



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA
ESCUELA DE INGENIERIA EN DISEÑO GRÁFICO

**“PRODUCCIÓN DE ARTE POPULAR TANGIBLE BASADO EN
LOS CÓDIGOS GRÁFICOS DE LA VESTIMENTA
TRADICIONAL, UTILIZADA EN LOS PERSONAJES DEL PASE
DE NIÑO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: PALA COLCHA CHRISTIAN ISRAEL

TUTOR: DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ

Riobamba - Ecuador:

2016

©2016, Pala Colcha Christian Israel

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA
ESCUELA DE INGENIERIA EN DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: “PRODUCCIÓN DE ARTE POPULAR TANGIBLE BASADO EN LOS CÓDIGOS GRÁFICOS DE LA VESTIMENTA TRADICIONAL, UTILIZADA EN LOS PERSONAJES DEL PASE DE NIÑO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, de responsabilidad del Señor Pala Colcha Christian Israel, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

Dr. Miguel Tasambay

**DECANO FACULTAD INFORMÁTICA
ELECTRÓNICA**

Dis. Mónica Sandoval

**DIRECTORA ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO**

Dis. María Alexandra López

**DIRECTORA DE TRABAJO
DE TITULACIÓN**

Dis. Mónica Sandoval

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DOCUMENTALISTA SISBIB ESPOCH

Yo, Christian Israel Pala Colcha soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del Trabajo de titulación pertenece a la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.

CHRISTIAN ISRAEL. PALA COLCHA

DEDICATORIA

A todos aquellos quienes son mi inspiración y parte de mi vida, dedico mis logros, por su confianza hacia mi persona, y aquellos que estuvieron conmigo dándome su apoyo incondicional para poder lograr esta meta tan ansiada, por todos quienes me aprecian y estiman.

Mi experiencia y conocimiento adquirido en el desarrollo de esta investigación, también lo comparto con aquellas personas que deseen instruirse con este material investigativo, dándole un correcto uso para lograr fines convenidos.

Christian.

AGRADECIMIENTO

A mis padres Roberto y María, por ser mi inspiración de trabajo y fortaleza antes los desafíos de la vida, por su apoyo incondicional en todo momento, por dedicar su vida y energías a mi educación y futuro.

A mi hermana Evelin, la cual es un apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida, a mi familia que son un regalo de Dios los cuales siempre han estado pendientes de mi bienestar.

A mis queridos docentes que me brindaron sus conocimientos para mi formación académica y profesional, en especial a mi directora Dis. María Alexandra López y a mi catedrática Dis. Mónica Sandoval.

Christian.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	
SUMARY	xvi
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	5
1.1 Diseño	5
1.1.1 Concepto	5
1.1.2 Fases del Proceso de Diseño	5
1.1.2.1 Fase analítica	5
1.1.2.2 Fase creativa	5
1.1.2.3 Fase ejecutiva	6
1.2 Semiótica	6
1.2.1 Definición de semiótica.....	6
1.2.2 Semiótica y semiología: diferencias y congruencias	7
1.2.2.1 Semiología.....	7
1.2.2.2 Semiótica.....	7
1.2.3 Comunicación y/o significación.....	7
1.2.4 Campo de desarrollo de la semiótica.....	8
1.2.5 El signo.....	9
1.3 Códigos Gráficos	9
1.3.1 Elementos Visuales	10
1.3.2 Elementos de relación.....	11
1.3.3 Elementos Prácticos.....	11
1.3.4 Generación de Sistemas Proporcionales.....	12
1.3.4.1 Sistemas Proporcionales Armónicos Estáticos.....	12
1.3.4.2 Sistema Proporcional Armónico Terciario	12
1.3.4.3 Leyes Compositivas	13
1.4 Diseño de Productos	14
1.4.1 Análisis.....	14
1.4.2 Conceptualización	15
1.4.3 Síntesis	16
1.4.3.1 Enfoque de Impulso del mercado	16
1.4.3.2 Enfoque de Impulso de la tecnología.	16
1.4.3.3 Enfoque Interfuncional.....	16

1.4.4	<i>Innovación del diseño del producto</i>	17
1.4.5	<i>Expresión del diseño de producto</i>	18
1.4.5.1	<i>Mercadotecnia</i>	18
1.4.5.2	<i>Diseño</i>	18
1.4.5.3	<i>Manufactura</i>	18
1.4.6	<i>Características del diseño de producto</i>	19
1.4.7	<i>Características Técnicas del Producto</i>	19
1.4.8	<i>Tendencias en el diseño del producto</i>	20
1.4.8.1	<i>Barato</i>	20
1.4.8.2	<i>Simplicidad y conveniencia</i>	20
1.4.8.3	<i>Diseño</i>	21
1.4.8.4	<i>Sostenibilidad</i>	21
1.4.8.5	<i>Universalidad</i>	21
1.5	<i>La Marca</i>	21
1.5.1	<i>Concepto de Marca</i>	21
1.5.2	<i>Función de la marca</i>	22
1.5.3	<i>Desarrollo de la Marca</i>	22
1.5.4	<i>Tipos de Marcas</i>	23
1.6	<i>Envases y Embalajes</i>	24
1.6.1	<i>Funciones del envase y embalaje</i>	25
1.6.1.1	<i>Razón práctica</i>	25
1.6.1.2	<i>Razón Comunicativa</i>	26
1.6.2	<i>Envase primario, secundario y terciario</i>	26
1.6.2.1	<i>Envase primario</i>	26
1.6.2.2	<i>Envase secundario</i>	26
1.6.2.3	<i>Envase terciario (de transporte)</i>	27
1.6.3	<i>El envase como objeto semiótico</i>	27
1.6.4	<i>Color en el envase</i>	28
1.6.5	<i>Materiales aplicación y función</i>	30
1.6.5.1	<i>Envases de vidrio</i>	30
1.6.5.2	<i>Envases, embalajes y contenedores metálicos</i>	31
1.6.5.3	<i>Envases y embalajes de papel y cartón</i>	31
1.6.5.4	<i>Envases y embalajes de plástico</i>	32
1.6.5.4	<i>Envases y embalajes de madera</i>	32
1.6.6	<i>Embalaje</i>	33
1.6.6.1	<i>Funciones del embalaje</i>	33
1.6.6.2	<i>Ventajas del embalaje</i>	33

1.6.6.3	<i>Simbología en el embalaje</i>	34
1.6.6.4	<i>Reciclaje de Materiales</i>	35
1.7	Etiqueta	36
1.7.1	<i>Objetivos de la etiqueta</i>	36
1.7.2	<i>Elementos de la etiqueta</i>	36
1.7.2	<i>Características de la etiqueta</i>	37
1.8	Normas Oficiales Nacionales	37
1.8.1	<i>Huella lo nuestro</i>	37
1.8.1.1	<i>Características de la Huella lo Nuestro.</i>	38
1.8.2	<i>Semáforo Nutricional</i>	39
1.8.2.1	<i>Sistema Gráfico</i>	40
1.8.3	<i>Código de Barras</i>	41
1.8.4	<i>Registro Sanitario</i>	42
1.9	Tipos de Consumidores	42
1.10	Cultura y Tradición	43
1.11	Arte	44
1.11.1	<i>Definición</i>	44
1.11.2	<i>Tipos de Arte</i>	44
1.11.2.1	<i>Poesía</i>	44
1.11.2.2	<i>Pintura</i>	44
1.11.2.3	<i>Música</i>	45
1.11.2.4	<i>Escultura</i>	45
1.11.2.5	<i>Danza</i>	45
1.11.2.6	<i>Arquitectura</i>	45
1.12	Arte Popular	45
1.12.1	<i>Definición</i>	45
1.12.2	<i>Arte Popular Ecuatoriano</i>	46
1.12.3	<i>Arte Popular Tangible</i>	47
1.12.3.1	<i>Tipos de arte tangible</i>	48
1.13	El simbolismo	48
1.13.1	<i>Cosmovisión</i>	48
1.13.2	<i>La Cosmogonía</i>	48
1.13.3	<i>La Cosmología</i>	48
1.13.4	<i>La imagen Cosmológica Andina</i>	49
1.14	Fiestas Populares	50
1.15	Pase de Niño	51
1.15.1	<i>Historia</i>	51

1.15.2	<i>Personajes Pase de Niño Propios de Riobamba</i>	53
1.15.2.1	<i>El Diablo de lata</i>	53
1.15.2.2	<i>Payasos</i>	54
1.15.2.3	<i>Monos</i>	54
1.15.2.4	<i>El Curiquingue</i>	55
1.15.2.5	<i>El Danzante</i>	56
1.15.2.6	<i>Sacharuna</i>	57
1.15.2.7	<i>Perro Policía</i>	58
2.	MARCO INVESTIGATIVO	59
2.1	Introducción	59
2.1.1	<i>Tipo de Investigación</i>	59
2.1.2	<i>Métodos</i>	59
2.1.2.1	<i>Método Analítico Sintético</i>	59
2.1.2.2	<i>Método Histórico Dialéctico</i>	59
2.1.3	<i>Técnicas</i>	60
2.1.3.1	<i>Fichas de Observación</i>	60
2.1.3.2	<i>Entrevista</i>	60
2.2	Datos Generales de Artesanos	61
2.2	Análisis de Códigos Gráficos	63
 CAPÍTULO III		68
 3	 PROPUESTA	 68
3.1	Fase Analítica	68
3.1.1	Proceso de construcción de arte popular tangible	68
3.2	Fase Creativa	70
3.2.1	<i>Diseño de la Marca Wawa Raymi (Marca Global)</i>	71
3.2.1.1	<i>Construcción de la Marca Wawa Raymi (Factor X)</i>	71
3.2.1.2	<i>Cromática de la Marca Wawa Raymi</i>	72
3.2.1.3	<i>Tipografía Logotipo “Wawa Raymi”</i>	72
3.2.2	<i>Marca Diablo de Lata</i>	73
3.2.2.1	<i>Construcción de la Marca “Diablo de Lata” (Factor X)</i>	73
3.2.2.2	<i>Cromática de la Marca Diablo de Lata</i>	74
3.2.2.3	<i>Tipografía Logotipo Diablo de Lata</i>	74
3.2.3	<i>Marca Curiquingue</i>	75
3.2.3.1	<i>Construcción de la Marca Curiquingue (Factor X)</i>	75

3.2.3.2	<i>Cromática de la Marca Curiquingue</i>	76
3.2.3.3	<i>Tipografía de Logotipo Curiquingue</i>	76
3.2.4	<i>Marca Sacha Runa</i>	77
3.2.4.1	<i>Construcción de la Marca (Factor X)</i>	77
3.2.4.2	<i>Cromática de la Marca Sacha Runa</i>	78
3.2.4.3	<i>Tipografía del Isologo Sacha Runa</i>	78
3.2.5	<i>Marca Payaso</i>	79
3.2.5.1	<i>Construcción de la Marca (Factor X)</i>	79
3.2.5.2	<i>Cromática de la Marca Payaso</i>	80
3.2.5.3	<i>Tipografía de Logotipo Payaso</i>	80
3.2.6	<i>Marca Perro Policía</i>	81
3.2.6.1	<i>Construcción de la Marca Perro Policía (Factor X)</i>	81
3.2.6.2	<i>Cromática de la Marca “Perro Policía”</i>	82
3.2.6.3	<i>Tipografía de Logotipo Payaso</i>	82
3.2.7	<i>Sistema de Packaging</i>	82
3.2.7.1	<i>Envase Primario</i>	82
3.2.7.2	<i>Envase Secundario</i>	86
3.3	<i>Fase Ejecutiva</i>	87
3.3.1	<i>Prototipos</i>	87
3.3.2	<i>Etiquetas</i>	88
	CONCLUSIONES	89
	RECOMENDACIONES	90
	GLOSARIO	89
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1-1:	Fases del proceso del diseño.....	5
Figura 2-1:	Sistema de Comunicación.....	8
Figura 3-1:	Proceso de Comunicación.....	9
Figura 4-1:	Forma.....	10
Figura 5-1:	Medida.....	10
Figura 6-1:	Color.....	10
Figura 7-1:	Textura.....	10
Figura 8-1:	Dirección.....	11
Figura 9-1:	Posición.....	11
Figura 10-1:	Espacio.....	11
Figura 11-1:	Gravedad.....	11
Figura 12-1:	Sistemas Proporcionales Armónicos Estáticos.....	12
Figura 13-1:	Sistema Proporcional Armónico Terciario.....	12
Figura 14-1:	Ley de Cierre.....	13
Figura 15-1:	Ley de Semejanza.....	13
Figura 16-1:	Ley de Continuidad.....	13
Figura 17-1:	Ley de Simetría.....	13
Figura 18-1:	Marca País Ecuador.....	22
Figura 19-1:	Marca Procter & Gamble.....	23
Figura 20-1:	Marca General Electric.....	23
Figura 21-1:	Marca Corn Flakes de Kellogg's.....	24
Figura 22-1:	Envases y Embalajes.....	24
Figura 23-1:	Especificación de envases primario, secundario y terciario.....	27
Figura 24-1:	Envases de vidrio.....	30
Figura 25-1:	Envases metálicos.....	31
Figura 26-1:	Envases de papel y cartón.....	31
Figura 27-1:	Envases de Plástico.....	32
Figura 28-1:	Envases de madera.....	32
Figura 29-1:	Embalaje.....	33
Figura 30-1:	Elementos de una etiqueta.....	37
Figura 31-1:	Huella lo nuestro.....	37
Figura 32-1:	Semáforo Nutricional.....	39
Figura 33-1:	Áreas y Porcentajes del Sistema Grafico.....	40
Figura 34-1:	Código de Barras.....	41

Figura 35-1:	Cultura y Tradición Ecuatoriana.....	43
Figura 36-1:	Arte Popular Ecuatoriano.....	46
Figura 37-1:	Cosmología Andina.....	49
Figura 38-1:	Fiestas Populares.....	50
Figura 39-1:	Pase de Niño “Rey de Reyes” Riobamba.....	52
Figura 40-1:	El Diablo de lata.....	53
Figura 41-1:	El Payaso.....	54
Figura 42-1:	Monos.....	55
Figura 43-1:	El Curiquingue.....	56
Figura 44-1:	El Danzante.....	57
Figura 45-1:	Sacharuna.....	57
Figura 46-1:	Perro Policía.....	58
Figura 47-1:	Proceso de Construcción de la máscara Diablo de Lata.....	69
Figura 48-1:	Proceso de Construcción de la máscara Perro Policía.....	70
Figura 1-3:	Isologo “Wawa Raymi”.....	70
Figura 2-3:	Factor X, Marca “Wawa Raymi”.....	70
Figura 3-3:	Cromática, Marca “Wawa Raymi”.....	71
Figura 4-3:	Tipografía de Logotipo “Wawa Raymi”.....	71
Figura 5-3:	Isologo “Diablo de Lata”.....	72
Figura 6-3:	Construcción de la marca “Diablo de Lata”.....	72
Figura 7-3:	Construcción de la marca (Factor X) “Diablo de Lata”.....	73
Figura 8-3:	Tipografía Logotipo “Diablo de Lata”.....	73
Figura 9-3:	Isologo “Curiquingue”.....	74
Figura 10-3:	Construcción de la marca “Curiquingue”.....	74
Figura 11-3:	Cromática de la marca “Curiquingue”.....	75
Figura 12-3:	Tipografía Logotipo “Curiquingue”.....	75
Figura 13-3:	Isologo “Sacha Runa”.....	76
Figura 14-3:	Construcción de Marca (Factor X) “Sacha Runa”.....	76
Figura 15-3:	Cromática de la Marca “Sacha Runa”.....	77
Figura 16-3:	Tipografía Logotipo “Sacha Runa”.....	77
Figura 17-3:	Isologo “Payaso”.....	78
Figura 18-3:	Construcción de Marca (Factor X) “Payaso”.....	78
Figura 19-3:	Cromática Marca “Payaso”.....	79
Figura 20-3:	Tipografía Logotipo “Sacha Runa”.....	79
Figura 21-3:	Isologo “Perro Policía”.....	80
Figura 22-3:	Construcción de Marca (Factor X) “Perro Policía”.....	80
Figura 23-3:	Cromática Marca “Perro Policía”.....	81

