UNIVERSIDAD DEL AZUAY
50 AÑOS

DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE
FACULTAD

La Imagen Global Enfocada a la Difusión Cultural

Diseño de estrategias gráficas para la tienda del Museo Pumapungo que permitan mejorar el aprendizaje y la difusión de su reserva.

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

Autor:
David Isaac
Orellana Fajardo

Director:
Jhonn Manuel
Alarcón Morales

Autor:
David Orellana

Director:
Jhonn Alarcón

Imágenes
Realizadas por el autor, excepto aquellas que se encuentren con su cita respectiva

Diseño y Diagramación:
David Orellana

Cuenca - Ecuador
2018

Diseño de estrategias gráficas para la tienda del Museo Pumapungo que permitan mejorar el aprendizaje y la difusión de su reserva.

Dedicatoria

Para toda mi familia y amistades
que están y no están con nosotros,
algún día volveremos a estar juntos...
TODOS.

Agradecimiento

A todos lo que estaban ahí desde el primer día y me dieron todo el apoyo que faltaba... Ma, Pa, Ñaños, Amigos, Profesores... gracias

Resumen

El Museo Arqueológico Pumapungo presenta diferentes objetos e información sobre las diversas culturas del Ecuador. Al visitarlo encontramos una tienda de recuerdos, los cuales no ayudan con la promoción del museo y a la difusión de la cultura.

Se plantea un sistema gráfico basado en las principales culturas del Ecuador que están expuestas en el museo, para ser aplicado en productos promocionales.

Esto permitirá que la tienda del museo ofrezca souvenirs que complementen, refuercen y recuerden la experiencia de la visita al museo y aporte a difundir la cultura

Abstract

ver Anexo #1

Topic:

Global image focused on the dissemination of culture.

Title:

Graphic Strategies Proposal to Improve Learning and Dissemination of Culture at the Puma-pungo Museum Store

ABSTRACT

The Archaeological Museum of Pumapungo presents a series of objects and information regarding different Ecuadorian cultures. Also, the museum holds a store that offers a variety of souvenirs that do not promote either culture or the museum. Therefore, the present work proposed a graphic system based on the main Ecuadorian cultures that are exhibited in the museum to be applied in promotional products. This will allow the store to offer souvenirs to support the visitors experience by helping them remember their visit to the museum and, at the same time, it will contribute to cultural dissemination.

Key words: souvenir, visitor experience, graphic products, dissemination of culture, ancestral cultures.

David Orellana

Code: 64802

John Alarcón

Thesis Director

Translated by,

Ana Isabel Andrade

Contenido

Introducción..... 12
Objetivos y Alcances..... 15

Capítulo 1

Marco Teórico..... 18
- Importancia de Museos..... 19
- Museo Pumapungo..... 20
- Museos y Educación..... 21
- Museografía..... 22
- La Cultura..... 25
- Artesanías..... 26
- Difusión y Marketing Cultural..... 27
- ¿Qué es la Imagen Global? & Identidad Corporativa..... 28
- La Marca..... 29

Investigación de Campo..... 30
- Proceso..... 31
- Sondeo..... 32
- Entrevista..... 33

Homólogos..... 34
Conclusiones..... 39

Capítulo 2
Planificación

Segmentación de mercado..... 42
Target..... 43
Segmentación..... 44
Perfil de Usuarios..... 45
Partidos de Diseño..... 48
- Forma..... 49
- Función & Tecnología..... 50
-Plan de Negocios..... 51

Capítulo 3
Desarrollo

Ideación..... 58
- 10 Ideas..... 59
- 3 Ideas..... 60
- Idea Final..... 61

Marca..... 62
Manual de Marca..... 66

Bocetación..... 80
- 4 Palos..... 82
- Cromática..... 84
- Retiro..... 85
- Íconos..... 86
- Personajes..... 87
- Elementos..... 89

Digitalización..... 90
Iconos..... 92
Personajes..... 94
Retiro..... 99
Formato de Naipe..... 100

Productos Promocionales

Camisetas..... 113
Almohadas..... 116
Cuadernos..... 117
Banners..... 120
Environment Design..... 122

- Validación..... 127
- Conclusión..... 128
- Bibliografía..... 130
- Citas Fotográficas..... 131
- Anexo..... 132

Introducción

En el Ecuador existe una variedad de culturas distintas en cada región, cada una de ella lleva sus deferencias en vestimenta, tradiciones, festividades, creencias y forma de vivir. Estas son algunas de las razones en las cuales el Ecuador tiene muchas visitas turísticas cada año y en especial visitas a lugares como museos para poder aprender más sobre el lugar y su gente.

Los museos son una gran ayuda para hacer conocer la diversidad etnográfica que existe en el país, utilizando elementos visuales y técnicas de ambiente para poder hacer que los visitantes tengan un impacto visual y que

cree más interés durante el recorrido.

Al terminar el recorrido se lleva a los visitantes a la tienda de recuerdo. Aquí utilizan elementos promocionales que tengan relación con lo que se vio dentro del museo. Estos elementos promocionales hacen que los visitantes lleven algo que les guste y un recuerdo que pueda ayudar a hacer conocer y promocionar las diferentes culturas que existe en el Ecuador.

Objetivos y Alcances

General

Aportar en mejorar el recorrido, la experiencia y el aprendizaje de la visita al Museo Pumapungo, mediante la generación de estrategias gráficas globales aplicadas en la tienda del museo.

Específico

Generar estrategias gráficas basadas en la imagen global, para la tienda del Museo Pumapungo.

Alcances

Se presentará un sistema gráfico basado en tres culturas que están expuestas en el museo, para que sean aplicadas en distintos elementos promocionales y comercializarlas en la tienda del museo.

Capítulo 1

Contextualización

Marco Teórico

Museos en el Ecuador

- Importancia de museos
- Museo Pumapungo
- Los museos y la educación
- Museografía

Cultura

- La Cultura ecuatoriana
- Artesanías
- Difusión cultural
- Marketing Cultural

Imagen global

- La imagen global
- Marca
- Identidad corporativa

Importancia de los Museos

Todos sabemos ¿qué es un museo?, porque lo hemos visitado en paseos escolares o por simple curiosidad, hemos entrado. A veces, lo visitamos con frecuencia ya sea por exhibiciones interesantes o colecciones que llevan dentro. Este lugar no solo sirve para guardar cosas históricas, además sirve para preservar, investigar, difundir y exponer el patrimonio cultural de cierta localidad; además de que nuevas generaciones aprendan, se auto eduquen y examinen la cultura que en su momento existió o sigue existiendo.

"Los museos ofrecen un espacio para admirar, para reconocerse, para ver futuras profesiones, para crear inquietudes, sean estas artísticas, científicas, políticas etc." (Infante, 2010)
Un museo nos enseña una nueva manera aprendizaje, un método diferente a lo que se ve en clase. Es un lugar para resolver y crear nuevas preguntas sea para un tarea o para un empleo.

Además un museo nos permite estudiar y examinar objetos arqueológicos con más cercanía, seguridad y en muchos casos brindan información que no encontramos en línea, muchas de las personas se llegan a identificar y terminan apreciando mucho los objetos que se encuentran dentro, de esta manera nos permite seguir conectados con nuestro origen, así entender que somos, surgiendo de esta manera nuestra forma de pensar.

Ministerio de Cultura y Patrimonio

Museo Pumapungo

En Cuenca, según el diario El Telégrafo tenemos: al Museo Pumapungo que también es conocido como “Puerta del Puma” es considerado uno de los museos importantes del país y de la ciudad, ya que lleva los recuerdos, objetos y ruinas ancestrales de los Incas. Dentro de él, se observa cómo vivieron y cómo hacían para poder sobrevivir en este ambiente, además de esto se puede recorrer las ruinas y el espacio en el que habitan para comprender y estudiar su estilo de vida; existe una colección de objetos que usaban a diario tales como: atuendos para días normales y festivales, objetos que con representaciones de su forma de vida, creencias, ritos y símbolos.
No solo existe una colección de una sola cultura, también se puede aprender y estudiar sobre varias de ellas, ya que posee una recopilación enorme de objetos que pertenecen a las distintas culturas que habitaban en el Ecuador; a más de eso información que no se puede encontrar en libros, ni en línea. Haciendo de este museo un lugar muy visitado anualmente. (El Telégrafo, 2015)

Existe tres pisos que llevan exposiciones de diferentes temas tales como: arte-cultural, exposiciones arqueológicas, exposiciones etnográficas, numismáticas y todo lo que es la parte arqueológica del parque.

Los Museos y la Educación

"Son verdaderos tesoros de conocimiento y están muy cerca de nosotros, pero muchas veces pasan inadvertidos: los museos son máquinas del tiempo, nos conectan con nuestro pasado y nos ayudan a entender lo que somos." (Infante, 2010)

La visita a un museo no debemos tomarlo como paseos por un rato o como una pérdida de tiempo , sino como un aprendizaje diferente ayudando a reforzar lo que no se puso enseñar en el aula de clases, o quizá a resolver una inquietud que el internet no pudo, o por simple curiosidad de aprender acerca de una cultura o tema en particular de nuestros antepasados.

Según Cecilia Infante, "una buena práctica metodológica en el ámbito de la educación de los museos es poner énfasis en acercar a las personas a los objetos (materiales o inmateriales). Estos pueden generar un asombró al solo verlos. El acercamiento se puede canalizar por medios diferentes sea sensorial, intelectual, emocional o social, para lo cual generalmente se desarrolla materiales para usar como apoyo didáctico que le complementan lo que enseñan en las exposiciones, elementos que van respetando los ritmos de aprendizaje de cada persona y facilitando la reflexión y el enfoque multidisciplinario". (Infante, 2010)

Los museos generan interés e impulso de seguir aprendiendo con el simple hecho de ingresar; recalcando que depende del museo que se visite y la curiosidad de la persona y el interés que esta tenga con cierto tema. Cada museo tiene diferentes formas de llamar la atención de sus visitantes, utilizando objetos interactivos que van de la mano de la tecnología, flyers, audios, o ya sea un guía experto en el tema.

El Museo Pumapungo utiliza un guía para facilitar la información a los visitantes y resolver cualquier duda que este tenga, además posee carteles con información que puede ser leída con el propósito interacción de las obras y el visitante.

Todo lo que encontramos en un museo tiene un propósito, "enseñar" y como mencionamos anteriormente solo hay que encontrar la manera correcta para llamar la atención del visitante, generando curiosidad en el mismo y haciendo que lo que se aprende en estos espacios se quede en su mente y que no lo olviden de manera fácil al salir. Dado esto, llegan apreciar más el método de enseñanza y la visita en general.

"La museografía da carácter e identidad a la exposición y permite la comunicación hombre /objeto"

(Paula Dever Restrepo, 2010)

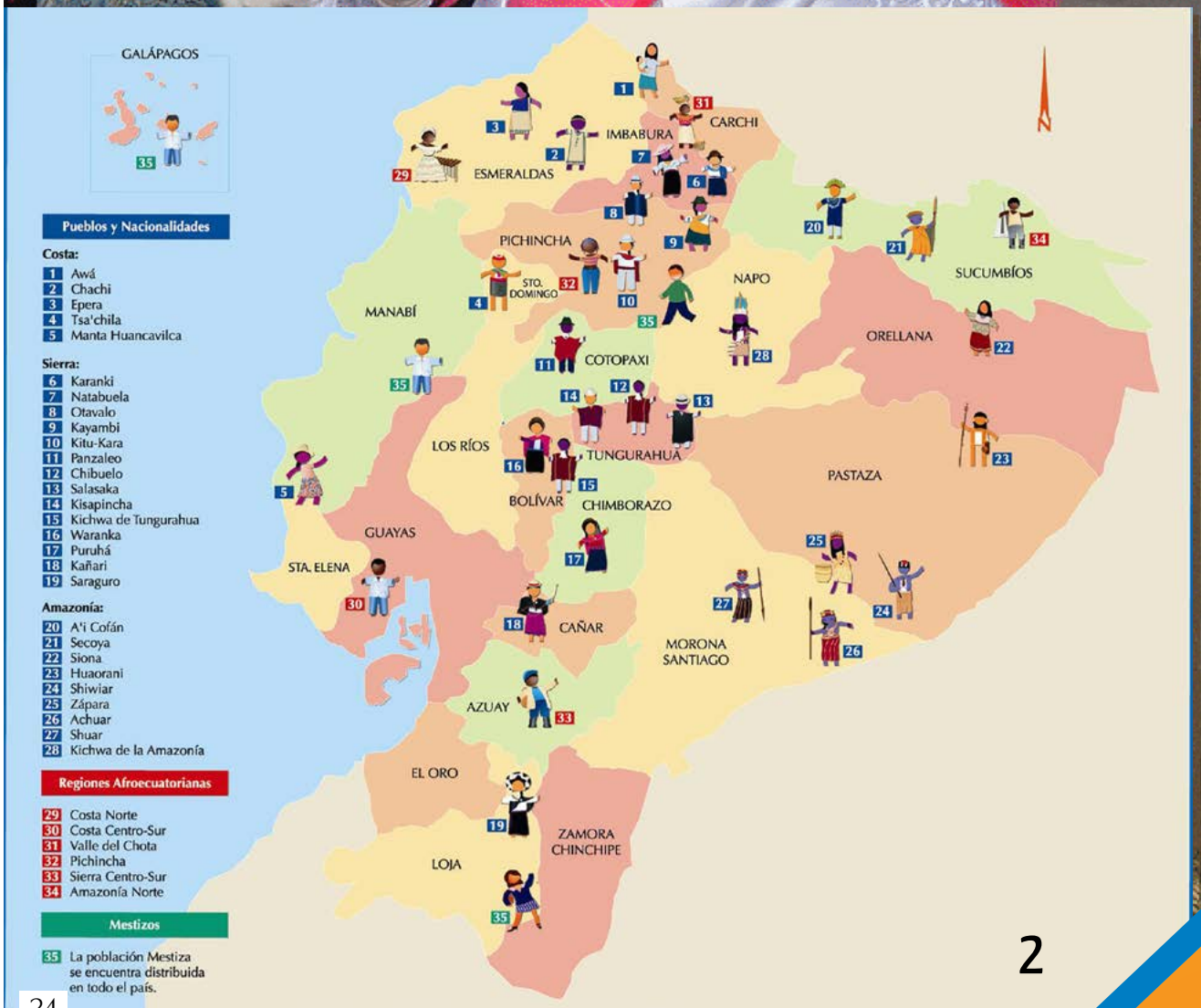
Museografía

El ingreso a un museo debe ser impactante visualmente, es importante el uso de elementos de diseño que respalden los objetos expuestos, haciendo que estas se vuelvan interesantes y novedosas desde el inicio hasta el final del recorrido y no tornarse aburrido, evitando malas experiencias para el visitante, con un orden cronológico para no generar confusiones, debe ser novedoso y no caer en lo común.

Las exposiciones/objetos deben tener relevancia, siendo estudiadas con anterioridad y de acorde la cultura y contexto en el que se encuentra, siendo representadas para tratar de emitir el mensaje correcto de dicha cultura.

"La museografía da carácter e identidad a la exposición y permite la comunicación hombre /objeto; es decir, propicia el contacto entre la pieza y el visitante de manera visual e íntima, utilizando herramientas arquitectónicas y museográficas y de diseño gráfico e industrial para lograr que este tenga lugar." (Restrepo & Carrizosa, 2015, pág 1). La museografía ayuda a dar un lugar al objeto, hace que llame la atención al visitante, creando curiosidad para que se acerque y vea dicha exposición, tiene que tener un sistema de comunicación auto-comprensible para poder garantizar una efectiva función de la museografía.

1


GALÁPAGOS
35
Pueblos y Nacionalidades
Costa:
1 Awá
2 Chachi
3 Epera
4 Tsa'chila
5 Manta Huancavilca
Sierra:
6 Karanki
7 Natabuela
8 Otavalo
9 Kayambi
10 Kitu-Kara
11 Panzaleo
12 Chibuelo
13 Salasaka
14 Kisapincha
15 Kichwa de Tungurahua
16 Waranka
17 Puruhá
18 Kañari
19 Saraguro
Amazonía:
20 A'i Cofán
21 Secoya
22 Siona
23 Huaorani
24 Shiwiar
25 Zápara
26 Achuar
27 Shuar
28 Kichwa de la Amazonía
Regiones Afroecuatorianas
29 Costa Norte
30 Costa Centro-Sur
31 Valle del Chota
32 Pichincha
33 Sierra Centro-Sur
34 Amazonía Norte
Mestizos
35 La población Mestiza se encuentra distribuida en todo el país.
ESMERALDAS
IMBABURA
CARCHI
PICHINCHA
STO. DOMINGO
MANABÍ
NAPO
SUCUMBÍOS
ORELLANA
COTOPAXI
LOS RÍOS
TUNGURAHUA
BOLÍVAR
CHIMBORAZO
PASTAZA
GUAYAS
STA. ELENA
CAÑAR
MORONA SANTIAGO
AZUAY
EL ORO
ZAMORA CHINCHIPE
LOJA

2

La Cultura

El Ecuador es un país megadiverso, debido a una múltiple combinación entre ubicación geográfica y geopolítica, características geológicas y topográficas, climáticas, de precipitación y temperatura, factores biológicos y evolutivos, nuestro país se ha configurado como el escenario perfecto para la concentración de la vida expresándose en una altísima diversidad biológica conocida también como megadiversidad. “Los diecisiete países de mayor diversidad ocupan menos del 10% de la superficie del planeta pero albergan siete de cada diez especies reconocidas. El Ecuador forma parte de esta lista” (Burneo, 2009).

Un mayor número de ecuatorianos reconoció sus orígenes étnicos, de acuerdo al último Censo de Población y Vivienda realizado en 2010. Esta información fue dada a conocer por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), al conmemorarse hoy el Día de la Interculturalidad y Plurinacionalidad.

De los 14’483.499 ecuatorianos, el 71,99% se autoidentificó como mestizo, el 7,4% como montubio, el 7,2% como afroecuatoriano, el 7% como indígena, y el 6,1% como blanco.

El lenguaje que se usa más en el país es el Castellano (español), pero aun así existe otros idiomas que hoy en día, se sigue usando por las diferentes regiones que hay, como por ejemplo el Quichua, Awapit, Chapalachi para nombrar algunos. Esto es gracias a las diferentes influencias y diferentes regiones de la costa, sierra y oriente.

Por el hecho que existe tanta diversidad, muchas de estas culturas aún mantienen sus propias creencias, religiones y forma de vivir. La religión que denomina es la católica romana, y de ahí sigue el cristianismo. Los indígenas (indios) ecuatorianos suelen hacer una mezcla con de sus creencias y el catolicismo, pero, aun así, muchos conservan sus métodos de creencias y prácticas originales como la adoración a el sol y naturaleza.

Artesanías

Las artesanías juegan un rol importante en el Ecuador, gracias a su diversidad de cultura en la Costa, Sierra y Oriente podemos encontrarlas en distintas partes del país. Son costumbres y tradiciones que son representadas de diferentes maneras según su cultura.

"Producto(s) de la herencia ancestral de nuestros pueblos indígenas y que gracias a su calidad y hermosura son muy admiradas a nivel mundial" (Erika Uscategui, 2013)

Los artesanos cuando crean una artesanía, generalmente usan materiales que se encuentran dentro de su región y los implementan en nuevos producto.

Nuestros artesanos fueron aprendiendo de sus antepasados, son conocimientos que se pasa de generación en generación y una mezcla de creatividad propia para implementarlo en objetos.

"Las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan. Se diferencian específicamente por el tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano" (Proecuador, 2011).

Difusión Cultural

Difusión cultural “hace referencia al proceso por medio del cual se transmiten características de una cultura a otra, características cómo la moda, una opinión, una innovación determinada, un producto nuevo, un nombre, etc.” (Revista ARQHYS, 2011) con el punto de hacer conocer y aprender nuevas formas de vivir, creencias, culturas. En el ecuador como mencionado anteriormente es un lugar enorme para hacer conocer la diversidad que existe dentro del país. Lo que esto generalmente se refiere, a promocionar la cultura por medios de teatro, literatura, cine, música, arte y exhibiciones.

Marketing Cultural

“El marketing cultural ayuda a la organización a identificar el perfil de su público, concientiza al personal de la institución sobre los recursos económicos y físicos que tiene disponibles para posicionar rentabilidad de sus servicios y por último retoma su misión corporativa para después determinar los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y así lograr el efecto deseado en su target”(Ivan Mendoza Meneses, 2013)

El marketing cultural tiene como propósito crear estrategias con el fin de ayudar a la difusión de la cultura, con propuestas por organizaciones o instituciones que tienen carácter cultural.

Se lleva a cabo investigaciones de las cuales son “canales comunicativos” de instituciones que se dedican al mercado cultural con el propósito de generar una imagen positiva a su público meta.

Siempre se tiene que estar en búsqueda de algo innovador para que generen nuevos canales con toda la sociedad y así hacer que el público pueda tener la mente abierta a nuevas formas de promover la cultura

¿Qué es la Imagen Global?

