebles, comercio, arquitectura, instrumentos y maquinaria.

Los instrumentos tradicionales:

Los instrumentos imbabureños se pueden dividir en dos grandes grupos que son:

Instrumentos de soplo (aeró-fonos): Pífano, pingullo, flautas de diversos tipos, rondadores, ocarinas, silbatos, churos (caracoles), cachos (cuernos de res), bocinas.

El rondador: Los primos rondadores se hicieron de carrizo y se dice que también se utilizaba de pluma de cóndor “hueso”. Los tubos se alinean de acuerdo a su longitud, del más largo al más pequeño lo que equivale al sonido desde el más grave al más agudo, estos tubos van amarrados con fibras vegetales o con hilos. Cachos (cuernos de res):

Instrumentos de percusión (idiófonos y membranófonos): palos y basnes de entrechoque, mandibulín, bombos y tamboriles.

Incorporación de nuevos instrumentos:

Del mundo europeo se han incorporado los instrumentos de cuerda entre ellos la guitarra además de este instrumento los indígenas han incorporado el requinto, el violín, y el bando-neón.

4.-Signos de ritos y reuniones: Religiones, protocolos, etiquetas, fiestas, regalos, noviazgo, matrimonio, clan, tribu y gremio.

Rito agrario: Los ritos agrarios es parte de la cosmovisión indígena en donde se relacione la tierra, la naturaleza y el hombre; el solsticio de verano es una de las fechas más importantes de agradecimiento con la pacha mama por dar lluvia y sol para sus cosechas en esta fiesta se culmina un ciclo agrícola para empezar otro, estas fiestas se la realizan en el mes de junio, los cronistas la llaman fiestas del Inti raimi fiesta que coincide con el solsticio de verano, esta fiesta seguirá celebrándose en corpus christi en algunas regiones como en San Juan, San Pablo y San Pedro es así que esta fiesta se la celebra disimuladamente con las fiestas introducidas por los Españoles es decir existe una yuxtaposición.

Manifestaciones de la religiosidad popular imbabureña.

El taita Imbabura es una de las deidades mitológicas por lo que se dice que vive dentro del cerro y tiene una gran hacienda y un enorme trigal, es alto viste de blanco, su pelo es claro y sus ojos azules.

Por otro lado también aparece otra de las deidades a la cual se la denomina Huarmi Cotacahi por ser un monte más lindo, estas dos figuras conforman una pareja las cuales según la mitología imbabureña conforman una pareja y conciben un hijo el cual es llamado Yanaurco un monte de menor elevación que los anteriores. Se dice también que cuando esta pareja se enoja existen temblores y no llueve por mucho tiempo.

5.-Signos de moda: vestido, danzas, costumbres predominantes.

Vestimenta femenina:

El camisón: es una especie de túnica blanca, confeccionada en lienzo cumple dos funciones, la parte superior, escotada en el cuello, sirve de blusa, mientras que la parte inferior hace las veces de una enagua. Las mangas son, generalmente, amplias y cortas, dejando al descubierto parte del antebrazo y terminan en “vuelos” en el borde.

- El bordado consiste también en motivos vegetales, por lo general se elaboran en dos colores por lo general tonos claros.
- En la actualidad el lienzo es cambiado por popelina, seda o materiales sintéticos.
- En ceremonias y fiestas se utiliza el camión de seda al que se añade anchos encajes en las mangas y a veces también en el pecho y en la parte superior del encaje cintas de colores.
- En Otavalo las mujeres suelen llevar sobre el camión un paño blanco el “ucuncho” a manera de cuello.

El anaco: es una pieza cuadrangular por lo general de bayeta con lo que las mujeres se envuelven desde la cintura hasta los tobillos.

- Los bordes están cosidos en costuras de colores. Se ajusta a la cintura con una o más fajas.
- En otavalo el anaco es preferentemente azul oscuro, aunque también se usa el negro y en menor medida los azules claros y el blanco.
- La envoltura se realiza de tal manera que deja una abertura en un costado por la que asoma el camión blanco
- Suele ir sujeto con dos fajas.
- En ocasiones especiales la pieza común de bayeta es remplazado por una de paño.
- En la actualidad las atercio-peladas son el material preferido por las mujeres pertenecientes a los estratos indígenas más acomodados y las costuras del borde inferior tienden a ser remplazadas por encajes bordados con motivos de colores. (flores)

Las fajas (chumbi):

- Es una franja de tejido grueso de hilo de algodón que tiene diversa anchura y longitud de acuerdo a los usos que se le dan.
- A lo largo de cada faja se representan figuras-antropomorfas, zoomorfas y geométricas, en recuadros sucesivos.
- Tobar (1985:245) sostiene que en la antigüedad las figuras representadas en la faja eran diferentes y se diseñaba de acuerdo a las persona que las iba a llevar, de tal manera que era una prenda que contenía elementos simbólicos; en la actualidad las figuras tienden a repetirse, en una faja se encuentran dos o tres motivos que se van alternando.
- Las mujeres de Otavalo usan dos fajas de 15 o 20 cm de an-

cho y más de 7 metros de largo la misma que permite sujetar el anaco dando así siete vueltas a la cintura; esta faja se la llama “mama chumbi”.

La fachalina:

- Es una pieza rectangular de algodón que utilizan las mujeres para cubrir la espalda o la cabeza.
- Su color es preferentemente azul oscuro, pero también se usa el negro; en ambos casos la pieza va ribeteada con blanco.
- La fachalina de cabeza se envuelve de adelante hacia atrás, dejando una ligera “visera” sobre la frente y se ata en un nudo sobre la parte posterior de la cabeza.
- Actualmente las mujeres jóvenes prefieren llevar el pelo descubierto.
- Tobar plantea que el uso de la fachalina es exclusiva de la mujer frente al marido y al padre así como también se dice que si la mujer se deja ver la cabeza por los extraños corre el riesgo de perder el cabello.

El rebozo:

- Es una pieza de paño rectangular, que se utiliza para cubrir la espalda y los hombros en Otavalo los colores predominantes son el azul negro y turquesa, actualmente en el pueblo de Otavalo también se puede encontrar rebozos blancos y celestes.
- En Otavalo los extremos se anudan sobre el pecho.

Huallcas, manillas, zarcillos:

Son una serie de accesorios que complementan la indumentaria de la mujer otavaleña entre este tenemos:

Las huallcas que son ensartes de cuentas, de preferencia dorado o de color rojo, que las mujeres llevan en el cuello y sobre el escote de la blusa en la actualidad se usan cuentas de vidrio y de plástico pero en la antigüedad se usaban cuentas de coral, quienes conservan huallcas de este material, las llevan como muestra de riqueza y de estatus, este accesorio es muy utilizado en las ceremonias especiales. Las cuentas de fantasía son importadas desde la Europa y la China.

En las muñecas las mujeres lucen ensartes de cuentas de color rojo, denominadas manillas con los que envuelven una extensión considerable del antebrazo hasta (15 cm).

En las orejas llevan zarcillos consistentes en hileras de cuentas de fantasía o de coral. Antiguamente se usaban también zarcillos de oro y de plata.

Para peinar su cabello las mujeres Kichwa Otavalo envuelven su cabello con una delgada faja llamada “huatarina”

Las alpargatas:

En la antigüedad andar descalzas era lo común entre las mujeres indígenas de Imbabura. En la actualidad las alpargatas forman parte de su cotidianidad y por lo general son de color azul y el negro sin embargo antes se las usaban del mismo color que usan los varones es decir color blanco.

Vestimenta hombre:

La chusma: Es una pieza rectangular de tela de lienzo blanco doblada por la mitad; un corte en V, en el centro deja una abertura que hace de cuello. Es unida en los costados con una costura simple dejando una abertura para introducir los brazos a manera de mangas. (Tobar, 1985:270)

En la actualidad la chusma a sido cambiada por camisas con colores claros al estilo occidental sin embargo en algunos pueblos de Otavalo se utilizaba por un tiempo la camisa de lienzo blanca con bordados en la pechera.

El Calzón: Es un pantalón amplio y ancho que llega a media canilla fabricado de algodón el mismo que se sujeta con una soguilla delgada.

El poncho: El poncho de los otavaleños es una prenda costosa ya que es una prenda tradicional fabricada con lana de borrego; esta prenda es amplio largo y grueso que tiene dos caras; el anverso es azul y el reverso es gris muchas veces a cuadros posee además un cuello vuelo.

El sombrero: El sombrero es una prenda de copa de ala media y recta, de preferencia se usan colores claros, grises, cafés habanos pero también se utilizan el negro y el azul marino. El sombrero es un atuendo exclusivamente masculina ya que las mujeres utilizan la fachalina.

Calzado.

En la antigüedad se utilizaba las oshotas consiste en una plantilla de suela gruesa sujeta al pie mediante cabestros de cuero, en la antigüedad esta prenda a sido remplazada por la alpargata blanca.

6.-Signos de juegos y diversiones: Deportes, espectáculos y competencias.

La fiesta de los corazas tiene su origen en San Rafael de la Laguna (cantón Otavalo, provincia de Imbabura), y que fue extendiéndose progresivamente por las comunidades de Peguche y cotacachi. Por lo general se celebra en entre el 19 y el 22 de Agosto (“fiesta grande mes del descanso de la pacha- mama”) y en Semana Santa (“fiesta chica” primeros granos de la chakra) algunas poblaciones la celebran a finales de diciembre.

El rey coraza es un cacique el mismo que es anfitrión de estas fiestas convirtiéndose en amo y patrón de estas fechas; este personaje viste con trajes lujosos y decorados.

7.-Signos de patrimonio político y cultural:

Leyes, valores, medios masivos de comunicación, las ciencias y el arte.

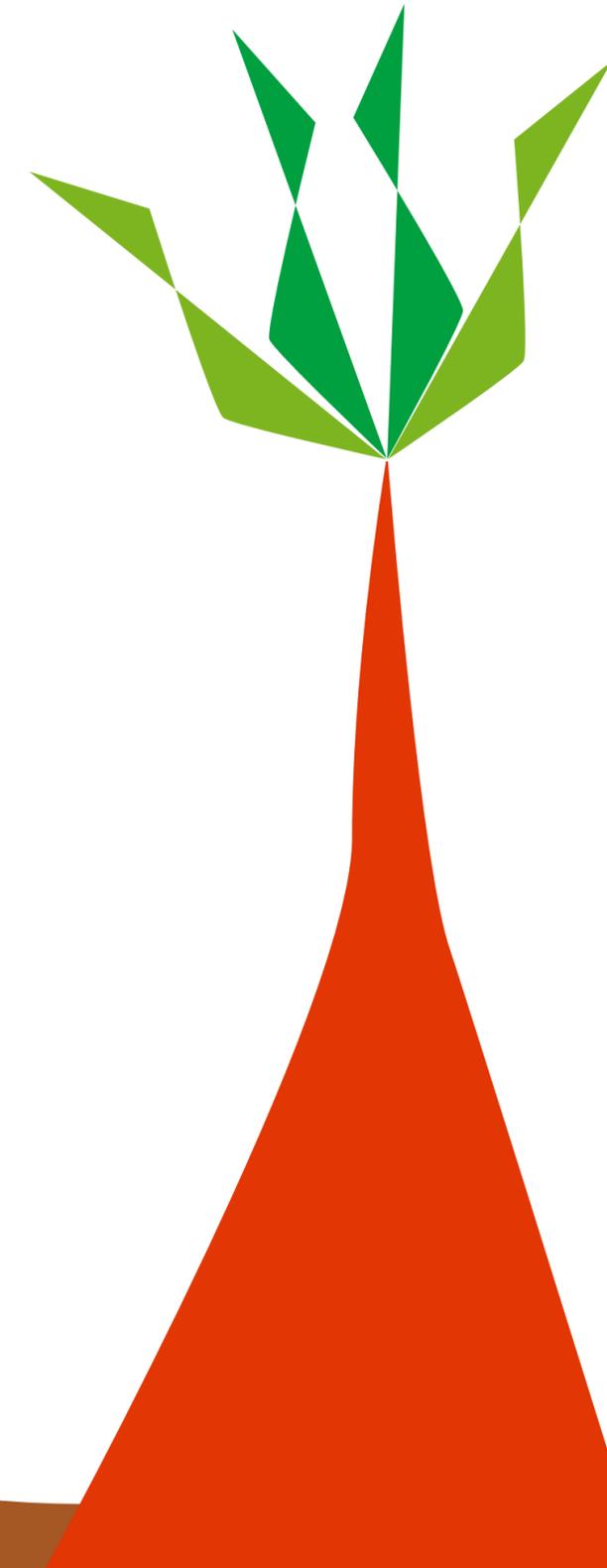
El Diablo Huma se ha convertido en uno de los personajes típicos de las celebraciones y festividades indígenas y de serranía convirtiéndose así en patrimonio cultural de la mayoría de las zonas andinas de latinoamerica.