Figura 24-3:	Tipografía Logotipo “Perro Policía”.....	81
Figura 25-3:	Envase Primario Parte Externa (Prototipo 1).....	82
Figura 26-3:	Envase Primario Parte Interna (Prototipo 1).....	83
Figura 27-3:	Envase Primario Parte Externa (Prototipo 2).....	83
Figura 28-3:	Envase Primario Parte Interna (Prototipo 2).....	84
Figura 29-3:	Envase Primario (Prototipo 3).....	84
Figura 30-3:	Envase Secundario (Prototipo 1 y 2).....	85
Figura 31-3:	Envase Primario (lado frontal, lado posterior derecho).....	86
Figura 32-3:	Envase Primario (parte interna).....	86
Figura 33-3:	Envase Secundario.....	87
Figura 34-3:	Etiquetas.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	El significado del color en el producto.....	28
Tabla 2-1:	Simbología utilizada en el embalaje.....	34
Tabla 3-1:	Contenido de componentes y concentraciones permitidas (Semáforo Nutricional).....	39
Tabla 4-1:	Áreas del Sistema Gráfico.....	40
Tabla 5-1:	Principales Fiestas Populares en la región andina.....	51
Tabla 1-2:	Datos Generales de Artesanos (Sr. Fernando Mancero).....	60
Tabla 2-2:	Datos Generales de Artesanos (Sr. Juan Inca).....	61
Tabla 3-2:	Datos Generales de Artesanos (Sr. Alex Chiriboga).....	61
Tabla 4-2:	Datos Generales de Artesanos (Sr. Ángel Cevallos).....	62
Tabla 5-2:	Personaje “Diablo de Lata” – Análisis de Códigos Gráficos.....	63
Tabla 6-2:	Personaje “Curiquingue” – Análisis de Códigos Gráficos.....	64
Tabla 7-2:	Personaje “Payaso” – Análisis de Códigos Gráficos.....	65
Tabla 8-2:	Personaje “Perro Policía” – Análisis de Códigos Gráficos.....	66
Tabla 9-2:	Personaje “Mono” – Análisis de Códigos Gráficos.....	66
Tabla 10-2:	Personaje “Sacharuna” – Análisis de Códigos Gráficos.....	67
Tabla 1-3:	Proceso de Construcción de la máscara Diablo de Lata.....	68
Tabla 2-3:	Proceso de Construcción de la máscara Curiquingue, Payaso, Sacha Runa, Perro Policía.....	68
Tabla 3-3:	Cuadro de materiales utilizados en la construcción del Packaging.....	85

RESUMEN

Se realizó la producción de arte popular tangible enfocado en los códigos gráficos de la vestimenta tradicional utilizada por los diferentes personajes del Pase de Niño de la ciudad de Riobamba, con el objetivo de informar y concientizar aquellas costumbres que se han ido perdiendo con el pasar de los años y de esta manera crear un valor cultural al arte popular y las tradiciones que conllevan dichas festividades. Para el desarrollo del mismo se utilizó herramientas fotográficas, por medio del cual se logró capturar una secuencia de imágenes de los distintos trajes utilizados por los diferentes personajes del pase de niño, para posteriormente realizar un análisis de los códigos gráficos como son formas, colores y texturas cada una con su propia característica y significado. Del estudio realizado se creó un sistema de arte popular tangible y packaging, cada pieza grafica con su marca distintiva y una marca global que identificara el producto en sí. Se concluye que el sistema de arte popular tangible y packaging obtuvo una buena aceptación y sobre todo cumple con el objetivo de incentivar a la sociedad en general a valorar la cultura y las distintas tradiciones que esta conlleva. Por lo que se recomienda que el proyecto sea utilizado como una fuente de información y que sirva de incentivo para el estudio de otros campos como son la música, danza, leyendas, tradiciones, etc.

Palabras Clave :<PASE DE NIÑO> <ARTE POPULAR> <ARTE POPULAR TANGIBLE>
<PACKAGING> <RIOBAMBA (CANTÓN)> <TRAJES TÍPICOS> <CÓDIGOS GRÁFICOS>

SUMMARY

The production of tangible folk art focused on graphic codes of traditional clothing worn by the various character of the pass of the child from the city of Riobamba was done, in order to inform and sensitize those customs, that with the passage of time, they been lost, and thus create a cultural value of folk art and traditions involving the festivities. For the development of it, photographic tools were used, through which it was managed to capture a sequence of images of different costumes used by the different characters in the pass of the child, later to characteristic and meaning. Based on the study a system of tangible folk art and packaging was created, each graphic piece with its distinctive brand and a global brand to identify the product itself. It is concluded that the system of tangible folk art and packaging obtained a good acceptance and above all meets the objective of encouraging the general public to appreciate the culture and different traditions that this entails. It is recommended to use the project as a source of information as well as working as an incentive for study of other fields such as; music, dance, legends, traditions, and so on.

Key Words: <PASS THE CHILD> <FOLCK ART> <FOLCK ART TANGIBLE>
<PACKAGING> <RIOBAMBA (CANTÓN)> <COSTUMES> <GRAPHIC CODES>

INTRODUCCIÓN

El Ecuador en todos sus ámbitos es destacado por sus tradiciones únicas en el mundo, cada cultura, cada persona, cada grupo, cada región, posee su propia tradición, haciéndolo destacar de las demás.

Cada lugar del país tiene su propia celebridad, denominadas festividades tradicionales, entre las principales están los Pases de niño, día de los difuntos, carnavales, fiestas patronales, las cuales son tradiciones celebradas por décadas, cabe recalcar que cada cultura lo celebra a su conveniencia y tradición, invitando así a todo tipo de turistas tanto nacionales como extranjeros. La vestimenta, la música, el baile son factores muy importantes en las celebraciones de dichas tradiciones, siendo el punto focal de atracción disfrutado por los espectadores, que asisten a estas festividades tradicionales propias de cada región.

El pase del niño es muy característico por lo mismo su celebración se lo hace con mucha alegría de parte de sus colaboradores, la vestimenta es muy llamativa y decorada siendo factores indispensables para dicha festividad,

Trajes típicos, realizados con material autóctono, colores representativos y atractivos denotan su vestimenta, dando vida y entusiasmo a la celebración, en cuanto a la música tonos altos y bajos realzan la alegría de estas festividades, haciéndola muy agradable al oído, sobre todo al momento de bailar.

Movimientos rápidos y lentos son destacados, por lo que se convierte en un espectáculo impresionante admirado por su público.

La Fiesta tiene su auge con la misa y los pases del Niño, que es el resultado de una preparación anual, ya que para que esta tenga éxito, se debe cumplir con una estructura establecida en la memoria histórica de los devotos y entender toda la problemática social que gira alrededor de la imagen religiosa.

En la provincia de Chimborazo y en la ciudad de Riobamba, durante los meses de diciembre y enero, el pueblo católico, hace visible a la colectividad en manera pomposa su religiosidad y fe en los favores que otorga el "Niño Jesús", a sus devotos.

Esta celebración, se ha mantenido por muchas décadas y gira alrededor de una cosmovisión socio-económica, en la que tienen principal protagonismo los dueños de los distintos iconos de Jesús niño, que se denominan Fundadores Síndicos, conjuntamente con los antiguos sacerdotes, a los que se denominan fundadores.

Ellos son los que escogen a los sacerdotes de la fiesta a realizarse, los cuales cuentan con colaboración directa de los guashayos, Jochantes y devotos, que en un acto de agradecimiento hacia quien les ha concedido sus favores, apoyan a la fiesta ya sea con especies o con la participación directa en las comparsas, en donde interpretan a personajes típicos del folclor andino, no faltan diablos, sacharunas, curiquingues, perros, payasos, etc.

Se puede verificar que no existen temas iguales al propuesto, pero existen temas similares que apoyan al tema en cuestión como **Propuestas artesanales para la Comunidad Nizag - Alausí, a partir de los rasgos representativos de la Cultura Puruhá**, de los autores Cabrera Manzano, Gabriela Maribel, Saenz Chacaguasay, Diego Fernando, este proyecto de tesis se realizó un sistema gráfico de identidad y nuevas propuestas artesanales, para la casa artesanal de la comunidad de Nizag, aplicando los rasgos representativos de la cultura Puruhá encontrados en la zona, con el propósito de transmitir y mantener las costumbres, creencias y tradiciones, tanto en turistas extranjeros como en los turistas nacionales que visitan la comunidad y sus alrededores.

También se cuenta con el tema **Memoria social de la fiesta religiosa del niño rey de reyes y simbología de la ritualidad mediante un video documental**, de los autores Guambo Gavilanes, Gabriela Michel, Lens Ortiz, Jasmín Manola, Salguero Santi, María Gabriela, en el cual la información encontrada es de mucha utilidad para la posterior investigación, en la cual busca construir aquella Memoria Social de la Fiesta Religiosa del Niño Rey de Reyes como un vínculo entre la comunicación y la colectividad, ya que el apoyo fundamental de las herramientas comunicativas, nos permitirán encontrar respuestas a la revalorización cultural, poder recatar estas festividades tradicionales que se pierden con el paso del tiempo.

El proyecto a realizar está sustentado en el objetivo 5 del Plan de Buen Vivir, el cual especifica que se debe construir espacios de encuentro común es decir lugares donde se pueda interactuar con la cultura previamente aclarada, para continuar fortaleciendo la identidad nacional, es decir recuperar o mantener las tradiciones o características culturales que destaquen un lugar en específico de nuestro país, manteniendo así de esta manera la plurinacionalidad e interculturalidad.

En ciertos párrafos previos estudiados y analizados, la creación artística y cultural como construcción de nuevas memorias aclara que la construcción, elaboración, desarrollo de símbolos, en este caso productos promuevan la valoración del patrimonio colectivo, mediante una apropiación creativa y crítica que permita salvar de una manera efectiva y creativa las tradiciones perdidas por la sociedad, prevaleciendo de esta manera el Arte, Cultura, y Patrimonio.

Los procesos que fomentan la creación deben impulsar de manera directa al conjunto de acciones que lleva hacia la formación de una ciudadanía que posea un pensamiento crítico, solidario, y motivacional, el cual permitirá crear diálogos con soluciones efectivas para el problema presentado.

El siguiente proyecto basado en una constitución, lo que busca es proponer estrategias que fortalezcan la identidad plurinacional e intercultural así como tradicional, que permita salvar aquellas tradiciones que con el paso del tiempo han ido decayendo poco a poco, sin contar que la identidad cultural y tradicional se está terminando, y son estos factores lo que han hecho que nuestro país sea reconocido y se debe fortalecer dichos factores.

En la actualidad se cuenta con un factor indispensable que es la tecnología y todos sus campos, los cuales deben ser utilizados de manera correcta y en este caso ser utilizado para preservar la cultura e identidad de cada persona que forma la sociedad.

Teniendo este factor indispensable el propósito principal de este proyecto es dar a conocer a la comunidad en general lo que es la tradición del pase del niño, generando así de esta manera una concientización masiva, que permita minimizar la desvalorización de esta festividad tradicional. El propósito de este proyecto es realizar arte popular representado a través de piezas tangibles, basadas en códigos gráficos obtenidos de la vestimenta tradicional utilizada en los personajes del pase del niño de la ciudad de Riobamba.

Estos productos manejan su identidad corporativa individual previamente estudiada, con su respectivo packaging para una mejor presentación enfocado al público objetivo, el cual será un producto funcional que permitirá preservar la cultura y tradición mediante el diseño.

La investigación de mercado es muy importante para este proyecto por lo que es uno de los factores primordiales que permitirá llegar al público, de esta manera rescatar los valores culturales de la ciudad que está conformado por varios cantones, tomando en cuenta que cada uno es muy particular al otro.

El propósito final al culminar con este proyecto es realizar una promoción cultural que permita que la sociedad en general acoja sus costumbres étnicas y culturales para disminuir con la adaptación de otras culturas diferentes.

Objetivos Generales

Producir arte popular tangible, basado en los códigos gráficos de la vestimenta tradicional utilizada en los personajes del pase de niño de la ciudad de Riobamba.

Objetivos Específicos

- Recopilar información relevante sobre la cultura y tradición del pase de niño de la ciudad de Riobamba.
- Analizar los códigos gráficos de la vestimenta tradicional de los principales personajes.
- Elaborar un sistema de objetos de arte popular tangible y packaging, aplicando los códigos gráficos de la vestimenta seleccionada.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Diseño

1.1.1 Concepto

Diseño proviene del italiano Disegno, haciendo referencia a un boceto, bosquejo o esquema, o en algunas circunstancias se hace referencia a la apariencia de ciertos productos, es decir sus líneas, formas y sus distintas funcionalidades.

El Diseño es un proceso el cual busca proyectar, coordinar y organizar una serie de elementos con el propósito de producir o crear objetos netamente visuales, los cuales permitan comunicar un mensaje con el fin de solucionar una necesidad, a un grupo específico.

1.1.2 Fases del Proceso de Diseño

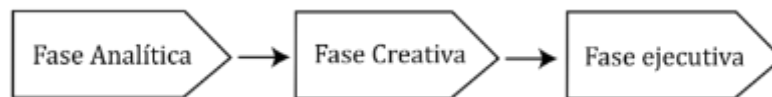


Figura 1-1. Fases del proceso del diseño

Realizado por: Christian P. 2016

Fuente: Costa, 1987, pp12

1.1.2.1 Fase analítica

- Definición del problema o necesidad a resolver. Análisis del estado actual del diseño, es decir, si no existe y hay que crearlo o si existe y debe ser rediseñado.
- Definir objetivos y preparar un programa detallado de actividades y personas encargadas de ejecutarlas, así como los tiempos estimados para ello.
- Obtener información relevante y hacer un listado de requerimientos específicos, limitaciones y anotaciones especiales. (Costa, 1987, pp12)

1.1.2.2 Fase creativa

- Análisis y Síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño

- Bocetaje inicial o preliminar. En esta fase se contemplan la mayor cantidad de soluciones de diseño posibles para continuar con preselección de ideas a utilizar.
- Evolución de bocetos. Las alternativas se refinan o depuran en base a los criterios definidos en un inicio.
- Elaboración de presentación. En esta fase se evalúan nuevamente las alternativas de diseño que fueron depuradas y se escogen el mismo número de alternativas (no más de cinco) para ser presentadas al cliente.

En la presentación, se explican en forma clara los conceptos relevantes de cada alternativa. En ocasiones, suele presentarse junto con los diseños un documento, que justifica los conceptos presentados con base a la información otorgada por el cliente en las fases primarias del proyecto. (Costa, 1987, pp13)

1.1.2.3 Fase ejecutiva

- Preparación y ejecución de estudios y pruebas que validen el diseño.
- Refinado en base a pruebas. Si después de llevar a cabo estudios de mercado y diversas pruebas es necesario hacer ajustes o afinar detalles, éstos pueden realizarse en la fase de elaboración del diseño final.
- Aprobación del diseño final y adaptación a presentaciones. En caso de que el producto tenga diversas presentaciones se hacen las adaptaciones.
- Preparar documentos para la producción.
- Solución final

1.2 Semiótica

1.2.1 Definición de semiótica

La semiótica es la ciencia de los signos, la misma permite crear, entender, interpretar y comprender de manera diferente, a través de herramientas, procesos y contextos los diversos significados. (Eco, 2000, pp23)

Puede intervenir de manera similar en el lenguaje tanto escrito como verbal, en el área de diseño gráfico, este ayuda a decodificar de manera correcta y concisa los mensajes visuales, de esta manera asegurar eficacia en la comunicación. (Eco, 2000, pp23)

1.2.2 *Semiótica y semiología: diferencias y congruencias*

1.2.2.1 *Semiología*

- La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística. (Eco,2000, pp24)
- Semiología viene las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos. (Eco,2000, pp24)
- La semiología es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos. (Eco,2000, pp24)

1.2.2.2 *Semiótica*

- La semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. (Eco,2000, pp24)
- Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, aunque el uso vincule más semiología a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo-americana. Sin embargo, el uso de "semiótica" tiende a generalizarse. (Eco,2000, pp24)
- El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental (que varía según la cultura) y un significante, que no siempre es lingüístico. (Eco,2000, pp24)

1.2.3 *Comunicación y/o significación*

La comunicación ha permitido a las sociedades humanas, funcionar de manera correcta, esto se logra por el intercambio de mensajes entre los integrantes de un grupo determinado que comparten su mismo pensamiento. (Eco, 2000, pp25)

La comunicación basada en el ámbito semiótico, es un proceso de construcción de mensajes por parte de un destinatario. (Eco, 2000, pp25)

Este sistema está formado por los siguientes elementos:

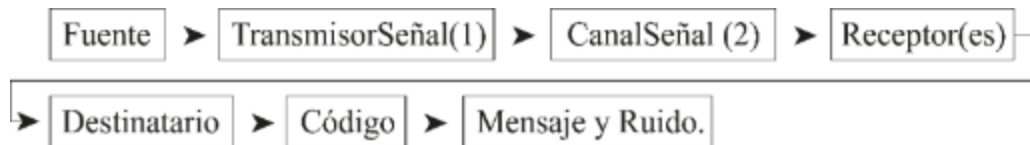


Figura 2-1. Sistema de Comunicación

Realizado por: Christian P. 2016

Fuente: Eco, 2000, pp25

En el método tradicional de comunicación, se produce entre dos personas, es decir cuando el emisor quiere transmitir información. (Eco, 2000, pp25)

En el aspecto semiótico, la información se produce de manera distinta, el destinatario construye los mensajes por medio de señales que son interpretadas por códigos es decir un conjunto de signos, este proceso es considerado uno de los más acertados para poder analizar los procesos de comunicación. (Eco, 2000, pp25)

1.2.4 *Campo de desarrollo de la semiótica*

El diseño hoy en día se encuentra integrado al mundo de la comunicación exclusivamente.