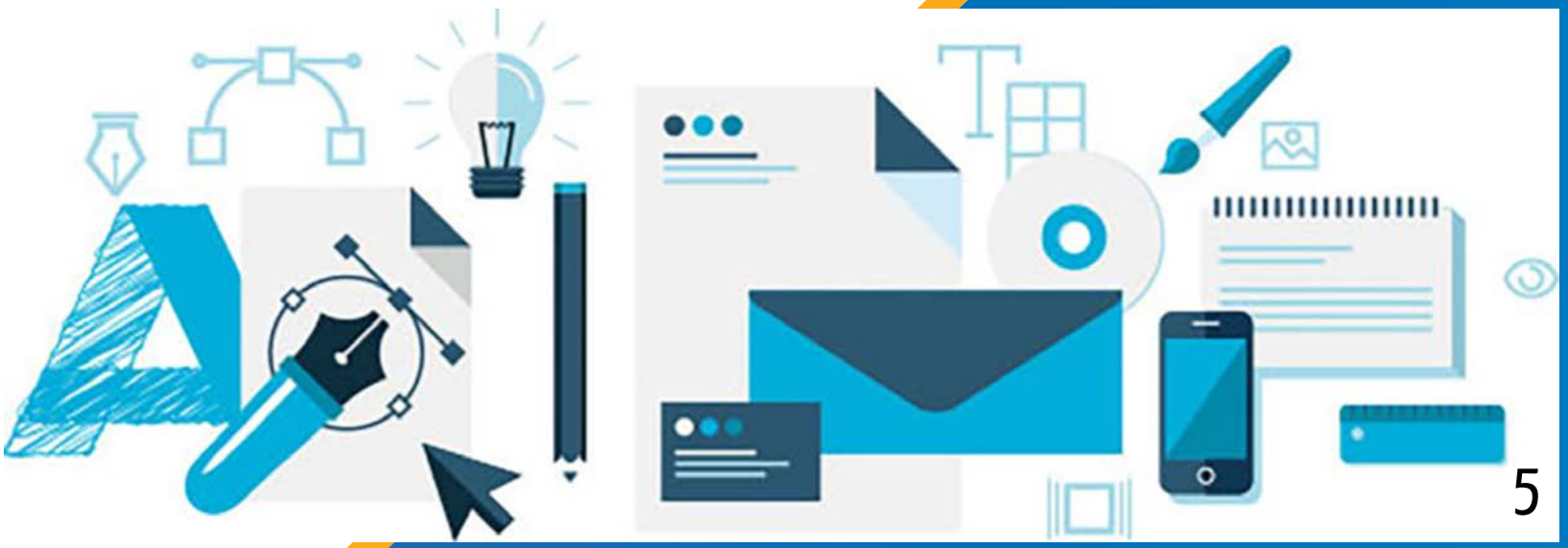
La imagen global se refiere a una imagen fuerte y memorizable que transmite el mensaje de la empresa en manera general, es el diseño total, que incluye todo como la “identidad corporativa, el diseño de productos, la señalética, el grafismo de información, editorial y publicitaria, la publicidad estática, los objetos. Todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales coordinados, configuran una imagen psicológica multiforme pero homogénea, se caracteriza por su carácter global”. ((Joan Costa, Imagen Global, 1985)

Muchas de las veces nos encontramos con imágenes publicitarias y aunque hagan un buen trabajo con eso no llevan un diseño total para publicitar aún más a los productos. No tienen una “identidad corporativa eficaz, o un estilo de embalajes de sus productos, o en la ambientación de sus oficinas...Imagen global es, pues, el efecto sinérgico de las diferentes comunicaciones de la empresa, perfectamente diseñadas y gestionadas, constituyendo una totalidad conceptual y estilística particularmente sólida y estable” (Joan Costa, Imagen Global, 1985) Es la actitud comunicativa de la empresa.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa se puede encontrar en todos los soportes de comunicación de la empresa, se realizan estudios para determinar qué símbolos se van a utilizar para promocionar la marca, se escoge desde la tipografía, que logosímbolo se va usar, imágenes, gráficos, etc.

Generalmente se crea un manual para la empresa que se realiza un proceso de análisis, desarrollo y estudio de algunos valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa “ la identidad corporativa es un principio, un sistema de signos, ya sean estos simbólicos o convencionales, figurativos o abstractos” (Joan Costa, Imagen Global ,1985)



La Marca

La marca según Rafael Muñiz es conocida como: “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, es lo que podemos ver primero al obtener un producto, es una parte importante de los productos, ya que dia a dia si la marca es reconocida se vuelve más y más importante.”

La marca es el principal identificador del producto” hoy en día los productos se parecen muchos entre si, esto se usa para poder distinguir con otros productos, generando confianza y lealtad con los consumidores.

Para Joan Costa la marca “tiene como primer lugar, el sentido de informar de manera funcional, esto consiste en elementos que hacen referencia para la localización de un producto entre muchos otros. Es algo que ayuda al consumidor encontrar fácilmente si la marca es reconocida”.

Investigación de Campo

Esta investigación se realiza para poder determinar el target con el cual se va a trabajar, con base en gusto y memoria con ellos, se puede saber cuales son las culturas más reconocidas para la creación del sistema gráfico.

Se realizó sondeos a varias personas al momento de terminar el recorrido del museo; El sondeo llevaba preguntas para poder conocer las diferentes culturas que ellos se acuerdan, y tambien para saber si visitaron la tienda del museo.

Esto me ayuda a concluir algunas dudas sobre qué elemento promocional se puede utilizar y también ayudan a tener una idea más clara sobre qué productos se venden y si realmente quisieran adquerir estos productos. Estas preguntas ya son opiniones directas de los visitantes, empleados y gente con cierto cargo del museo.

Proceso

Esta investigación se realiza para poder determinar el target con el cual se va a trabajar, con ellos, se puede saber cuales son las culturas más reconocidas en el recorrido para la creación del sistema gráfico.

Se visitó el museo Pumapungo y se hizo una observación del recorrido y de la gente que interactuaba, sea con preguntas o tiempo de análisis de objeto. Dentro de él, se pudo visitar tres pisos del museo al igual que el jardín.

En el primer piso se encuentran obras de arte, pinturas de artistas cuencanos y de otras partes de la región, después sigue una sala arqueológica qué por el momento estaba en remodelación.

Subiendo al segundo piso, se encuentra la sala para exposiciones temporales y junto a esa la exposicion etnográfica. Estas exposiciones son de culturas que existen en el Ecuador de diferentes regiones sierra costa y oriente. Es un espacio en donde uno puede encontrar la diversidad en cultura que el Ecuador lleva.

Preguntas para los visitantes

1 ¿De qué cultura se acuerda más durante la visita?

- Esmeraldeños
- Montubios
- Tsáchilas
- Otavalo
- Salesacas
- Cañari
- Saraguros
- Cofán
- Shuar

2 ¿Qué objetos o formas llamaron su atención en el recorrido?

- Vestimenta/Prendas
- Bordados
- Herramientas
- Chozas
- Máscaras
- Simbolos/Iconos

3 ¿Visitaron la tienda del Museo?

- La mayoría respondieron con “SI”
- Otros no alcanzaron a visitar por lo que no disponían de dinero.

4 ¿Compraron o les gustó algo? ¿Qué o por qué no?

- “Si nos gustó algunas cosas pero los precios estaban muy altos.”

Entrevista

Se realizó una entrevista a la persona encargada de la tienda de Museo para poder saber que productos tienen y qué objetos son los más frecuentados.

Cristian López

Coordinador de la tienda del museo

¿Para quien va dirigido los productos en venta?

"Los productos se dirigen a todos los turistas que visitan el museo."

¿Los productos en venta tienen relación con lo que se expone en el museo?

"Hasta ahora no, aquí se promociona el talento de artesanos y diseñadores local y nacionales."

¿Como se decide los productos que van a estar en venta?

"Se les hace una entrevista con sus productos, para saber cuales serán usados esa temporada."

¿Se debería crear propuestas de souvenirs que difundan la cultura que se ve en el museo?

"Claro, que si, fuera ideal hacer conocer las culturas usando otros medios."

Homólogos

Las tiendas de museos, ayudan a completar la experiencia total de la visita, generalmente se usa la museografía para captar la atención del visitante y queden con un impacto visual durante toda la visita hasta llegar a la tienda. Es un lugar para poder aprovechar y llevar un recuerdo de todo lo que se vió o simplemente adquirir algo que les termino gustando,

Podemos ver muchas tiendas de museo con ejemplos claros de souvenirs que promocionan lo que se puede ver dentro de ese espacio, estos generalmente tienen relevancia y concordancia con las exposiciones del museo.

Tiendas de museos que se puedem tomar como ejemplo manejan correctamente lo que es forma, función y tecnología. para estos productos. Estos pueden servir para determinar qué productos puede uno utilizar para promocionar a las culturas dentro del Museo Pumapungo.

Tienda de la casa Museo Guayasamín

En la tienda de este museo se puede adquirir objetos relacionados con las obras de arte de este artista, se puede adquirir dibujos, pinturas del propio artista. Además de esto se puede ver que hay objetos que son inspiraciones de las ilustraciones del artista o los mismos modelos ya hecho por joyeros.

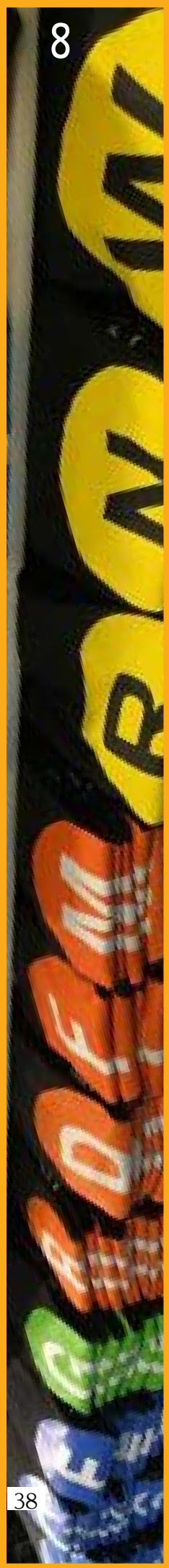
6

American Museum of Nutural History Store

Este Museo también tiene la misma idea, obviamente ya con el tema del museo, aqui igual se puede encontrar productos que promocionan su exposiciones, se puede encontrar souvenirs relacionados a dinosaurios, experimentos de ciencia„ animales etc... todo elemento relacionado a lo que se ve en el recorrido del museo.

New York City Transit Museum Store

Este museo tiene como idea hacer conocer la historia de el trasporte público que lleva la ciudad de Nueva York. Igual los souvenirs que se pueden encontrar hacen referencia a las bagones de tren, a las monedas antiguas (Token) para pasaje.



Conclusiones

Investigación de Campo

- Los productos en la tienda llevan precios altos
- Souvenirs se venden en variedad no uno más que otro.
- Visitantes/touristas no llevan gran cantidad de dinero a luagres de paseo.
- Existe una variedad de elementos gráficos en elementos en la vestimenta y muchos más elementos en la vestimenta de la mujer.

Marco Teórico

- La museografia ayuda bastante a que los visitantes tenga memoria del recorrido.
- La marca tiene que representar bien al producto, en este caso tiene que representar las culturas que se van a escoger.

Homólogos

- Hay una diferencia en tecnologías para poder realizar estos productos promocionales
- Existe una variedad de productos en donde se pueda aplicar el sistema que se va a construir.

Capítulo 2

Planificación

Segmentación de Mercado

Definición de Usuario

- Target
- Segmentación

Perfil de Usuario

- Usuarios

Partidos de Diseño

- Forma
- Función
- Tecnología

Target

Gracias a las observaciones y preguntas que se realizó en el capítulo anterior, pudimos acercarnos más al target. Con esa información se logró analizar y distinguir que objetos y culturas asocian o recuerdan más los usuarios después de la visita al museo, así, podremos escoger cuales de estás servirán para el sistema que se pretende hacer.

Cada día el museo Pumapungo es visitado por muchos, es así que para este proyecto nos centraremos en un grupo específico, después de las entrevistas realizadas se pudo fijar el target con el que trabajaremos, además se pudo constatar que la mayoría de usuarios que visitan el museo son extranjeros, llevándose el 70% de las ventas en accesorios.

Todo este análisis conlleva que este proyecto vaya enfocado hacia este grupo.

Segmentación

Perfil Demográfico
Edad: 18 - 35 años
Sexo: Masculino y Femenino
Nivel socioeconómico: Medio a medio-alto
Ocupación: Profesional, Estudiante, Empleado
Nacionalidad: Extranjeros/ Turistas

Perfil Psicográfico.
Personalidad: Extrovertidos, Amigables, Sociables
Actitudes: Positiva

Perfil Conductual:
Expectativas : Se espera que el target pueda reconocer o que le llegue a gustar algo dentro del recorrido del museo y así al llegar a la tienda poder adquirir un recuerdo, haciendo difundir conocimientos.

Perfil estilo de vida.
Actividades: Lector, Fotógrafo, Artista, Viajar
Intereses: Música, Fotografía, Tecnología, Cultura, Historia

Perfil de Usuarios

El perfil de usuarios de realiza para poder comprender al Usuario y saber para quien va a ser diseñado el producto, tambien es conocido como Persona Design.

Nombre: Jonathan
Edad: 29 años
Ocupación: Profesor
Intereses: trabaja como profesor, es muy amigable con sus compañeros y personas a su alrededor. Su afición es viajar o pasear conocer diferentes lugares, en cada viaje se enfoca en conocer la cultura del lugar y las zonas más concurridas del lugar. Escucha una variedad de géneros musicales, es una persona detallistas con sus amigos y familiares, es por ello que en cada viaje que realiza adquiere algún recuerdo o accesorio.

Nombre: Sarah
Edad: 31 años
Ocupación: Arquitecta
Intereses: es extrovertida, vive el momento. Disfruta mucho de las cosas simples de la vida que le dan felicidad. Ama leer y experimentar nuevos ambientes y lugares, conocer lo desconocido. Ella da y recibe detalles pero los prefiere hechos a mano, ya que dice que tiene un valor más significativo. Cada lugar nuevo que conoce lo recuerda por las interesantes fotografías tomadas por ella.

Nombre: Jorge
Edad: 19
Ocupación: Estudiante
Intereses: es fotógrafo por afición es su pasatiempo, en especial los paisajes. Le encanta la Música. Se siente identificado por las leyendas urbanas y tradiciones ancestrales, siempre en alguna reunión social cuanta una leyenda urbana. Le gusta adquirir cosas, por lo que es una persona ahorrativa, compra si el precio es correcto. Con sus ahorros realiza varios viajes.

Se puede notar que los gustos de los usuarios tienen algunas variables y constantes ayudando a conocer más al target.

Para saber un poco más del target se realizó preguntas a la persona que trabaja en la tienda del museo, ella mencionó que los objetos que son fácil de transportar y que no ocupan mucho espacio, estos objetos incluyen llaveros, gorras, camisetas, un poco de todo.

Partido de Diseño

- Forma
- Función
- Tecnología

Forma

Cromática

La cromática que se usará, serán todos con referencia a los colores icónicos, es decir a los colores tomados de los mismos elementos en la vida real y así usar para crear diferentes armonías, contrastes, tonos. Aun así estos mismos en una versión plana sin degradado.

Tipografía

La tipografía será MAYAN, utilizada para los números y letras de los naipes, en su versión caja alta. Mayan es una tipografía sanserif, que permitirá mayor legibilidad en muchas partes el diseño del producto.

Estética

Al tratarse de un museo, donde nos estamos enfocando en la parte etnográfica, la gráfica será basada en la formas de la cultura popular, de las cuatro etnias elegidas.

Figuras

En distintas culturas se puede observar bastantes figuras o emblemas que representa a esa cultura muchas de estas van a ser utilizadas para aplicarlos en embalajes de los productos.

Función

La función del los productos serán impartir dentro de la tienda del museo un sistema gráfico, de esta manera obtener como productos finales accesorios, así los usuarios se lleven una pequeña porción del museo. Cada objeto tiene una función por separado por ejemplo: los naipes su función es entretenimiento, las camisetas como prendas de vestir y los cojines como elementos decorativos para el hogar.

Tecnología

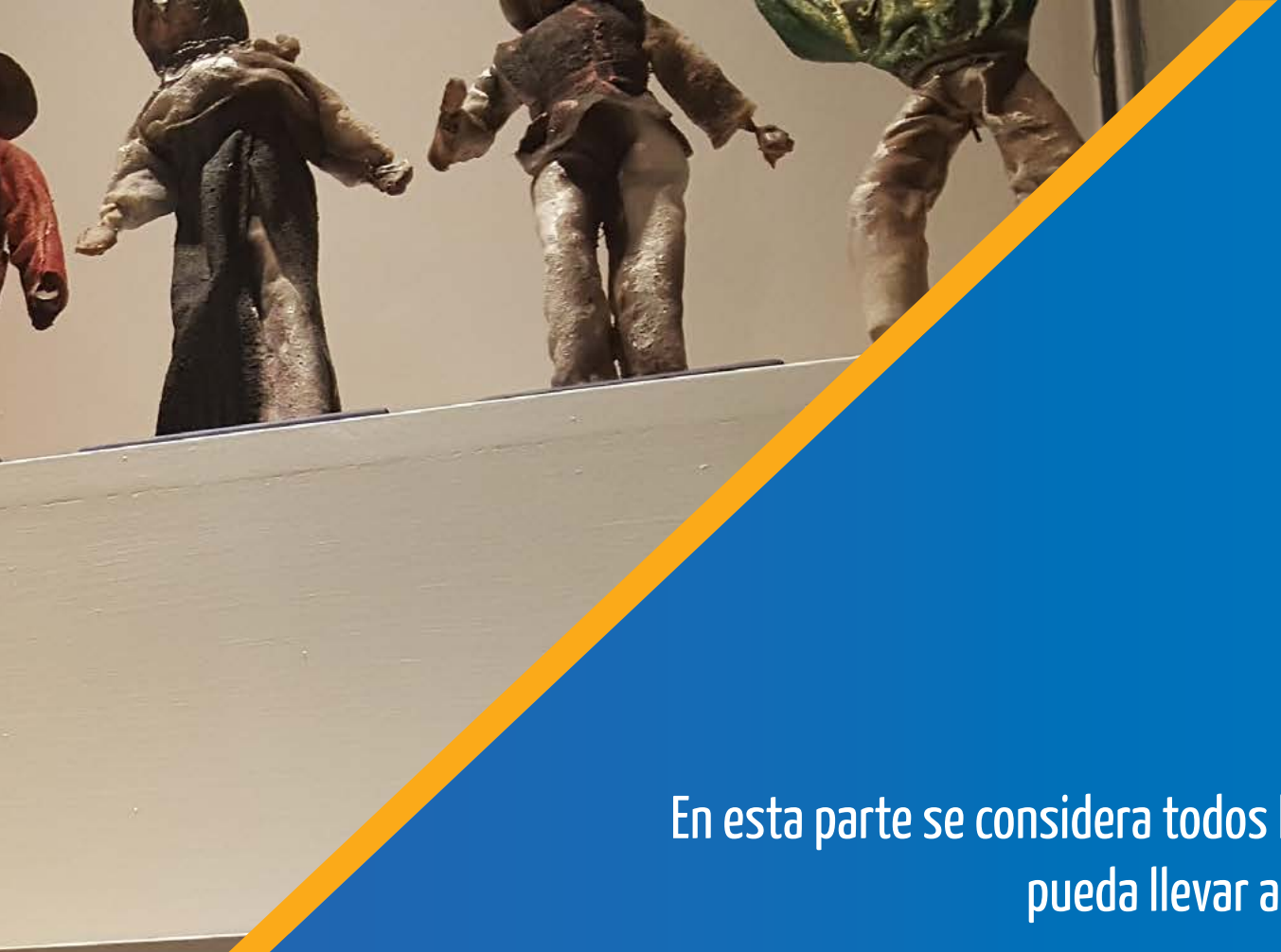
Materiales y Acabados

El material utilizado en este proyecto será de acuerdo a las aplicaciones por ejemplo:
El prototipo de los naipes, serán impresos en papel couché 90gr a tinta continua y plastificados a vez su embalaje será hecho en cartulina plegable e impreso a tinta continua siendo el mismo caso para los cuadernos, en los cuales a más de eso irán encuadernados con anillo metálico; los cojines y las camisetas serán sublimados en tela poliéster.

Manual de Marca

Para la tienda del museo se realizará un manual de marca para poder distinguir y saber que se puede hacer con la marca al momento de querer aplicarlas en productos o soportes. Esto soportes van a ser impresos y si es necesario armados.

Plan de Negocio



En esta parte se considera todos los gastos en que pueda llevar a tener el proyecto

Producto

Los productos van a ser a manera de accesorios como recuerdo/souvenirs que ayuden a difundir los conocimientos del museo y las culturas que este muestra.

Promoción

Los productos van a ser promocionados en la misma tienda. Para hacer saber que el museo ofrece estos productos, se utilizará volantes al momento que una persona pase por información. También hacer conocerlos por páginas del museo para estos souvenirs redes sociales debido a que mi target las utilizan con frecuencia, tales como facebook, instagram, etc...

Precio

Debido a que no se decide cuáles van a ser los productos por las varias clases, tecnologías, acabados y materiales es muy complicado de hablar aún de un precio aproximado, pero se tomará en consideración los precios de los productos que ya se ofertan en la tienda de museo como un referente para conocer los precios y tratar que el precio sea adecuado para nuestro target.

Plaza

Los productos se van a encontrar en la tienda del museo.

Capítulo 3

Desarrollo

Este capítulo se enfoca en los diferentes elementos promocionales, que se pueden utilizar para una tienda que se encuentra en un museo, así partir con un sistema del mismo, además hace referencia a los resultados y alcances que se propusieron en el anteproyecto, se intenta crear estrategias gráficas que sean basadas en culturas expuestas en el museo para que luego sean aplicadas en elementos promocionales y comercializadas en la tienda del museo.

Se da a conocer las culturas que se puede tener como referencia para la creación de las estrategias gráficas en la parte etnográfica del museo se pueder las diferentes culturas que existen en el Ecuador; algunas de ellas sobresalen según los sondeos de la investigación de campo, los visitantes les interesó los diversos colores, diseños y vestimenta de ciertas culturas. Este dato me da a conocer el gusto directo de mis target y es algo que se puede utilizar para la creación del sistema.

Se mencionó que se utilizarán las culturas como referencia para lo cual se eligieron de cada región, una de la Costa, dos de la Sierra y una del Oriente.