3.3 Guión multimedia

Para la guionización del contenido se dispondrá de un guion técnico con el objetivo de vincular toda la información de los códigos sociales mediante el manejo de planos, logrando así que tanto el producto editorial como el multimedia cumplan con el objetivo el cuál es el de dar a conocer los significados identitarios de la comunidad otavaleña.

Ejemplo:

ESCENA	PLANO	TIPO DE PLANO	ACCIÓN	SONIDO	TEXTO	STORYBOARD
Escena 1 ext/día	P1	Plano general	Mujer de perfil con vestimenta tradicional otavaleña	Sonido ambiental	La Vestimenta de la mujer otavaleña	
Escena 2 ext/día	P2	Plano detalle/zoom	La cámara enfoca el cuello de la mujer y sus accesorios	Sonido ambiental	Texto con motion graphics explicando el significado de dicho accesorio	



3.4 Proceso creativo

3.4.1 Inspiración

La inspiración en primer instancia está basada en las obras de arte de pintores contemporáneos ecuatorianos como Gonzalo Endara Crow, Oswaldo Guayasamin, Eduardo Kingman, Luigi Stornaiolo entre otros; por un lado tenemos a Guayasamin y Eduardo Kingman que son artistas inspirados en el cubismo, se comenzó analizando estas obras pictóricas ecuatorianas por lo que la influencia cubista que tienen estos dos artistas está basada en la geometrización de la forma, llegando así a plasmar gráficas con trazos rectos y simétricos homologados con la gráfica andina latinoamericana. Por otro lado una vez analizado estos artistas ecuatorianos se buscó una fuente de inspiración que vaya con el estilo de ilustración propio llegando así a conocer ilustradores y diseñadores gráficos italianos los cuáles tienen una influencia de las vanguardias del siglo XX como son el futurismo y el cubismo logrando así plasmar en sus ilustraciones formas geométricas, simétricas, estilizadas y con un alto grado de concepto creando un estilo contemporáneo fresco para un contexto exigente.

Cabe destacar que la búsqueda propia de un estilo de ilustración no es una receta de cocina ya que intervienen elementos personales como el estilo de vida, los gustos musicales, las aficiones a ciertas cosas, la influencia y referencia de artistas, pintores, ilustradores y sobre todo la búsqueda constante de nuevas formas lingüísticas de comunicación; sin embargo se pueden mencionar palabras claves las cuales están relacionadas con el estilo que se pretende dar a las ilustraciones las cuales son:

Futurismo, cubismo, cartonismo, pantera rosa, diseño e identidad, Latinoamérica con amor, italianos, mexicanos, ecuatorianos.



Imagen 35. El Tren Volador (The Flying Train), 1970s, Gonzalo Endara Crow (one of several versions). Tomado de: www.art-now-and-then.blogspot.com

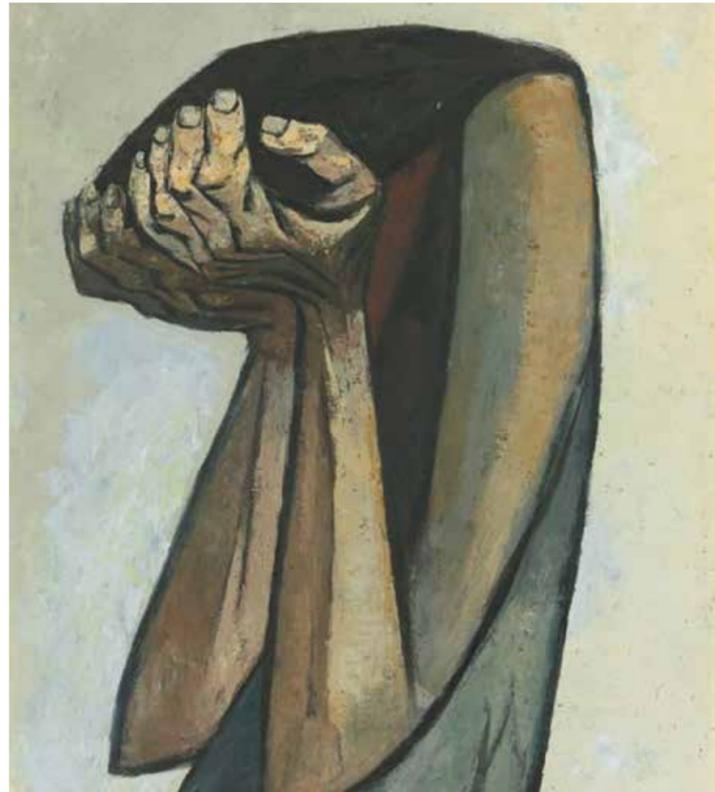


Imagen 36. Figura Afligida, Eduardo Kingman. Ecuador (1913-1918). Tomado de: www.alongtimealone.tumblr.com