Por lo general es complicado encontrar algún ejemplo de diseño que no tenga como propósito informar algo a determinadas personas. Igualmente el mundo de la comunicación está establecido por los signos; los cuales son objeto de atención de la semiótica.

Son las funciones, la sintaxis, la práctica y el significado establecido por los conjuntos significantes los cuales van a definir mayormente al diseñador. (Eco, 2000, pp26)

Es importante mencionar que los estudios adelantados sobre los discursos de los objetos desde la semiótica no es algo que recientemente se estén realizando, en otras palabras no son nada nuevos dichos estudios. (Eco, 2000, pp26)

Por otro lado se recalca que como disciplina que se encarga de su realización, está el diseño industrial, el cual ha sido objeto de estudio también; por tanto es indispensable usar los diferentes lenguajes para una correcta comunicación.

Diseñar es un sistema de lenguaje propio, en el cual se refleja su conocimiento de un designado modelo de sociedad, ya que el diseño esta sujeto al ámbito cultural y este cambiara según los aspectos culturales. (Eco, 2000, pp26)

1.2.5 El signo

El signo es utilizado como elemento en el proceso de la comunicación, permite transmitir información, con el propósito de dar a saber o indicar a una o más personas cierta información.

Por medio de un proceso de comunicación:

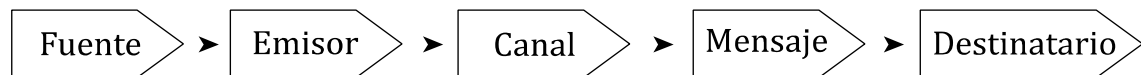


Figura 3-1. Proceso de Comunicación

Fuente: Eco, 1994, pp21

Realizado por: Christian P. 2016

A manera de ejemplo (un sujeto dice ¡ya llego! a un amigo que le ha llamado previamente por teléfono), en dicho caso el sujeto es el emisor, el objeto (teléfono), es el canal por donde viaja las ondas sonoras, y la expresión ¡ya llego! es el mensaje. (Eco, 1994, pp21)

Al realizar un análisis, el mensaje representa o equivale al signo, tal como está representado en el esquema expuesto (Fig. 1-3), de tal manera un mensaje es la organización compleja de varios signos. (Eco, 1994, pp21)

El signo al ser un elemento de comunicación, se clasifica en tres, para lo cual es necesario distinguirlos en todo proceso sígnico:

- el **semainon**, o sea, el signo propiamente dicho, como entidad física;
- el **semainomenon**, o sea, lo que es dicho por el signo y que no representa una entidad física;
- el **pragma**, es decir, el objeto al cual se refiere el signo y que vuelve a ser una entidad física, o bien un acontecimiento o una acción. (Eco, 1994, pp21)

Esta clasificación ha sido expuesta varias veces en la historia de la filosofía del lenguaje y la lingüística, la cual ha sido corregida mediante una investigación semiótica.

1.3 Códigos Gráficos

Por ejemplo cuando se dibuja una figura en el papel, esa figura está formada por líneas visibles, las cuales no solo tienen un largo, sino que un ancho, un color y claro una textura (definida por los materiales utilizados), constituyendo la parte más importante de un diseño.

Existen *elementos conceptuales* como el punto, línea, plano y volumen.

1.3.1 Elementos Visuales

Los elementos visuales son:

Forma: Todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto (Wong, 1993, pp41)



Figura 4-1. Forma
Realizado por: Christian P. 2016
Fuente: Wong, 1993, pp41

Medida: Todas las formas tienen un tamaño. (Wong, 1993, pp41)

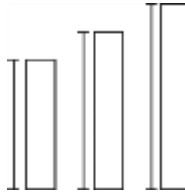


Figura 5-1. Medida
Realizado por: Christian P. 2016
Fuente: Wong, 1993, pp41

Color: El color se utiliza comprendiendo no solo los del espectro solar, sino asimismo los neutros (blanco, negro, grises) y las variaciones tonales y cromáticas. (Wong, 1993, pp41)



Figura 6-1. Color
Realizado por: Christian P. 2016
Fuente: Wong, 1993, pp41

Textura: Tiene que ver con el tipo de superficie resultante de la utilización del material. Puede atraer tanto al sentido del tacto como al visual. (Wong, 1993, pp41)



Figura 7-1. Textura
Realizado por: Christian P. 2016
Fuente: Wong, 1993, pp41

1.3.2 Elementos de relación

Se refiere a la ubicación y a la interrelación de las formas en un diseño

Dirección: La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas. (Wong, 1993, pp42)

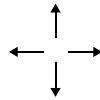


Figura 8-1. Dirección
Realizado por: Christian P. 2016
Fuente: Wong, 1993, pp42

Posición: La posición de una forma depende del elemento o estructura que la contenga.



Figura 9-1. Posición
Realizado por: Christian P. 2016
Fuente: Wong, 1993, pp42

Espacio: Todas las formas por más pequeñas que sean ocupan un espacio, el espacio así mismo puede ser visible o ilusorio (para dar una sensación de profundidad) (Wong, 1993, pp42)



Figura 10-1. Espacio
Realizado por: Christian P. 2016
Fuente: Wong, 1993, pp42

Gravedad: El efecto de gravedad no solamente es visual, sino que también psicológica. Podemos atribuir estabilidad o inestabilidad a una forma o a un grupo de ellas. (Wong, 1993, pp42)



Figura 11-1. Gravedad
Realizado por: Christian P. 2016
Fuente: Wong, 1993, pp42

1.3.3 Elementos Prácticos.

Los elementos prácticos van más allá del diseño en sí y como es de esperar son conceptos abstractos. (Wong, 1993, pp43)

Representación: Al momento una forma que derivada de la naturaleza o del mundo creado por el ser humano (una mesa, un avión, etc.), es representativa, es decir, representa algo que observamos. Ésta puede ser realista, estilizada o semiabstracta. (Wong, 1993, pp44)

Significado: Todo diseño conlleva consiente o subconscientemente un significado o mensaje.

Función: Está presente en cualquier diseño que deba cumplir con un determinado propósito, de esta forma todos los diseños son creados con cierto propósito, ya séase de informar, presentar o simplemente transmitir lo que sentimos o percibimos. (Wong, 1993, pp44)

1.3.4 Generación de Sistemas Proporcionales

1.3.4.1 Sistemas Proporcionales Armónicos Estáticos

Es la equiparación de un cuadro, rectángulo o círculo en formas repetidas dando lugar a la retícula de red de repetición. Estas proporciones son binarias y terciarias. (Wong, 1993, pp59)

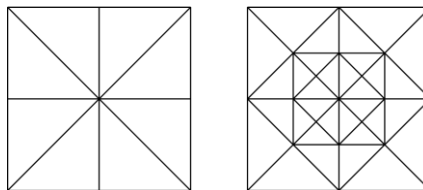


Figura 12-1. Sistemas Proporcionales Armónicos Estáticos

Realizado por: Christian P. 2016

Fuente: Wong, 1993, pp59

1.3.4.2 Sistema Proporcional Armónico Terciario

Resulta del juego de las diagonales del cuadrado con las diagonales del rectángulo medio, cuyos cruces permiten ubicar los puntos del trazo de las ortogonales respectivas.

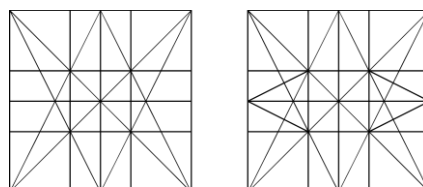


Figura 13-1. Sistema Proporcional Armónico Terciario

Realizado por: Christian P. 2016

Fuente: Wong, 1993, pp59

1.3.4.3 Leyes Compositivas

Ley del Cierre: La mente añade los elementos faltantes para completar una figura.

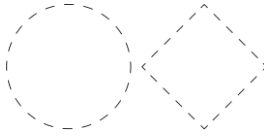


Figura 14-1. Ley de Cierre

Realizado por: Christian P. 2016

Fuente: Wong, 1993, pp59

Ley de Semejanza: La mente agrupa los elementos similares en una entidad. Este agrupamiento puede ser por forma, color, texturas, tono de los elementos y la dirección de las formas.

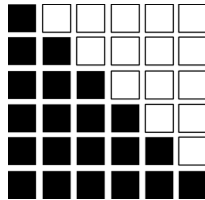


Figura 15-1. Ley de Semejanza

Realizado por: Christian P. 2016

Fuente: Wong, 1993, pp60

Ley de Continuidad: La mente continúa un patrón aún después de que este desaparezca.



Figura 16-1. Ley de Continuidad

Realizado por: Christian P. 2016

Fuente: Wong, 1993, pp60

Ley de Simetría: Las figuras simétricas son percibidas como iguales y forman un único elemento en la distancia.

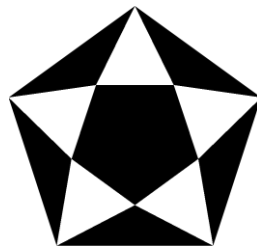


Figura 17-1. Ley de Simetría

Realizado por: Christian P. 2016

Fuente: Wong, 1993, pp60

Ley de la figura y fondo: El ojo reconoce una figura sobre un fondo y se puede establecer las siguientes diferencias:

- El fondo parece que continúa detrás de la figura.
- La figura se presenta como un objeto definido, sólido y estructurado.
- Se percibe la figura como más cercana al espectador.
- La figura impresiona más y se recuerda mejor que el fondo, que queda indefinido.
- El límite o línea que separa figura y fondo, pertenece siempre a la primera.
- Ley del contraste: un elemento se percibe más si se diferencia del resto por su forma, color, textura, tamaño

1.4 Diseño de Productos

El diseño de productos es un proceso mediante el cual se crea nuevos productos, con el propósito de satisfacer una necesidad del consumidor, a través del desarrollo de ideas innovadoras, convirtiéndola en productos tangibles. (Karl U. & Steven E., 2013, pp12)

1.4.1 Análisis

El desarrollo y diseño de un producto están relacionados con las fases preliminares de la planificación de la producción.

Cuando se proyecta un nuevo producto, el diseñador debe tener en cuenta los recursos que para fabricarlo se disponen en la planta o unidad de servicio o que la empresa tenga que adquirir, modificar o sustituir (maquinaria y equipos) existentes o subcontratar a otros oferentes. (Karl U. & Steven E., 2013, pp13)

Por tanto, es obvio que el desarrollo y diseño del producto es el factor principal en el desarrollo y crecimiento de una planta industrial o unidad de servicio y de sus dependencias por ende de toda la organización. (Karl U. & Steven E., 2013, pp13)

La definición del producto es el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial. El diseño del producto es un pre-requisito de la producción, al igual que el pronóstico de su volumen. El diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de las empresas.

Aunque existen algunas empresas que experimentan muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlos en forma constante. (Karl U. & Steven E., 2013, pp13)

1.4.2 Conceptualización

Desde el punto de vista del objetivo de planificar y desarrollar el producto, cada empresa debe analizar y situar las diferentes fases del ciclo de vida de sus productos. Según su política, la empresa podrá examinar las implicaciones de sus decisiones en las fases subsecuentes de la vida del producto. (Karl U. & Steven E., 2013, pp14)

De esta forma, el conjunto de decisiones debe instaurarse como una continuidad lógica y dentro de un proceso coherente.

A continuación se definirá las grandes fases de la vida de un producto y las decisiones inherentes a cada una de ellas. (Karl U. & Steven E., 2013, pp15)

- **Nacimiento.** En primera instancia la idea del producto se analiza en función de la gama de productos existentes, las necesidades del consumidor, el alcance del mercado, su contribución a las utilidades, etc. En segunda instancia, la idea se concreta en un prototipo que se somete a las críticas de los diferentes responsables de la empresa.
- **Crecimiento.** En esta etapa se realiza el producto, y debe medirse la reacción de los consumidores haciendo uso de técnicas de la investigación comercial. Esta encuesta proporciona información que permite mejorar el producto. Dicho mejoramiento puede visualizarse de tres formas:
 1. **Estabilización:** la demanda del producto ha alcanzado su máximo apogeo, al mismo tiempo que se trata de mantener el nivel de la demanda a través de la publicidad y la promoción, se piensa en un producto de reemplazo previniendo el período de declinación. En esta fase debe explotarse el producto al máximo.
 2. **Declinación:** en esta fase se trata de reducir gradualmente la producción hasta el cese completo. Debe evitarse en este caso hacer gastos para mantener el nivel de la demanda. Lo importante es vender el inventario y planificar la continuidad del servicio después de la venta.

3. Desaparición: el producto ya no está disponible en el almacén. Sin embargo, ciertos componentes pueden formar parte de un nuevo producto. En algunos casos, debe asegurarse la disponibilidad de las piezas de reemplazo.

1.4.3 Síntesis

Existen tres maneras fundamentales de enfocar el proceso de introducción de nuevos productos: se le puede considerar como un impulso de mercado, un impulso de la tecnología o uno de naturaleza interfuncional.

1.4.3.1 Enfoque de Impulso del mercado.

De acuerdo con este enfoque, " se debe fabricar lo que puede vender": en este caso los nuevos productos quedan determinados por el mercado dando muy poca consideración a la tecnología existente y a los procesos de operaciones. (Karl U. & Steven E., 2013, pp22)

Las necesidades del cliente son la base primordial para la introducción de nuevos productos. Se determina el tipo de nuevos productos que se necesiten a través de la investigación de mercado o la retroalimentación de los consumidores. Después se promueven estos productos. (Karl U. & Steven E., 2013, pp22)

1.4.3.2 Enfoque de Impulso de la tecnología.

Este enfoque sugiere que " se debe vender lo que se puede hacer". De acuerdo con esto, los nuevos productos deben derivarse de la tecnología de producción, con poca consideración del mercado. La tarea de mercadotecnia es la de crear un mercado y "vender" los productos que se fabrican. Este enfoque queda dominado por el uso vigoroso de la tecnología y la simplicidad en los cambios de operaciones. (Karl U. & Steven E., 2013, pp22)

A través de un enfoque agresivo en investigación y desarrollo, y en operaciones, se crean productos de tipo superior que tienen una ventaja "natural" en el mercado.

1.4.3.3 Enfoque Interfuncional.

Con este enfoque, la introducción de nuevos productos tiene una naturaleza interfuncional y requiere de la cooperación entre mercadotecnia, operaciones, ingeniería y otras funciones.

El proceso de desarrollo de nuevos productos no recibe ni el impulso de mercado ni el de la tecnología, sino que queda determinado por un esfuerzo coordinado entre funciones. El resultado debe ser los productos que satisfacen las necesidades del consumidor mientras que se utilizan las mayores ventajas posibles en la tecnología (Karl U. & Steven E., 2013, pp23)

El enfoque interfuncional casi siempre produce los mejores resultados. El enfoque también resulta más difícil de implementar debido a las rivalidades y fricciones ínter funcionales. En muchas situaciones se utilizan mecanismos organizacionales especiales como diseños de matriz o fuerzas de apoyo con el objeto de integrar distintos elementos de la organización.

1.4.4 Innovación del diseño del producto

En muchas compañías los nuevos productos son los que más contribuyen a las utilidades totales de esos negocios.

Toda la trama del desarrollo de un producto nuevo, ha de partir de una idea. Esta se habrá de estudiar, analizar y cuantificar, en todos sus aspectos, tanto positivos como negativos, hasta llegar a la convicción plena de su factibilidad.

El estudio de la nueva idea debe conducir a conclusiones como:

- Diseño de un nuevo producto.
- Características que debe tener.
- Posible grado de aceptación y demanda de parte del público.
- Programa tentativo para el desarrollo del mismo.

Luego procederá la puesta en marcha de un plan piloto, a manera de ensayo antes de arriesgarse en la producción en masa. Se someterá a prueba de rendimiento y durabilidad al modelo o prototipo, en todas las condiciones posibles de uso, a que se le pueda someter en la vida real.

Todo el proceso debe conservarse en el mayor secreto posible para protegerse de las competencias y sus posibles imitaciones. (Karl U. & Steven E., 2013, pp24)

Un producto nuevo es cualquier innovación incorporada a un producto viejo, cualquier imitación, y en general, todos aquellos productos, con los cuales antes no comercializaba la empresa.

1.4.5 Expresión del diseño de producto

El desarrollo de productos es una actividad interdisciplinaria que requiere de la colaboración de casi todas las funciones de una empresa; un producto tiene como propósito expresar una función, la cual debe desarrollarse con los siguientes puntos:

1.4.5.1 Mercadotecnia.

La función de mercadotecnia sirve de intermediaria entre la empresa y sus clientes. Es frecuente que mercadotecnia facilite la identificación de oportunidades de productos, la definición de segmentos del mercado y la identificación de las necesidades de los clientes. Por lo general, mercadotecnia también se encarga de la comunicación entre la empresa y sus clientes, establece precios objetivos y supervisa el lanzamiento y promoción del producto.

1.4.5.2 Diseño.

La función de diseño desempeña el papel principal en definir la forma física del producto para que satisfaga mejor las necesidades del cliente. En este contexto, la función de diseño incluye crear el diseño de ingeniería (mecánico, eléctrico, software, etc.) y el diseño industrial (estético, ergonómico, interfaces de usuarios).