En la **costa** se tomó en cuenta los elementos gráficos de la vestimenta, pintura facial y corporal de la cultura que se conoce como los **Tsáchila.**

Por el lado del a **sierra** a la cultura de los **Cañar y Otavalo,** estas dos culturas tienen ciertos elementos gráficos en los cosidos/bordados de la vestimenta, colores y tramas pero también tienen bastantes símbolos vasijas y ollas de barro que tambien se tomara como referencia para poder crear el nuevo sistema.

En el **oriente** se puede observar la cultura de los **Shuar**, al igual que los Tsachila ellos también utilizan gráfica en su pintura facial y ciertas cromáticas, existe tramas en su vestimenta que se puede utilizar.

Teniendo una referencia para basar el diseño se puede pensar en qué elementos promocionales se va a utilizar para poder aplicar los diseños, no solo esto pero sino en qué objeto le va a llamar la atención y las ganas de adquirir a mi target.

El usuario o target se le describió en el capítulo anterior, va a ser una persona de 18-35 años de edad, tienen la necesidad de educarse y tienen las posibilidades para adquirir los productos; son estudiantes, turistas, profesores, empleados o aventureros que les gusta conocer nuevos lagres y hacer nuevas experiencias. Para llegar a conocer los productos se tiene que pensar en cuáles son las necesidades y que objeto diera uso el target.

Souvenirs para los turistas estudiantes pueden ser objetos tales como **cuadernos (planners, diarios), esferos, vestimenta, accesorios, mochilas, tomatodo**

Turistas Profesionales también tienen necesidades diferentes, a ellos les puede interesar **esferos, planners, maletines, fotografías.**

Turistas Viajeros (aventureros) tiene otras necesidades,tales como **agendas, diarios, cantinfloras, vestimenta, postcards, Soporte de cuello,**

Entre otros elementos promocionales que todos pueden usar para simplemente llevar un recuerdo a casa son **jarras, escarapelas, cases para celulares, juguetes tales como rompecabezas o personajes en miniatura, joyería, etc.**

Aqui tambien se piensa en las tecnologías que se van a utilizar para poder aplicar el sistema gráfico a los elementos promocionales.

Con respecto a los temas de impresión, se tiene que pensar en materiales como qué tipo de papel, cartón, MDF, tintas, telas, temas en cuanto al corte de material, tales como corte a laser, troquel o guillotina.

Para la decisión de qué elementos promocionales se va a utilizar, se tiene que pensar en el usuario ya definido.
Se mencionó que el usuario es una persona que tiene poder adquisitivo, ganas de aprender, amiguero, social. Es un estudiante, profesional, empleado, tourista una persona que le guste conocer nuevas lugares y aprender sobre ellos.

Se clasificó a los usuarios y se propuso elementos que ellos usarían en su rutina diaria. Los elementos finales fueron escogido gracias a la función que tienen al mostrar gráfica que se pretende crear. Es un elemento fácil de envoltura y un objeto que diera uso el target.

10 Ideas Elementos Promocionales

IDEA

Primero se penso en el ementos en los que uno ya espera encontrar en tiendas de souvenirs

- Juguetes
- Jarros
- Llaveros
- Esferos
- Peluches
- Cuadernos
- Naipes
- Rompecabezas
- Camisetas
- Ilustraciones
- Fotografía
- Protector de Celulares
- Joyería
- Imán
- Gorras/ Sombreros

Culturas que los visitantes de acuerdan por elementos visuales durantes el recorrido

Shuar
Tsáchila
Cañari
Otavalo

C I Ó N

Las 10 ideas parten de cómo se puede utilizar los símbolos/formas de las culturas escogidas para poder adaptarlas en elementos promocionales.

Creación de Juguetes de personajes culturales en miniatura.

Utilización de las herramientas que lleva cada cultura para crear abre botellas

Utilizar iconos para crear un sistema nuevo para un juego de mesa.

Utilizar iconos de culturas distintas para poder crear un sistema o set de imanes interactivos.

Utilizar iconos para nuevos diseños de tramas y aplicar en Joyeria tradicional.

Utilizar los diferentes direcciones en tejidos para crear nuevos modulos.
Utilizar vestimenta tradicional para un sacar repeticiones y aplicar diferentes elementos prmocionales.

Cambiar todo el sistema gráfico de un naipe utilzando la vestimenta e iconografia tradicional de diferentes culturas.

Creación de libro fotográfico archivando vestimenta y trazos distintos de culturas escogidas.

Utilizar elementos iconográficos para crear un juego de mesa

3 Ideas

1. Sistema gráfico basado en el análisis de las culturas, su vestimenta e iconografía para aplicado en un producto base (naipe) que sirva como punto de partida para la gráfica de los demás promocionales.

2. Utilizar iconos para nuevos diseños de tramas y aplicar en joyería tradicional.

3. Utilizar vestimenta tradicional para obtener nuevas texturas que seán aplicadas a un juego rompecabezas

Idea Final

1 Sistema gráfico basado en el análisis de las culturas, su vestimenta e iconografía para aplicado en un producto base (naipe) que sirva como punto de partida para la gráfica de los demás promocionales.

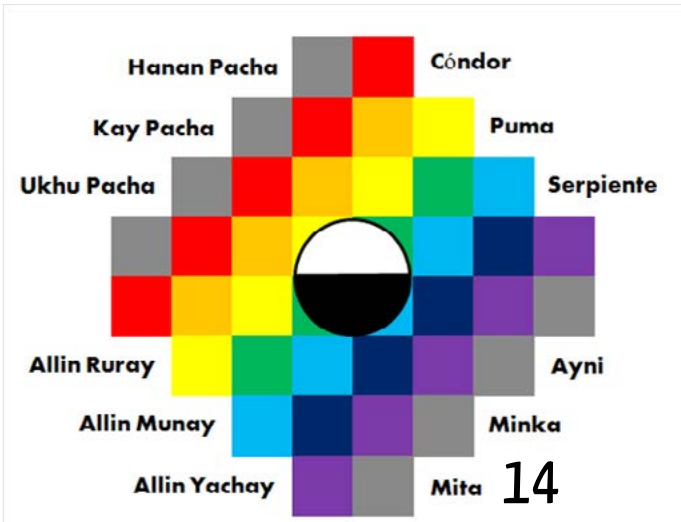
Aquí también se toma en cuenta las diferentes partes que se compone un naipe, el proceso de impresión el sistema de diagramación y las tecnologías diferentes que se pueda usar para llegar a la elaboración de este prodcuto.

Marca

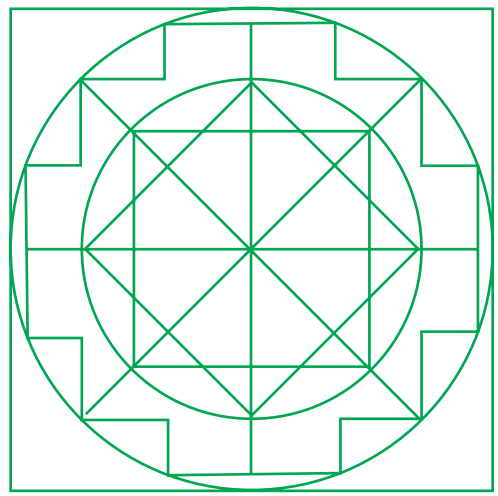
La marca se realizó mediante varias propuestas, pero a la final se decidió utilizar elementos en el cual ya existen en el logo del museo para poder crear, un elemento de esos fue una estrella conocida como la Chakana. Tomando un elemento simbólico para que les represente a todas.

MUSEO PUMAPUNGO

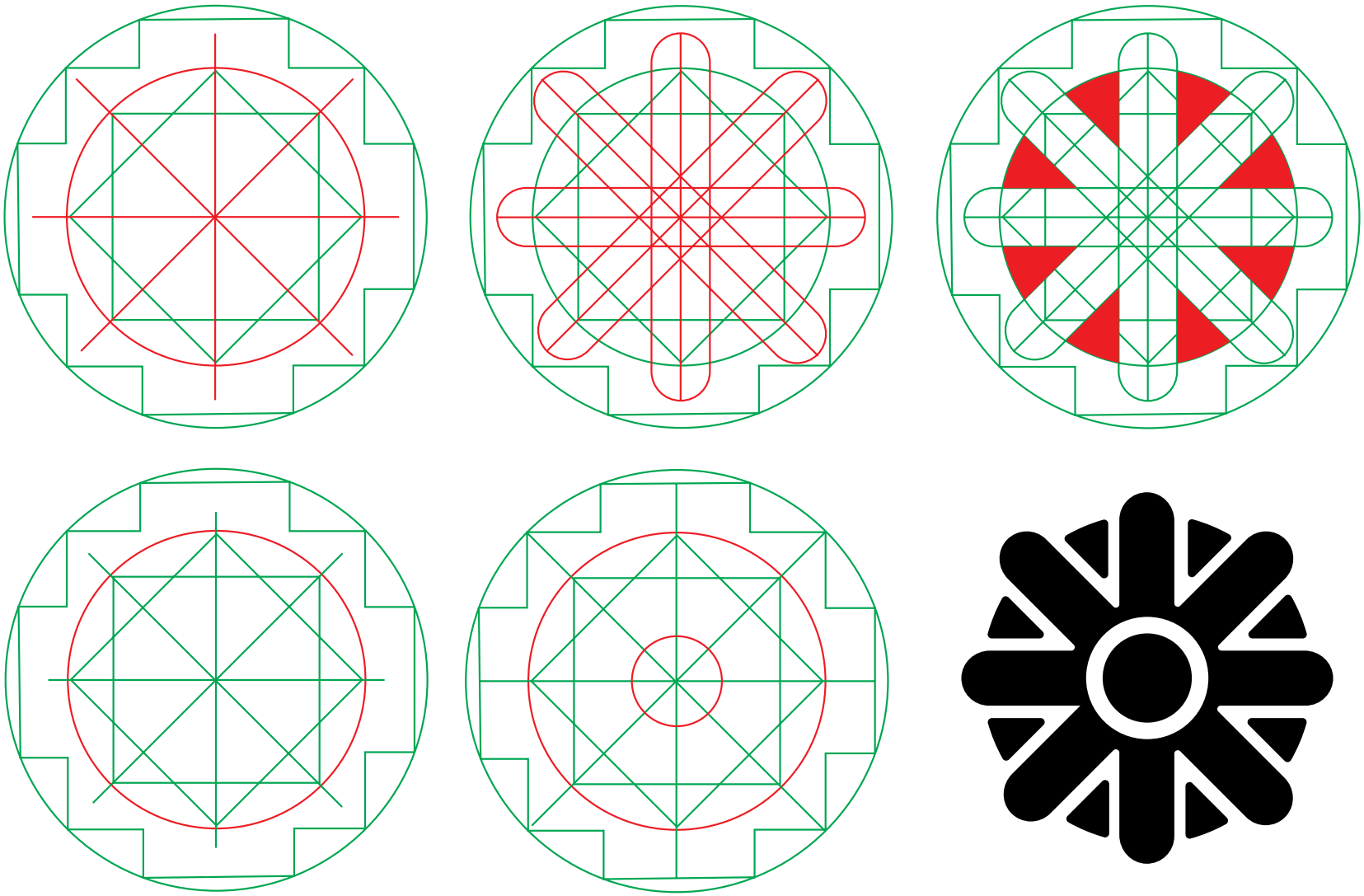
13



14



Se realizó una malla con respecto a las proporciones de la estrella andina (Chakana)



WEA

TIENDA CULTURAL

Wea viene del lenguaje Shuar lo cual hace referencia a una persona anciana, hombre o mujer, respetada entre la comunidad.
Aquí se utiliza una tipografía gruesa como la Nexa Rust Sans para que pueda ser fuerte el nombre de logo, esta tipografía lleva cierta textura que le hace ver rústica y adecuada para este tipo de logo ya que se quiere demostrar y hacer conocer la cultura del Ecuador.

Las palabras “Tienda Cultural” son necesarias para poder hacer que el público pueda saber qué tipo de tienda es y qué tipo de objetos puede encontrar en ella.

La cromática utilizada para el logo está inspirado en la vestimenta de la cultura cañari.

WEA

TIENDA CULTURAL

Manual de Marca

WEA
TIENDA CULTURAL

Mini Manual de Marca

Definición

El Logo WEA es una representación gráfica para la tienda del museo donde muestra la integridad y la unión de todas las áreas en él. Este logo jamás deberá ser alterado o sustituido por otro.

Imagotipo
Corporativo

Símbolo

Texto

Posiciones

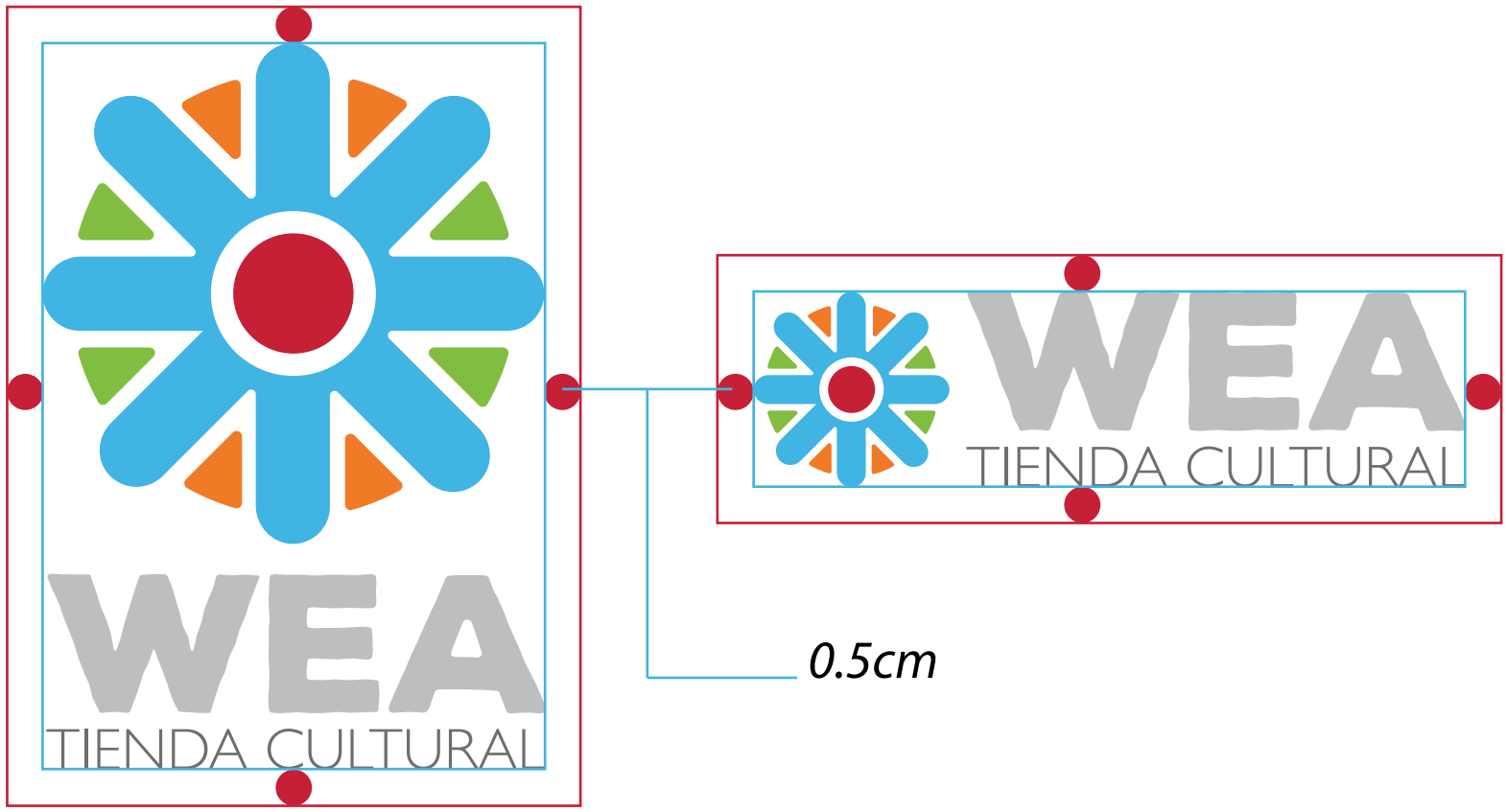
El logo WEA no puede ser modificado en posiciones aparte de las dos propuestas. El logo tiene sus lados horizontal y no deberá ser modificado de alguna manera.

Posición Vertical

Posición Horizontal

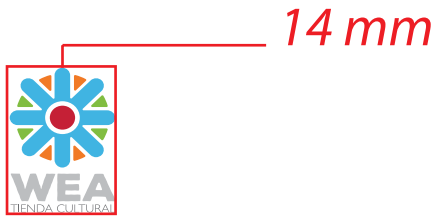
Área de Seguridad

Para asegurar que el logo siempre sea visible, se tiene que crear un espacio de, así se podrá siempre tener un margen en donde el logo sea legible sin molestias.



Tamaño Mínimo

El tamaño mínimo muestra el tamaño más pequeño que se puede utilizar para poder aplicar el logo en un formato; esto va a prevenir que el logo se ilegible.



Colores Corporativos

Para asegurar que el logo siempre sea visible, se tiene que crear un espacio de, así se podrá siempre tener un margen en donde el logo sea legible sin molestias.

C- 16 M- 100 Y- 84 K- 5 #C42136	C- 65 M- 10 Y- 2 K- 0 #3FB3E2	C- 1 M- 64 Y- 97 K- 0 #F17A26	C- 55 M- 3 Y- 100 K- 0 #82BE41	C- 0 M- 0 Y- 0 K- 30 #BCBEC0

Variación de Color

El logo puede ser usado con todos los colores que lleva dentro, Estos colores pueden representar a las diferentes áreas del Museo, tales como Arte, Etnografía, Parque Ancestral, Numismática y la Tienda del Museo.

Fondo

Para hacer que el logo tenga mejor legibilidad se sugiere utilizar un fondo obscuro y sólido, esto hace que los colores del logo sobresalgan creando más elegancia y seriedad hacia la marca.

Tipografía

La tipografía corporativa es la Nexa Rust en su versión **Black** *como fuente principal, la tipografía secundaria se llama Gill Sans en su versión* **Light**.

Nexa Rust (Black)

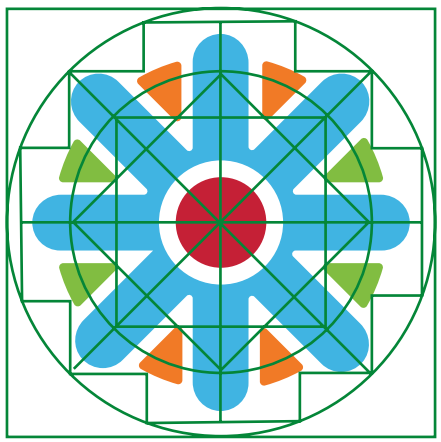
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Gill Sans (Light)

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

Versiones correctas de uso.

El logotipo esta armado con medidas y proporciones con lo que seconoce como la Chakana (Estrella Andina) para ningún motivo se deberá cambiar estos tamaños ni proporciones y si es posible se debe usar la versión principal.



Si por algún motivo no se puede utilizar la versión principal se debe utilizar el logo de relleno blanco o negro, dependiendo del fondo a contrastar.

Versión Principal

WEA
TIENDA CULTURAL

Versión B/N

WEA
TIENDA CULTURAL

Versión B/N- Negativo

WEA
TIENDA CULTURAL

Versiones incorrectas de uso.

El logotipo ya tiene unas medidas establecidas para que pueda ser legible y reconocido es por eso que por ningún motivo estas se deberían modificar, los tamaños y proporciones que ya tienen establecidos.

Aplicación incorrecta de Color

Degradados de Color

Deformación

Mover Elementos

Espaciados Texto

Cambiar Tamaño

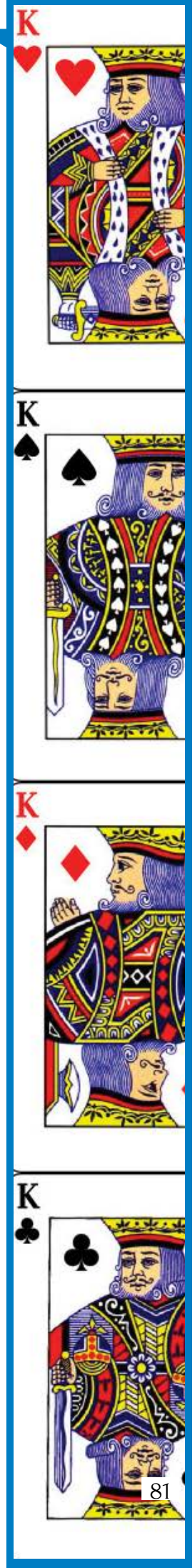
Ocultar Partes

Cambiar Fuente

Eliminar Objetos

Aplicaciones

Bocetación



Cartas Literales (A, J, Q, K)

Un juego de naipe lleva cartas que constan de letras para poderlas distinguirlas entre las demás aparte de esto nos ayuda a ver el orden jerárquico entre ellas. Las cartas As, J, Q y K en este caso van a llevar elementos que muestren la ubicación para la carta As y las cartas J, Q y K van a llevar personajes que demuestren las distintas vestimentas tradicionales de lasculturas escogidas.

Cartas Numerales (2-10)

Estas cartas generalmente saben llevar la repetición del ícono del palo de la carta, pero en este caso se quiere promocionar más las culturas escogidas, asi que estas cartas van a llevar en repetición acorde el número de la carta, un icono que muestre un elemento representativo de las culturas mencionadas.

4 Palos

Para obtener el diseño de los nuevos iconos se tomó ciertos rasgos repetitivos de los diseños que se pueden encontrar en las céramica, bordados, pintura facial y corporal de las culturas escogidas.