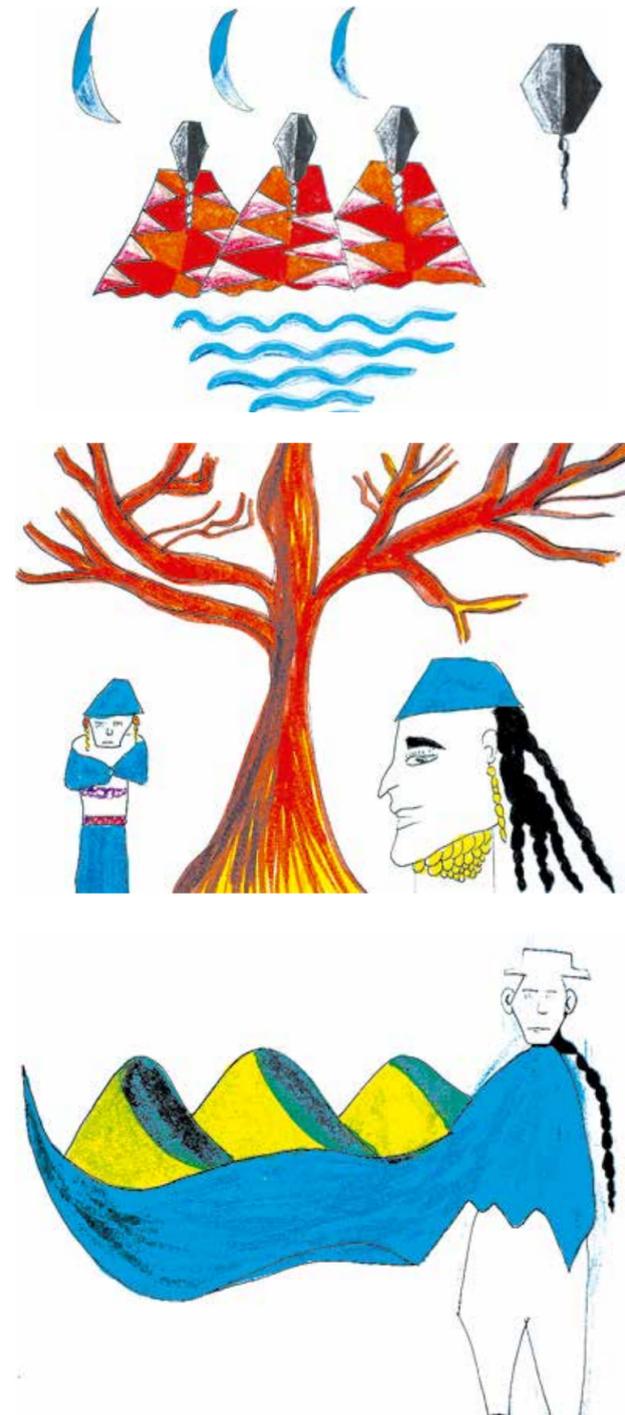


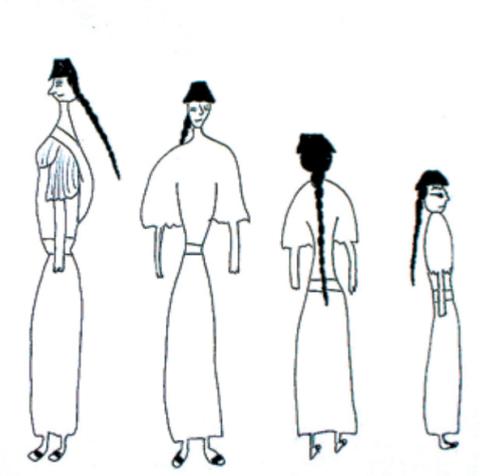
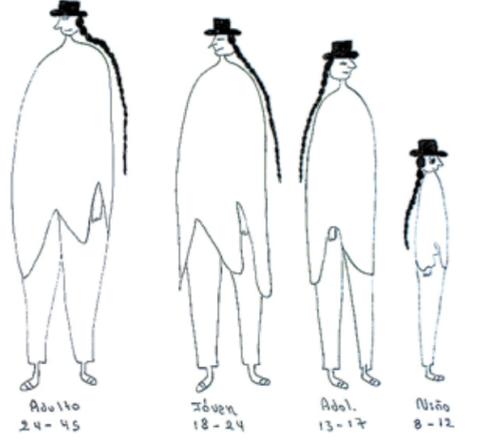
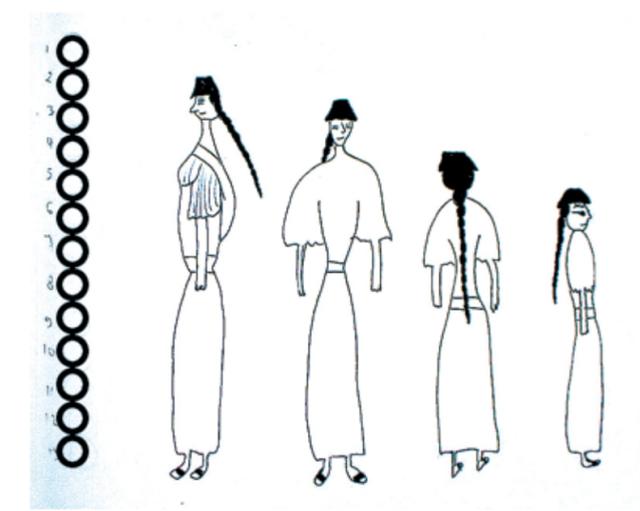
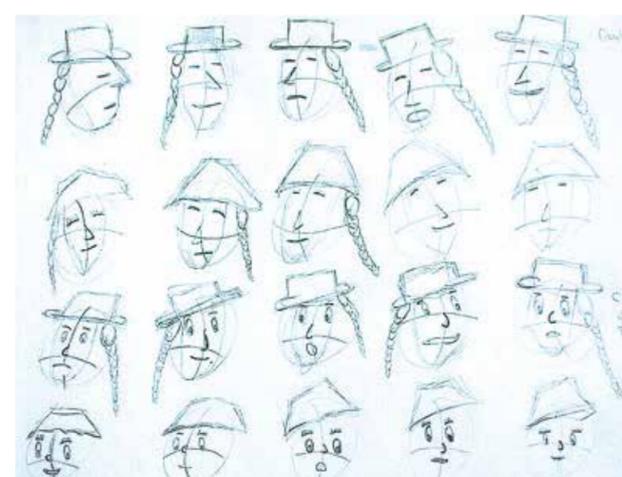
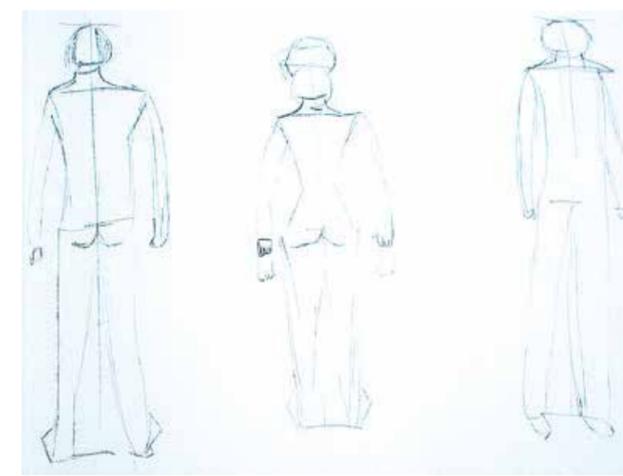
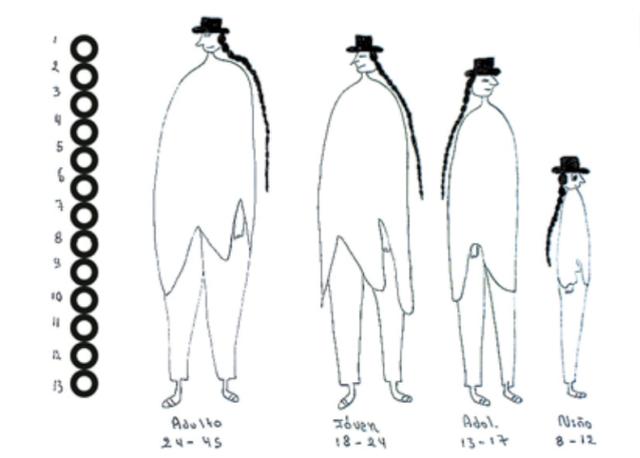
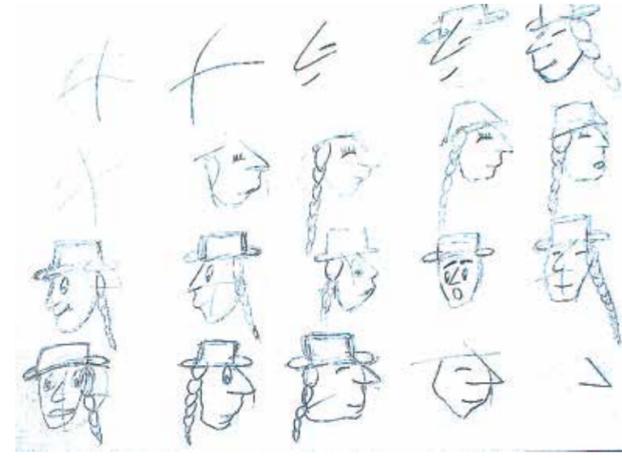
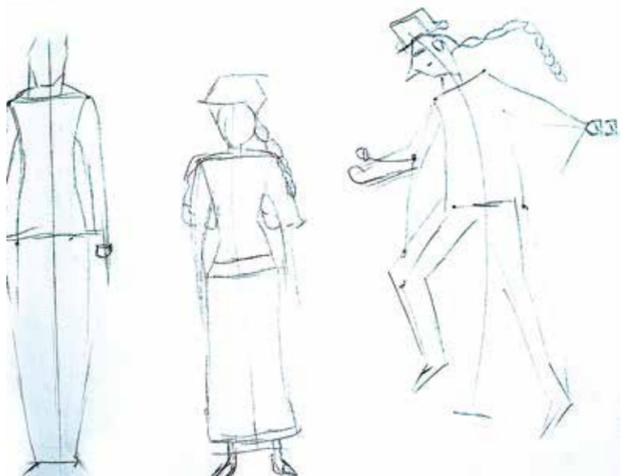
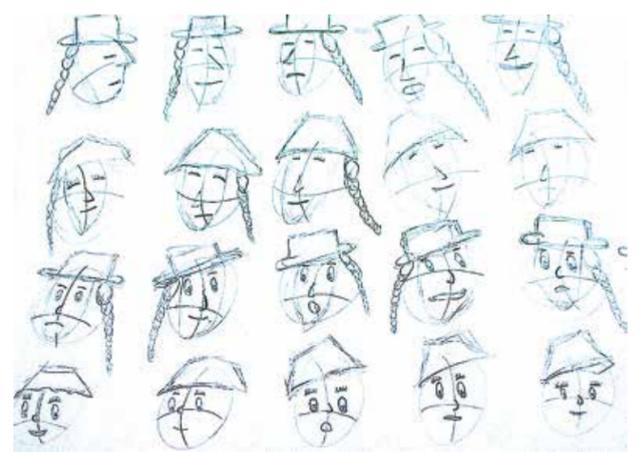
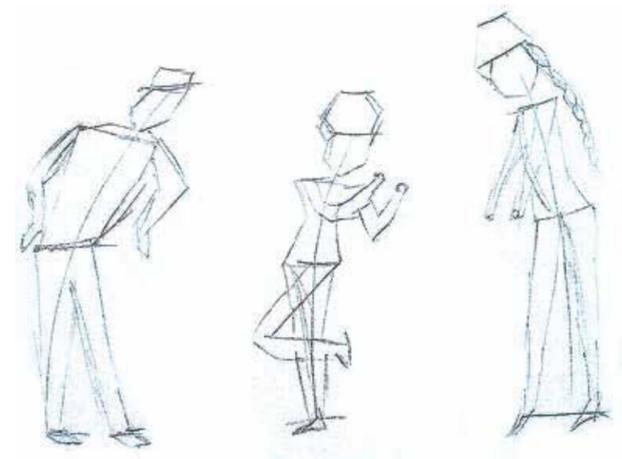
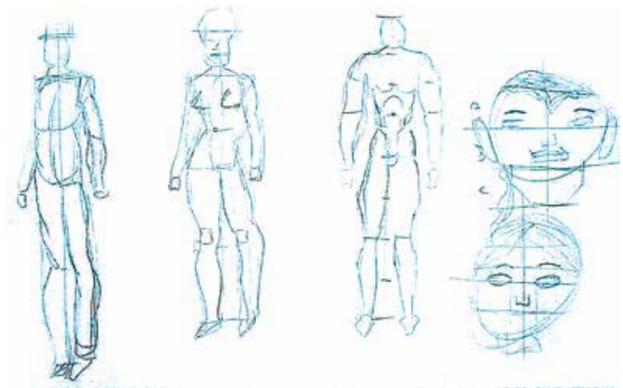
Imagen 37. Jazzit fest Ilustración de Riccardo Guasco Tomado de: www.behance.net

RG
2013

3.4.2 Bocetación

El proceso de bocetación esta compuesto por la mezcla de varios estilos, pasando de un estilo sobrio de ilustradores italianos hasta llegar a combinar estilos cartonistas americanos; sin embargo el proceso que se siguió para conseguir la estilización de la forma está basado en todas las pruebas, errores y correcciones que se hicieron al andar, cabe destacar que los bocetos están basados en el contenido sobre los códigos sociales de la identidad otavaleña. Lo que se pretende con la generación de este estilo y los nuevos estilos de ilustración es dar una personificación identitaria a las culturas latinoamericanas y ecuatorianas con el objetivo de ser referentes para los demás diseñadores que quieran generar gráfica sobre cultura e identidad.







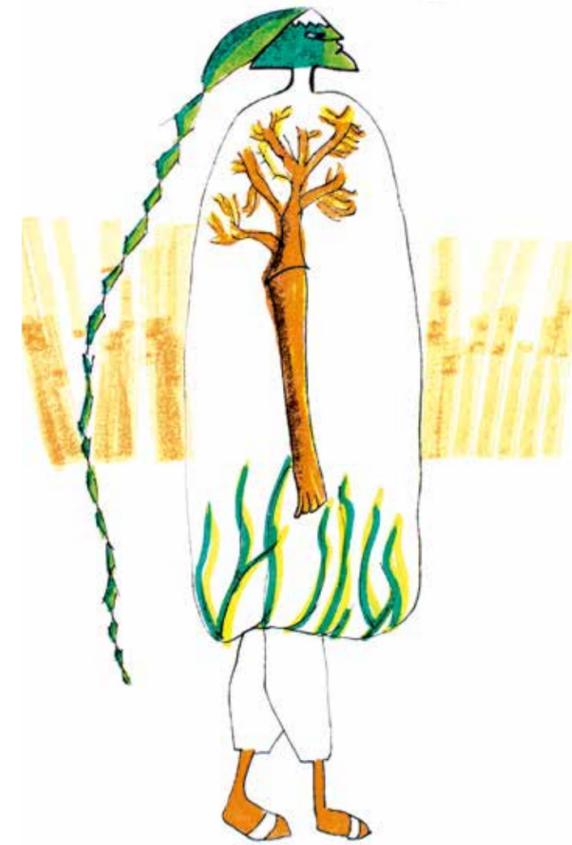
"Otavaleño y otavaleña"



"Huarmi Cotacachi"



"Otavaleña"



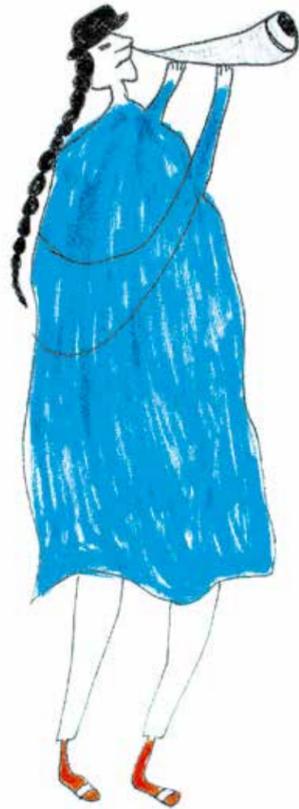
"Taita Imbabura"



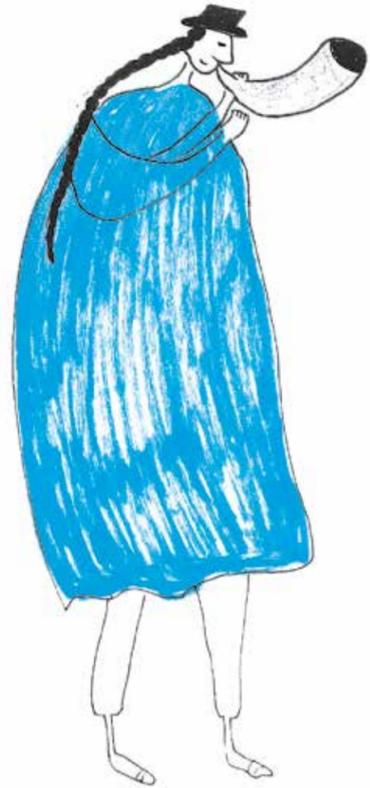
"Huarmi Cotacachi"



Instrumento
cordófono o
de cuerda
"Violín"



Instrumento
aerófono o de viento
"Cuerno de res"



Instrumento
aerófono o de viento
"Cuerno de res"



Instrumento
aerófono o de viento
"Rondador"