1.4.5.3 Manufactura.

La función de manufactura es principalmente responsable del diseño, operación y/o coordinación del sistema de producción del producto. En términos generales, la función de manufactura también incluye la compra, distribución e instalación. Este conjunto de actividades a veces recibe el nombre de cadena de suministro.

Diferentes personas dentro de estas funciones reciben con frecuencia una capacitación específica en aspectos como investigación de mercados, ingeniería mecánica, ingeniería eléctrica, ciencia de materiales u operaciones de manufactura.

Otras funciones diversas, incluyendo finanzas y ventas, también participan frecuentemente a tiempo parcial en el desarrollo de un nuevo producto. Fuera de estas categorías funcionales generales, la composición (Karl U. & Steven E., 2013, pp24)

1.4.6 Características del diseño de producto.

Existen cinco dimensiones específicas, relacionadas definitivamente con la utilidad, que se usan para evaluar el rendimiento de un trabajo de desarrollo de producto:

- 1. Calidad de producto:** ¿Qué tan bueno es el producto que resulta del trabajo de desarrollo? ¿Satisface las necesidades del cliente? ¿Es robusto y confiable? La calidad del producto se refleja finalmente en la cuota del mercado y el precio que los clientes están dispuestos a pagar. (Karl U. & Steven E., 2013, pp25)

- 2. Costo de producto:** ¿Cuál es el costo de manufactura del producto? Este costo incluye gastos en bienes de capital y herramientas, así como en el costo incremental de producir cada unidad del producto. El costo del producto determina cuánta utilidad corresponde a la empresa por un volumen y un precio particulares de venta. (Karl U. & Steven E., 2013, pp25)

- 3. Tiempo de desarrollo:** ¿Con qué rapidez completó el equipo el trabajo de desarrollo del producto? El tiempo de desarrollo determina el tiempo de respuesta de la empresa a la competencia y a desarrollos tecnológicos, así como la rapidez con que la empresa recibe los rendimientos económicos del trabajo del equipo. (Karl U. & Steven E., 2013, pp25)

- 4. Costo de desarrollo:** ¿Cuánto tuvo que gastar la empresa en desarrollar el producto? El costo de desarrollo suele ser una parte importante de la inversión necesaria para alcanzar utilidades. (Karl U. & Steven E., 2013, pp25)

- 5. Capacidad de desarrollo:** ¿El equipo y la empresa son mejores para desarrollar productos en el futuro como resultado de su experiencia con un proyecto de desarrollo de productos? La capacidad de desarrollo es una ventaja competitiva que la empresa puede usar para desarrollar productos con más eficiencia y mejor economía en el futuro. (Karl U. & Steven E., 2013, pp25)

1.4.7 Características Técnicas del Producto

Se definirán claramente las siguientes características:

- **Funcionalidad:** Exploradas las posibilidades del mercado, el alcance funcional del producto tiene que analizarse a conciencia y definir con propiedad. La definición del objetivo rara vez explica el alcance funcional. (Karl U. & Steven E., 2013, pp26)

- **Operatividad:** Una vez determinado el factor funcional, hay que considerar el factor operativo. El producto no sólo debe servir adecuadamente, sino que también debe ser de fácil manejo y de funcionamiento sencillo. A veces también debe ser adaptable a varias condiciones operativas, y muy a menudo está sujeto al variable grado de habilidad de los operarios potenciales. (Karl U. & Steven E., 2013, pp26)
- **Durabilidad y seguridad:** Estos dos factores están muy relacionados con la selección de materiales y el tipo de mano de obra, del diseño del producto y del análisis económico de su costo. La calidad no siempre es una característica fácil de definir, pero la duración y la seguridad son dos factores que determinan la calidad, y deben ser cuidadosamente estudiados por el diseñador. (Karl U. & Steven E., 2013, pp26)
- **Estética:** En la mayoría de los casos en que el alcance funcional, durabilidad y seguridad están ya definidos, la estética se aplica principalmente para dar la forma final en torno de la estructura básica. (Karl U. & Steven E., 2013, pp26)

1.4.8 Tendencias en el diseño del producto.

Las consecuencias de la pasada crisis económica realmente pusieron a pensar a muchas compañías y diseñadores de productos alrededor del mundo. Ya se empiezan a sentir sus efectos en los nuevos productos que salen al mercado, más orientados a resolver necesidades que a convertirse en íconos del derroche. (Karl U. & Steven E., 2013, pp25)

Grandes y pequeñas corporaciones a nivel mundial han volteado sus ojos al desarrollo de nuevos productos más amigables con el medio ambiente, más económicos y con un mayor sentido funcional para ofrecer a consumidores alrededor del mundo soluciones que realmente satisfagan sus necesidades sin que tengan que invertir demasiado dinero para obtenerlas.

1.4.8.1 Barato

El precio es el rey, debido a la recesión y al efecto anti glamour ocasionado por la pasada crisis económica, el precio será el que mande y marcará el nuevo status.

1.4.8.2 Simplicidad y conveniencia

Pequeño y sencillo, también marcarán la pauta. Los usuarios estarán más interesados en la funcionalidad y la interacción para ambientes urbanos.

1.4.8.3 Diseño

La democratización del diseño implica que aún los usuarios más exigentes o experimentados, se sentirán atraídos por productos de marcas novedosas que tengan un gran valor por su calidad estética y funcionalidad.

1.4.8.4 Sostenibilidad

Cualquier cosa que utilice menos o nada de energía convencional, cause menos desperdicio o tenga una mayor durabilidad ganará mercado y tendrá una muy buena aceptación entre consumidores con conciencia ecológica.

1.4.8.5 Universalidad

Hay que diseñar la identidad bajo una concepción universalista. Este principio tiene 3 aspectos:

- 1. La universalidad es temporal:** Un programa de identidad corporativa está hecho para durar (temporalidad) y, por tanto, no debe estar sujeto a modas pasajeras.
- 2. La universalidad espacial:** Está hecho para expandirse (espacialidad) y para estar en muchos soportes o media simultáneamente (ubicuidad).
- 3. La universalidad psicológica:** Está hecho para ser asimilado por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas (psicología).

1.5 La Marca

1.5.1 Concepto de Marca

Marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de lo anterior, que identifica los bienes o servicios de un vendedor y los diferencia de la competencia, se puede escuchar, observar, mencionar y hasta se puede sentir.

Nombre de la marca es la parte de la marca que puede vocalizarse, o sea la parte pronunciable de la marca.

Una marca es el nombre de uno o más productos que ha desarrollado una empresa, los cuales necesitan diferenciarse de otros a través de la imagen de la marca.

1.5.2 Función de la marca

Sirve para identificar, relacionar, distinguir y diferenciar un producto de otros que pueden ser similares e incluso iguales al tuyo. Costa, 1999, pp39

Su importancia se debe a que además que logra que se distinga, la marca, puede darle a un producto significado, personalidad y prestigio. Costa, 1999, pp39

Las marcas, como las personas, deben tener una personalidad única. La personalidad es la diferencia más importante, especialmente si una marca no representa un producto muy diferente a la de la competencia. Costa, 1999, pp39

La marca con un nombre e imagen adecuados puede ser la causa de que el cliente tome una decisión, sin que importen las características más importantes de un producto marca.



Figura 18-1. Marca País Ecuador

Fuente: http://i774.photobucket.com/albums/yy24/zonaw/Ama_la_Vida_TV_logo.png

1.5.3 Desarrollo de la Marca

Al desarrollar un nombre para una marca deben tomarse en cuenta varias cosas:

- Sugerir origen del producto.
- Sugerir algo sobre los beneficios del producto.
- Sugerir cualidades del producto, como acción y color.
- Debe ser fácil de pronunciar.
- Debe ser distintivo.

- No debe significar algo negativo en otro idioma.

1.5.4 Tipos de Marcas

El decidir adoptar una marca para tus productos no es la única decisión, como fabricante quedan más opciones. Se distinguen un mínimo de cuatro estrategias sobre nombres de marcas.

- **Nombres individuales de marca.**

En ella no importa cuántos productos fabrique la empresa cada uno de los de productos tendrán su marca propia; como Procter & Gamble y su pasta dental Crest. Costa, 1999, pp39



Figura 19-1. Marca Procter & Gamble

Fuente: <http://logok.org/wp-content/uploads/2014/04/PG-logo.png>

- **Nombre colectivo para todos los productos.**

A diferencia de la anterior todos los productos llevarán la misma marca sin importar los diferentes que puedan ser; como General Electric que maneja desde focos hasta refrigeradores. Costa, 1999, pp39



Figura 20-1. Marca General Electric

Fuente: <http://cdn3.gerea/sites/www.ge.com.sa/files/GE- logo.png>

- **Nombres de marca de compañía combinados con nombre individuales de producto.**

El nombre de la empresa permanece y se combina con la marca individual que va a tener cada producto que la empresa produzca, como Kellogg's (Corn Flakes de Kellogg's y All Bran de Kellogg's) Costa, 1999, pp39



Figura 21-1. Marca Corn Flakes de Kellogg's

Fuente: <https://upload.wb/1/17/cornflakes-logo.svg.png>

1.6 Envases y Embalajes



Figura 22-1. Envases y Embalajes

Fuente: http://www.traficoadr.com/imagen/envases_ADR.gif

El envase es el contenedor formado de cualquier material que se adapta a los distintos productos para su consumo y exportación. (Navarro & Ramos, 2007, pp12)

Este es caracterizado por individualizar, conservar, mostrar y describir de una forma autónoma a los productos, el mismo que puede ser fabricado con uno o más materiales distintos simultáneamente.

Y con el tiempo realizar su respectiva venta. Por medio de un análisis se puede determinar que el envase protege lo que vende y vende lo que protege, siendo considerado como un vendedor

silencioso, de tal manera el envase sirve para transmitir un mensaje directo que llega al consumidor con el propósito de satisfacer una necesidad. (Navarro & Ramos, 2007, pp12)

El embalaje permite proteger la mercancía especialmente para su conservación en los distintos almacenamientos, dicho envase está formado por materiales manufacturados con esto se logra la protección al momento de distribuir la mercancía a largas distancias (Navarro & Ramos, 2007, pp12)

Protegiéndoles de los riesgos que tienen los productos al momento de ser cargados, transportados y descargado, también protege de los cambios climáticos, bacteriológicos, y biológicos que es muy importante para el consumo humano, también permite evitar derrames y averías, todos estos factores benefician tanto al vendedor como al consumidor.

Una de las principales funciones del envase es la conservación del producto, basado en las siguientes características:

- posibilidad de contener el producto.
- permitir su identificación al momento de descargarlo.
- la capacidad de proteger al producto contra los repentinos daños.
- debe satisfacer las necesidades del consumidor tomando en cuenta su tamaño, ergonomía y calidad.
- debe ser ajustable a las distintas unidades de carga como a su distribución.
- que cumpla con las legislaciones vigentes.
- debe ser resistente a las distintas manipulaciones que puede sufrir, así como su transportación y su distribución comercial.

1.6.1 Funciones del envase y embalaje

Las funciones del envase y el embalaje son un conjunto de funciones técnicas, sociales y económicas las cuales estarán divididas en dos razones: práctica y comunicativa.

1.6.1.1 Razón práctica

Para proteger el recorrido de un producto desde su fábrica hasta su consumidor, el envasado debe asegurar su respectiva identificación como su limpieza y es adecuado para el producto y para el consumidor, evitar pérdidas tanto por evaporación como por derramamiento. (Navarro & Ramos, 2007, pp14)

Cabe recalcar que el envase, es la única opción que asegura al producto que llegue a su destino con su calidad salida de fábrica, tomando en cuenta que su propósito es:

- **Contener:** reducir al producto en sí a un espacio y volumen específico.
- **Preservar y Conservar:** debe existir una protección entre el producto y su exterior, ya que esto permitirá lograr su permanencia por tiempo indefinido sin cambiar ni alterar su composición tanto química como física.
- **Proteger:** al consumidor y al producto al mismo tiempo evitando sufrir riesgos al momento de su transportación.
- **Distribuir y Transportar:** esto permite que el producto pueda ser trasladado de un lugar a otro, de una forma correcta y optimizada impidiendo que existan daños.

1.6.1.2 Razón Comunicativa

El envase es considerado como la mejor carta de presentación, por que este se encarga de hablar de las distintas cualidades que tiene el producto, así como su elaboración y fecha de vencimiento, que son factores importantes para el consumo de dicho producto, como principal recomendación es necesario que el producto cuente con un logo identificador que diferencie al producto de los demás. (Navarro & Ramos, 2007, pp14)

Es importante recalcar la información correspondiente del producto, entre las principales están, tipo de producto, cantidad de producto, calidad, información nutricional, lugar de elaboración.

Las dimensiones y formas del envase deben adaptarse de manera correcta a las necesidades del consumidor, bajo características que destaquen al producto. (Navarro & Ramos, 2007, pp14)

1.6.2 Envase primario, secundario y terciario

1.6.2.1 Envase primario

Es el que está en contacto directo con el producto, casi siempre permanece en él hasta su consumo. Por ejemplo, si nuestro emprendimiento es sobre elaboración de mermeladas, los frascos que las contienen son un envase primario. Las características del producto deben aparecer en el envase. (Navarro & Ramos, 2007, pp15)

1.6.2.2 Envase secundario

Es el que contiene el o los envases primarios, más todos los accesorios de embalaje (por ejemplo, separadores tales como cuadrículas de cartón, rejillas de plástico, entre otros). Muchas

veces este segundo envase se utiliza para exhibir el producto y es el que juega también un papel en la protección y en la información de sus características. Normalmente, este tipo de envase se desecha después de adquirir el producto. (Navarro & Ramos, 2007, pp15)

En el ejemplo del emprendimiento de mermeladas, un envase secundario es la caja de cartulina que contiene varios frascos separados por una cuadrícula de cartón.

1.6.2.3 Envase terciario (de transporte)

Es utilizado para agrupar, manipular, almacenar y trasladar los productos. Contiene tanto envases primarios como secundarios, es decir, y siguiendo con el mismo ejemplo, puede tratarse de una caja de cartón corrugado que contiene las cajas de cartulina (secundario) que poseen los frascos (primario) que contienen al producto (mermeladas). (Navarro & Ramos, 2007, pp15)

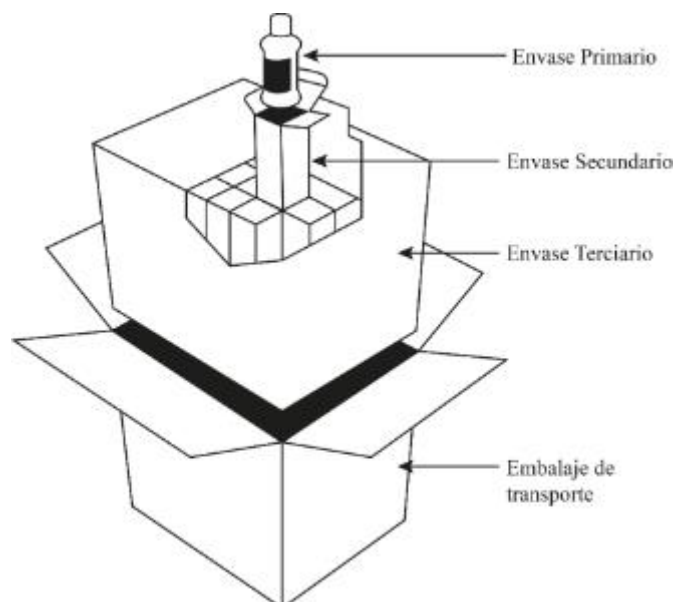


Figura 23-1. Especificación de envases primario, secundario y terciario

Realizada por: Christian P. 2016

Fuente: Navarro & Ramos, 2007, pp15

1.6.3 El envase como objeto semiótico.

El envase, como objeto semiótico, es un portador de información. Hay envases simbólicos, como los frascos de perfumes; icónicos como los utilizados por la industria alimenticia, el símbolo de las cualidades y ventajas que el producto ofrece: envases elegantes, ecológicos, asépticos, infantiles, y rústicos que define las características que el receptor habrá de captar y que están determinadas por el contexto en el que ambos, envase y comprador se desenvuelven.

Los envases presentan información, donde todos estos soportes son espacios, planos y superficies, de significación en la misma medida en que son soportes de información. Y son soportes de información porque existe un lenguaje visual entre el envase y el consumidor, cuya función es hacer que éste compre el producto. Los recursos utilizados para este fin serán colores, formas, imágenes, símbolos y signos. (Navarro & Ramos, 2007, pp23)


- **Diferenciación:** Es la capacidad de diferenciar un producto de los que compiten con él.
- **Atracción:** Es la capacidad que tiene un envase para ser percibido de forma casi instantánea por el consumidor y a una distancia máxima posible. Por tanto, es una función de impacto.
- **Efecto de espejo:** Debe producirse entre el consumidor y el producto, de modo que el estilo de vida del primero quede reflejado en el envase. Esto motiva deseo.
- **Seducción:** Es el poder de fascinar y así incitar a la compra del producto. Para ello la imagen juega un papel primordial.
- **Información:** Es una función llamada “fría”, se trata de transmitir datos de interés para el consumidor tales como precio, composición, fecha de caducidad, etc.