18

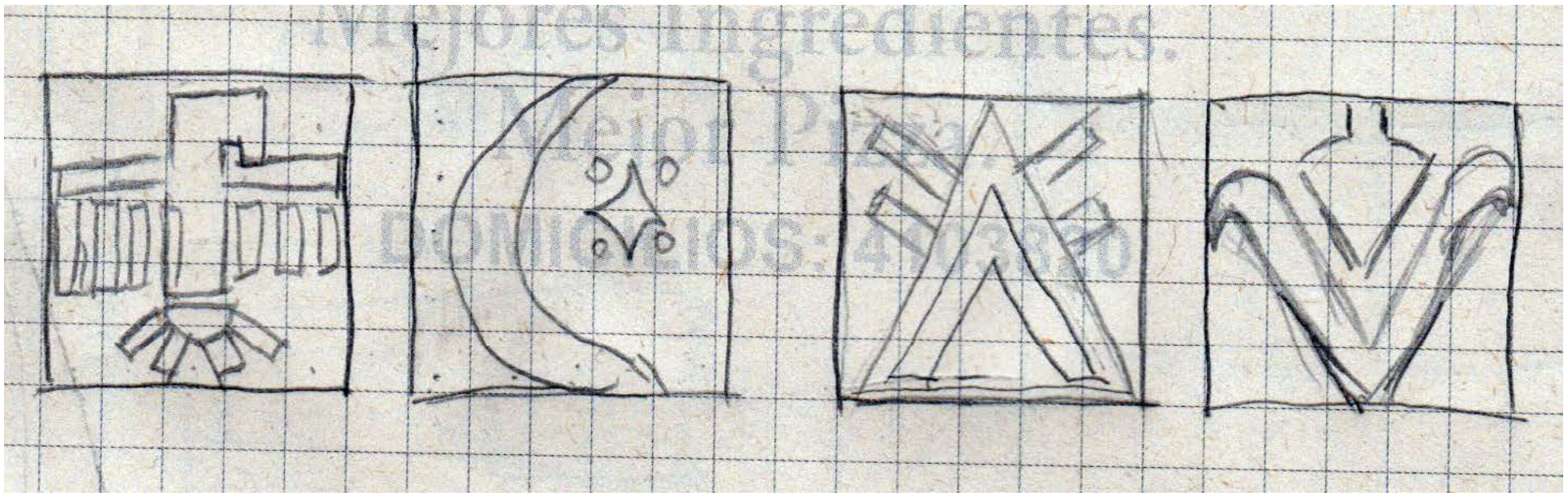
19

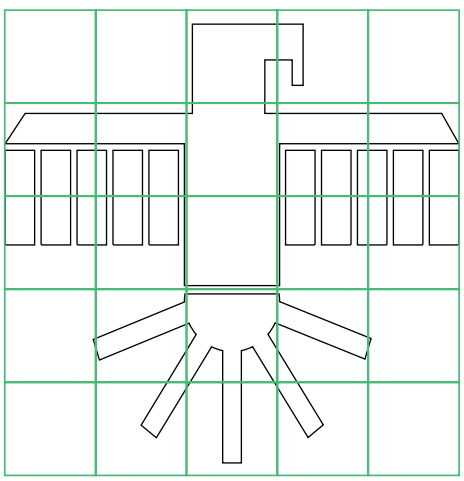
20

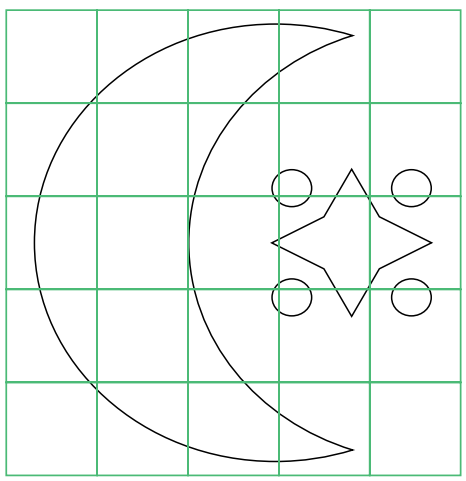
22

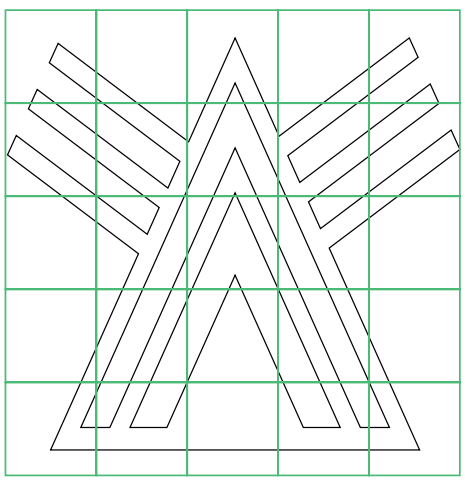
23

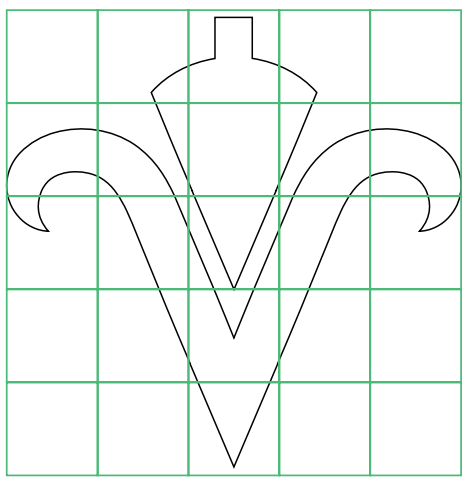
24





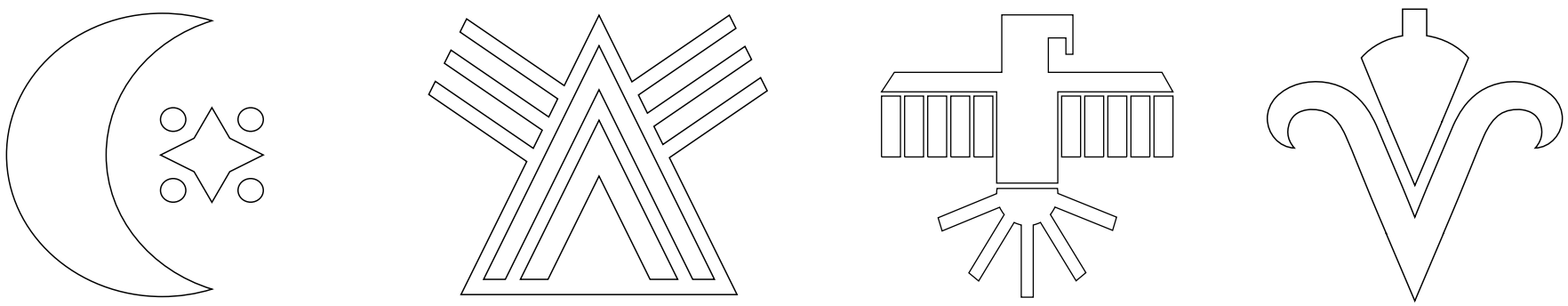


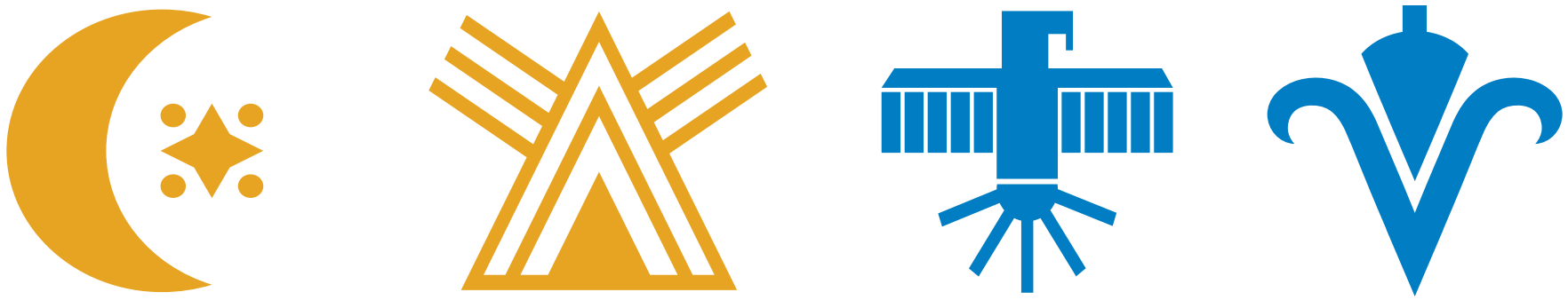




Cromática

En vez de usar los colores que ya se conocen en un juego de naipe como el negro y rojo, se piensa en colores que representa el día y la noche lo cual representa el mundo cíclico, la dualidad y la reciprocidad; aparte de esto se piensa en las zonas geográficas de cada una estas culturas, lo cual las estas están ubicadas en zonas frías y cálidas.





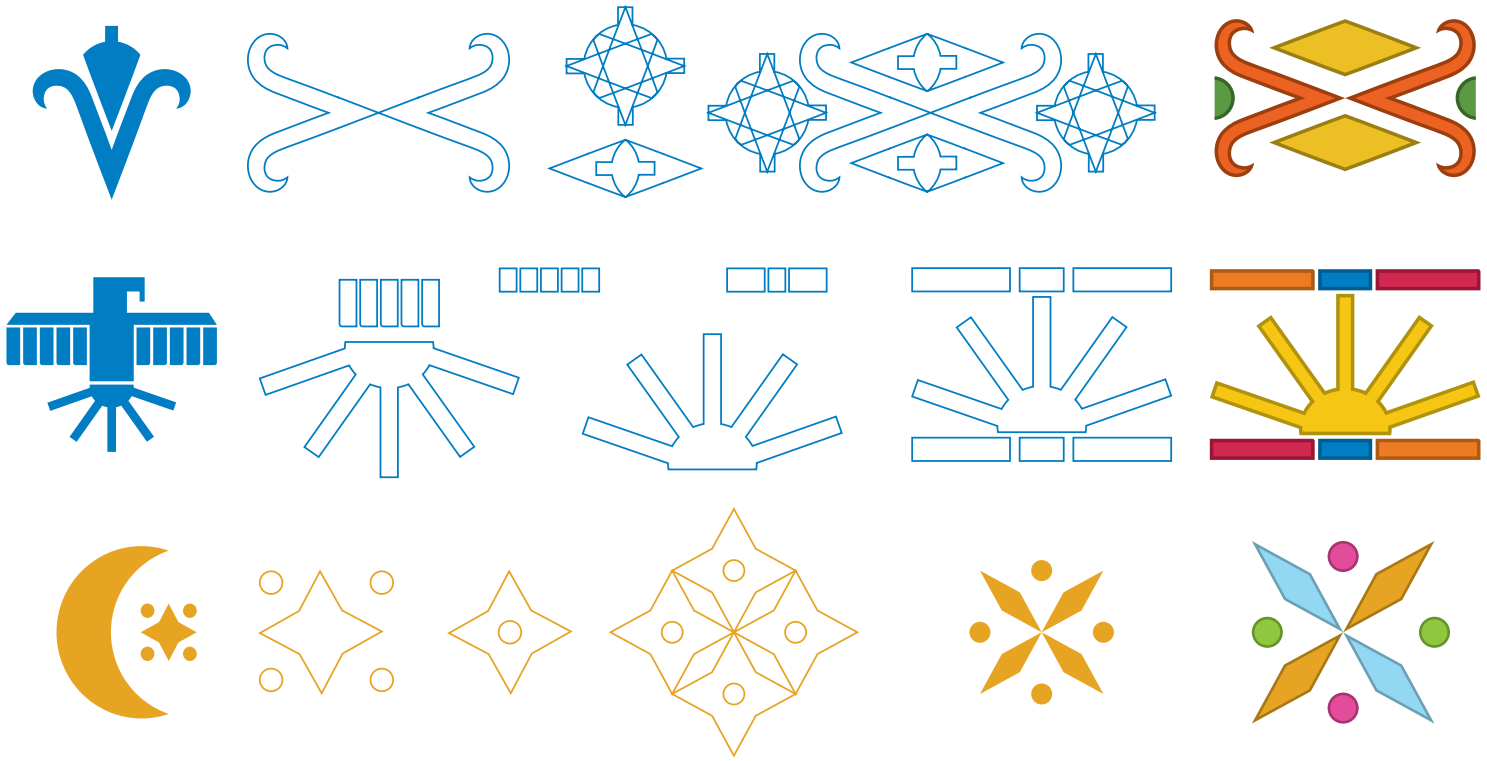
Día / Zona Cálida

Noche / Zona Fría

Retiro

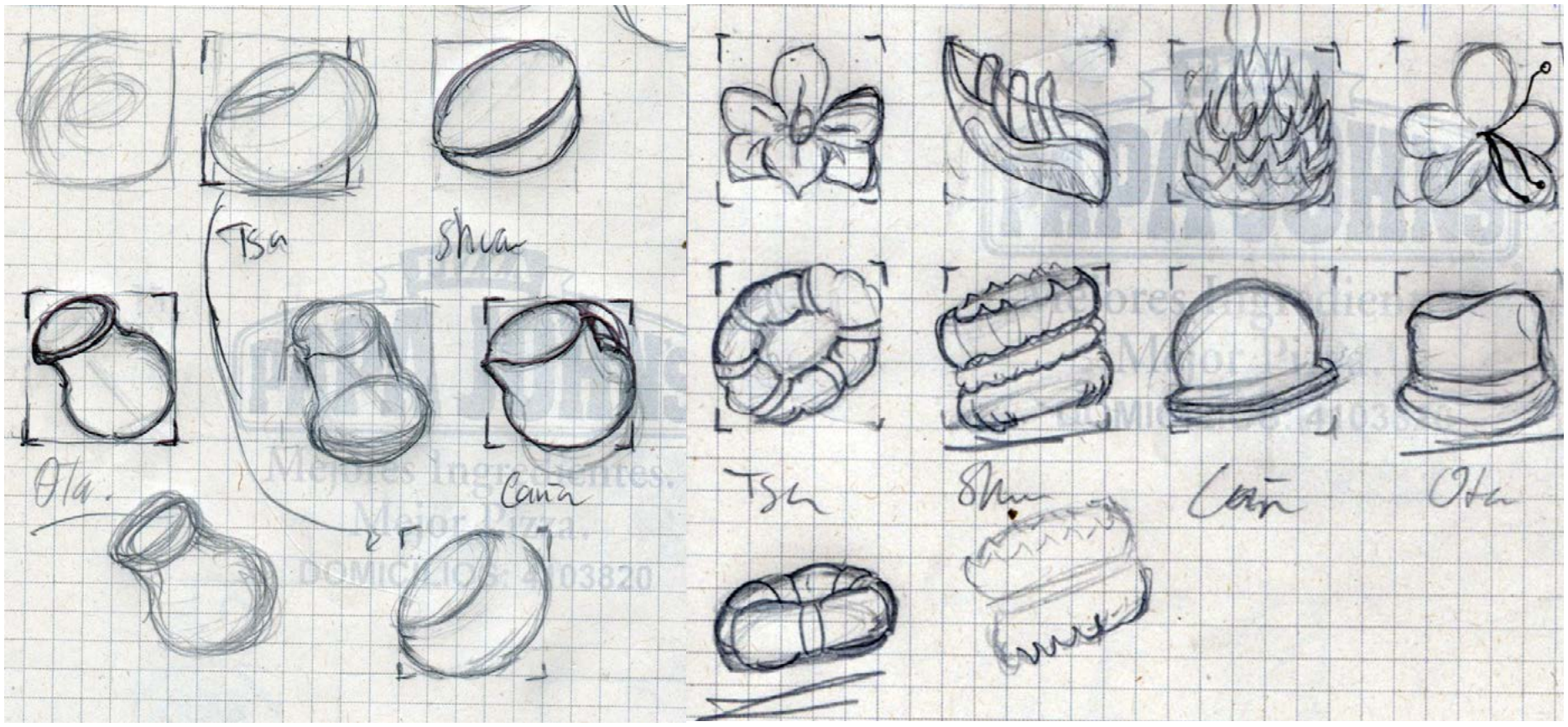
Utilizando los íconos que se crearon para los 4 palos, se aplica ciertas **operatorias de diseño** como la **repetición, reflexión, rotación y escala** para poder sacar nuevos diseños, las cuales se convertirán en nuevos patrones para luego ser aplicados en distintos productos promocionales. Los colores aplicados derivan directamente de la vestimenta de cada cultura que se esta utilizando.

En este caso se utilizó estos nuevos íconos para poder crear el retiro de la carta del juego de naipe



Íconos

Los íconos escogidos son distintos elementos que cada cultura utiliza y respeta, son elementos que ayudan a representar su cultura, son elementos como la: forma de vivienda, producto agrícola, arma de poder, instrumentos musical, animal de poder, flor geográfica, plato típico, cerámica/recipiente, sombrero/corona.



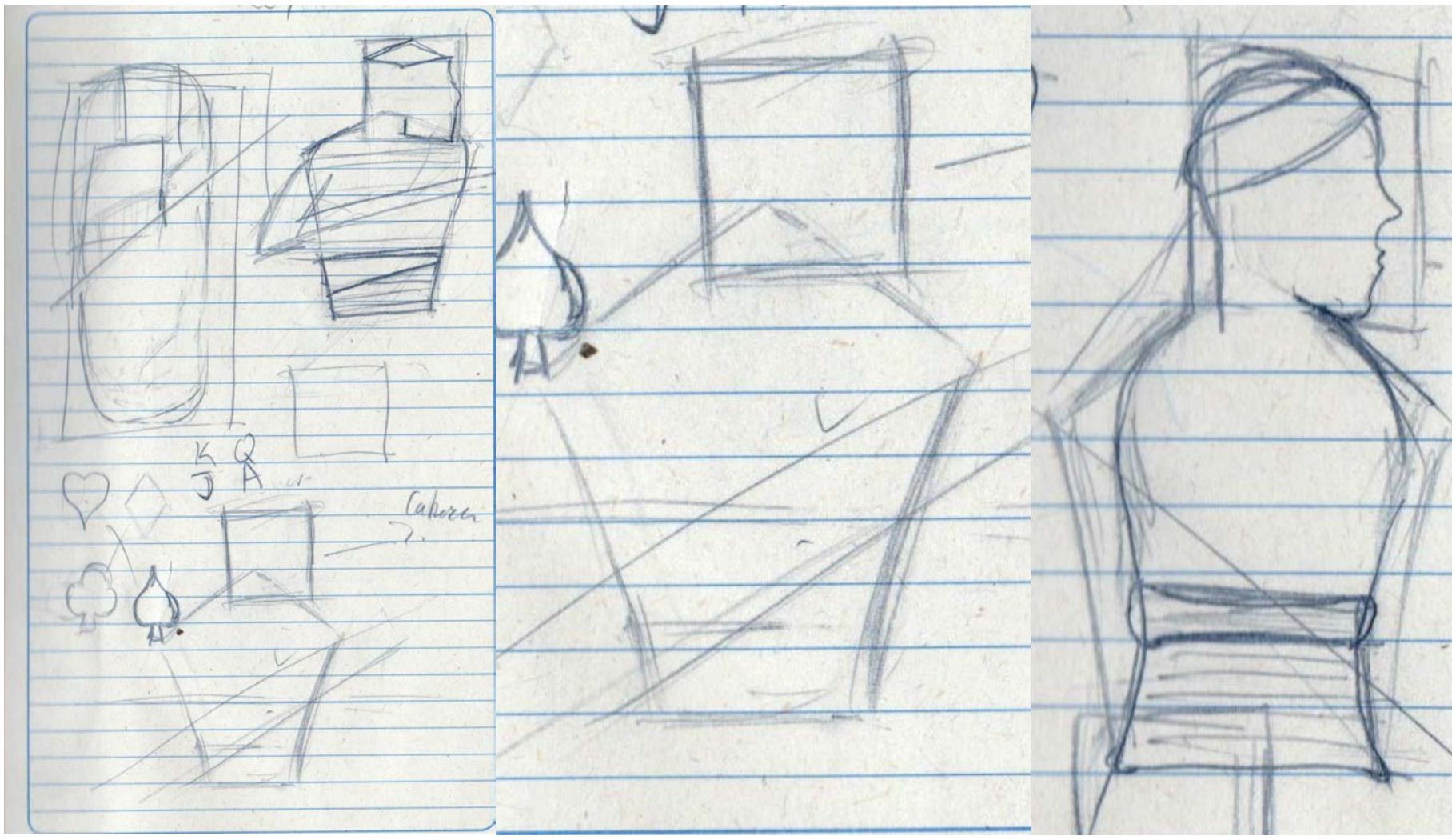
Personajes

Para escoger los personajes que van a ser usados en las cartas J, Q, K se investigó personajes que existen en cada cultura ya que no todos tienen los mismos rasgos y se difieren en regiones.

La carta J para las culturas Tsáchila y Shuar van a representar el guerrero o cazador típico utilizando su vestimenta, pintura facial y corporal para poder diferirlos. Para las culturas Otavalo y Cañar van a ser representadas por el Músico típico en su vestimenta tradicional.