Instrumento
de percusión
"Bombo"



"Danzante"



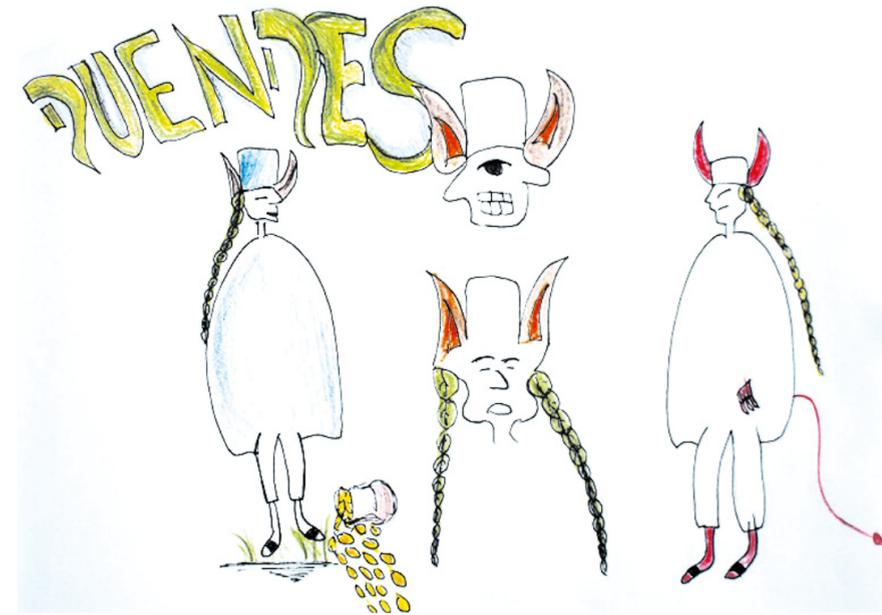
“Diablo Huma”



“Diablo Huma”



“Diablo Huma”



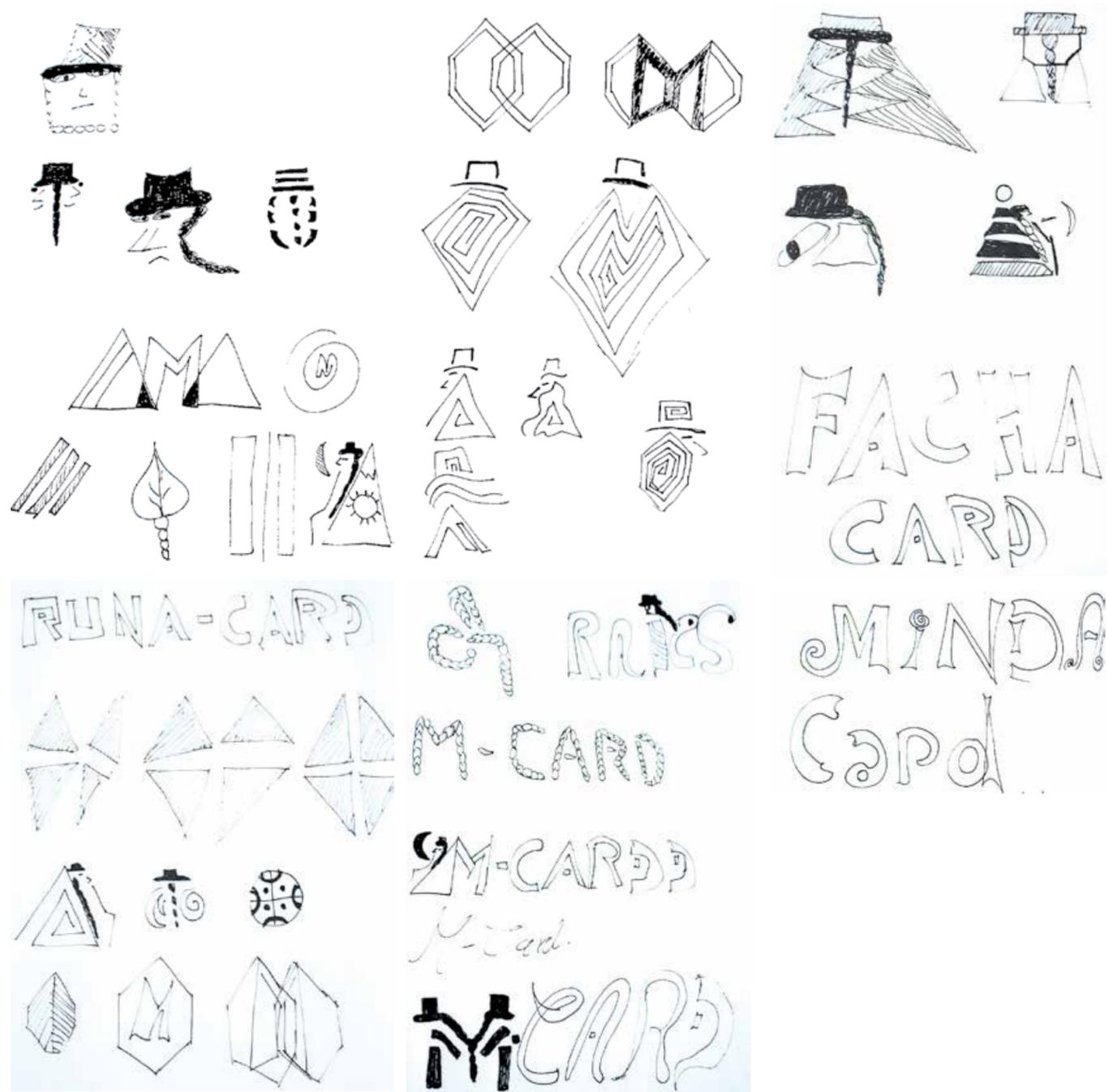
3.5 Proceso de diseño

3.5.1 Marca

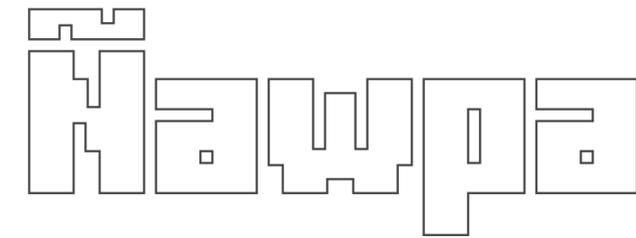
Para la creación de la marca se realizó una lluvia de ideas las mismas que pretenden cumplir con las expectativas del público objetivo, cabe aclarar que la función de la marca está compuesta por todas las connotaciones que tiene la identidad indígena del pueblo de Otavalo. Es así que se crea el logotipo bajo el nombre de Ñawpa que en el idioma kichwa significa antiguo o ancestral.



Bocetos

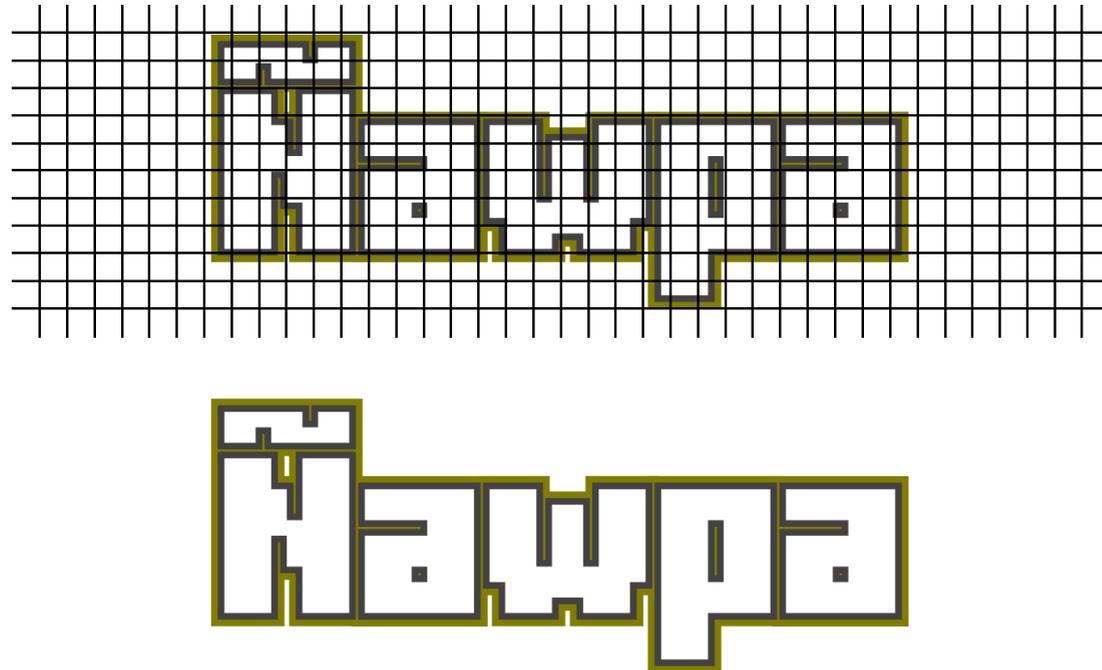


Diseño del logo



Manual de marca

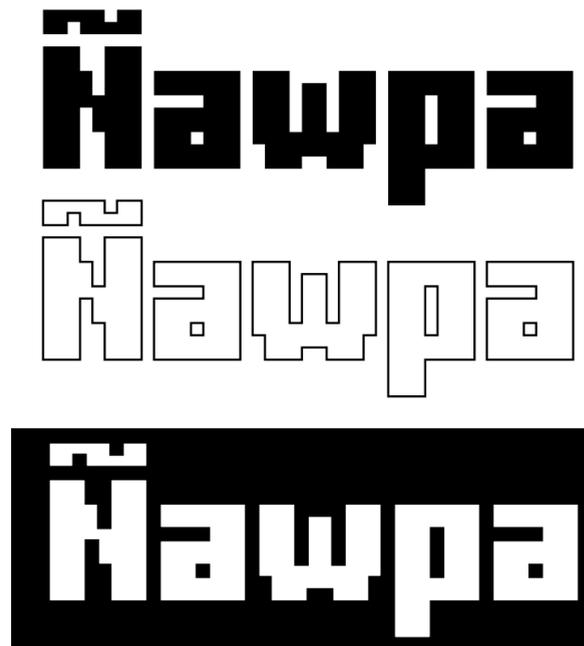
Retícula



Cromática

-  CMYK: 4%, 0%, 11%, 5%
RGB: 239%, 240%, 227%
-  CMYK: 23%, 0%, 100%, 60%
RGB: 112%, 115%, 22%
-  CMYK: 0%, 0%, 0%, 90%
RGB: 62%, 62%, 61%

Aplicaciones cromáticas (positivo-negativo)



3.6 Producto final

3.6.1 Tipografía

La tipografía que se utilizará para las postales y el contenido multimedia pertenece a una familia tipográfica sans serif o de palo seco, se ha visto que dentro de sus variaciones tipográficas maneja algunas características importantes que brindarán buena legibilidad y visibilidad dando así una estética adecuada acorde a su forma y función.