Es necesario dejar establecido que los envases no poseen un solo significado, dependerá del receptor y de sus marcos de referencia el tipo de lectura que cada uno dará, en este sentido, se vuelven objetos polisémicos (muchos significados).


1.6.4 Color en el envase

Los colores que se observa en las estanterías de los comercios o en los carteles publicitarios que se encuentran en las calles tienen una enorme repercusión en la psicología y decisión de compra. El consumidor decide inconscientemente qué colores le gustan y rechaza los que no son de su agrado. Muchas veces el que un producto se venda bien depende, en gran medida, del color de su envase y etiquetado. (Navarro & Ramos, 2007, pp19)

Tabla 1-1: El significado del color en el producto.

	<p>Rojo el color de la energía, los clientes que prefieren el rojo son, por lo general, extrovertidos, dinámicos y pasionales, y el amor pero también induce a la acción y al consumo.</p>
---	---

	<p>Azul el color de la confianza, las personas que prefieren el azul tienen buen control de sus emociones, y de la higiene pero también de los alimentos dietéticos</p>
	<p>Verde el color de lo natural, es el elegido por las marcas que quieren transmitir la idea de productos sanos y ecológicos los clientes que seleccionan el color verde son analíticos y de carácter tranquilo.</p>
	<p>Amarillo el color del optimismo y la juventud, se encuentra en artículos para niños su gran poder de atracción lo convierte en el color idóneo para anunciar las ofertas.</p>
	<p>Naranja combina la energía del rojo y la alegría del amarillo, lo que lo hace adecuado para productos dirigidos a la juventud y en general para todos los productos alimenticios pues estimula el apetito la gente que se siente atraída por el naranja es, por lo general, jovial, efusiva y generosa.</p>
	<p>Violeta el color de la feminidad, se emplea en numerosos perfumes y productos cosméticos para la mujer las personas a las que les gusta el violeta/morado son artistas y con tendencia al misticismo y la melancolía.</p>
	<p>Negro se asocia con la muerte pero también es el color de la elegancia, los clientes que lo prefieren son conservadores y discretos. Es el color elegido para artículos de cosmética, sobre todo masculina, y los productos de alimentación selectos con el distintivo “gourmet”.</p>
	<p>Blanco sugiere pureza, higiene y pulcritud, combinado con el azul produce un efecto refrescante y antiséptico se encuentra en productos relacionados con la limpieza y la desinfección.</p>
	<p>Rosa es dulce y romántico, suave y femenino, sugiere gentileza e intimidad, es difícil encontrarlo en artículos que no estén destinados a las mujeres, tanto en cosmética como en lo relacionado con la higiene íntima</p>

	<p>Marrón da la impresión de utilidad, su efecto remite a lo rústico y cotidiano, se utiliza para aquellos productos que pretenden dar la sensación de ecológicos y es el color preferido por las personas que gustan de lo natural y sencillo.</p>
---	--

Realizado por: Christian Pala

Fuente: Navarro & Ramos, 2007, pp19

La mayor parte de artículos y de anuncios publicitarios y promocionales que existen en el mercado apelan al subconsciente de los consumidores. Por eso, en el diseño de los envases se estudian las sensaciones con las que se asocia cada producto en función de lo que de él se espera. (Navarro & Ramos, 2007)

1.6.5 Materiales aplicación y función

La historia de los materiales de empaque se remonta ocho mil años atrás cuando el hombre comenzó a guardar sus alimentos y objetos en vasijas de barro, que aunque no tenían ningún proceso térmico ya podían utilizarse para contener, proteger y almacenar.

Pasaron cerca de siete mil años hasta la invención de la imprenta y el papel y con ello las primeras bases de la ingeniería de envases. (Navarro & Ramos, 2007, pp20)

Nuevos materiales y técnicas se desarrollan cada día, lo que origina una sana competencia tecnológica en busca del material perfecto, en beneficio de un mejor nivel de vida y una optimización de los procesos de producción y mercadeo en la industria mundial.

1.6.5.1 Envases de vidrio



Figura 24-1 Envases de vidrio

Fuente: <http://athestyleguide.com/wp-content/uploads/2014/07/milk.jpg>

Los envases de vidrio, según su capacidad, aplicación y forma, se clasifican en botellas, frascos, potes y ampollas. (Navarro & Ramos, 2007, pp20)

Ofrecen una versatilidad de diseños en forma, tamaño y color. Los más utilizados son: transparente, ámbar, verde y ópalo (Navarro & Ramos, 2007, pp20)

Desde el punto de vista ambiental, el vidrio utiliza una de las materias primas más abundantes en el planeta que es la arena (sílice), pero que no es renovable. Por otra parte, también se utiliza vidrio de envases que ya fueron usados.

1.6.5.2 Envases, embalajes y contenedores metálicos.



Figura 25-1 Envases metálicos

Fuente: <http://pad2.whstatic.com/im1.jpg/670px-Aluminum-Can-AShtray-Step-1.jpg>

Un envase metálico, en términos generales, se define como un recipiente rígido para contener tanto productos líquidos como sólidos, y que además tiene la capacidad de ser cerrado herméticamente. (Navarro & Ramos, 2007, pp21)

Los envases de metal para alimentos o artículos de uso doméstico son principalmente los envases de hojalata y aluminio, como por ejemplo: latas, botellas y cajas.

1.6.5.3 Envases y embalajes de papel y cartón



Figura 26-1 Envases de papel y cartón

Fuente: <http://envases-pates/envases-cart%C3%B3n-pat%C3%A9s-impresion.jpg>

Los principales envases de papel y cartón son: estuches de cartulina; cajas de cartón sólido, micro corrugado y corrugado; tambores, potes y tubos de cartón; y bolsas de papel simple o multipliegos, entre otros. (Navarro & Ramos, 2007, pp21)

Las propiedades que debe tener el papel para envase son:

- Resistencias a la rotura por tracción, al alargamiento, al reventamiento y al plegado; a la fricción; al agua y a la luz.
- Grado de satinado, ya que influye en gran manera en el resultado de la impresión.
- Propiedades ópticas: la opacidad, el brillo y la blancura.
- Aptitud para la impresión: la absorción de aceites y tintas para imprenta.
- Impermeabilidad a las grasas y a los líquidos o vapores: muchos materiales envasados deben ser protegidos de la pérdida o la ganancia de humedad y su consecuente deterioro.

1.6.5.4 Envases y embalajes de plástico



Figura 27-1 Envases de Plástico

Fuente: <http://www.mx.all.biz/img/mx/catalog/41134.png>

Los envases de plástico que actualmente se comercializan pueden ser de tipo rígido (botellas, frascos, cajas, estuches), termo formado (bandejas para viandas) o flexibles (mallas tejidas, multicapas, film). (Navarro & Ramos, 2007, pp21)

Los envases de plástico son de lo más seleccionados por los emprendedores por ser, principalmente, económicos, funcionales y livianos. (Navarro & Ramos, 2007, pp21)

1.6.5.4 Envases y embalajes de madera

La madera se emplea para la fabricación de tarimas, cajas, cajones, bandejas (por ejemplo para frutas y verduras), toneles y carretes (para el caso de mangueras o cables). La solidez y duración

depende del tipo de madera que se utilice, ya que las propiedades particulares de este material varían incluso en una misma especie (Navarro & Ramos, 2007, pp23)



Figura 28-1 Envases de madera

Fuente: <http://www.maderpak.com/img/sliders/slide-home-03-bg.jpg>

1.6.6 Embalaje



Figura 29-1 Embalaje

Fuente: http://www.aviomar.com.co/img/Aviomar_mudanzas/Embalaje.jpg

1.6.6.1 Funciones del embalaje

- Permitir que el producto llegue en óptimas condiciones al consumidor, sin importar el tiempo de almacenaje.
- Proteger adecuadamente al producto durante el transporte, almacenaje, manejo y exhibición, además de protegerlo; por ejemplo contra robos.
- El proceso de fabricación será sencillo y competitivo.
- Cumplir con normas nacionales e internacionales.
- Tener las medidas que permitan aprovechar al máximo las áreas de transporte y almacenaje.

1.6.6.2 Ventajas del embalaje

- **Contener:** Tiene la capacidad para confinar la cantidad en peso, volumen determinado o número de unidades que se determinan para cada producto.
- **Proteger:** El envase aísla al producto de factores que lo pueden alterar, cambiar su estado original o modificar su composición.





- **Conservar:** Se refiere básicamente a que permite que el producto pueda ser almacenado o exhibido durante determinado tiempo sin sufrir alteraciones. (Fechas de caducidad).
- **Transportar:** El envase permite facilitar las operaciones del movimiento y transporte sin importar su estado físico.



1.6.6.3 Simbología en el embalaje

La señalización o símbolos pictóricos ofrecen en estos casos la única posibilidad de transmitir las intenciones del expedidor. (Navarro & Ramos, 2007, pp25)

Color de los símbolos figurarán en una etiqueta o podrán ser pintados directamente sobre el embalaje y de negro. Si el color del embalaje es tal que el color negro no resalte claramente, debe proveerse un fondo de un color que ofrezca un contraste apropiado, preferentemente blanco. (Navarro & Ramos, 2007, pp25)

Tabla 2-1: Simbología utilizada en el embalaje

<p>Reciclable:</p> 	<p>Indica que el material con el que está fabricado el embalaje puede ser reciclado. Aplicable a papel, plástico y vidrio.</p>
<p>Muy frágil:</p> 	<p>Sirve para indicar que el contenido transportado es frágil y que debe ser manejado con cuidado</p>
<p>Sensible a la humedad:</p> 	<p>Para indicar que el embalaje debe mantenerse en un ambiente seco.</p>
<p>Este lado arriba:</p> 	<p>Para indicar la posición correcta del embalaje durante el transporte y el almacenamiento.</p>

<p>No utilizar cúter:</p> 	<p>No utilizar cúter o elemento cortante para abrir la caja.</p>
<p>Manténgase en sitio fresco:</p> 	<p>Para indicar que debe guardarse del calor durante el transporte y almacenamiento.</p>

Realizado por: Christian P, 2015

Fuente: <http://fontpackaging.com/blog/2013/10/30/simbolos-mas-utilizados-para-las-cajas-de-carton/>

1.6.6.4 Reciclaje de Materiales

El Material Reciclado es el producto resultante del Reciclaje, puede extraerse de prácticamente todas las materias que se someten al Reciclado, con la excepción de los materiales más contaminantes, como son las pilas o la basura nuclear, para los que aún no existen procesos eficientes de reutilización. (Navarro & Ramos, 2007, pp26)

Actualmente son muchos los materiales que se pueden extraer de los procesos de Reciclado

- Reciclado de Papel.
- Reciclado de Cartón.
- Reciclado de Vidrio.
- Reciclado de Plástico.
- Reciclado de Caucho.
- Reciclado de Aluminio.
- Reciclado orgánico: Compost.
- Reciclado de PVC.
- Reciclado del Tóner.

El material reciclado supone muchas ventajas, pero sin duda la más importante de ellas es el ahorro de los costes medioambientales. Con el material reciclado se reutiliza muchos materiales en lugar de tener que extraerlos de la naturaleza.

Reciclar reduce la emisión de gases de efecto invernadero, ya que para producir bienes a partir de materiales reciclados se precisan menos combustibles fósiles.

El material reciclado de papel ahorra árboles talados, lo que contribuye a contar con mayores emisores de oxígeno en el planeta.

Actualmente hay muchos materiales reciclados a partir de otras materias que forman parte de nuestras vidas de forma natural. La mayor parte del cartón empleado en embalajes, papel reciclado, corcho de los tapones de vino, o incluso algunos de nuestros muebles que emplean contrachapado, otra forma de reutilizar la madera mediante el serrín apelmazado.

1.7 Etiqueta

La etiqueta ayuda al consumidor a encontrar el producto, en otros lo único que hace es confundirlo. La causa principal de esto es el diseño de la etiqueta, que se elabora con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor; incluso los productos son colocados en lugares estratégicos para llamar la atención. (Navarro & Ramos, 2007, pp29)

Para aliviar esta situación, el consumidor espera de los fabricantes inscripciones claras, definidas, precisas, comprensibles, completas, informativas y, sobre todo, menos manipuladoras.

En ocasiones el empleo de técnicas publicitarias por ejemplo, la palabra nuevo en medio de la explosión de un rojo irritante disminuye la posibilidad de que el consumidor se entere de los ingredientes esenciales del producto y de su uso adecuado, llegando a causarle daños.

1.7.1 Objetivos de la etiqueta

Identificar el producto para distinguirlo de los demás y proporcionar información acerca de él, para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

1.7.2 Elementos de la etiqueta

En la amplia diversidad de los productos, las inscripciones (etiquetas) deben cumplir (con letras claras y fácilmente legibles) una serie de requisitos:



Figura 30-1: Elementos de una etiqueta
Fuente: Christian, 2016

1.7.2 Características de la etiqueta

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto, evitando así que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo.

1.8 Normas Oficiales Nacionales

1.8.1 Huella lo nuestro



Figura 31-1: Huella lo nuestro
Fuente: <http://muchomejorecuador.org.ec/wp-content/upin-t%C3%ADtulo-2.png>

Sólo aquellos socios de La Huella tienen acceso anual a la visita de calidad que entrega un diagnóstico del estado de la empresa y sus procesos internos los cuales se especifican a continuación:

- **Normas:** Evalúa la aplicación de normativas nacionales o internacionales aplicables para su producto y certificados en sistemas de gestión de calidad, seguridad y /o medio ambiente, BPM, HACCP, etc. de acuerdo a las necesidades de su organización.
- **Materia Prima:** Evalúa los procesos establecidos por la organización para la compra de productos o servicios que cumplan las especificaciones o requerimientos determinados, evaluación de los proveedores
- **Gestión de Procesos:** Evalúa los procesos, procedimientos, controles, instructivos, inspección, verificación de conformidades y registros de producción establecidos por la organización para la elaboración del producto.
- **Producto Final:** Evalúa la metodología empleada para que el producto final sea conforme de acuerdo a la Norma o a las especificaciones establecidas por la empresa y en caso que exista producto no conforme cual es el procedimiento para su tratamiento.
- **Mantenimiento:** Evalúa planes de mantenimiento y /o calibración preventivo a sus equipos y maquinarias.
- **Gestión del personal:** Evalúa los procesos internos de la organización para lograr la competencia de su personal, manual de funciones o perfiles de cargo, procesos adicionales que la organización posea para el desarrollo de sus colaboradores.
- **Gestión Comercial:** Evalúa los procesos y procedimientos internos determinados por la organización para la medición de la satisfacción de sus clientes y la resolución de las quejas o reclamos.

1.8.1.1 Características de la Huella lo Nuestro.

- La Huella es reconocida por el 99% de los ecuatorianos y el 80% de los mismos confían en la calidad de los productos que llevan La Huella.
- Se genera una diferenciación de productos mediante un sello de calidad que indica al consumidor que la calidad del producto realizado en el país es la mejor.
- Transmite el compromiso de los socios de Mucho Mejor Ecuador con construir una industria de calidad en el país.
- Representa al consumidor que exige calidad en los productos y servicios que hace en el país y para preferirlos al momento de realizar la compra.

1.8.2 Semáforo Nutricional



Figura 32-1: Semáforo Nutricional

Fuente: <http://fotos.lahora.com.ec/cache/1-semaforlo14a082.jpg>

El objetivo de esta información debe ser claro, preciso y no engañoso sobre el contenido de los alimentos y que permitan al consumidor una elección correcta.

La ubicación de la etiqueta, no obstante, es opcional: debe ser ubicado en la parte frontal o posterior del producto y su tamaño debe ser proporcional al de la cara principal de exhibición en cm².

Por su lado, la normativa también fija algunas prohibiciones en las etiquetas, por ejemplo que en estas se afirme que al consumir un producto por sí solo, se llenan los requerimientos nutricionales de una persona.

Tabla 3-1: Contenido de componentes y concentraciones permitidas (Semáforo Nutricional)

NIVEL COMPONENTES	CONCENTRACIÓN “BAJA”	CONCENTRACIÓN “MEDIA”	CONCENTRACIÓN “ALTA”
GRASAS TOTALES	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
AZÚCARES	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 Gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
SAL (SODIO)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos.

SAL (SODIO)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros.
--------------------	---	---	--

Realizado por: Christian Pala

Fuente: Normalización Ecuatoriana, 2016 (<http://www.normalizacion.gob.ec>)

1.8.2.1 Sistema Gráfico

El sistema gráfico debe estar debidamente enmarcado en un cuadrado de fondo gris o blanco, dependiendo de los colores predominantes de la etiqueta, y debe ocupar el porcentaje que le corresponda de acuerdo al área del panel principal del envase de acuerdo con lo establecido en la tabla

El área del sistema gráfico debe estar situado en el extremo superior izquierdo del panel principal o panel secundario.