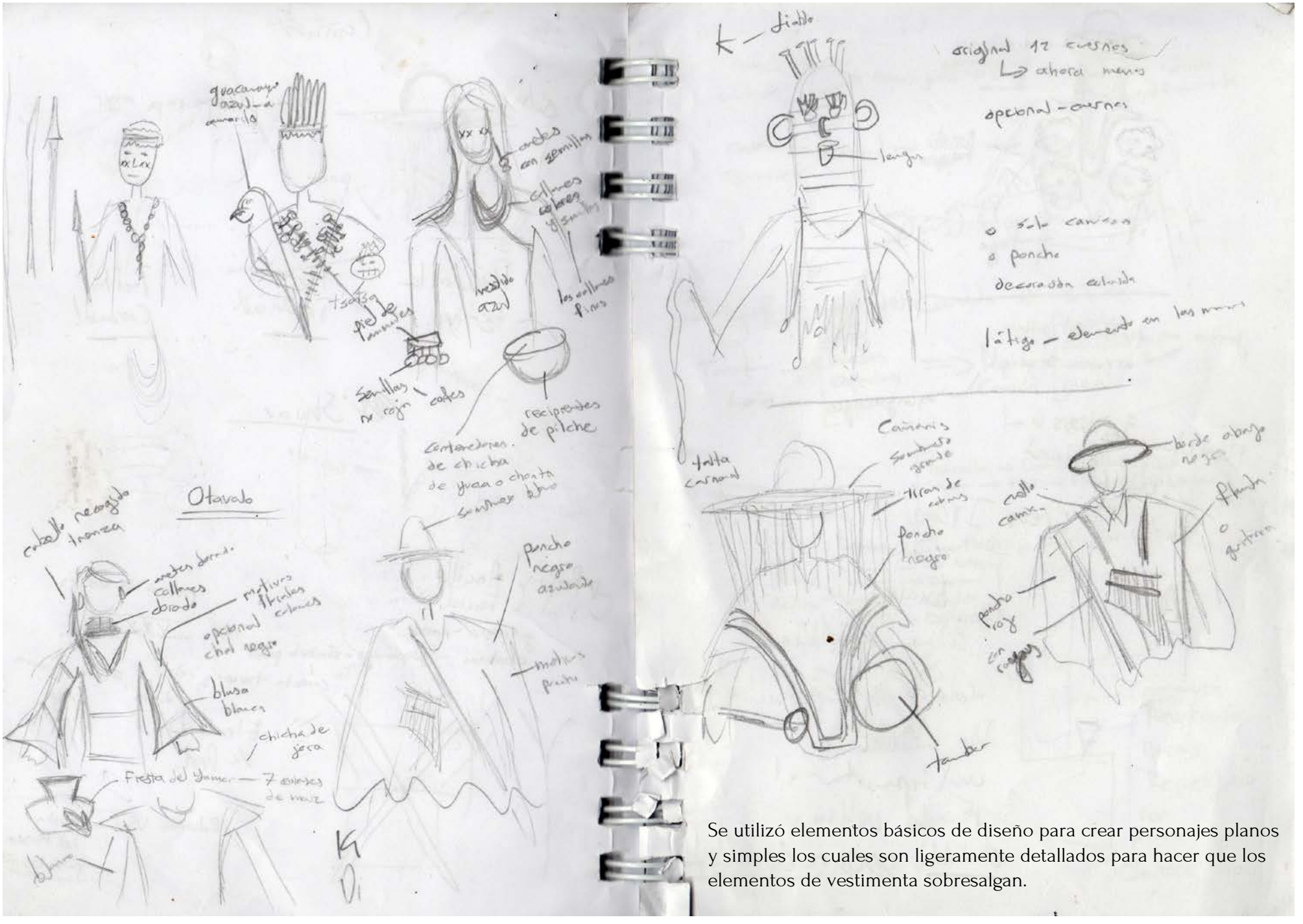
La carta Q para los cuatro palos va a representar a la Mujer/ Esposa típica de la cultura utilizando su vestimenta tradicional

La Carta K, para la Culturas Tsáchila y Shuar va a representar personajes con alto poder como el Chaman en su vestimenta tradicional y para las culturas Otavalo y Cañar un personaje de alto reconocimiento en festividades tales como El Taita Carnaval y el Diablo Huma.



Elementos

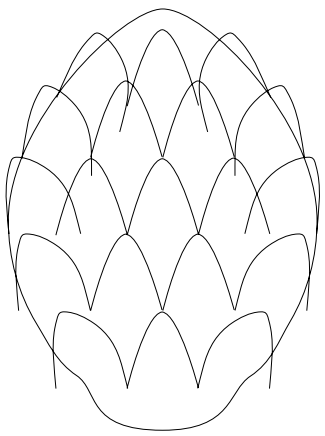
Aquí también se fue pensando en qué elementos los personajes de las cartas J, Q y K van a llevar. A la final se decidió utilizar elementos(objetos) representativos de cada cultura y que representa a cada personaje.

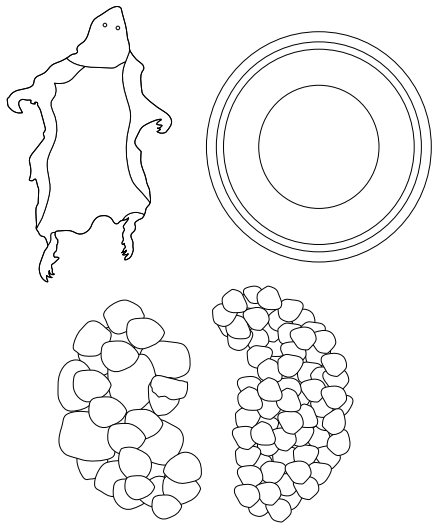


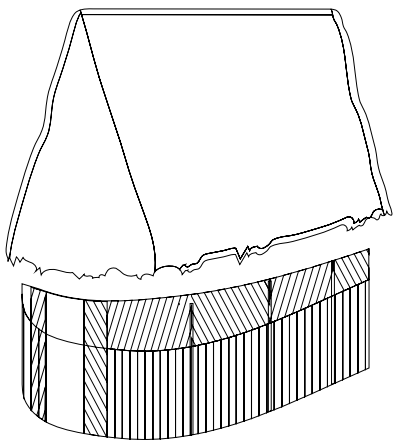
Se utilizó elementos básicos de diseño para crear personajes planos y simples los cuales son ligeramente detallados para hacer que los elementos de vestimenta sobresalgan.

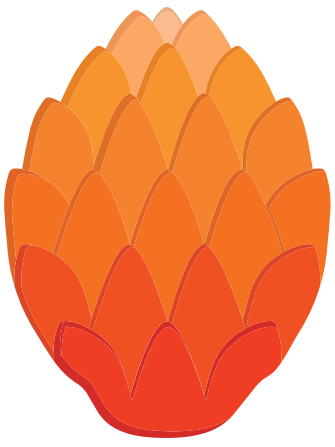
Digitalización

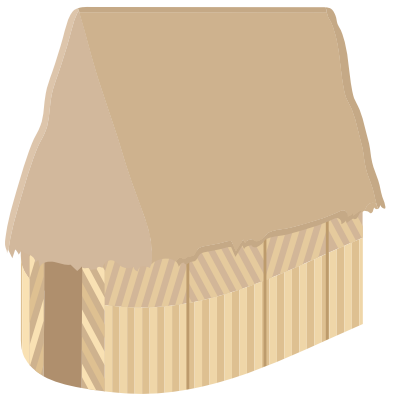
Íconos



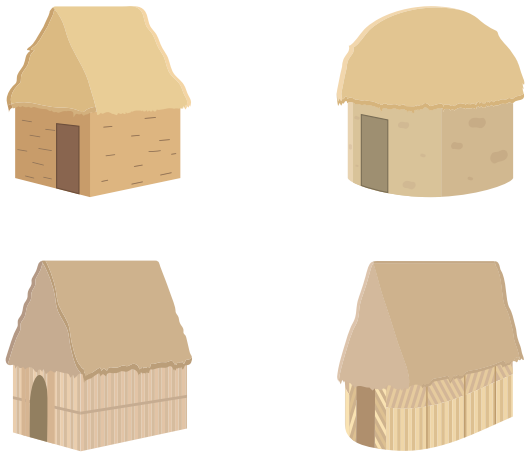




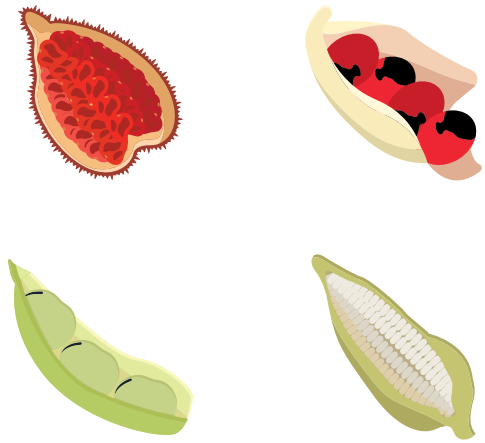




Vivienda

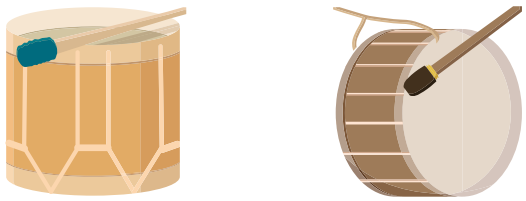
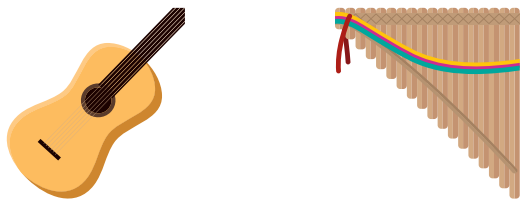


Producto Agrícola

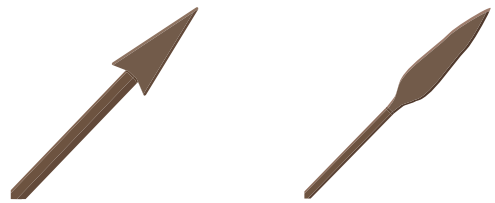


Sombrero/Corona

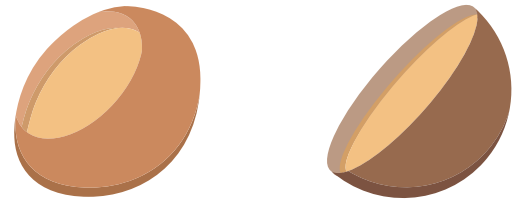
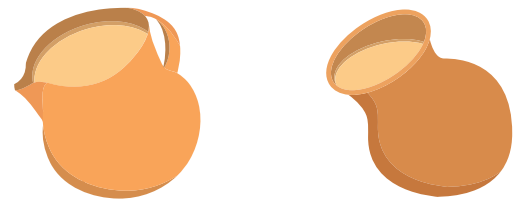
Instrumentos Musicales

Arma de Poder

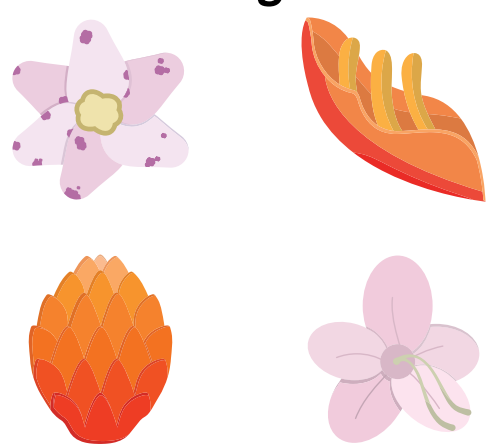


Cerámica/Recipiente

Animal De Poder

Flor Geográfica



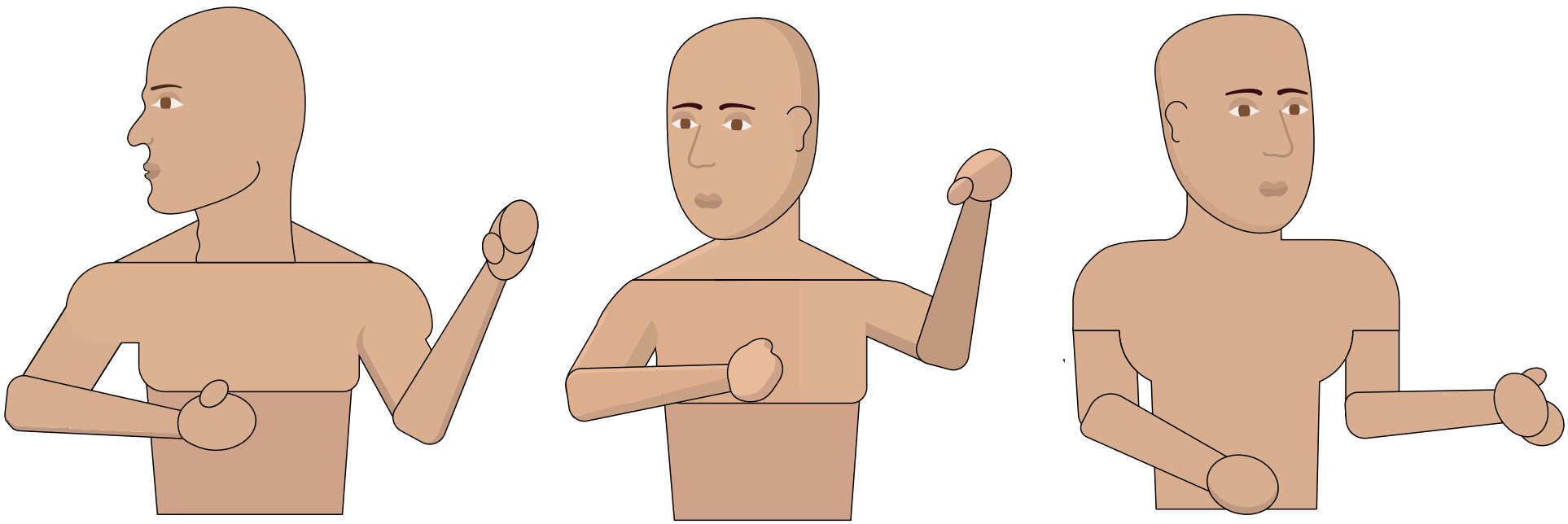
Plato Típico

Personaje

Los personajes se asemejen a una figura de maniquí para poder hacer que las figuras de los personajes sean de los más simples, planos y sin mucho detalle.

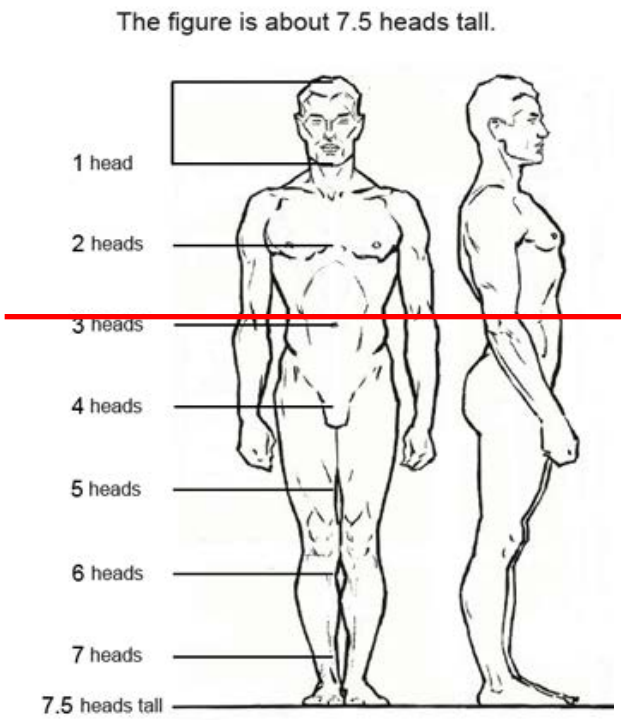
Lo que se mantiene en el diseño de los personajes es la dirección de la mirada de los personajes originales, ya que esta dirección de mirada ayuda a unos juegos de naipe que utilizan esto.

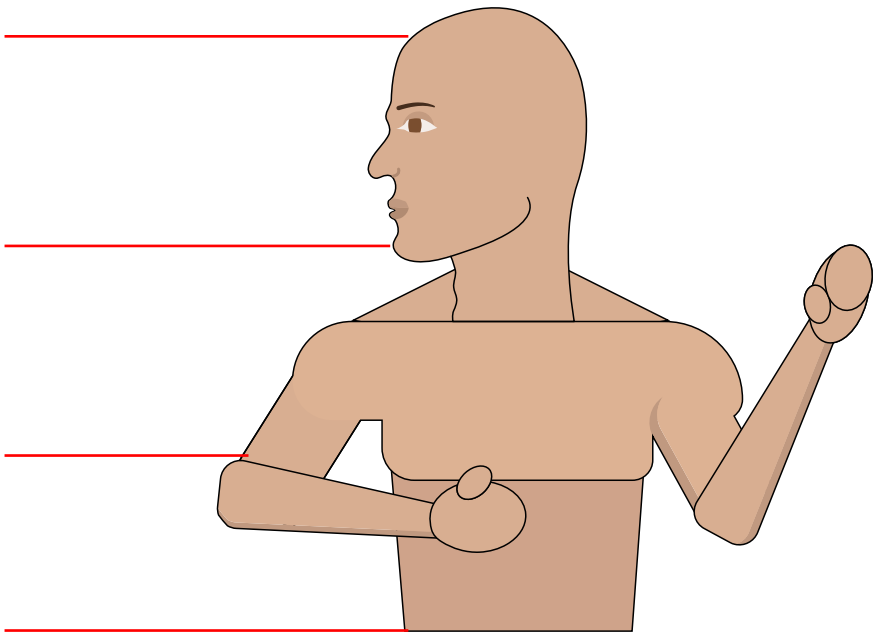
La dirección de las manos o pose depende totalmente del producto u objeto que ese personaje tiene.



Aquí se toma en cuenta los diferentes estilos en vestimenta entre las culturas para poder sacar cuales son los elementos que uno puede usar para poder representar de la mejor manera.

Al diseñar los personajes se tuvo que tomar en cuenta algunas medidas para poder hacer que ellos tengan proporciones adecuadas al tamaño de una persona

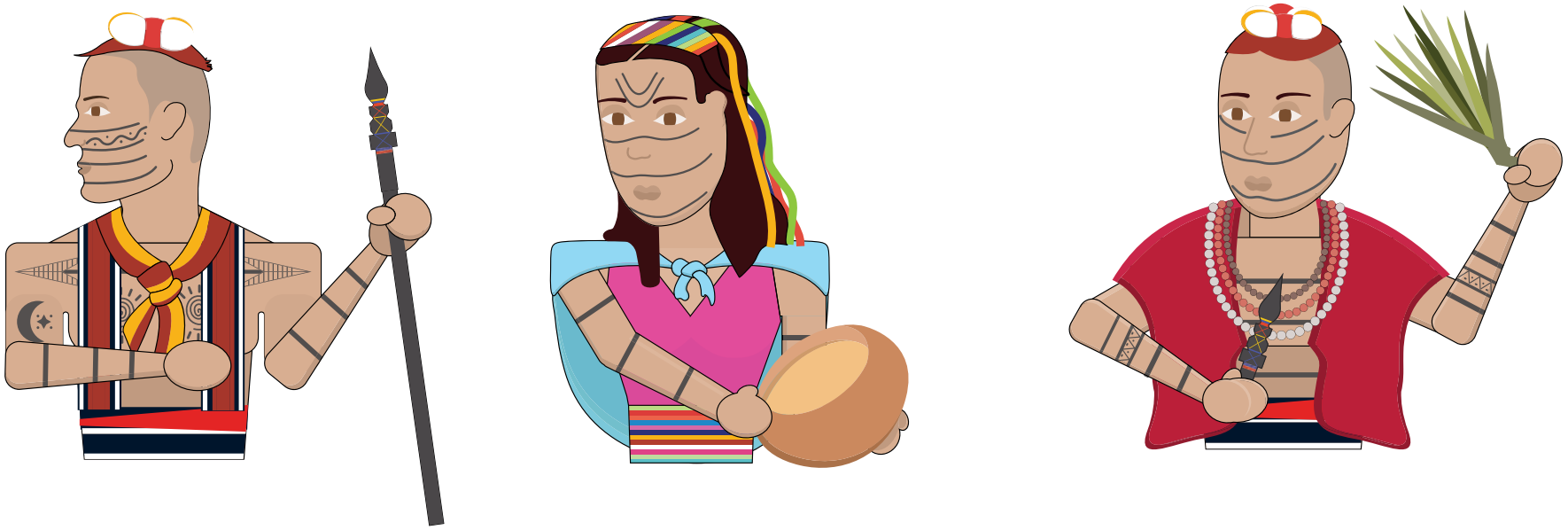




Los personajes realizados están hechos de una forma proporcional. Tomando en cuenta la figura humana al ilustrar, se ve que el cuerpo humano puede ser de casi 7.5 cabezas.

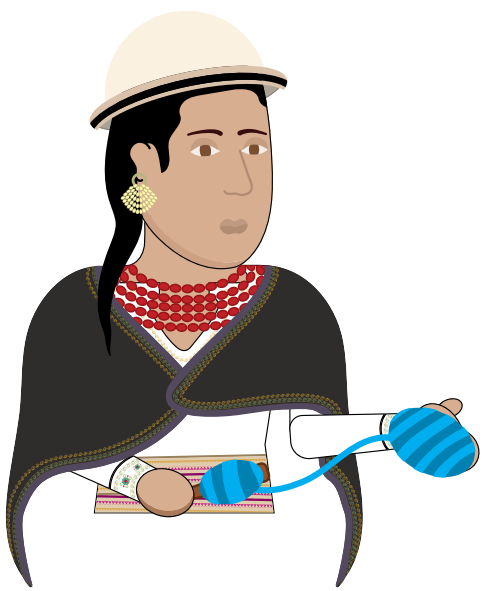
El juego de naipe utiliza personajes en las cartas. J, Q, K estas, generalmente llevan personajes que se les puede ver hasta el medio cuerpo; esto quiere decir que en mi caso se va a utilizar la medida de casi 3 cabezas para poder tener un suficiente rango y trabajar con los personajes. Este dato me ayudó a que pueda tener una proporción de las figuras realizadas.