Roboto thin	Roboto light	<i>Roboto italic</i>	Roboto medium
ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLMN	<i>ABCDEFGHIJKLMN</i>	ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ	ÑOPQRSTUVWXYZ	<i>ÑOPQRSTUVWXYZ</i>	ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn	abcdefghijklmn	<i>abcdefghijklmn</i>	abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz	ñopqrstuvwxyz	<i>ñopqrstuvwxyz</i>	ñopqrstuvwxyz
1234567890	1234567890	<i>1234567890</i>	1234567890
<i>Roboto thin italic</i>	<i>Roboto light italic</i>	Roboto regular	<i>Roboto medium italic</i>
<i>ABCDEFGHIJKLMN</i>	<i>ABCDEFGHIJKLMN</i>	ABCDEFGHIJKLMN	<i>ABCDEFGHIJKLMN</i>
<i>ÑOPQRSTUVWXYZ</i>	<i>ÑOPQRSTUVWXYZ</i>	ÑOPQRSTUVWXYZ	<i>ÑOPQRSTUVWXYZ</i>
<i>abcdefghijklmn</i>	<i>abcdefghijklmn</i>	abcdefghijklmn	<i>abcdefghijklmn</i>
<i>ñopqrstuvwxyz</i>	<i>ñopqrstuvwxyz</i>	ñopqrstuvwxyz	<i>ñopqrstuvwxyz</i>
<i>1234567890</i>	<i>1234567890</i>	1234567890	<i>1234567890</i>

Roboto bold	Roboto black
ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ	ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn	abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz	ñopqrstuvwxyz
1234567890	1234567890
<i>Roboto bold italic</i>	<i>Roboto black italic</i>
<i>ABCDEFGHIJKLMN</i>	<i>ABCDEFGHIJKLMN</i>
<i>ÑOPQRSTUVWXYZ</i>	<i>ÑOPQRSTUVWXYZ</i>
<i>abcdefghijklmn</i>	<i>abcdefghijklmn</i>
<i>ñopqrstuvwxyz</i>	<i>ñopqrstuvwxyz</i>
<i>1234567890</i>	<i>1234567890</i>

ROBOTO

3.6.2 Cromática

La cromática que se ha elegido tanto para el producto editorial como multimedia está basado en el contenido y la información sobre los códigos sociales, la cosmovisión del pueblo de Otavalo así como también de su vestimenta, es así que se ha tomado los colores tierra, analogías de color, triadas de color, complementos de color entre otros; a continuación se detallará la familia cromática:

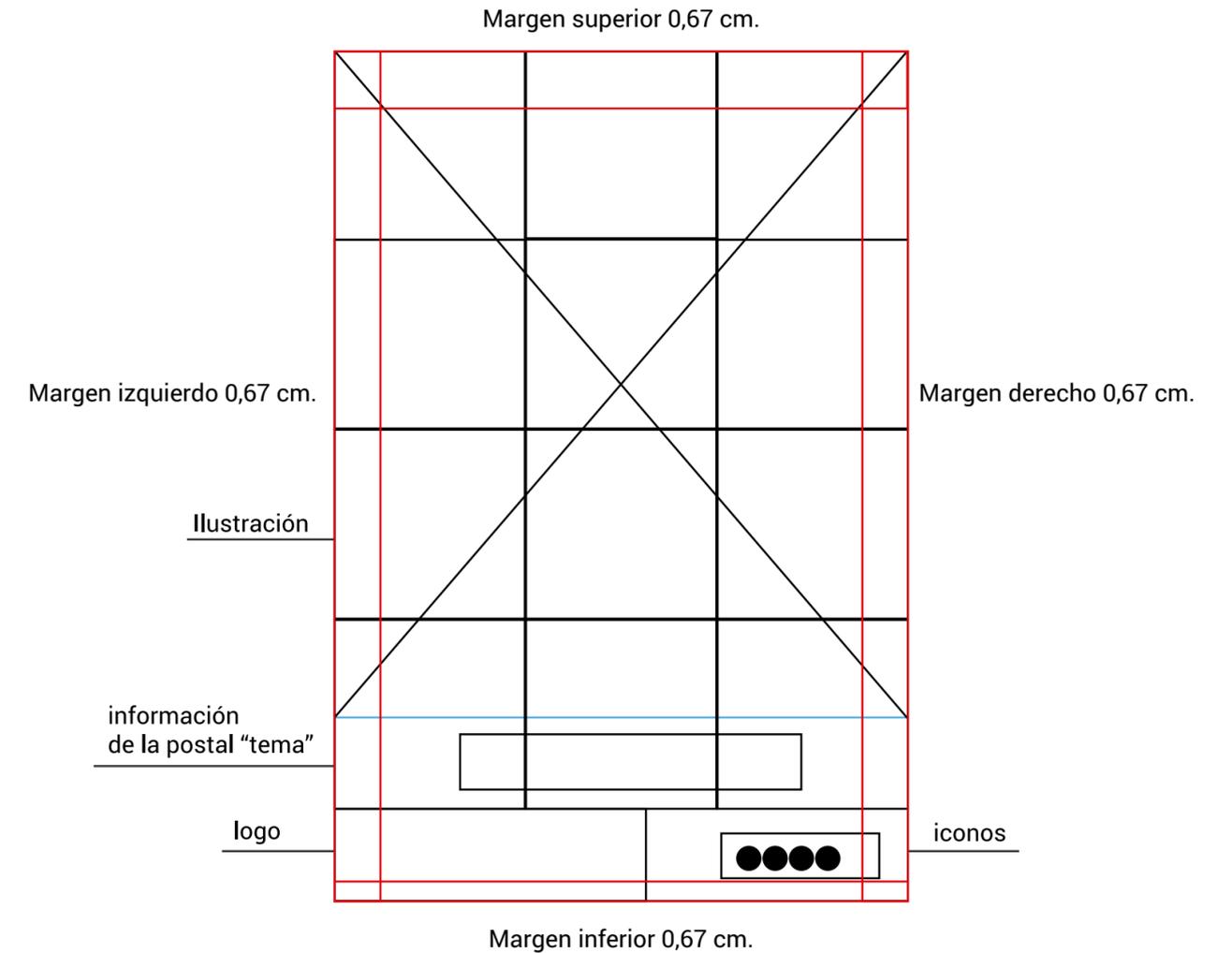
	cmyk: 0%; 89,41%; 80,39%; 0% rgb: 231%; 53%; 49%		cmyk: 30,98%; 83,92%; 0%; 0% rgb: 184%; 68%; 146%		cmyk: 6,67%; 21,96%; 87,45%; 0,39% rgb: 241%; 197%; 45%
	cmyk: 0%; 81,57%; 67,84%; 0% rgb: 233%; 76%; 71%		cmyk: 9,02%; 86,67%; 15,29%; 0,39% rgb: 218%; 61%; 128%		cmyk: 8,24%; 3,14%; 94,9%; 0% rgb: 245%; 226%; 0%
	cmyk: 0%; 74,9%; 83,53%; 0% rgb: 235%; 92%; 49%		cmyk: 21,57%; 84,31%; 46,27%; 16,86% rgb: 175%; 61%; 86%		cmyk: 5,1%; 7,84%; 94,9%; 0% rgb: 250%; 221%; 0%
	cmyk: 4,71%; 52,94%; 82,75%; 9,41% rgb: 218%; 131%; 53%		cmyk: 3,14%; 96,08%; 96,08%; 60,39% rgb: 117%; 22%; 2%		cmyk: 34,9%; 38,43%; 41,18%; 56,86% rgb: 102%; 90%; 83%
	cmyk: 60,78%; 48,63%; 38,82%; 85,1% rgb: 33%; 35%; 39%		cmyk: 50,55%; 19,61%; 65,88%; 52,94% rgb: 86%; 104%; 67%		cmyk: 30,59%; 8,63%; 97,65%; 24,71% rgb: 160%; 163%; 16%
	cmyk: 61,18%; 49,02%; 38,43%; 74,12% rgb: 48%; 50%; 56%		cmyk: 98,43%; 19,61%; 99,61%; 7,45% rgb: 0%; 127%; 59%		cmyk: 21%; 0%; 89%; 54% rgb: 125%; 128%; 27%
	cmyk: 63,14%; 50,59%; 38,82%; 67,45% rgb: 54%; 57%; 64%		cmyk: 90,98%; 0%; 78,82%; 0% rgb: 0%; 158%; 96%		cmyk: 20,39%; 15,29%; 67,45%; 20% rgb: 184%; 173%; 93%
	cmyk: 79,61%; 53,33%; 21,96%; 54,51% rgb: 40%; 64%; 91%		cmyk: 68,63%; 0%; 100%; 0% rgb: 88%; 176%; 49%		

3.6.3 Retículas y márgenes

Para el producto editorial se utilizará una retícula modular compuesta ya que es una retícula adaptable de acuerdo a la jerarquización de contenido, cabe destacar que esta retícula puede ser modificada de acuerdo a la necesidad del producto.

3.6.4 Formato

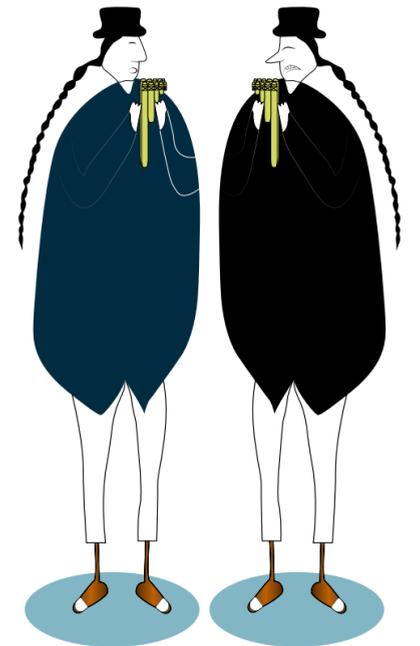
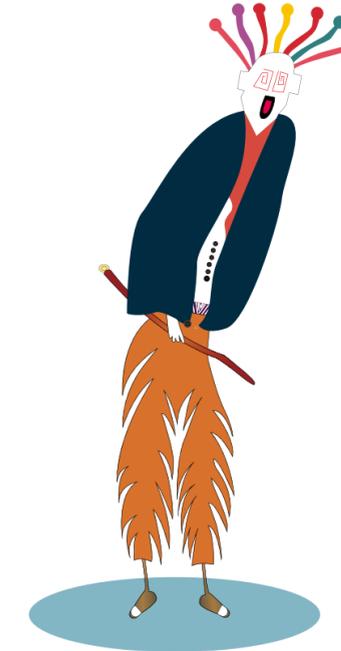
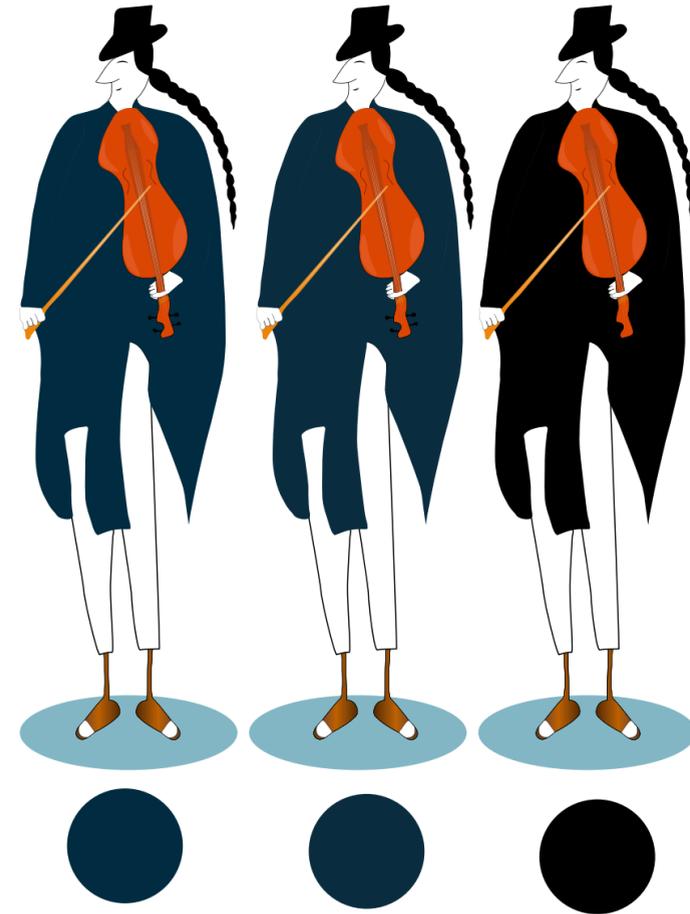
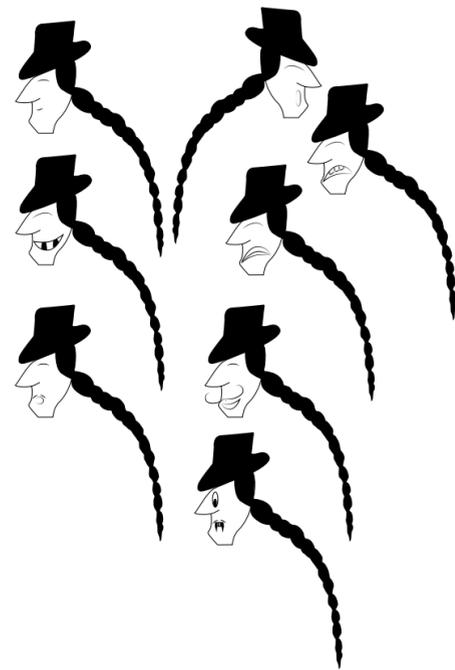
El formato del producto editorial tendrá una tamaño de 14,8 por 21 cm vertical (A5); esta es una medida estandarizada utilizada en la mayoría de imprentas, cabe destacar que las postales también podrán adaptarse a diferentes tamaños como posters, afiches, etc., ya que al ser un producto con contenido cultural las posibilidades de presentación son infinitas