El sistema gráfico no debe estar oculto por ningún objeto o implemento para el consumo o uso del mismo o productos promocionales

Tabla 4-1: Áreas del Sistema Gráfico

Área del sistema gráfico	Área de la cara principal de exhibición, cm ²
$\geq 6,25 \text{ cm}^2$	19,5 – 32
20 %	33 – 161
15 %	162 en adelante

Realizado por: Christian Pala

Fuente: Normalización Ecuatoriana, 2014 (<http://www.normalizacion.gob.ec>)

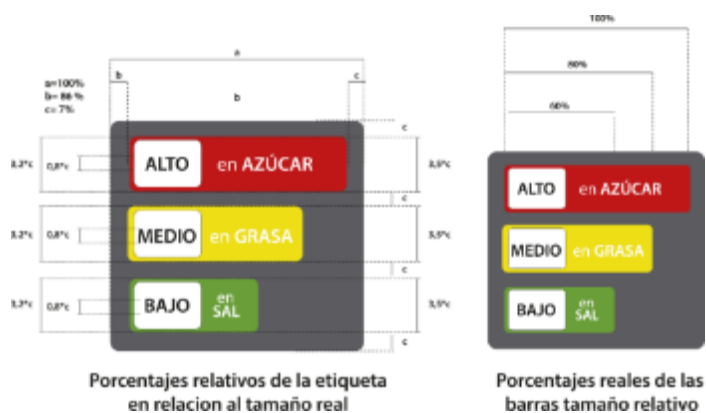


Figura 33-1: Áreas y Porcentajes del Sistema Grafico

Realizado por: Christian Pala, 2016

Fuente: Normalización Ecuatoriana, 2014 (<http://www.normalizacion.gob.ec>)

El sistema gráfico estará en el extremo superior izquierdo del panel principal o panel secundario del envase del alimento procesado ocupando el área correspondiente de dicho panel de conformidad a la tabla 2, incluyéndose la siguiente información:

- 1.- Frase: "ALTO EN..."seguida del componente.
- 2.- Frase: "MEDIO EN..."seguida del componente.
- 3.- Frase: "BAJO EN..."seguida del componente.

El sistema gráfico debe respetar los porcentajes (%) de las proporciones indicadas en los siguientes gráficos:

1.8.3 Código de Barras



Figura 34 -1: Código de Barras

Realizado por: Christian P, 2016

En el mercado ecuatoriano –y también en el mundial- los productos tienen su cédula comercial: el código de barras, una etiqueta que los identifica y los provee de datos tan importantes como el precio o el fabricante. Los supermercados, sobre todo, exigen que todos sus proveedores registren sus productos este sistema, por lo que es necesario para todo emprendedor conocer cómo obtenerlos, así como saber qué es el RISE.

Lo primero que se necesita saber es que, en nuestro país, GS1 Ecuador es la empresa que se encarga de asignar estos códigos, en representación de la multinacional GS1 (Global System One). Este grupo ofrece una gama de servicios de identificación de productos, entre ellos el sistema de código de barras. Para obtenerlo se tiene que seguir los siguientes pasos, especificados en la web de GS1, en donde especifica:

Si como empresa o persona natural tiene de 1 hasta 10 referencias (productos) a comercializar

- Llenar la solicitud.
- Detallar la descripción o descripciones de los productos a codificar (Nombre Producto + Marca + Peso o Volumen).
- Adjuntar copia del RUC.
- El costo de asignación de código es de 44.80 c/u.

Si como empresa o persona natural tiene más de 10 referencias a comercializar:

- Llenar la solicitud.
- Detallar la descripción o descripciones de los productos a codificar (Nombre Producto + Marca + Peso o Volumen).
- Adjuntar copia del RUC.
- El costo de afiliación varía de acuerdo al patrimonio neto de la empresa.

1.8.4 Registro Sanitario

Según el Instituto Nacional de Higiene, entidad que otorgaba el documento, es un control que garantiza que un producto está aprobado para su consumo público, a fin de evitar “fallas terapéuticas relacionadas con calidad, falsificaciones y comercialización no autorizada” de fármacos.

1.9 Tipos de Consumidores

Al planear un envase muchas veces se cae en el grave error de elegir un diseño, sin pensar en el consumidor. Los diseñadores profesionales, como artistas, tienden a desarrollar ideas basadas en su criterio de lo hermoso.

Han sido entrenados para ello. Sus habilidades y dones les impulsan a la transformación y el cambio. Su preocupación no se centra en la distribución de los productos o el lugar que van a ocupar en las góndolas de los supermercados. Suponen la forma en que reacciona el consumidor frente a los envases.

Por muy novedoso y atractivo que sea un envase, no siempre es atractivo para el consumidor. En mercado lo que interesa es atraer y crear un cliente repetitivo, crear una relación a largo plazo con los consumidores. Vender un producto empacado hay que vender primero el empaque

1.10 Cultura y Tradición



Figura 35 -1: Cultura y Tradición Ecuatoriana

Fuente: Christian P. 2016

En el Ecuador, al igual que en otros países de la América Hispana, su actual población es el resultado de la fusión del nativo habitante de estas tierras con el español conquistador, circunstancia que permite determinar en su cultura raíces prehispánicas. (DEL PINO, I., 2010, pp31)

El enfrentamiento de estas dos culturas, tanto en lo físico como en lo ideológico, dio inicio a un notable fenómeno sociocultural que es evidente hasta los actuales días.

Dos concepciones diferentes sobre la vida, sobre los fenómenos que se operan en su mundo circundante, formas distintas de explicar el cómo y el porqué de las cosas, caracterizan a este enfrentamiento. (DEL PINO, I., 2010, pp31)

Si bien el aspecto bélico concluyó con el aparente sometimiento del aborígen al conquistador ibérico, el otro frente, el ideológico no se ha cerrado hasta el día de hoy.

Con el paso del tiempo la cultura del actual habitante ecuatoriano dejó de ser lo que inicialmente fue, ya no es ni americano ni europeo, es el resultado y síntesis de ambas, es un mestizo indo hispánico que tiene una forma muy caracterizada de ver y explicar las cosas que le identifica de los demás. (DEL PINO, I., 2010, pp31)

Este poblador mestizo ecuatoriano manifiesta su mundo interior a raíz de su propia interpretación del medio que lo rodea y lo proyecta en aspectos tales como la pintura, escultura, música, y la danza. (DEL PINO, I., 2010, pp31)

Los relatos y cuentos de grandes y pequeños acontecimientos se representan en actos populares en los que los actores suelen aparecer disfrazados (enmascarados por ejemplo), produciendo reacciones diversas entre los asistentes. (DEL PINO, I., 2010, pp31)

Es depositario de un sin número de conocimientos heredados por línea social, que comprenden técnicas para transformar los materiales inertes en bellas piezas y así satisfacer las necesidades de la sociedad, como también, fórmulas médicas, en base a plantas nativas para curar todo tipo de enfermedad. (DEL PINO, I., 2010, pp31)

1.11 Arte

1.11.1 Definición

El arte (del latín ars) es el concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones. (DEL PINO, I., 2010, pp34)

La historia indica que, con la aparición del Homo Sapiens, el arte tuvo una función ritual y mágico-religiosa, que fue cambiando con el correr del tiempo. De todas formas, la definición de arte varía de acuerdo a la época y a la cultura. (DEL PINO, I., 2010, pp34)

El arte es un medio para expresar sensaciones, ideas y emociones.

1.11.2 Tipos de Arte

1.11.2.1 Poesía

Esta está compuesta por el ritmo, las estrofas y versos. La presencia de imágenes literarias como la metáfora, ironía, comparaciones, y otras figuras retóricas exigen una lectura activa para lograr comprenderla. (DEL PINO, I., 2010, pp34)

1.11.2.2 Pintura

Recurre a la utilización de distintas sustancias y pigmentos para realizar representaciones gráficas con el fin de crear un arte visual. Para esto, se vale de la combinación de colores y líneas. (DEL PINO, I., 2010, pp34)

1.11.2.3 Música

En la música, los dos elementos más importantes son el ritmo y el sonido, que aparecen conjuntamente y ordenados por distintas estructuras sonoras y rítmicas. (DEL PINO, I., 2010, pp34)

1.11.2.4 Escultura

En esta disciplina el escultor moldea figuras voluminosas en madera, barro, piedra o cualquier otro material para expresar así belleza. (DEL PINO, I., 2010, pp34)

1.11.2.5 Danza

Puede estar acompañada por música, aunque no es inherente. En la danza, los movimientos corporales se combinan con las nociones rítmicas y el uso del espacio. (DEL PINO, I., 2010, pp34)

1.11.2.6 Arquitectura

Esta disciplina consiste en la técnica de construir y proyectar estructuras y edificios. Lo que busca es satisfacer necesidades humanas por medio de la alteración del ambiente físico.

1.12 Arte Popular

1.12.1 Definición

En el caso de popular, es una palabra que procede, etimológicamente hablando, del latín. En concreto, de ella se resalta sustantivo “popularis”, que está conformado por dos componentes: el vocablo “populus”, que puede traducirse como “pueblo”, y el sufijo “-ar”, que es equivalente a “relativo”. (DEL PINO, I., 2010, pp36)

Popular, por su parte, es un adjetivo que indica lo perteneciente o relativo al pueblo. Entre sus diversos significados, el término hace mención a lo que procede de la población y a lo que alcanza a la mayoría de la gente.

La noción de arte popular, por lo tanto, puede tener distintas acepciones. Hay quienes consideran que el arte popular está formado por las manifestaciones artísticas que crea y consume el pueblo, en oposición a la alta cultura o la cultura académica. (DEL PINO, I., 2010, pp36)

Una vasija de barro creada por un artesano para recoger agua es un ejemplo de arte popular, mientras que una pintura en un lienzo expuesto en un museo pertenecería al arte elitista. Estos límites, de todas formas, son difusos. (DEL PINO, I., 2010, pp36)

El arte popular, por otra parte, puede estar dado por las creaciones artísticas que son consumidas en forma masiva y que suelen ser susceptibles de reproducción a escala industrial. En este sentido, un cantante de música latina que vende millones de discos puede ser considerado como un artista popular. (DEL PINO, I., 2010, pp36)

1.12.2 Arte Popular Ecuatoriano



Figura 36-1 Arte Popular Ecuatoriano

Fuente: http://www.cosas.com.ec/frontEnd/images/objetos/IMG_0565_20150430012450.jpg

Los artes populares en el Ecuador abarcan un amplio espectro que va desde lo artístico-artesanal hasta la pintura, el teatro, la danza, la literatura oral y escrita, etc.

Todos los grupos étnicos, comunidades y familias ecuatorianas, tienen al menos una habilidad artística. (DEL PINO, I., 2010, pp36)

Son tejedores, músicos, ebanistas, escultores, alfareros, copleros, decimeros, talladores, picapedreros, dancistas, etc, cuya obra no es presentada en grandes galerías o teatros nacionales sino preferentemente en las numerosas fiestas populares del Ecuador, cumpliendo así el objetivo del artista popular: dar a conocer su obra y a su comunidad, además de impulsar el turismo nacional y de otras latitudes. (DEL PINO, I., 2010, pp36)

El arte popular se remonta a los tiempos remotos de nuestra prehistoria, a culturas de hombres y mujeres diestros en el hilado y el tejido, el modelado del barro, la fundición del oro, la plata, el

cobre, el platino tal el caso de culturas como Valdivia, Machalilla, Chorrera, Panzaleo, entre otras. (DEL PINO, I., 2010, pp36)

El arte popular ha sido transmitido de generación en generación, lo que ha posibilitado que se lo adquiriera vía experiencia, con la práctica, con el quehacer cotidiano, además de refinar una sensibilidad instintiva que lo torna único y original y desde el carácter de anónimo, pues el artista popular se debe a su comunidad y deja de lado la individualidad.

El arte popular no es un arte puro por excelencia por cuanto no ha escapado a los fenómenos históricos de aculturación y transculturación. (DEL PINO, I., 2010, pp36)

El arte popular se lo debe estudiar no solo desde la estética y las limitaciones del crítico de arte sino también desde los puntos de vista psicológico, antropológico, sociológico, económico y político, así se podrá acercar, a la forma de sentir, pensar y actuar del artista popular, así como a su manera de percibir y recrear la realidad.

1.12.3 Arte Popular Tangible

La cultura expresa a una sociedad concreta, sus tradiciones, costumbres, hábitos producción tangible e intangible de especial significado simbólico, concepciones del mundo, producción de la vida material, de lo estético, lo religioso y moral a lo largo de la historia.

Entendemos por cultura la manifestación de la creatividad expresada en cualquier manifestación artística o artesanal que refleje la riqueza y diversidad humana. (DEL PINO, I., 2010, pp36)

El arte popular tangible es toda aquella forma de expresión creativa del ser humano que se puede tocar, que es palpable. (DEL PINO, I., 2010, pp36)

El arte popular tangible está constituido por los lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas y monumentos de interés o valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, reconocidos y registrados como tales. (DEL PINO, I., 2010, pp36)

Entre ellos cabe mencionar las obras de arte, libros manuscritos, documentos, artefactos históricos, grabaciones, fotografías, películas, documentos audiovisuales, artesanías y otros objetos de carácter arqueológico, histórico, científico y artístico.

1.12.3.1 Tipos de arte tangible

- **Arquitectura:** esta disciplina consiste en la técnica de construir y proyectar estructuras y edificios. Algunos de los estilos más reconocidos son la arquitectura gótica, renacentista y barroca. (DEL PINO, I., 2010, pp36)
- **Escultura:** en esta disciplina el escultor moldea figuras voluminosas en madera, barro, piedra o cualquier otro material para expresar así belleza (DEL PINO, I., 2010, pp36)
- **Pintura:** recurre a la utilización de distintas sustancias y pigmentos para realizar representaciones gráficas con el fin de crear un arte visual. Para esto, se vale de la combinación de colores y líneas. (DEL PINO, I., 2010, pp36)

1.13 El simbolismo

El compendio iconográfico del arte precolombino, está comprendido básicamente por tres géneros de imágenes, aquellas que reconocemos del mundo real, otras que pertenecen al campo de la imaginación fantástica mitológica y finalmente aquellas otras procedentes del razonamiento calculador. Si bien no existen límites definitivos entre cada uno de estos universos, en su totalidad conforma las representaciones de la concepción del mundo, la cual se ordena respectivamente en tres niveles de comprensión.

1.13.1 Cosmovisión

Es aquel que observa el entorno natural y social, representado en la Iconografía Naturista. Hombres, animales y plantas conviviendo en un mismo hábitat los cuales fueron motivo permanente de estilización.

1.13.2 La Cosmogonía

Que explica los orígenes y poderes de las entidades naturales interpretando las concepciones mágico-religiosas en las cuales lo mítico se explica por los valores de correspondencia y las relaciones de analogía entre lo real y lo sobrenatural, lo conocido y desconocido.

1.13.3 La Cosmología

Que expresa los conceptos de orden, número y ritmo, cohesionando lógica y orgánicamente a las concepciones del espacio en un visión integral del todo y sus partes reflejado en la unidad de la multiplicidad de la composición. Se manifiesta en la Iconología Geométrica y en la

Composición Simbólica del Diseño, como una forma de abstracción de las leyes de Ordenamiento Universal.

Cosmovisión, Cosmogonía y Cosmología constituyen los planos de significación de los cuales se generan el naturalismo, el simbolismo y la abstracción geométrica como una respuesta estética de la forma al contenido.

1.13.4 La imagen Cosmológica Andina

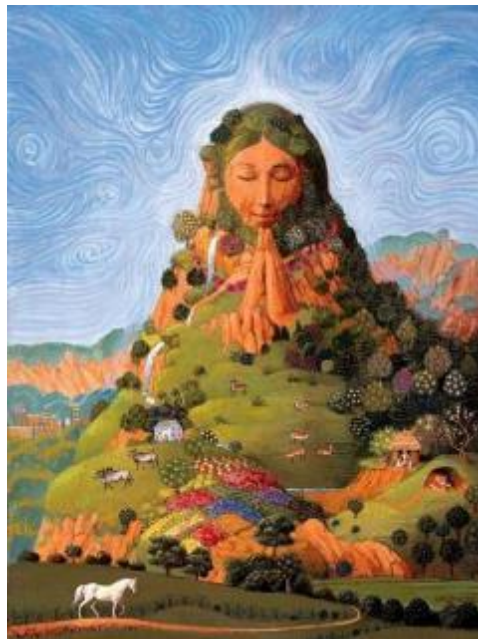


Figura 37-1 Cosmología Andina

Fuente: <http://takiruna.files.wordpress.com/2011/12/pachamama-4.jpg?w=640>

La cosmología comprende el conjunto de concepciones que estructuran el orden universal, y se constituye como la unidad lógica esencial de la cual deviene el sentido de los arquetipos simbólicos e ideológicos del pensamiento cultural.