Tsáchila



Shuar

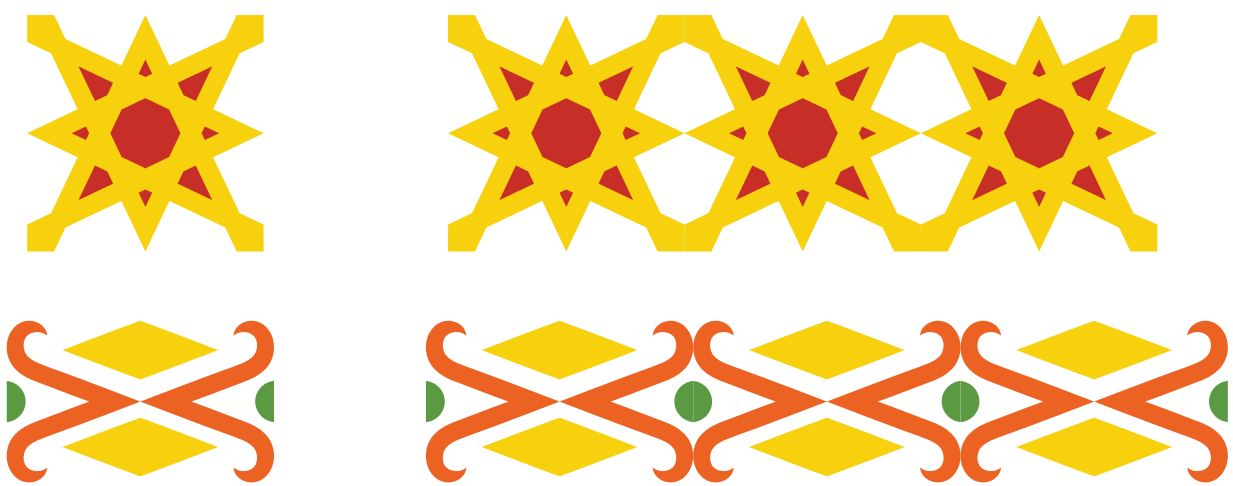
Cañari

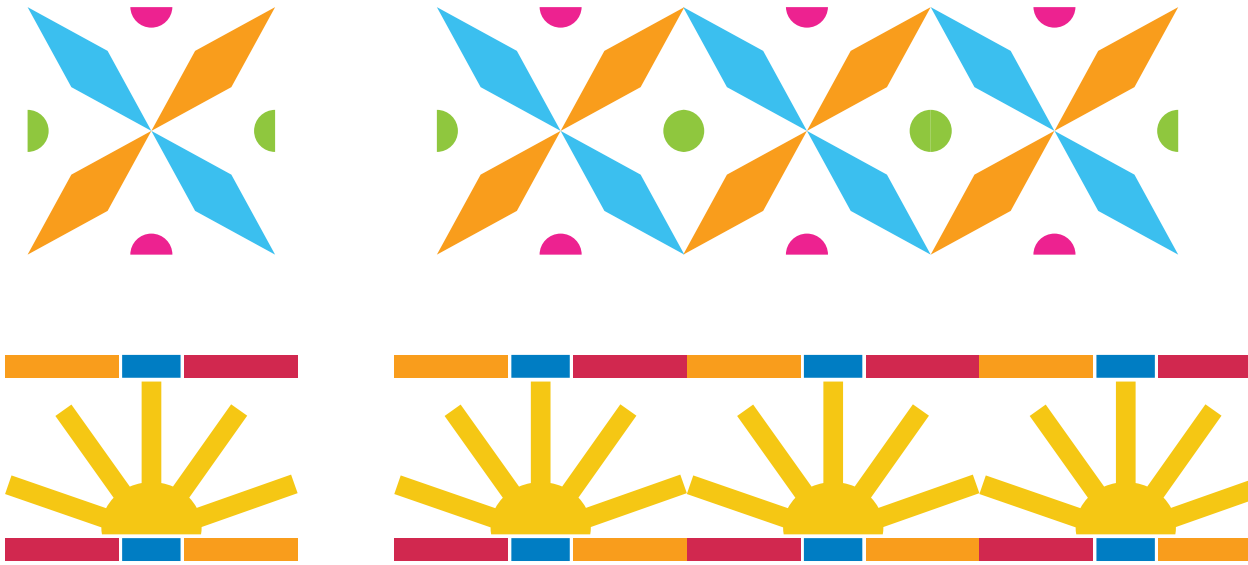


Otavalo

Riobamba (Diablo del Pillaro)

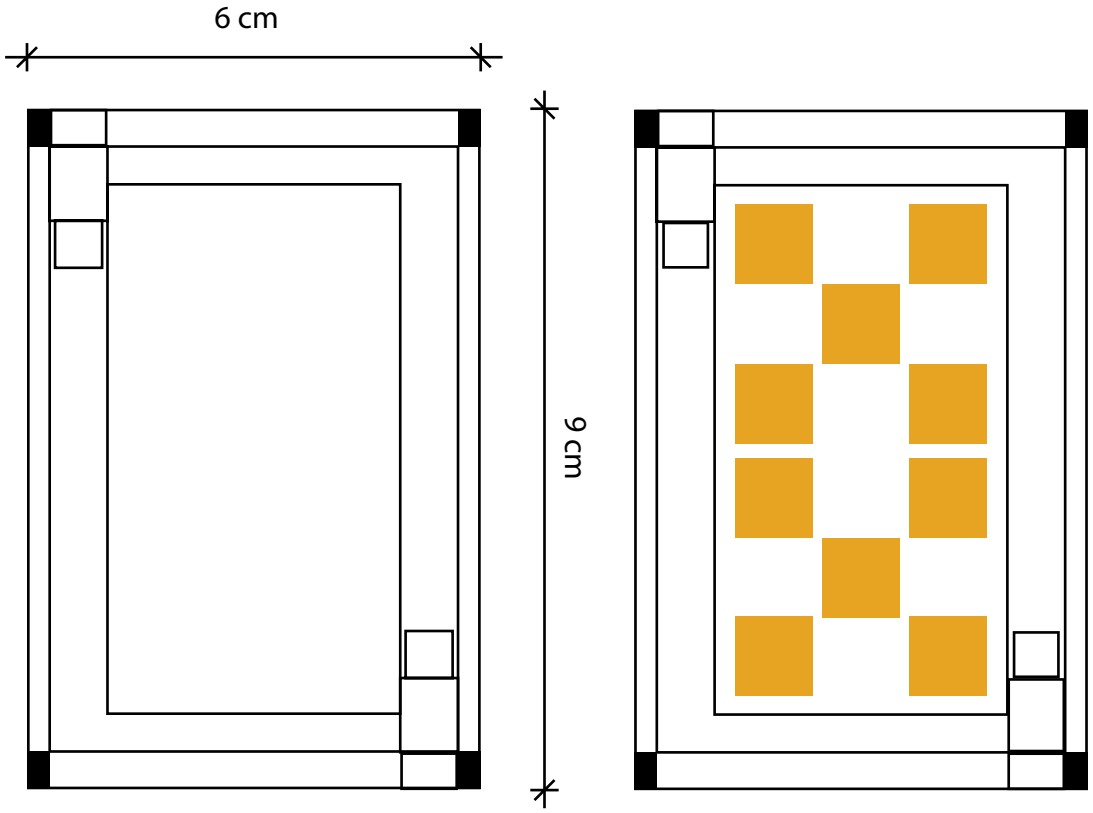
Se escogió al diablo del Pillaro para que sustituya a los jokers originales ya que este personaje es un personaje satírico de la fiesta popular de esta región.



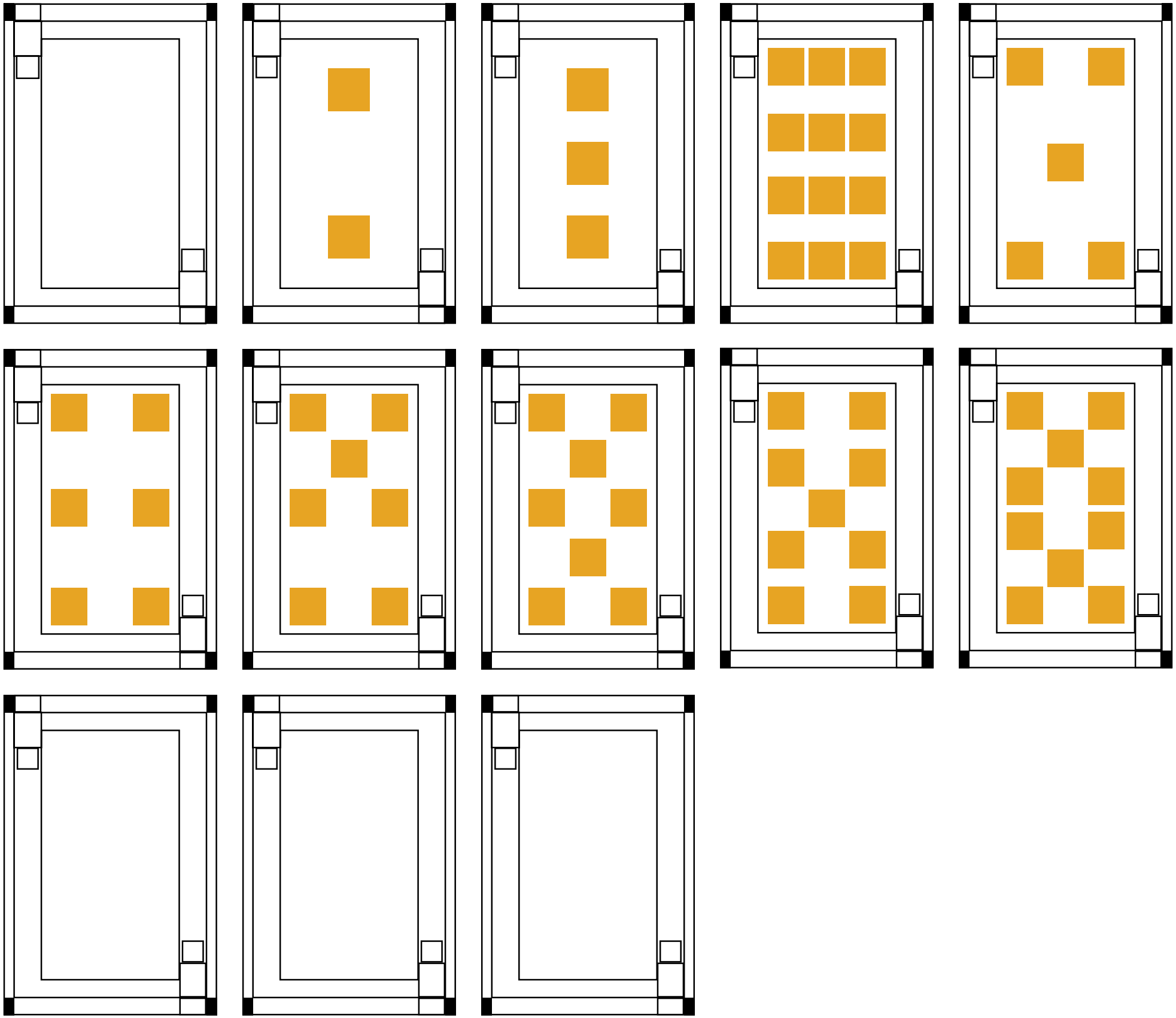


Lo íconos que se realizaron, están siendo utilizados para poder crear líneas continuas, utilizando la repetición para poder crear un patrón para la parte trasera de las cartas de naipe.