3.6.5 Diseño de personajes

Los personajes están creados mediante la abstracción de la forma, es decir se ha partido de un canon antropomórfico artístico de aproximadamente 13 cabezas de longitud y luego se ha procedido a simplificar algunos rasgos; es así que se han creado variables y constantes en los personajes, las constantes más notorias son los rostros ya que por lo general siempre están de perfil, otra de las constantes también son los pies y las manos.

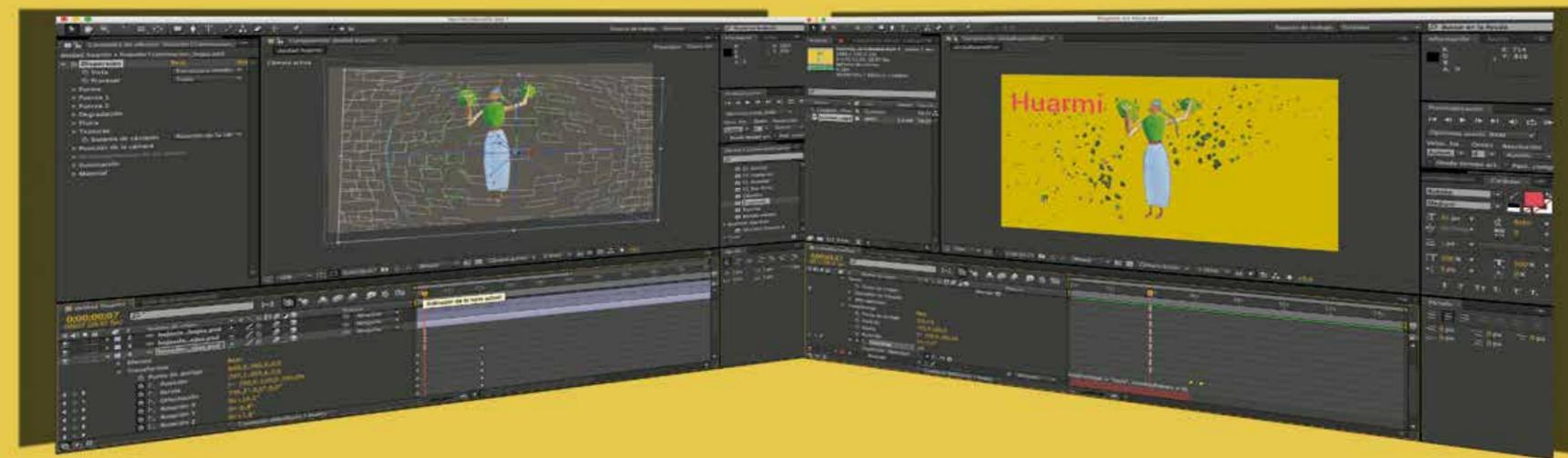
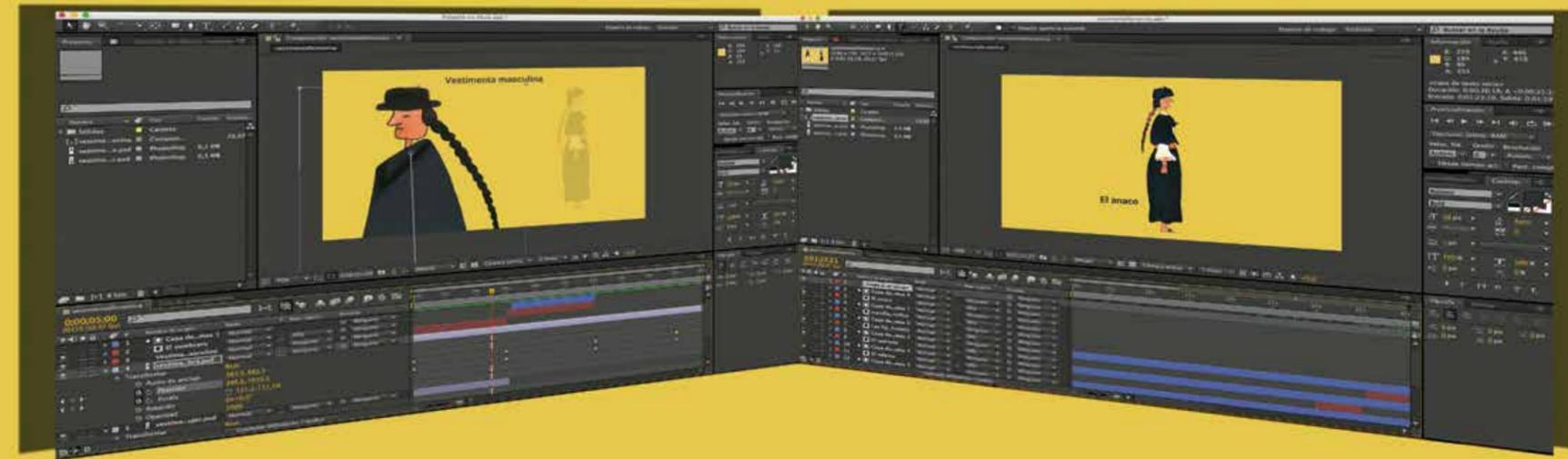
La construcción de estos personajes están creados en base al contenido, es así que se han utilizado recursos sacados de la naturaleza así como también jugar con la proporción del cuerpo humano dando un nuevo enfoque tanto a los personajes como al producto final en sí. Por otro lado también se realizó varias expresiones gestuales en los rostros de los personajes, esto con la finalidad de tener varios recursos si se llegase a necesitar.



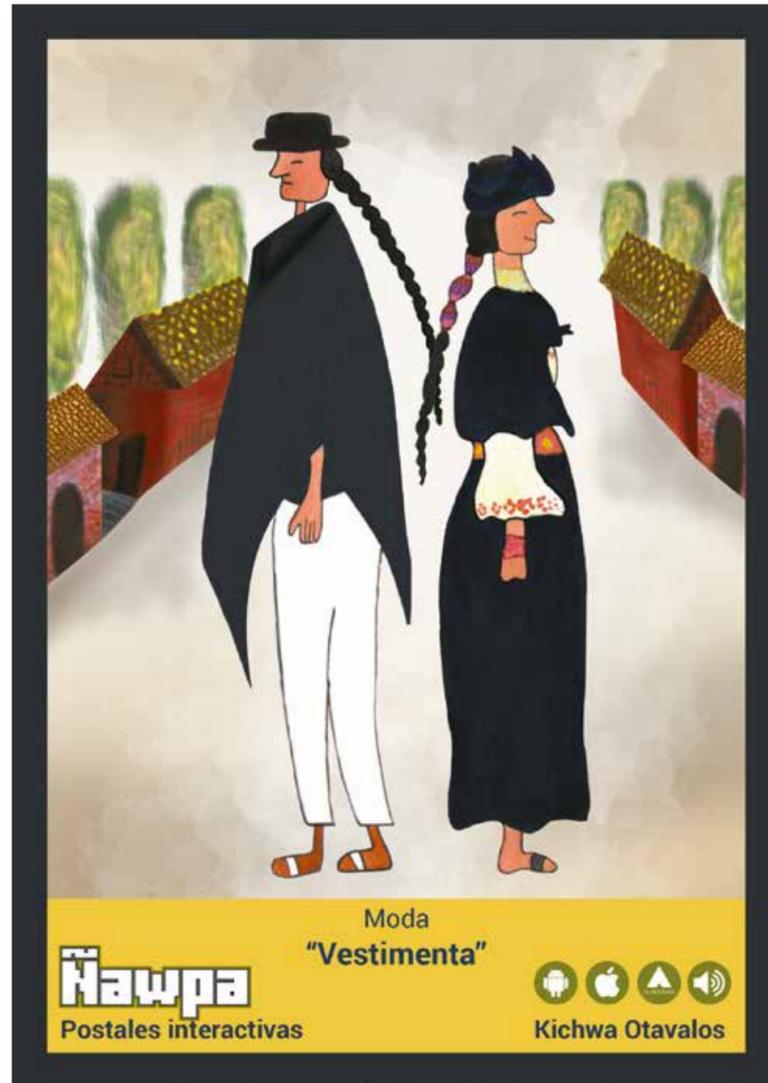
3.6.6 Proceso de animación

Para las animaciones se utilizaron los programas Adobe After Effects y Adobe Premiere Pro; las animaciones cuentan con elementos 2D y 3D, por otro lado también se utilizó motion graphics para las animaciones de los textos tanto de entrada como de salida.

Cabe recalcar que la interfaz será directa, es decir al momento que el usuario pase su dispositivo móvil con la aplicación Aurasma sobre la postal, automáticamente se reproducirá el video (animación).



3.7 Propuesta final editorial y multimedia



Tiro

Nawpa Postales interactivas

Postales interactivas "Nawpa" es tu pase al descubrimiento cultural de una manera diferente e interactiva.

En esta ocasión encontrarás los significados identitarios de la cosmovisión indígena Kichwa de Otavalo.

Instrucciones de uso:

1. Descarga la aplicación gratuita Aurasma de Google Play o App Store.
2. Escanea la postal impresa con tu smartphone o dispositivo inteligente.
3. Disfruta el contenido.