A partir del principio de analogías simbólicas, los diversos íconos aparecen referidos entre sí según sus planos y polaridades de correspondencia, creándose un discurso visual en el cual los componentes del universo se ordenan en tres pares genéricos: La dualidad manifestada por los seres que habitan los mundos de arriba, de aquí y de adentro.

Este concepto sustancial de ordenamiento se presentó bajo la forma de una cruz, cuyo brazo vertical está integrado por tres elementos, y en el brazo horizontal manifiesta la contraposición de otros dos.

1.14 Fiestas Populares



Figura 38 -1: Fiestas Populares

Fuente: Christian P. 2016

Las fiestas populares de este grupo más importantes son Navidad con sus famosos pases del Niño, Carnaval, Semana Santa, Corpus Christi, Difuntos con su tan conocido animero y aunque resulta imposible estructurar de manera completa y exacta un calendario de fiestas populares del Ecuador, encontramos un inventario que ayuda a nuestra sociedad al conocimiento de tales expresiones.

Tabla 5-1: Principales Fiestas Populares en la región andina.

CIUDAD	FECHA	TIPO DE CELEBRACIÓN
Todo el País	Enero 1	Celebraciones de Año Nuevo: bailes, disfraces y mascaradas en el país.
Tungurahua	Enero 1-6	Diablada de Píllaro, hombres disfrazados de diablos se toman la ciudad, comidas típicas, bandas de música.
Tungurahua, Azuay, Chimborazo, Pichincha,	Enero 6	Celebraciones al Niño Dios: 'Bajada' de Reyes: misa del Niño, Reyes Magos, villancicos, comparsas, enmascarados, bandas, etc.
Riobamba	Enero 6	Reyes Magos: Comparsas, romerías, pases del niño enmascarados, bandas, monigotes etc.
Chillo Gallo (Quito, Pichincha) y otros pueblos andinos.	Enero 15	Fiesta de Inocentes: música, disfrazados, comparsas, comida, aguardiente etc.
Carchi.	Febrero 1	Fiesta de la Virgen de la Caridad: chamizas, bailes, globos, pirotecnia en Mira
Guacaleo (Azuay).	Marzo 4	Festival del Durazno: exposiciones de frutas, comparsas.
Chaltura (Imbabura), Biblián (Cañar), Toacazo (Cotopaxi), Chimbo (Bolívar) y otros pueblos.	Marzo 19	San José: misas, chamizas, toros, bandas de pueblo, andinos.

San Antonio de Pichincha (Pichincha).	Marzo 21	Fiesta del Equinoccio: danzas, comparsas, ofrendas
Ambuquí (Imbabura).	Abril 28	Fiesta de los Ovos Reina: chinganas, banda mocha, misa, ofrecimiento de frutas y otras diversiones
(Cotopaxi), San José de Chimbo (Bolívar) y Guaranda (Provincia de Bolívar).		Carnaval Danzantes, bombo, cuyes, trago, agua y comparsas en Pujilí
Guano (Chimborazo) y Quito (Pichincha).		Semana Santa Rememoración de los hechos bíblicos: Calvario, Jesús, Judas, Ladrón, María Magdalena, Herodes y otros personajes bíblicos, volatería, vía crucis, fanesca
Licán (Chimborazo).		Procesión de ramos: acompañantes, sacerdotes, palmas, vísperas, cabecilla, guionero.
Chambo y Licán (Chimborazo).		Viernes Santo: Carrozas, abanderados, almas santas, tajalés, chulla guionero y otros personajes bíblicos
Calpi y Licán (Chimborazo).		Festejos a San Juan: gallo compadre, vaca loca, castillo, chamiza, bandas de música, volatería.
En la mayoría de los pueblos del callejón interandino. Principalmente en la Ciudad de Riobamba.	Junio 28	Vísperas de fiestas de San Pedro y San Pablo: chamizas, bailes, bandas, juegos pirotécnicos, comparsas, platos tradicionales, etcétera,

Realizado por: Christian P, 2015

Fuente: Diario el Universo 2012

1.15 Pase del Niño

1.15.1 Historia

En la ciudad de Riobamba se destacan tres Pases del niño, los cuales son, Rey de Reyes, Niño Cubanito y Niño Chimborazo, cada uno con sus propias características y celebraciones.

El niño Chimborazo, es denominado como el patrono de los bailarines folclóricos, el cual es celebrado el 9 de enero de cada año, reconocido en la ciudad por su variedad en comparsas.

El rey de reyes, es celebrado el 6 de enero de cada año, es uno de los que cuenta con más jochantes o donantes, Santa Rosa es el lugar de partida de dicha festividad donde destacan los distintos personajes característicos de esta celebración. (Vallejo, 2012, pp22)

Por su parte el niño cubanito se destaca por formar parte del nacimiento navideño más grande de la ciudad, en su peregrinación participan vecinos del barrio la Dolorosa, el pase del niño es celebrado el 24 de Diciembre considerado uno de los recorridos más largos de la ciudad.

Esta manifestación de la religiosidad popular tiene una extraordinaria riqueza de simbolismos sagrados y sociales en los que se conjugan tradiciones indígenas y urbanas.

El Pase del Niño es una tradición muy antigua, cuyo objetivo principal es brindar culto al nacimiento del Niño Jesús a través de procesiones multitudinarias. . (Vallejo, 2012, pp22)

El Pase del Niño tiene un complejo sistema de organización que se inicia con meses de anticipación, preparación en la que los principales protagonistas son los sacerdotes, personas encargadas de apoyar económicamente y en todos los aspectos organizativos como la preparación de los disfraces, comidas, bebida etc. . (Vallejo, 2012, pp22)

Ellos son los que escogen a los sacerdotes de la fiesta a realizarse, los cuales cuentan con colaboración directa de los guashayos, Jochantes y devotos, que en un acto de agradecimiento hacia quien les ha concedido sus favores, apoyan a la fiesta ya sea con especies o con la participación directa en las comparsas, en donde interpretan a personajes típicos del folclor andino, no faltan diablos, sacharunas, curiangues, perros, payasos, etc.



Figura 39 -1: Pase del Niño “Rey de Reyes” Riobamba
Fuente: Christian P. 2016

1.15.2 Personajes Pase de Niño Propios de Riobamba

1.15.2.1 El Diablo de lata



Figura 40 -1: Diablo de Lata
Fuente: Christian P. 2016

Es descrito como un indio disfrazado de diablo, encabezando el cortejo al lado de los sacharunas y azotando con látigos a los niños. Consideran que es lo que causa más la maravilla del viajero, el diablito actúa en grupos de diablitos. (PEÑAHERRERA, P. y COSTALES, A., 1998, pp 23)

Otros antropólogos lo han dibujado con sus cuernos y también con su látigo, se los observa también bailar en las procesiones del Corpus, atrás de los danzantes. Dichos diablillos llevaban en la mano rebenque. (PEÑAHERRERA, P. y COSTALES, A., 1998, pp 23)

Es un tema íntimamente ligado al de la brujería El Diablo aparece también muchas veces en el cancionero folclórico ecuatoriano del siglo pasado, lo que denota su popularidad.

Ciertos estudiosos señalan que durante la Conquista Española en el siglo XVI, el diablo se dio en aparecerse a las multitudes de indios en la forma del Inca Atahualpa, dando las órdenes de resistencia ya contra los blancos, en general, ya contra las predicaciones de los Misioneros o ya contra los mismos indios, e ilusionándoles con promesas de bellos y pronto sucesos que nunca se cumplían. (Vallejo, 2012, pp44)

Algunos diablitos que se han observado en la fiesta de San Juan Evangelista, en Chambo sirven como de guardia de honor a los danzantes y bailan a su contorno formando un amplio círculo, como para resguardarlos de la curiosidad e impertinencia de los muchachos. (Vallejo, 2012, pp44)

1.15.2.2 Payasos



Figura 41 -1: El Payaso

Fuente: Christian P. 2016

El payaso es un personaje jocoso que mezclándose entre los asistentes, pega con un chorizo hecho de tela y relleno de trapos o de aserrín y dice lecciones las mismas que las dice con una voz desfigurada, en tono de burla y falsedad.

Va cubierto con el conocido vestido de payaso, hecho de una sola pieza de colores fuertes, a veces combinado de telas diferentes. (Vallejo, 2012, pp46)

Las mangas y los pantalones son bombachos, fruncidos en las muñecas y en los tobillos. El cuello es grande y engolado. (Vallejo, 2012, pp46)

Lleva una careta de cartón forrada de papel y pintada. Es casi siempre en fondo blanco, pintada figuras geométricas y una boca grande en colores vistosos. (Vallejo, 2012, pp46)

En la cabeza llevan un bonete que es un sombrero cónico muy largo, hecho de cartón y forrado de papel de colores brillantes. (Vallejo, 2012, pp46)

1.15.2.3 Monos

En 1808, durante una corrida de toros, en cierto pueblo algunos antropólogos distinguieron, entre los enmascarados, a los monos, "con sus largas colas", dispuestos a azotar a quienes intentaran descubrir a la fuerza a los disfrazados. (Vallejo, 2012, pp49)

En 1865, uno de los participantes del baile de los Sanjuanés, en Cayambe, aparecía disfrazado también de mono, con larga cola y haciendo jugarretas completamente independientes del resto del espectáculo. (Vallejo, 2012, pp49)

El mono de las fiestas de San Juan en Otavalo aparece con un vestido amplio y de una sola pieza desde la cabeza hasta los pies, con agujeros para los ojos y la boca y con un rabo cosido a la parte posterior.

En los autos guayaquileños de la navidad, hace pocos años, también intervenían los monos, llevando un mameluco ceñido al cuerpo muy parecido al de los diablos pero de color gris o negro y sin cuernos. (Vallejo, 2012, pp49)

San Pedro, en Licán, es conmemorado con monos, diablos, huamingas, etc. La palabra mono, en el tradicional ecuatoriano, también cae dentro del tradicional geopolítico, puesto que los serranos la aplican a los costeños, en tono despectivo. Y no se duda mucho que los enmascarados de mono sean un producto inconsciente de dicha rivalidad. (Vallejo, 2012, pp49)



Figura 42 -1: Monos
Fuente: Christian P. 2016

1.15.2.4 El Curiqingue

Personaje mítico, existen varias creencias sobre esta ave, común al campesino ecuatoriano. Una de ellas está muy arraigada a lo largo del callejón interandino, incluyendo la provincia de El Oro, y es que cruzando *Phalcoboenus carunculatus* con gallinas criollas (*Gallus domesticus*, Familia Phasianidae) se tiene crías cuyos machos más tarde se convierten en famosos gallos de pelea. (PEÑAHERRERA, P. y COSTALES, A., 1998, pp 34)

Según el Inca Garcilazo de la Vega Curiqinga significa "ave sagrada del Inca" (Curi = Oro; Inga = Rey o Dios sol), interpretación que sería válida para *Phalcoboenus carunculatus* sólo después de la conquista de los incas al territorio del actual Ecuador, pues esta especie es propia

de los altos Andes del Ecuador y sur de Colombia, y por consiguiente desconocida para los invasores. (PEÑAHERRERA, P. y COSTALES, A., 1998, pp 34)

El ave sagrada trae buena suerte, razón por la cual a veces es amarrada a los vehículos de transporte público Existen actualmente en varios pueblos andinos danzas y canciones sobre el Curiqingue. (PEÑAHERRERA, P. y COSTALES, A., 1998, pp 34)

Al centro los espectadores de una tuna criolla colocan un pilche con chicha y una copa de aguardiente, todo en el suelo, sobre la tierra apisonada. Simula el bailarín ser un curiingue, y al son de la música intenta recoger el pilche con los dientes, abriendo en sentido lateral lo más que puede las piernas, e inclinando la cabeza hacia el objeto que es el pilche.



Figura 43-1: El Curiqingue
Fuente: Christian P. 2016

1.15.2.5 El Danzante

Es un indígena que luce vestido ceremonial propio de las danzas. Actualmente se la considera una ocupación específica, por el dominio, conocimiento de pasos, movimientos, actitudes, posiciones, Así lo indican las raíces aborígenes: (PEÑAHERRERA, P. y COSTALES, A., 1998, pp 46)

Subsisten dos clases o categorías de danzantes, el común o simple bailarín, artista en movimiento, y los guías, ñaupadores, campeadores, chaquis, según la región geográfica, profesionales de la danza, última supervivencia de los Tushucs, quienes dirigen paso a paso el ceremonial. (PEÑAHERRERA, P. y COSTALES, A., 1998, pp 46)

El danzante contemporáneo, heredero de las glorias pre-históricas del Tushuc o hacedor de lluvia cayapa, lleva un vestido especial, en lo posible completo, y aún con cierto esplendor o

lujo, según su procedencia, colorido, brillo, joyas adornadas, bordados, máscaras y símbolos acondicionados de la cabeza a los pies. (PEÑAHERRERA, P. y COSTALES, A., 1998, pp 46)

El caso de la delantera de plata de los danzantes del Chimborazo es único en el país. En ninguna otra región subsiste algo similar. Estas delanteras, muchas de ellas elaboradas con monedas españolas antiguas, representan, para sus dueños, una verdadera fortuna aunque en los últimos tiempos han ido sustituyendo con mondas falsas.



Figura 44-1: El Danzante
Fuente: Christian P. 2016

1.15.2.6 Sacharuna



Figura 45-1: Sacharuna
Fuente: Christian P. 2016

Sacha-runá, Sacha. La voz tiene dos acepciones folclóricas: es un enmascarado y un mito. Como enmascarado, ya en 1847 antropólogos lo veían en las procesiones quiteñas encabezando

el cortejo al lado de los diablitos; azotaban con látigos a los niños, haciendo retirarse a los espectadores. (Vallejo, 2012, pp59)

Los sacha runas luchan contra buitres, curiquingues, osos y pumas, durante el pase del Niño en la zona del Chimborazo. Según estudiosos, la voz significa "hombre salvaje". (Vallejo, 2012, pp59)

El Sacharuna baila al ritmo de la expresión india "achachay" y personifica a los pueblos chiris. (Vallejo, 2012, pp59)

1.15.2.7 Perro Policía

Aparecen en las provincias centrales, luchando al lado de buitres, curiquingues, osos y pumas contra los sacha runas, durante el solsticio vernal. (Vallejo, 2012, pp53)

Según algunos antropólogos es el personaje de un juego típico del velorio de adultos en Punyaro, en el cual también representan con el curiquingue, pero combatiéndolo. (Vallejo, 2012, pp53)

Se ven Perros las vísperas de San Pedro en Licán, y también diablos, huamingas, ingapallas, monos, payasos y sachas. De acuerdo con investigaciones, sigue siendo una figura de enmascarado de la fiesta de la Virgen de las Mercedes en Latacunga y de la de Corpus(Vallejo, 2012, pp53)



Figura 46 -1: Perro Policía
Fuente: Christian P. 2016

CAPÍTULO II

2. MARCO INVESTIGATIVO

2.1 Introducción

2.1.1 *Tipo de Investigación*

El tipo de investigación a realizar se enmarca en la Cualitativa, por este medio con la información recopilada, se procederá a la interpretación de la misma, analizando las características propias del Pase del niño de la ciudad de Riobamba, y como afecta en la población de manera cultural e ideológica.

La investigación *etnográfica*, permite estudiar las distintas cualidades y características, mediante la observación y el análisis de un grupo de individuos con las mismas características, es decir cómo se comportan e interactúan entre sí, describiendo sus creencias y valores, enfocados en el tema del Pase del Niño de la ciudad de Riobamba.

2.1.2 *Métodos*

2.1.2.1 *Método Analítico Sintético*

Se utilizará este método al realizar un previo análisis mediante la observación de cada personaje representativo de estas fiestas tradicionales y únicas en la ciudad.

En el cual se busca realizar una síntesis de toda la información, tomar lo esencial de cada personaje y plasmarlo en la producción de arte popular tangible.

2.1.2.2 *Método Histórico Dialéctico*

Se busca vincular el conocimiento de las distintas etapas cronológicas e históricas de los personajes más destacados en el Pase del Niño “Rey de Reyes”, y poder conocer la evolución, desenvolvimiento y conexiones históricas de los mismos con la sociedad en la actualidad.

Por lo que se busca fusionar los fenómenos históricos y sociales en continuo movimiento a lo largo de la trascendencia de los pases de niño y fiestas tradicionales y mediante la realización de productos gráficos demostrar que la realidad no es algo inmutable, sino que está sujeta a contradicciones, a una evolución y desarrollo perpetuo.

2.1.3 Técnicas

2.1.3.1 Fichas de Observación.

La observación es un punto importante y esencial ya que minuciosamente se realiza un análisis previo de la vestimenta, iconos representativos, cromática utilizada y formas de comportarse y lo que le hace único a cada personaje de los pases de niño y fiestas tradicionales. Ver Anexo A.



2.1.3.2 Entrevista

Mediante las entrevistas se obtendrá una recopilación verbal y personal de cada fiesta tradicional y pase de niño que ha transcurrido a lo largo del tiempo y se mantiene hasta la actualidad. Encontrar el porqué de la importancia de cada personaje en la sociedad. Ver Anexo B. y C.