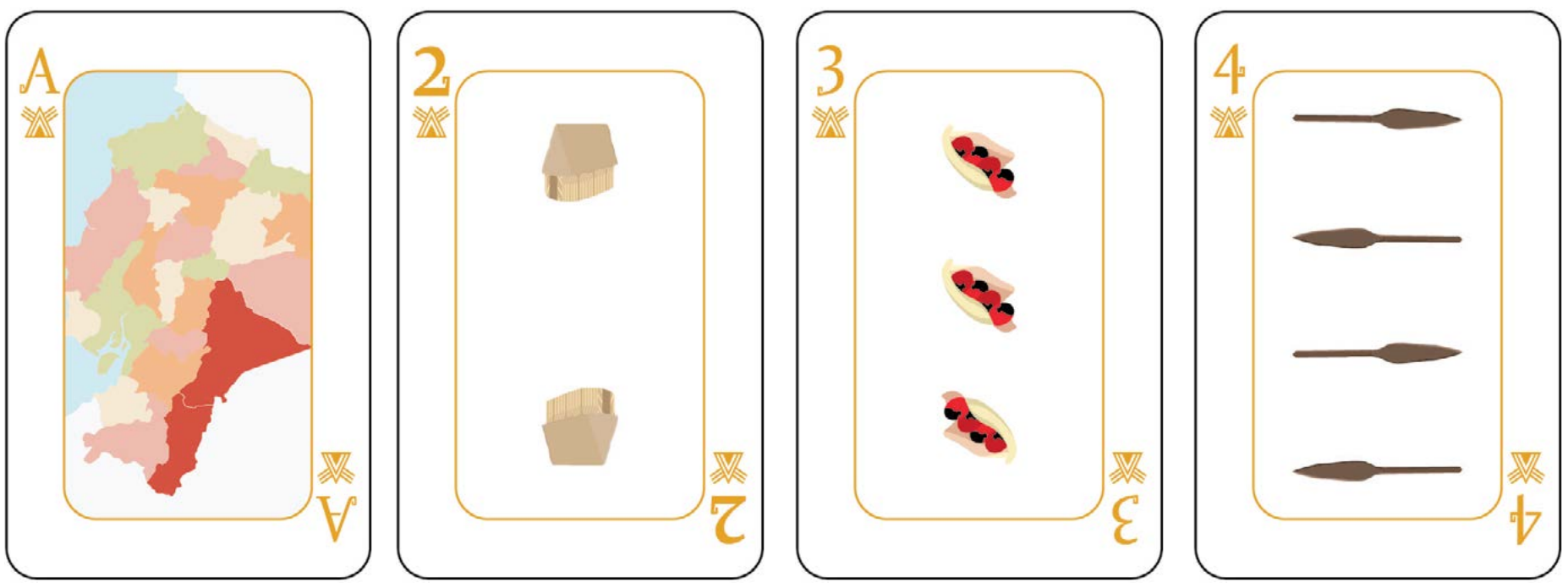
Formato de Naipe

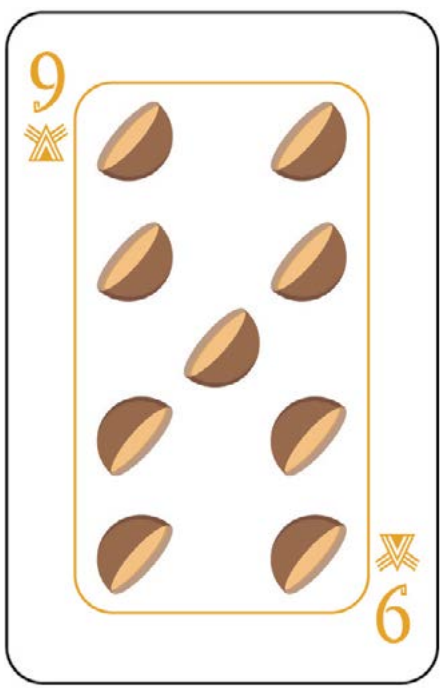


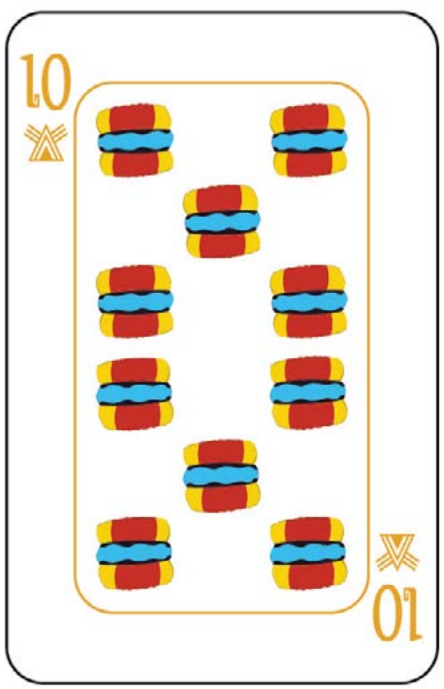
Ubicación de íconos

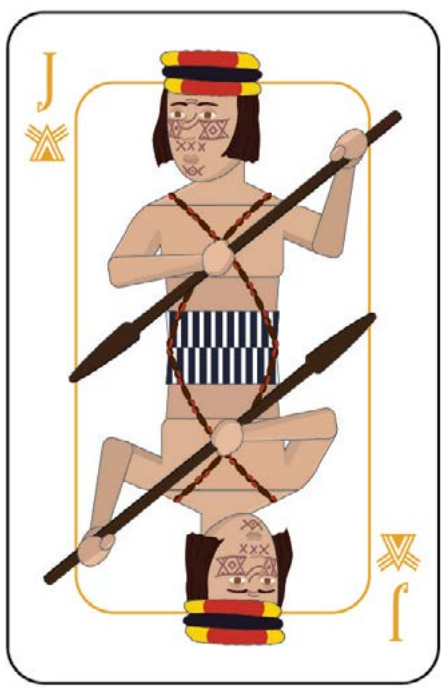


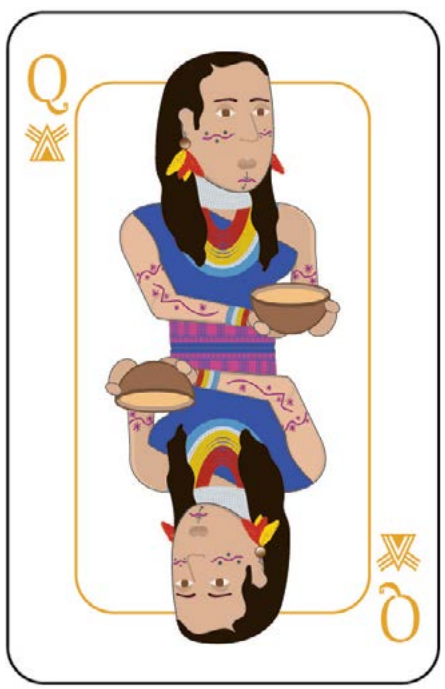
Cultura Shuar

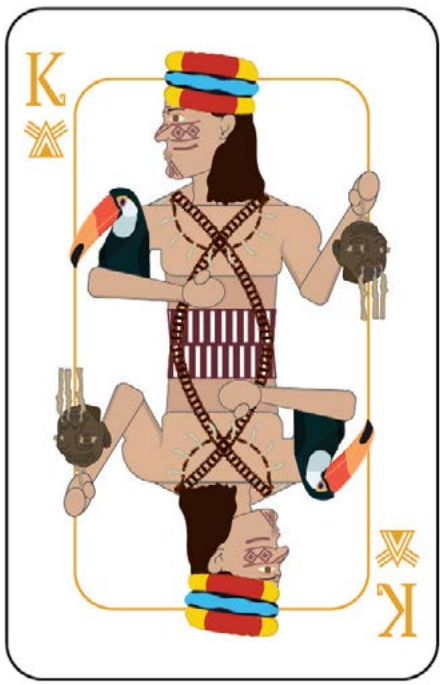



9
9

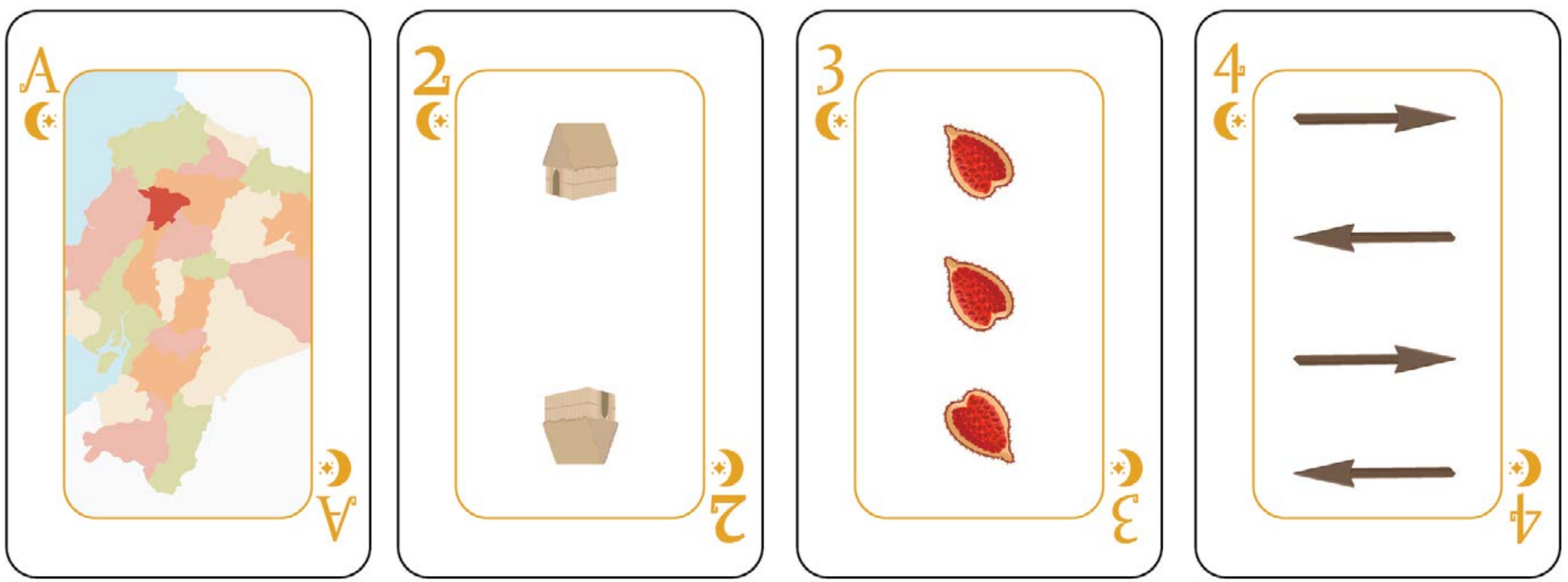

10
10

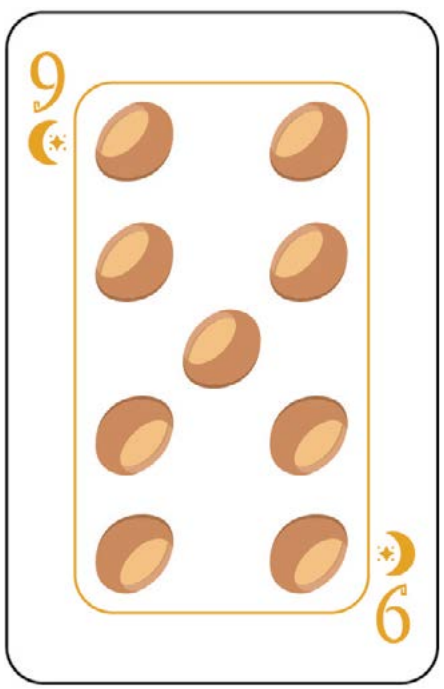

J
J

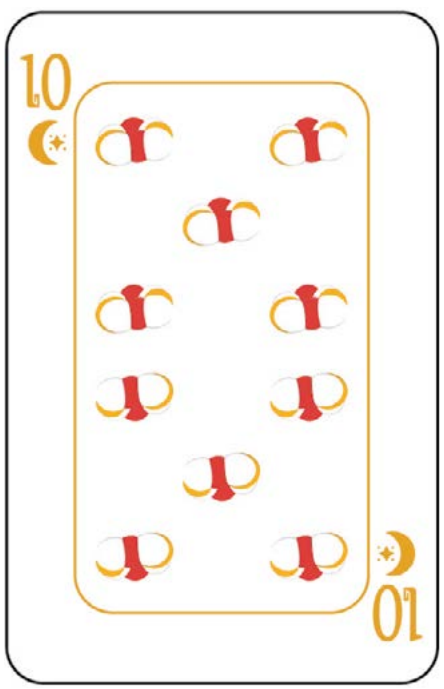

Q
Q

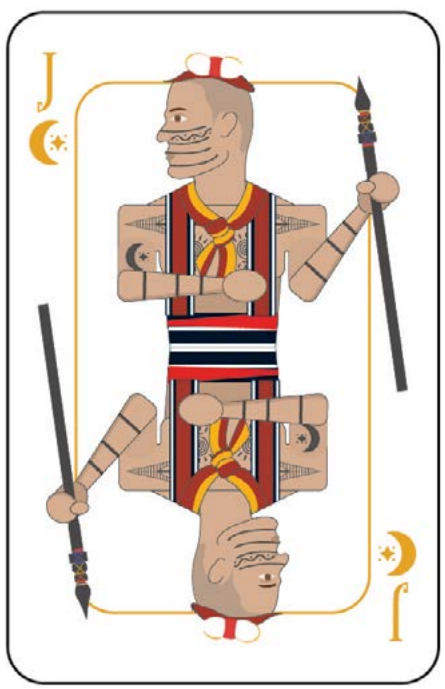

K
K

Cultura Tsáchila

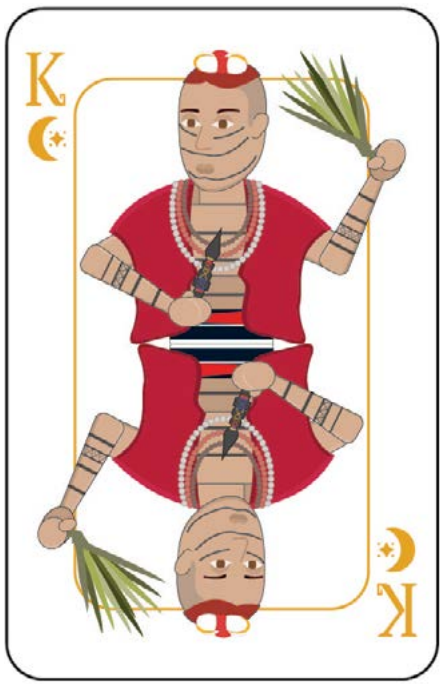



9
9

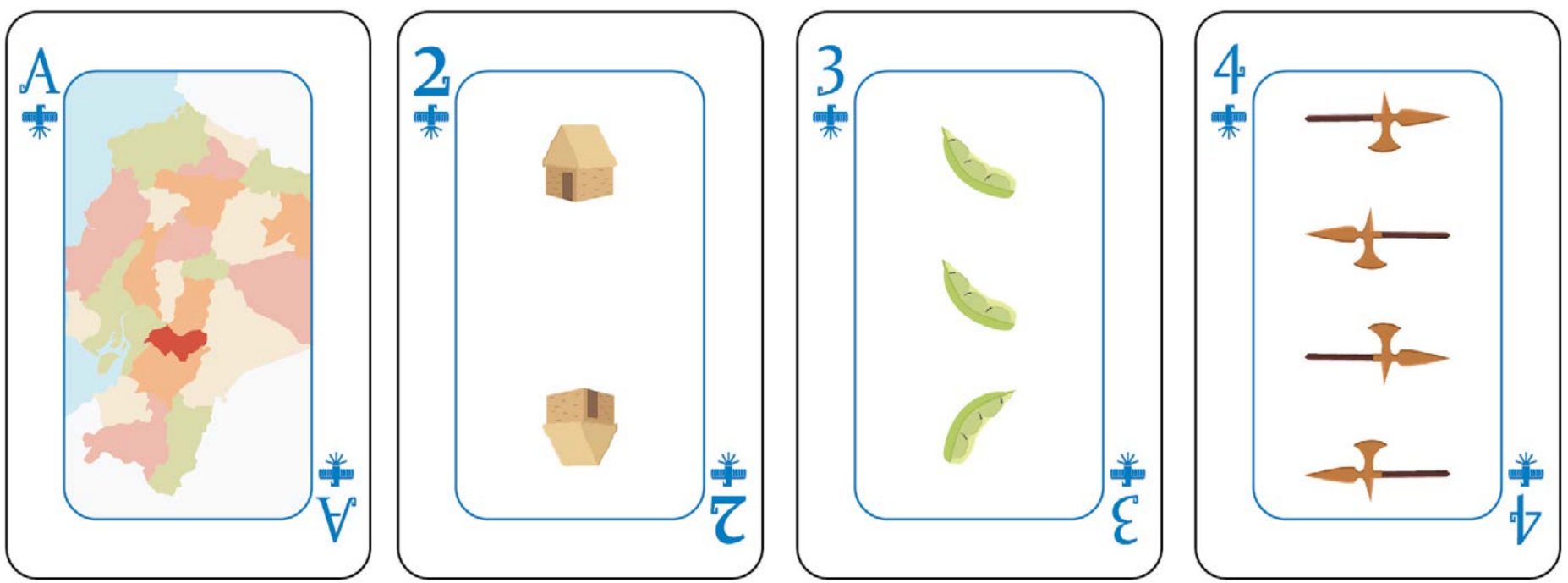

10
10

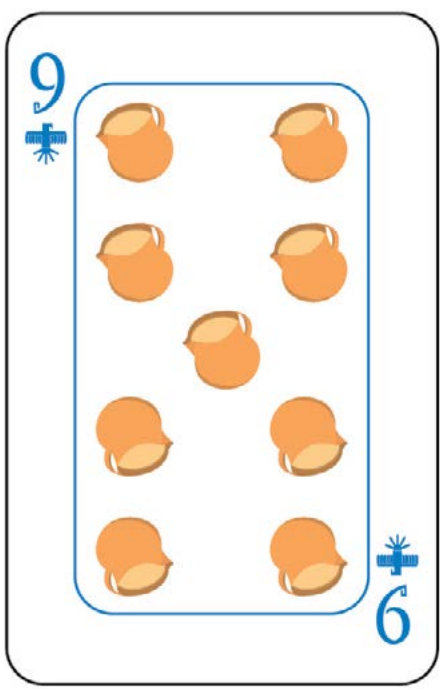

J
J

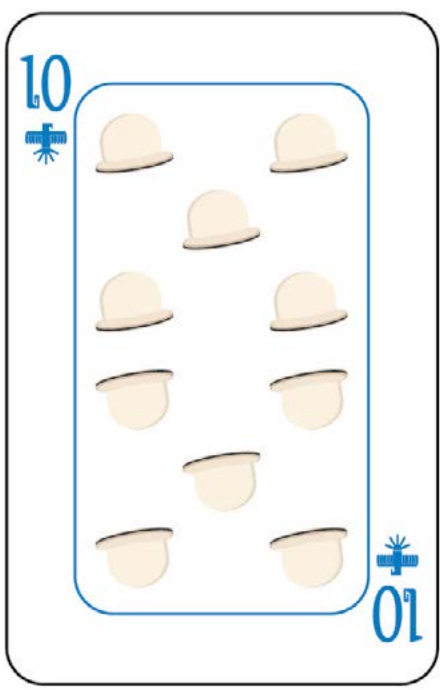
Q
Q

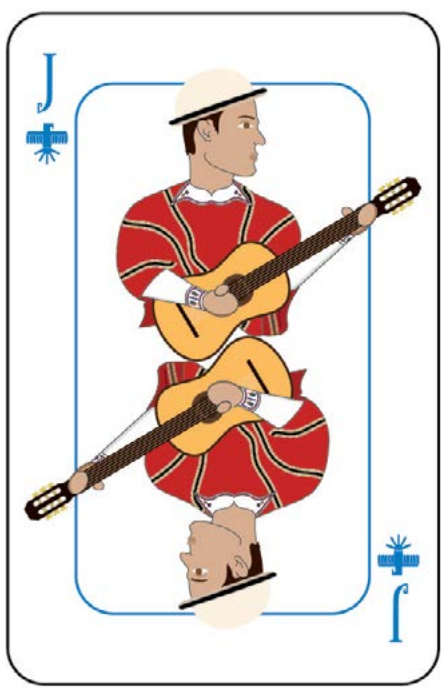

K
K

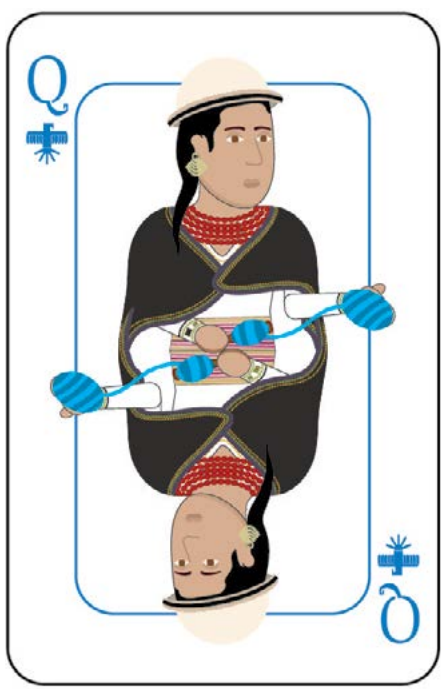
Cultura Cañari

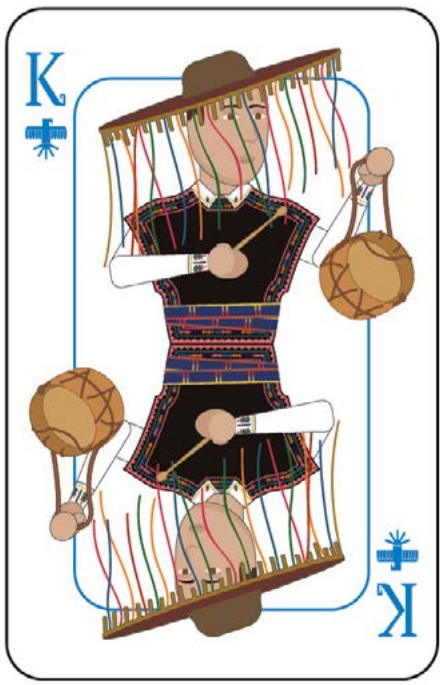



9
6

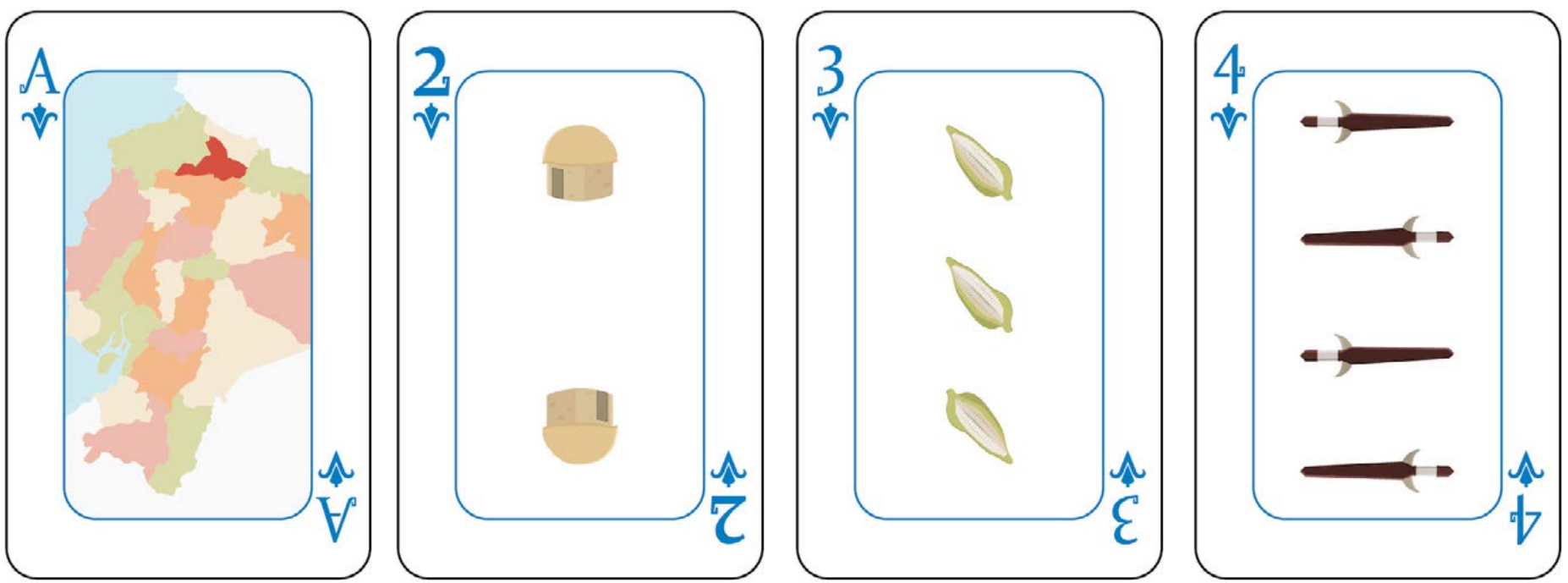

10
01

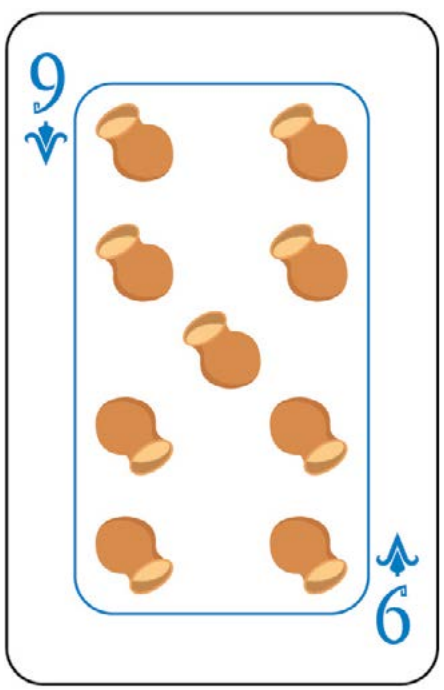

J
J

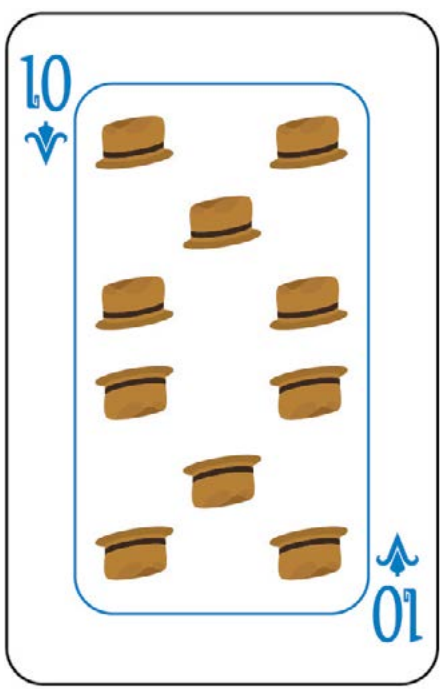

Q
Q

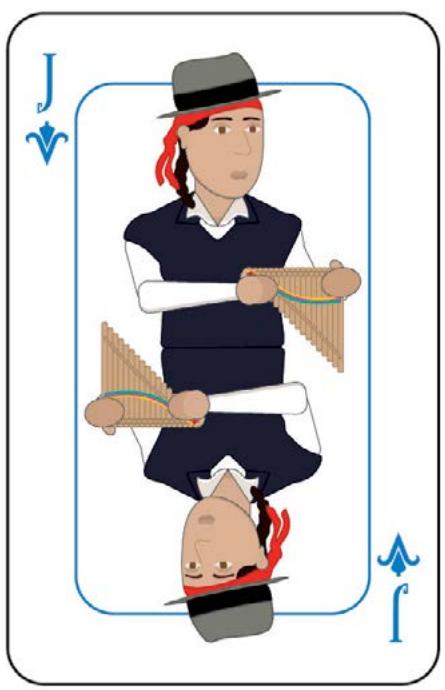

K
K

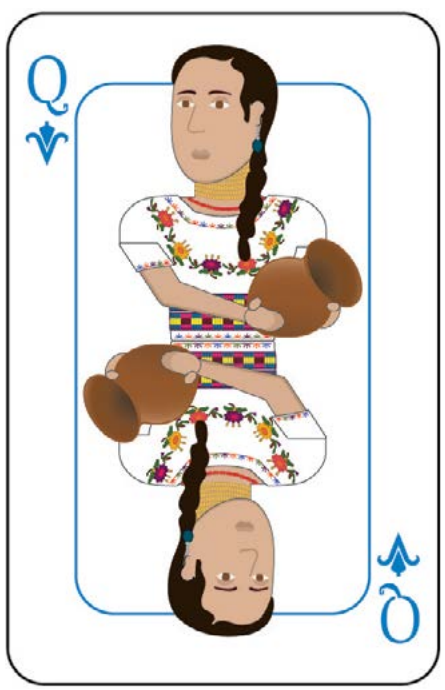
Cultura Otavalo

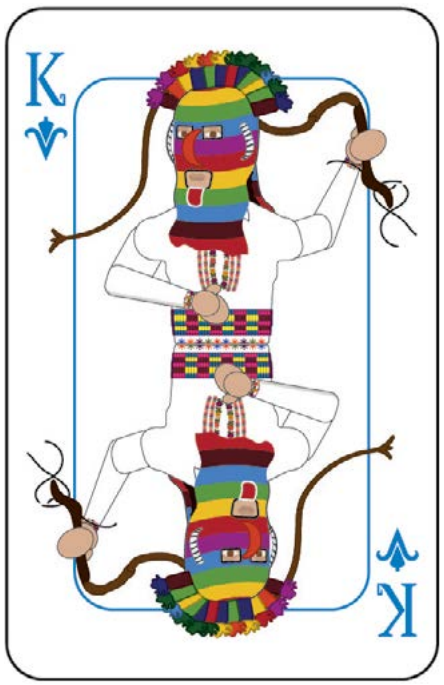



9
6

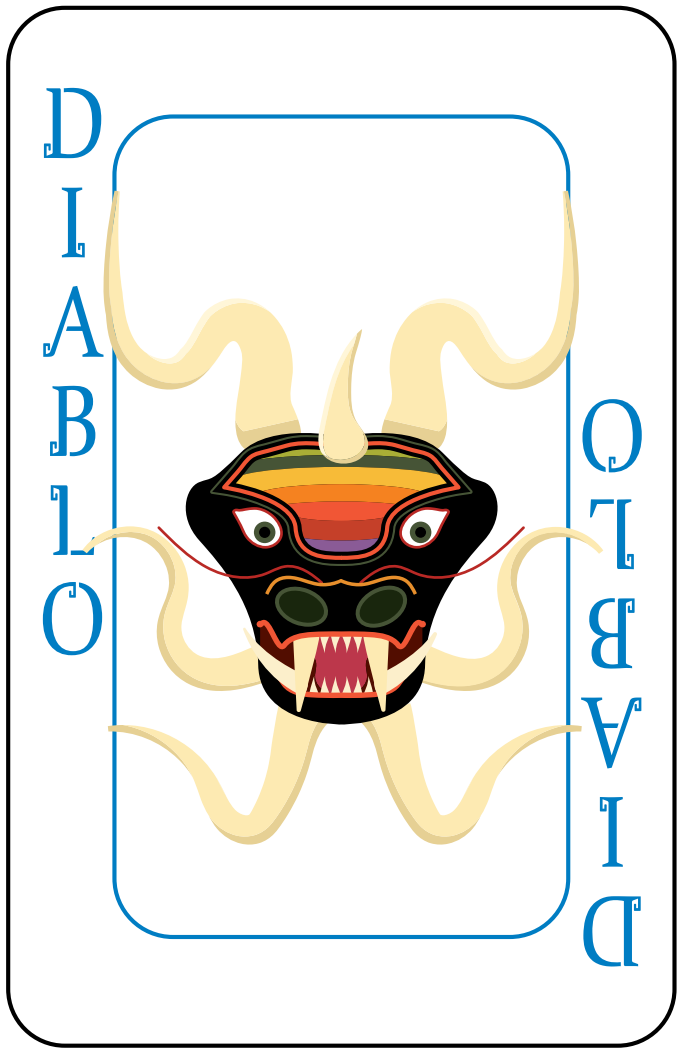

10
01


J
J

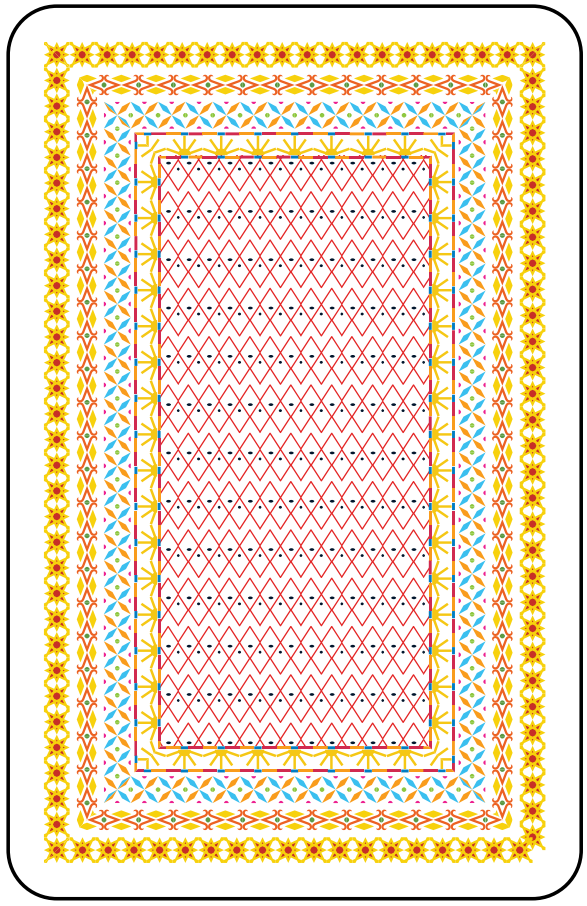

Q
Q


K
K

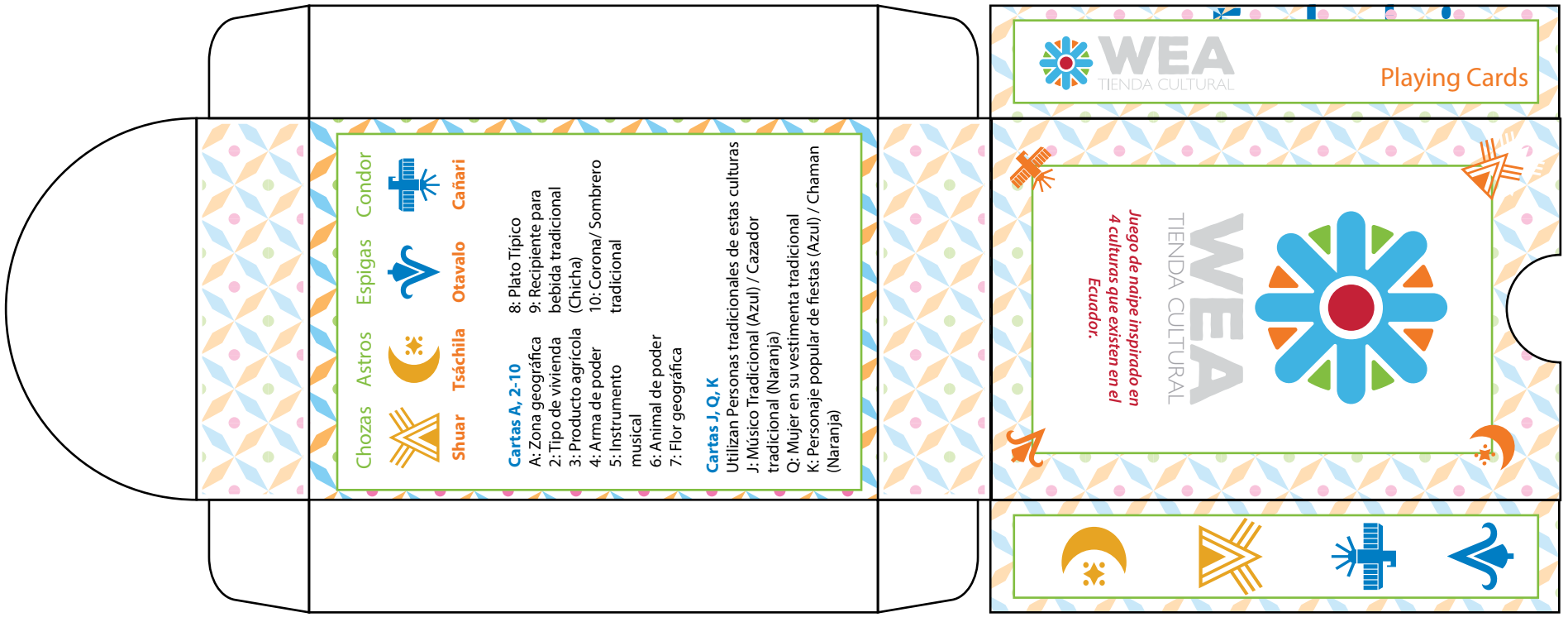
Diablos (Jokers)



Retiro



Embalaje



Productos Promocionales

Los productos souvenir van a llevar el arte que se generó en el juego de naipe, utilizando un mismo sistema para poder generar varios productos promocionales.

Camisetas

Almohadas

Cuaderno

Cuaderno

Funda de Tela

Llavero

Toma-todo

Banners

WEA
TIENDA CULTURAL
No te puedes ir aœn
sin visitar nuestra
TIENDA CULTURAL
en donde encontraras
el mejor regalo y recuerdo.
BIENVENIDO

WEA
TIENDA CULTURAL
Ven y vis'ta nuestra
TIENDA CULTURAL
BIENVENIDO

WEA
TIENDA CULTURAL
Ven y vis'ta nuestra
TIENDA CULTURAL
BIENVENIDO

Environmental

Dentro del Museo Pumapungo hay una tienda del Museo, esta tienda tiene objetos en vente que son hechos por diseñadores y artesanos de la región. La tienda también es parte del museo este es el último lugar en donde los turistas saben llegar después de recorrido, es el lugar en donde se tiene que promocionar todo lo que se vio en el recorrido. Y hacer que el ambiente del lugar se asemeje al museo y de paso demuestra la marca.

SALITA
Tienda Cultural Museo Pumapungo
ABIERTO

WEA
TIENDA CULTURAL

Tsáchila

En la comunidad Tsáchila ser de apellido Aguavil, Calazacón o Hende es sinónimo de poder y de chamanismo. En toda la población quienes llevan por lo menos uno de estos tres apellidos tienen cierta garantía de ser un auténtico curandero, pues la historia de ellos en este poblado nace justamente con Abraham Calazacón y José María Aguavil, los chamanes más renombrados del país y a quienes se les atribuía una serie de poderes.

Otavalo

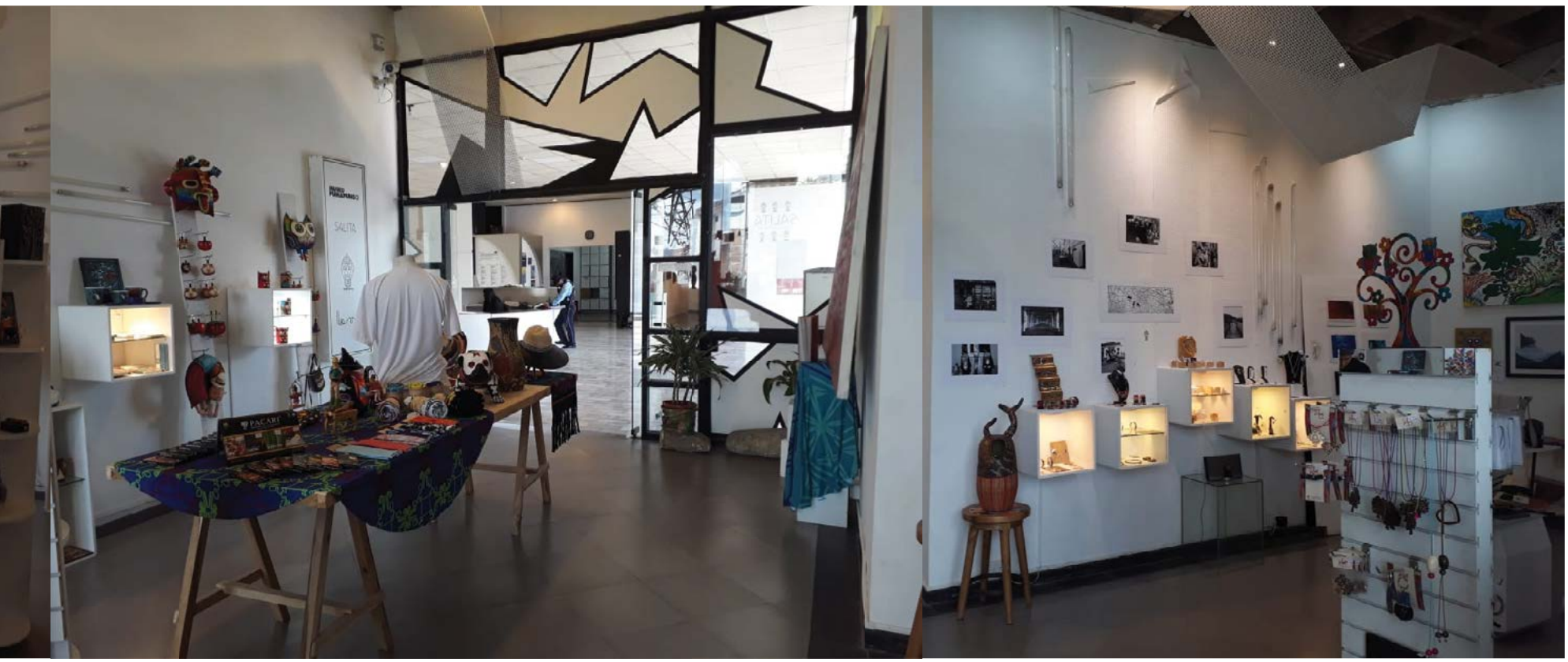
El Diablo huma, también conocido Homo 'diabluma', es un ser que según la tradición, apareció como un rechazo a la imposición católica y por eso en junio, durante la Fiesta del Sol o Inti Raymi, se toman, con danzas, la plaza principal y el atrio de la iglesia, que es el símbolo del cristianismo.

Cañar

Taita Carnaval es la representación de la abundancia, de la fortuna, por lo que para los indígenas, la mejor forma de recibirlo es preparándole una ofrenda. También se lo conoce como un personaje mítico que emerge del interior de las montañas, año tras año visita a las familias entonando canciones para invocar a los espíritus de los ancestros.

Shuar

Los shuar son un pueblo de tradición guerrera. Están considerados como el grupo indígena amazónico más numeroso.
Existe la leyenda de una tribu en Sudamérica donde decapitaban a sus enemigos y exhibían sus cabezas momificadas como trofeo. Pues no es mito ni leyenda, se trata de los aguerridos shuar.



WEA
TIENDA CULTURAL
Pizarra
interacción
con Público

Validación

En la validación del proyecto se realizó preguntas a mi target para que se pueda tener una mejor respuesta y un feedback directo. Se visitó distintos lugares turísticos para saber si los turistas saben o han escuchado de algunas culturas que existen en el país. Aparte de esto se les pregunto si ellos conocen datos/elementos con el que se pueda identificar a estas culturas, muchas de las respuestas no conocían estas culturas y si las han escuchado no tiene mucha información sobre ellas para saber que les distingue. Mostrando los productos a los turistas se les pregunto de paso si es que el arte y productos propuestos puedan ayudar a la difusión de estas culturas.
Para que los productos estén en la tienda del museo se tiene que primero hacer una entrevista con todos los productos para poder saber si son adecuados para la tienda. Lo cual ya está hecha una cita para la entrevista.

El objetivo de este proyecto fue hacer conocer las culturas ecuatorianas utilizando ciertos rasgos en los que es la vestimenta e iconografía de las culturas que se escogieron, todas las culturas que se están utilizando fue gracias a lo que se acordaban lo visitantes al momento de acabar el recorrido, todo el arte realizado puede ser aplicado en distintos elementos promocionales para que se pueda difundir la culturas de diferente manera aplicándolos en souvenirs.