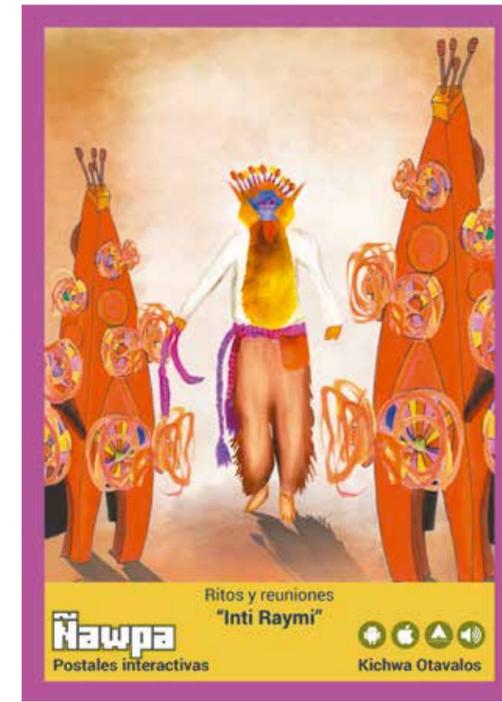
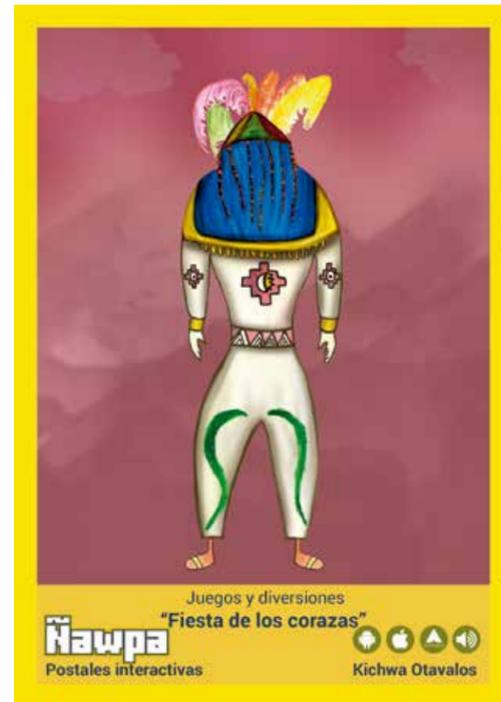
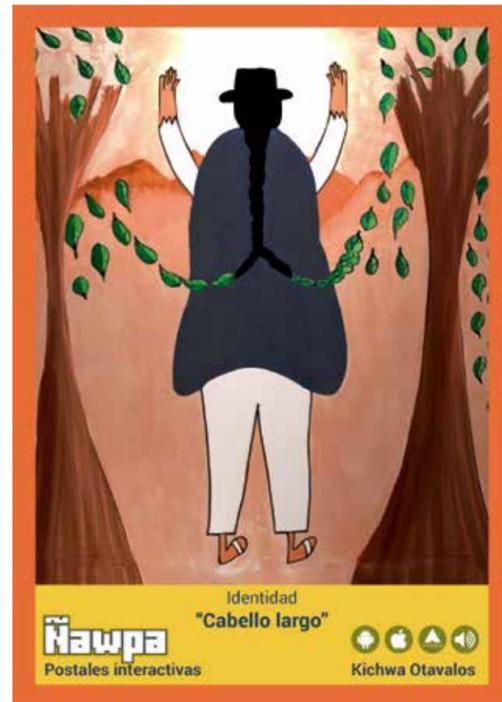
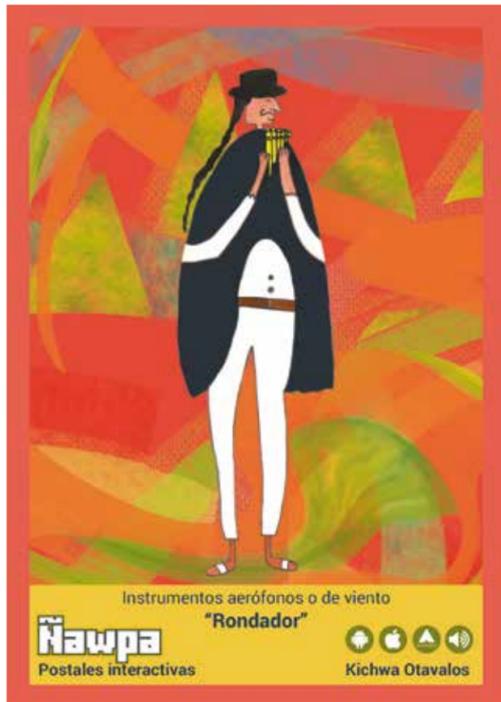
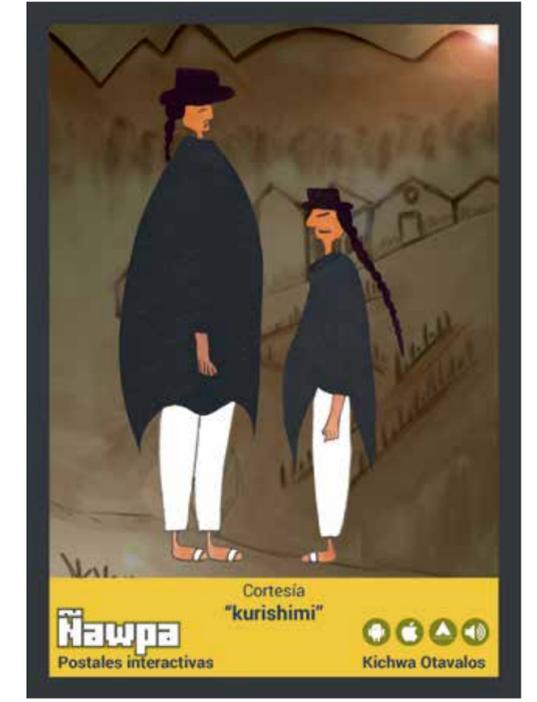
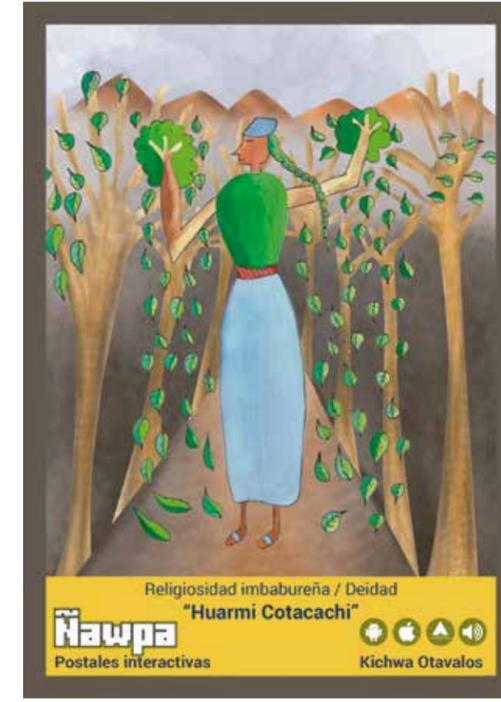
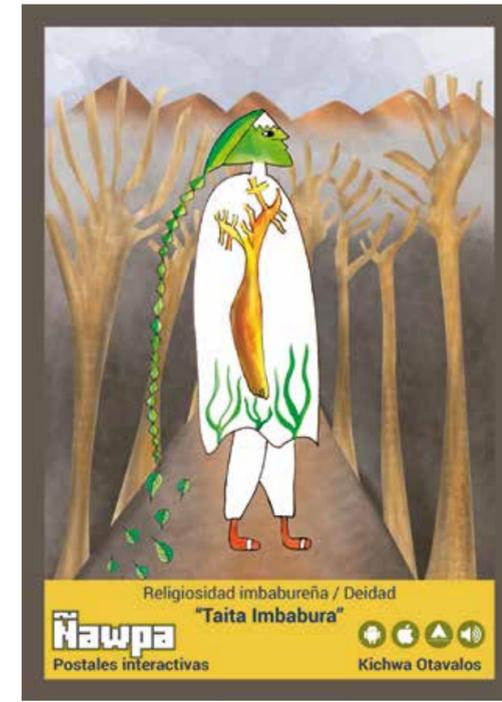
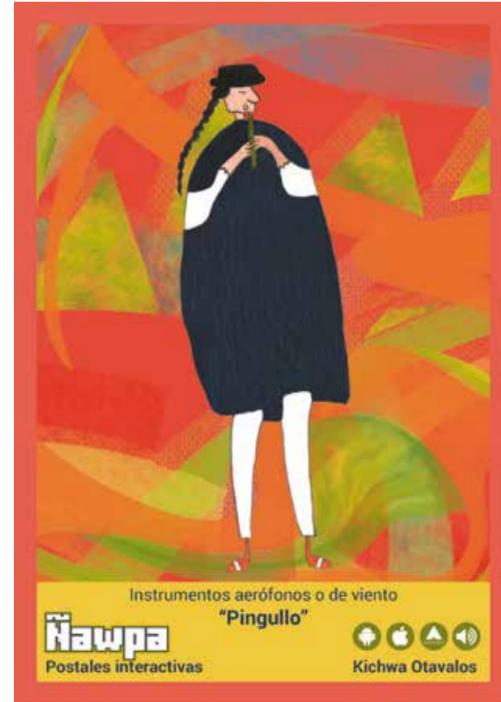
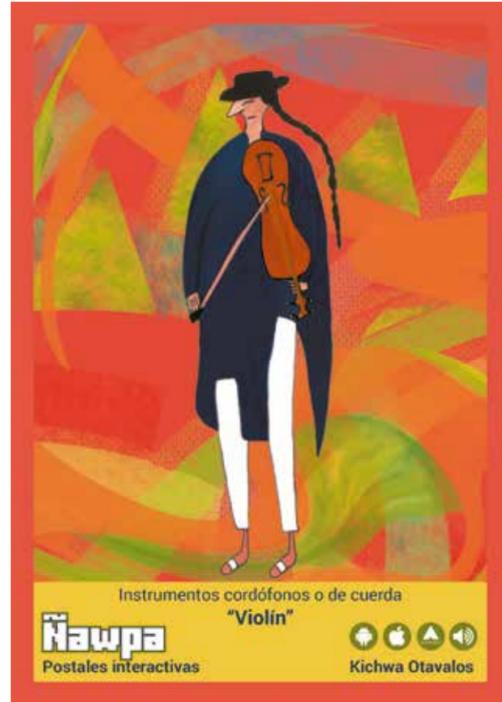


Retiro

Material

El prototipo fue impreso en láser en papel de caña de (280 gr), el material fue idóneo ya que tiene un acabado brillante en el anverso y en el reverso es mate brindando así un acabado especial y resaltando los colores; cabe destacar que este material es sustentable y ecológico.





Constantes

Uno de los elementos que no cambia dentro de la diagramación es el recuadro de color amarillo en donde va el logo, la información de la postal y los iconos representativos del acceso multimedia.

Variables

La variable que se puede observa dentro de las postales es la cromática ya que se ha trabajado de tal manera que combine el marco que se encuentra en el tiro con el rectángulo vertical informativo que se encuentra en el retiro.

Huarmi



La fiesta de los corazas



EL kurishimi



El Taita Imbabura

Nawpa
Postales interactivas



Vestimenta masculina



Vestimenta femenina



tradicionales

El rondador

Kichwa Otavalo

El Violín



es un instrumento cordófono

El pirgulo



Validación

La validación se realizó en la ciudad de Cuenca con jóvenes entre la edad de 21 a 34 años pertenecientes a la generación Millennials.

En esta prueba se midió:

-La legibilidad del producto editorial.

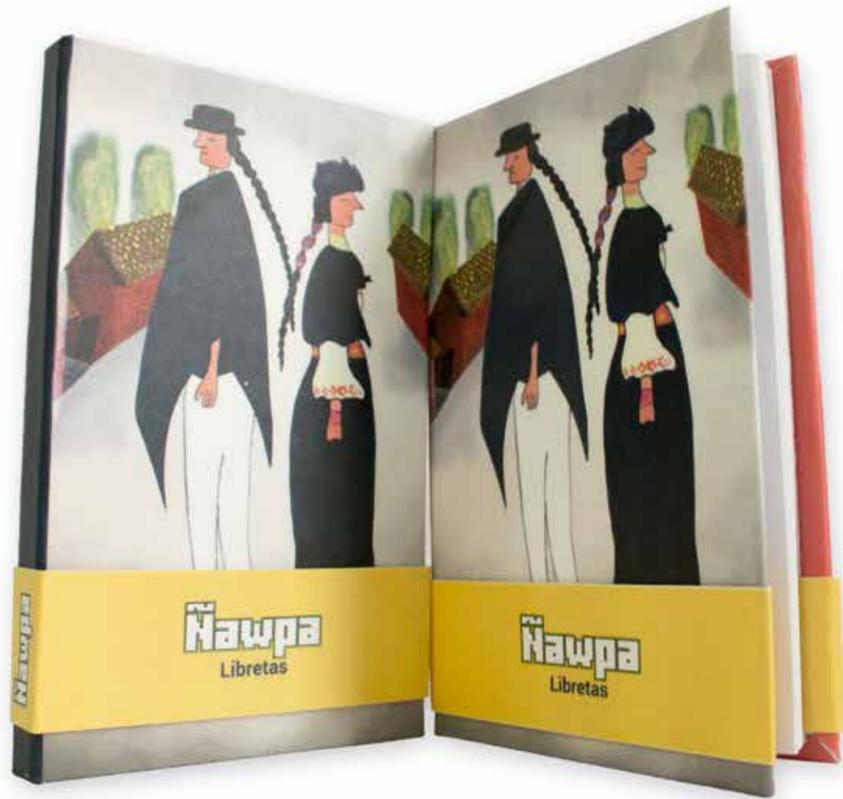
-La facilidad con la que el usuario interactúa con el producto.

-Tanto la gráfica, las ilustraciones, la cromática y el contenido multimedia les pareció interesante e innovador, es decir les gustó el producto así como también la idea de poder poner en valor a las etnias y los pueblos ancestrales del Ecuador a través de los nuevos canales de comunicación como es el diseño gráfico.



Aplicaciones

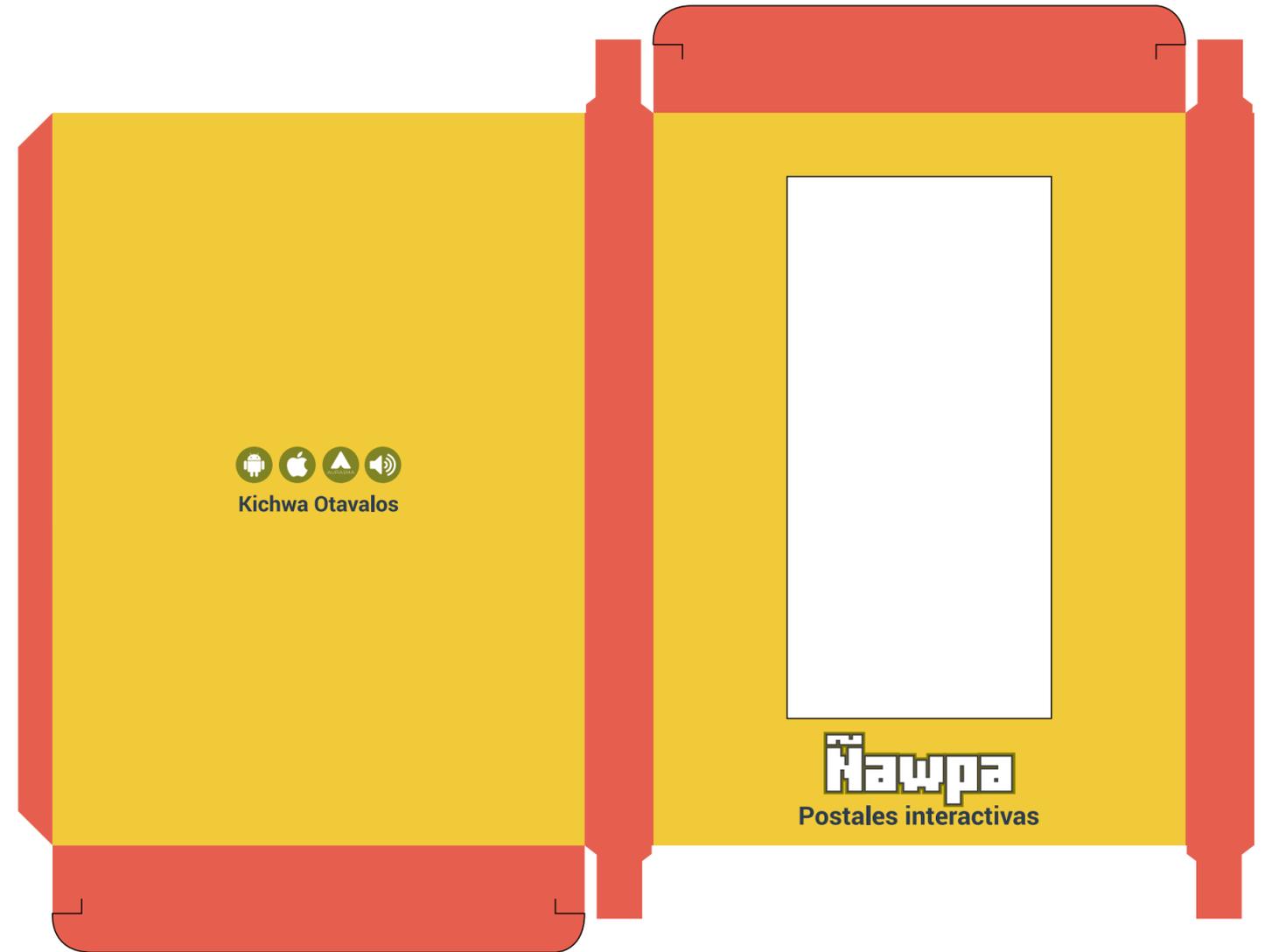
Libretas



Jarros



Empaque



Conclusiones

El objetivo del proyecto fue contribuir al desarrollo, la difusión y el rescate de la identidad de los pueblos indígenas mediante el diseño de un producto editorial y multimedia, cabe destacar que mediante la información que se obtuvo dentro de la investigación de campo se pudo determinar cual era el procedimiento idóneo que se debería seguir para cumplir un propósito específico ya que mediante la recolección de datos se pudo observar cuales son las demás profesiones y áreas vinculadas con la difusión de los pueblos ancestrales.

La creación de personajes fue algo maravilloso ya que no se trata de un dibujo sin conciencia si no más bien es la esencia misma plasmada dentro de una ilustración, ya que contienen características identitarias propias de los rasgos icónicos de los pueblos indígenas de la serranía ecuatoriana y en especial de los caracteres icónicos y trascendentales del pueblo de Otavalo.

La tipografía, diagramación, cromática, estilo de ilustración, etc., son factores importantes que marcaron sin duda la estética que se quiso dar a las postales interactivas, para esto se realizó un estudio sobre el diseño y la identidad que se hace en Latinoamérica y el mundo comprobando así que la función principal de un producto de diseño gráfico es netamente comunicar y transmitir un determinado mensaje para un concluyente contexto.

Recomendaciones

El diseño como generador de proyectos es el responsable de unir y difundir los valores tangibles e intangibles de la sociedad; es así que recomiendo a los futuros diseñadores que se interesen en los temas culturales ya que estamos dentro de un país rico en valores ancestrales que personalmente pienso que deberían promocionarse para que se puedan mantener en el tiempo y en el espacio.

Por otro lado sugiero también que se usen las nuevas vanguardias tecnológicas como es la realidad aumentada que es una tecnología que ha ido tomando impulso ya que se puede fusionar lo analógico con lo digital, es decir mediante la impresión de un producto impreso sea una postal, revista, afiche, etc., se podrá brindar una nueva experiencia al usuario mediante diversas aplicaciones y plataformas totalmente gratuitas.

Para concluir este proyecto estuvo vinculado con la comunidad indígena de los Kichwas Otavalos, sin embargo puede ser aplicado a las demás comunidades indígenas del Ecuador, de Latinoamérica y del mundo; es decir es un proyecto global con carácter etnológico y antropológico donde los principales beneficiarios son las personas que están vinculadas con las diferentes manifestaciones culturales.

Bibliografía

Alvárez, D. (2011). Introducción a la Tipografía. Londres, Inglaterra.

América Economía. (4 de Agosto de 2015). Recorrido Qr. Recuperado el 3 de Febrero de 2016, de tecno.americaeconomia.com: <http://tecno.americaeconomia.com/articulos/conoce-la-app-que-agrega-realidad-aumentada-los-historicos-museos-de-peru>

Baudrillard, J. (1970). La sociedad de consumo. España: Siglo XXI de España Editores, S.A.

Behocaray, G. (15 de Junio de 2012). Fascículo 5 Diseño multimedia. (M. Mobilia, Productor) Recuperado el 3 de Febrero de 2016, de Conectar Igualdad: <http://competenciastic.educ.ar>

Bhaskaran, L. (2006). ¿Qué es el diseño editorial? Barcelona, España: Index Book S.L.

Bravo, P., & Alsina, M. (2006). Posmodernidad y Crisis de Identidad. Recuperado el 28 de Diciembre de 2015, de icjournal: <https://icjournal.files.wordpress.com/2013/01/1265038593-5rodrigo-alsina.pdf>

Gabriel, P. E. (2006). Diseño, Identidad regional y globalización. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=13&id_articulo=5202

Garrido, J. (1 de Marzo de 2016). Cuáles son las causas que han determinado que se pierda o desvalorice la identidad de las etnias en el Ecuador? . La identidad de la comunidad otavaleña. (A. Garzón, Entrevistador) Ecuador.

Ghinaglia, D. (2009). TALLER DE DISEÑO EDITORIAL Entre corondeles y tipos. Recuperado el 30 de Diciembre de 2015, de Palermo.edu: http://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf

Heras, L., & Villarreal, J. (10 de Agosto de 2004). LA REALIDAD AUMENTADA: UNA TECNOLOGÍA EN ESPERA DE USUARIOS. Recuperado el 31 de Diciembre de 2015, de UNAM México: http://www.revista.unam.mx/vol.8/num6/art48/jun_art48.pdf

López, & Deslauriers. (Junio de 2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social . Recuperado el 3 de Marzo de 2016, de margen N° 61.

Maldonado, G. (2002). Pasado y presente de los mindalaes y emigrantes otavalos. Recuperado el 30 de Diciembre de 2015, de redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50901405>

Maldonado, T. (2 de Marzo de 2016). ¿Qué otro impacto ha tenido la identidad cultural de la comunidad otavaleña a parte de la globalización? . La Identidad otavaleña. (A. Garzón, Entrevistador) Ecuador.

Mora, E. A. (2002). La nación ecuatoriana, unidad en la diversidad. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.

Mosqueda, C. (2008). Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. El diseño gráfico y su relación irruptiva con el contexto social (pág. 4). Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Ordóñez, J. L. (2010). Códigos QR. Recuperado el 4 de Enero de 2016, de acta.es: http://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/063009.pdf

Otero, S. (14 de Septiembre de 2013). Fascículo 3 Arquitectura de sitios web. Recuperado el 2 de Febrero de 2016, de Conectar Igualdad: <http://competenciastic.educ.ar>

Rangel, M., & Bello, A. (2000). ETNICIDAD, “RAZA” Y EQUIDAD EN AMÉRICA LATINAY EL CARIBE. Recuperado el 28 de Diciembre de 2015, de CEPAL: http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/6714/lcr_1967_rev.21.pdf

Riefkohl, S. (2014). DISEÑO EDITORIAL: MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de IED MASTER MADRID: http://master.iedmadrid.com/wp-content/blogs.dir/27/files/M_Disenio_Editorial_IEDMadrid.pdf

Rouèche, B. O., & Olabe. (2010). Realidad Aumentada en la Educación: una tecnología emergente. Recuperado el 4 de Enero de 2015, de anobium: http://www.anobium.es/docs/gc_fichas/doc/6CFJNSalrt.pdf

Salazar, J. R. (2007). MODA, IDENTIDAD Y CAMBIO SOCIAL. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

Samara, T. (2006). Diseñar con y sin retícula . España, Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.

Toro, A. A. (2005). Modelo de contexto para realidad aumentada. REVISTA Universidad EAFIT , 41 (138), 44-64.

GRACIAS



Ñawpa

Postales interactivas



Kichwa Otavalos