Este proyecto me ayudo a trabajar y conocer más sobre las culturas ecuatorianas que existen en el país y que poco a poco se van perdiendo

Conclusión

Bibliografía

Mariela Lopazzo (2016), Diseño Global: abriendo caminos, hermanando países para generar ideas, Ecuador

Costa Joan (1987), Enciclopedia del Diseño, España

Costa Joan (1998), Diseñar para los ojos, España

Guigou Nicolás (2006), Diseño de la Etnografía y Etnografía del Diseño, Uruguay

Costa Joan (1985), Imagen Global, Argentina

Restrepo Paula, (2010), Manual básico de montaje Museográfico, Colombia

Harris Ambrose, ( ) Metodología del Diseño, España

Luva de Mello, Carolina 2015, EL Souvenir Artesanal y la Promoción de la Imagen del Lugar Turístico, Brasil

Sánchez Mauricio (2009), Morfogenesis del Objeto en Uso. La Forma como echo social de convivencia, Colombiia

Wong Wucius (2004), Fundamentos del Diseño, Barcelona - España: Editorial Gustavo Gili

Janifer ak Lunyai Ernest Cyril de Run & Azuriaty Atang (2008), Why Tourists Purchase Souvenirs?, Malaysia

Barreto Andres (2016), Diseño de Elementos Gráficos Basados en los Signos y Símbolos de las Étnias Ecuatorianas Aplicado en Productos Textiles., Ecuador

Córdoba Cely, Carlos Andrés y Bonilla Mora, Harold, Análisis Morfológico: una propuesta metodológica para el Diseño

Citas Fotográficas

1. http://hablemosdeculturas.com/wp-content/uploads/2017/12/Culturas-del-Ecuador-1.png, https://www.google.com.ec/
2. http://3.bp.blogspot.com/-ad2WIxd2G-o/UWnMDbjIy1I/AAAAAAAAAHk/-Lx7qvIKyzo/s1600/MAPA+ETNIAS.jpg, https://www.google.com.ec/
3. http://4.bp.blogspot.com/-sf1cwvZ91-4/UGsgEmIj0fI/AAAAAAAAAdc/_yUuP2RGuv0/s1600/SAM_1439.JPG, https://www.google.com.ec/
4. https://i.ytimg.com/vi/4FkQ2dZI5Ng/maxresdefault.jpg, https://www.google.com.ec/
5. https://lh3.googleusercontent.com/FnsJLc50m0w02uelTLjv7dB95Bg7dCJijV3HKlOwNdouDb90_W21UKvJ0t8E9adJEPNAzA=s170
6. https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/05/c5/4a/16/fundacion-guayasamin.jpg, https://www.google.com.ec/
7. https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/centaur-wp/designweek/prod/content/uploads/2015/11/Bluewater-Shop-064-1002x668.jpg, https://www.google.com.ec/
8. https://1.bp.blogspot.com/-psKlhgxWqsk/VqD6Uayd9ZI/AAAAAAABCjQ/qlotivTwm2o/s1600/NY%2BTransit%2BMuseum%2BStore%2B1.jpg, https://www.google.com.ec/
9. https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/10/13/67/58/t.jpg, https://www.google.com.ec/
10. http://3.bp.blogspot.com/-jIKrIp9bS-Q/TZwqutb8o9I/AAAAAAAAAKY/AaUgh-wEteE/s1600/P4061131.JP
11. https://i.pinimg.com/originals/1b/80/8b/1b808b3c5ca6e094ee4d4af67fda4fe8.jpg
12. https://theyoungempire.files.wordpress.com/2016/07/maurice.jpg
13. https://i.pinimg.com/originals/a5/e5/84/a5e584ddb89bba9567ed7b91
14. https://cicga.ucuenca.edu.ec/wp-content/uploads/2017/07/logo-museo-pumapungo.jpg
15. http://www.elcomercio.com/files/article_main/uploads/2016/06/30/5775c97e92cda.jpeg
16. http://www.Softarea.in/
17. https://static6.depositphotos.com/1027069/608/i/950/depositphotos_6084282-stock-photo-full-deck-of-playing-cards.jpg, https://www.google.com.ec/
18. ttps://i1.wp.com/pastaza.travel/wp-content/uploads/2016/05/nacionalidad_shuar.jpg?fit=1024%2C678&ssl=1
19. http://1.bp.blogspot.com/-84KzeaC0fRg/UW8E5wcSUwI/AAAAAAAAAC8/HtlwJAjyN0w/w1200-h630-p-k-no-nu/shuar1.jpg
20. https://i.pinimg.com/736x/70/84/49/7084494b90315abade8805ce07abca97.jpg
21. https://www.lacobacha.com.ec/wp-content/uploads/2016/10/01maiz-blanco-semillas-consumo-harina-hortalizas-verduras-granos-frejol-habas-arveja-la-cobacha.jpg
22. http://www.ceoniric.cl/sabiduria-onirica-de-los-jivaro-shuar/
23. http://gadgualaquiza.gob.ec/gualaquiza/galerias-turismo/paraiso-amazonia/
24. http://fotofranz.weebly.com/uploads/1/1/3/1/11315147/7252401_orig.jpg, http://fotofranz.weebly.com/tsachilas2.html

Topic:

Global image focused on the dissemination of culture.

Title:

Graphic Strategies Proposal to Improve Learning and Dissemination of Culture at the Pumapungo Museum Store

ABSTRACT

The Archaeological Museum of Pumapungo presents a series of objects and information regarding different Ecuadorian cultures. Also, the museum holds a store that offers a variety of souvenirs that do not promote either culture or the museum. Therefore, the present work proposed a graphic system based on the main Ecuadorian cultures that are exhibited in the museum to be applied in promotional products. This will allow the store to offer souvenirs to support the visitors experience by helping them remember their visit to the museum and, at the same time, it will contribute to cultural dissemination.

Key words: souvenir, visitor experience, graphic products, dissemination of culture, ancestral cultures.

David Orellana

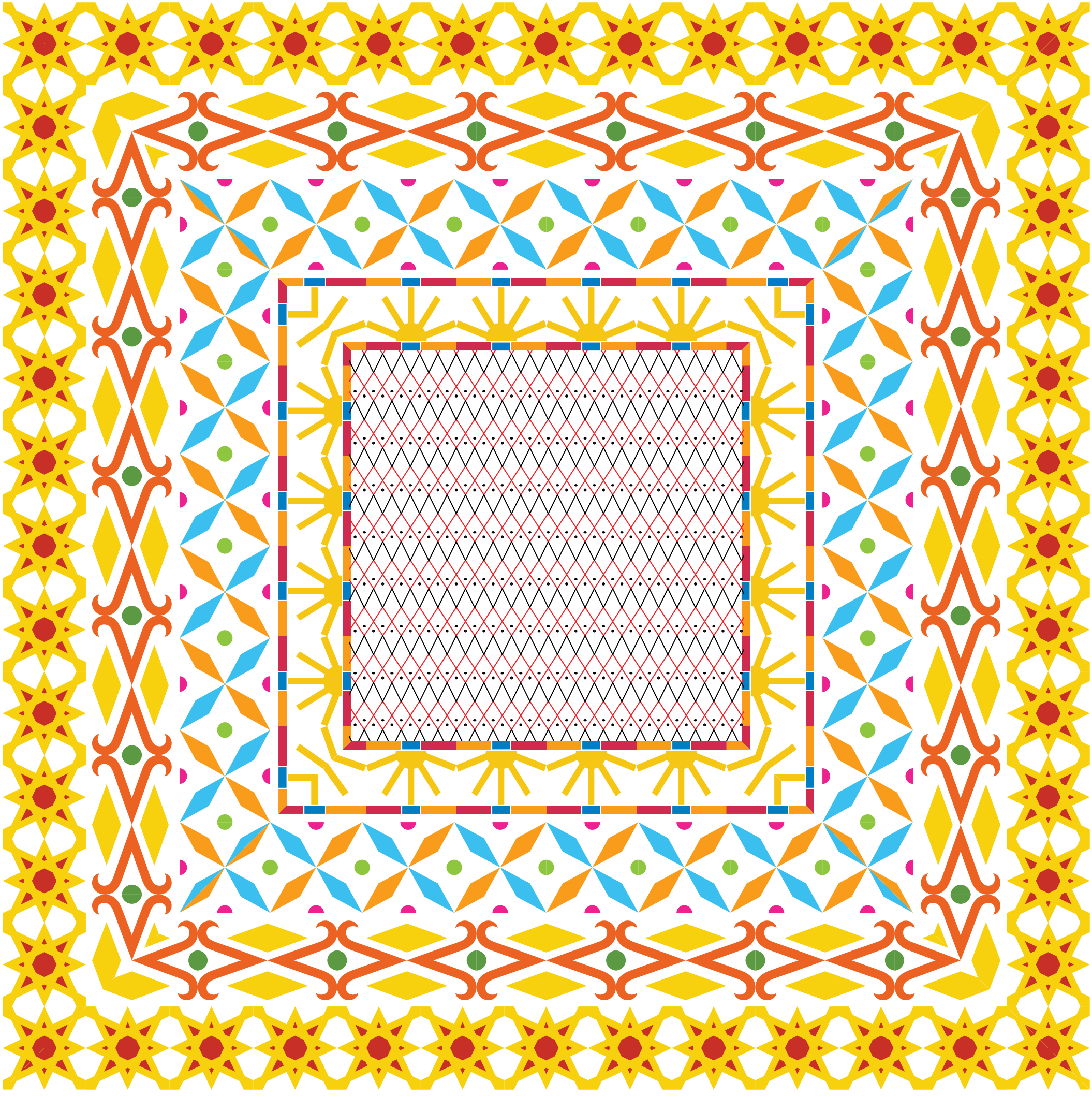
Code: 64802

John Alarcón

Thesis Director

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by,

Ana Isabel Andrade

Ana Isabel Andrade