- a. Se entrevistó al Señor Victor Nima reconocido colaborador en la organización de Fiestas tradicionales de Pase del Niño, en entrevista se afirmó que existen cuatro artesanos reconocidos en la ciudad de Riobamba, conocidos por sus manualidades y construcción de trajes típicos del Pase del Niño Rey de Reyes.
- b. Se entrevistó a los cuatro artesanos reconocidos por la elaboración de trajes típicos en la ciudad de Riobamba, estos artesanos han venido trabajando en la creación de trajes típicos, manteniendo sus costumbres antiguas, así como sus tradicionales bailes.

2.2 Datos Generales de Artesanos



Tabla 1-2: Datos Generales de Artesanos (Sr. Fernando Mancero)

<p>Datos Generales: Nombre: Sr. Fernando Mancero</p>  <p>Dirección: García Moreno y Carondelet</p> 	<p>Años de Trabajo: 20 años</p>		<p>APN 001</p>
	<p>Trabajos que realiza: Trajes típicos del pase del niño</p> <ul style="list-style-type: none"> • Payaso • Mono • Sacharuna • Danzante • Diablo de Lata • Perro 	<p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carros alegóricos • Maquetas • Caretas • Arte Manual 	
	<p>Trayectoria: Desde la época de sus bisabuelos, han venido trabajando en la creación de trajes típicos, manteniendo sus costumbres antiguas, así como sus tradicionales bailes.</p>		
	<p>Observaciones: La amabilidad del Sr. Mancero es notable al momento de contar sus experiencia en este arte como es la fabricación de trajes típicos del pase del niño, criado desde sus antepasados con este tipo de tradiciones, que como el afirma han cambiado de una manera notable.</p>		

Realizado por: Christian Pala

Fuente: Christian P, 2016



Tabla 2-2: Datos Generales de Artesanos (Sr. Juan Inca)

<p>Datos Generales: Nombre: Sr. Juan Inca</p>  <p>Dirección: García Moreno y Chile</p> 	<p>Años de Trabajo: 10 años</p>		<p>APN 002</p>
	<p>Trabajos que realiza: Trajes típicos del pase del niño</p> <ul style="list-style-type: none"> • Payaso • Mono • Danzante • Diablo de Lata 	<p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maquetas • Caretas 	
	<p>Trayectoria: Sus abuelos fueron los primeros en inculcarle este arte, como su apreciación a este tipo de festividades.</p>		
	<p>Observaciones: Su participación desde una corta edad en este tipo de festividades, lo han convertido en un artesano experimentado, sus ancestros fueron fieles seguidores de esta tradición, sobre en la participación de dichas festividades que con el paso del tiempo, en su opinión han ido decayendo de manera considerable, por lo cual se debe buscar la manera de ser rescatado este, tipo de tradiciones.</p>		

Realizado por: Christian Pala

Fuente: Christian P, 2016



Tabla 3-2: Datos Generales de Artesanos (Sr. Alex Chiriboga)

Datos Generales:		Años de Trabajo: 22 años	APN 003
<p>Nombre: Sr. Alex Chiriboga</p>  <p>Dirección: Interior Mercado Santa Rosa (esquina)</p> 	<p>Trabajos que realiza: Trajes típicos del pase del niño</p> <ul style="list-style-type: none"> • Payaso • Mono • Diablo de Lata • Danzante <p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maquetas • Caretas • Manualidades • Escultura 		
	<p>Trayectoria: Su trayectoria como artesano, le ha permitido ser reconocido en este arte, y sobre todo en su profesión como escultor, aprendido de su abuelo, que es uno de los artesanos mas antiguos de la ciudad de Riobamba.</p>		
	<p>Observaciones: Su abuelo el Sr. Ángel María Cevallos, es uno de los artesanos mas representativos de la ciudad de Riobamba en el desarrollo de este arte, como es la creación de estos típicos trajes del pase del niño, así como su destreza en el desarrollo de Esculturas Religiosas.</p>		

Realizado por: Christian Pala

Fuente: Christian P, 2016

Tabla 4-2: Datos Generales de Artesanos (Sr. Ángel Cevallos)

Datos Generales:		Años de Trabajo: 25 años	APN 004
<p>Nombre: Sr. Ángel Cevallos † y María Antonieta Bejor</p>  <p>Dirección: Mercado Santa Rosa (Casa Barrial)</p> 	<p>Trabajos que realiza: Trajes típicos del pase del niño</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diablo de Lata • Danzante <p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maquetas • Caretas • Artesanías • Esculturas 		
	<p>Trayectoria: Sus abuelos fueron los primeros en inculcarle este arte, como su apreciación a este tipo de festividades.</p>		
	<p>Observaciones: Uno de los artesanos más antiguos de la ciudad de Riobamba, fallecido pero con su legado intacto, su esposa la Sra. María Antonieta Bejor sigue con esta tradición, en la cual ella afirma el aporte de la ciudadanía ha decaído considerablemente en estos últimos años, y debe ser considerado la idea de rescatar estas tradiciones características de la ciudad de Riobamba.</p>		

Realizado por: Christian Pala

Fuente: Christian P, 2016

2.2 Análisis de Códigos Gráficos

Tabla 5-2: Personaje “Diablo de Lata” – Análisis de Códigos Gráficos

Datos Generales: Nombre: Diablo de Lata		COLOR: PPN 001	
	Máscara 	Rojo: representa al planeta Tierra (Aka pacha), es la expresión del hombre andino, por medio del poder	
	Traje 	Negro: Representa la oscuridad, el cual esta ligado a la brujería. Azul: Representa el poder de mando en el danzante, es considerado de menor rango. Amarillo: Representa poder por lo que es considerado como el mas alto rango entre los danzantes. Rojo, Blanco y Dorado: Significa elegancia al encontrarse situado en el atuendo. Violeta: Representa a la política e ideología andina.	
Es descrito como un indio disfrazado de diablo, encabezando el cortejo al lado de los sacharunas y azotando con látigos a los niños.		SIMBOLISMO:	
Vestimenta: <ul style="list-style-type: none"> • Máscara de lata adornado con fibras de cabuya. • Chaqueta blanco adornada de espejos, oropeles, perlas falsas. • Pantalones colorados muy ceñidos, con adornos de encajes blancos y dorados. 		Cabellera: 	El cabello esta formado por fibras de cabuya y cintas, con el proposito de ser mas atractivo al espectador, representa el rango de cada diablo, si su cabellera esta formada por una trenza es de menor rango, a comparacion con una cabellera larga y frondosa acompañado de un traje de color amarillo con azul, considerado como el rango mas alto.
FORMA: 		La forma de los objetos que acompañan al Diablo de lata, son estructuras de orden que definen los caracteres del espacio y la forma.	
Sistema proporcional: Trazado Armónico terciario PROPORCIÓN andina EQUILIBRIO simétrico		Observaciones: Muchas tradiciones se han perdido con el paso del tiempo, existen otras características que destacaban al Diablo de lata, como un pañuelo en el cual guardaba objetos robados en el recorrido del pase del niño, un látigo que resonaba al ritmo de la música, el espejo en el cual él se miraba con vanidad, la existencia de pequeños diablitos como eran conocidos llevaban un cepillo con el cual limpiaba los zapatos a los espectadores con el propósito de recibir unas monedas.	
			

Realizado por: Christian Pala

Fuente: Christian P, 2016

Tabla 6-2: Personaje “Curiqingue” Análisis de Códigos Gráficos

<p>Datos Generales: Nombre: Curiqingue</p>	<p>SIMBOLISMO</p>	<p>PPN 002</p>
	 <p>El traje del curiqingue esta formado por plumas, que significa riqueza, y en la cosmovision andina representa abundancia. Existen distintas manera de adomar, imágenes, encajes, lentejuelas son los más utilizados, el material principal es el papel de seda de distintos colores que caracteriza el traje.</p>	<p>CODIGOS GRÁFICOS</p>
<p>Según el Inca Garcilazo de la Vega, Curiqingue significa "ave sagrada del Inca" (Curi =oro; lnga =rey o dios sol.</p>	<p>Color: El curiqingue se caracteriza por el uso multiple de colores en sus disfraces, los mas representativos son:</p>	 <p>Blanco=Pureza Rojo=Expresión Azul=armonía</p>  <p>Morado= Ideología Andina</p>
 <p>Forma: Geométrica Posición: Cada adorno es colocado proporcionalmente. Textura: Papel de Seda Tela Adornos Florales</p>		<p>Sistema proporcional: Trazado Armónico terciario Categorías Leyes Compositivas: PROPORCIÓN: Andina EQUILIBRIO: Simétrico</p>
<p>Observaciones: Antiguamente las alas de los Curiqingues eran fabricados con palos de rosas, se le daba la forma requerida y se le dejaba secar un año seguido, el cabezal era realizado con tiras de madera para luego ser decorado con papel de seda, sus pantalones cortos con medias carne y zapatos de charol adornado con un corazón en la punta, era tradición adomar las pecheras con aretes chullas que se iban recogiendo durante el año, muchas de estas costumbres de las mismas se han ido perdiendo con el pasar del tiempo, existen otros materiales para fabricarlos, pero cabe recalcar los verdaderos inicios del Curiqingue.</p>		

Realizado por: Christian Pala

Fuente: Christian P, 2016

Tabla 7-2: Personaje “Payaso” – Análisis de Códigos Gráficos

<p>Datos Generales:</p>	<p>SIMBOLISMO</p>	<p>PPN 003</p>
<p>Nombre: Payaso</p> 	 <p>El traje del payaso esta formado por un sombrero cónico y una máscara hecha de cartón forrada de papel los cuales son usados con un pañuelo de seda, con colores brillantes, un chorizo e tela relleno de tela o aserrin. Las principales características de la máscara a utilizar son una lágrima en cada ojo, una nariz larga y alzada, decorada con figuras geométricas y una boca grande, que representa felicidad, chiste y gozadera mientras recita lecciones.</p>	
<p>CÓDIGOS GRÁFICOS</p>		
<p>Color:</p>  <p>El payaso es un personaje representativo del pase del niño, su característica es pegar con el chorizo que lleva en su mano mientras recita lecciones.</p> <p>Vestimenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bonete o sombrero cónico • Careta de cartón • Traje eneterizo de tela • Chorizo de tela 	<p>Tanto las máscara como el traje esta compuesto por una infinidad de colores, siendo estos llamativos al espectador. Los colores mas destacados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rojo • Amarillo • Verde • Azul • Morado 	
	<p>Textura: Tela, Cartón, Encajes, Adornos florales. Forma: Geométrica Posición: Cada adorno es colocado proporcionalmente.</p>	 <p>Sistema proporcional: Trazado Armónico terciario Categorías Leyes Compositivas: PROPORCIÓN: Andina EQUILIBRIO: Simétrico</p>
<p>Observaciones:</p> <p>Antiguamente para protección de la máscara, en el interior se le colocaba cera desleída para que el sudor no maltrate las mascara.</p> <p>El tema de las lecciones era muy particular, el payaso recitaba su lección y al culminar con la misma, el espectador recibía un golpe con el chorizo como pago.</p> <p>Como principal decoración sus encajes alrededor del cuello y mangas, sus tres botones eran fundamentales en el traje, en la actualidad ha cambiado un poco el diseño del traje, pero sigue manteniendo su estilo y funcionalidad.</p>		
<p>Realizado por: Christian Pala Fuente: Christian P, 2016</p>		



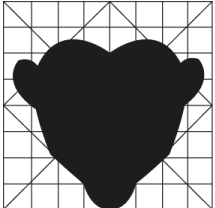
Tabla 8-2: Personaje “Perro Policía” – Análisis de Códigos Gráficos

<p>Datos Generales: Nombre: Perro Policía</p>  <p>Personaje jugueton y divertido, fiel a su amo y protector de los danzantes.</p> <p>Vestimenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mascara de Perro • Traje de Policía. 	<p>SIMBOLISMO PPN 004</p>  <p>El perro policía es un personaje que va junto a su amo conocido como terraniente, su objetivo es cuidar a los danzantes, de los curiquirenes y el Sacha Runa.</p>
<p>CODIGOS GRÁFICOS</p>	
<p>Color: El Perro policía es un personaje sencillo sus colores son oscuros representativos del uniforme militar que utilizan, al igual que su máscara en predomina el color plomo y blanco, con detalles de color rojo que dan forma a la máscara.</p>	 <p>Sistema proporcional: Trazado Armónico terciario</p> <p>Categorías Leyes Compositivas: PROPORCIÓN: Andina EQUILIBRIO: Simétrico</p>

Realizado por: Christian Pala

Fuente: Christian P, 2016

Tabla 9-2: Personaje “Mono” – Análisis de Códigos Gráficos

<p>Datos Generales: Nombre: Mono</p>  <p>Vestimenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Traje de pelo • Máscara de Goma 	<p>SIMBOLISMO PPN 004</p>  <p>La palabra mono, en el tradicional ecuatoriano, también cae dentro del tradicional geopolítico, puesto que los serranos la aplican a los costeños, en tono despectivo. Y no se duda mucho que los enmascarados de mono sean un producto inconsciente de dicha rivalidad.</p>
<p>CODIGOS GRÁFICOS</p>	
<p>Color: El mono está compuesto por colores oscuros destacándose el color negro, propio de los monos destacando el color blanco en los guantes y en adornos que puede usar.</p>	 <p>Sistema proporcional: Trazado Armónico Binario</p> <p>Categorías Leyes Compositivas: PROPORCIÓN: Andina EQUILIBRIO: Simétrico</p>

Realizado por: Christian Pala

Fuente: Christian P, 2016

Tabla 10-2: Personaje “Sacharuna” – Análisis de Códigos Gráficos

<p>Datos Generales: Nombre: Sacha Runa La palabra procede de dos voces quichuas. Sacha = Monte y Runa = Monte.</p> <p>Vestimenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Máscara de cartón • Traje de Musgo • Látigo • Espejo • Peinilla 	<p style="text-align: right;">PPN 003</p> <p>SIMBOLISMO</p> <p>El Sacha Runa parece ser una mitologización del Oso Andino. Forma que asumiría el espíritu de los árboles. El Sacha Runa es de una estatura alta, lleva el cuerpo cubierto de pelos, así como de hojas, musgo y flores a manera de vestido. No puede hablar y emite solamente el grito ¡yu-yu!</p> 
	<p>CODIGOS GRÁFICOS</p> <p>Color:</p>  <p>El verde es el color principal, en el traje del Sacha Runa, este le permitía confundirse entre el espeso bosque. Representa la economía y la producción andina, es el símbolo de las riquezas naturales, de la superficie y el subsuelo, representa, tierra y territorio, así mismo la producción agropecuaria, la flora y fauna, los yacimientos hidrológicos y mineralógicos</p>
	<p>Forma: Abstracta Posición: El musgo es colocado proporcionalmente Textura: Musgo, Cartón, Tela, Cuero.</p>  <p>Sistema proporcional: Trazado Armónico terciario Categorías Leyes Compositivas: PROPORCIÓN: Andina EQUILIBRIO: Simétrico</p>
<p>Observaciones: El sacha runa era popular por su traje hecho de musgo, en la actualidad por el consumo excesivo de dicho material, se ha cambiado por otro que son tiras de tela de color verde dando la forma respectiva al traje.</p> <p>El espejo y el látigo son objetos propios del Sacharuna, sus movimientos son bruscos, mientras grita ¡YU-YU!.</p>	

Realizado por: Christian Pala

Fuente: Christian P, 2016

CAPÍTULO III

3 PROPUESTA

Para la realización de la propuesta se utilizó las fases del proceso de diseño establecida en libro de Imagen Global de Joan Costa.

3.1 Fase Analítica

El pase del niño de la ciudad de Riobamba, celebrado al niño Rey de Reyes, ha ido evolucionando con el pasar de los años, existen diversos personajes partícipes en esta celebración, destacándose 5 personajes propios de la ciudad, los cuales son: Sacharuna, Payaso, Diablo de Lata, Perro Policía, Curiqingue.


Cada uno con su propia historia e identidad, identificado uno de ellos

3.1.1 Proceso de construcción de arte popular tangible.

3.1.1.1 Modelado de prototipo máscara Diablo de Lata

La escala a utilizar es de 1:9, al finalizar el modelado el prototipo medirá 15,75 cm.

Tabla 1-3: Proceso de Construcción de la máscara Diablo de Lata

	Materiales y Herramientas	Proceso de Construcción
	<ul style="list-style-type: none">• Tol• Pintura Acrílica• Remaches• Cortadora de Tol	<ul style="list-style-type: none">• Cortar Tol• Unir con remaches• Pintar el producto• Definir detalles

Realizado por: Christian Pala


Fuente: Christian P, 2016



Figura 47-1: Proceso de Construcción de la máscara Diablo de Lata
 Fuente: Christian P. 2016

3.1.1.2 Modelado de prototipo máscara Curiquingue, Payaso, Sacha Runa, Perro Policía.

Tabla 2-3: Proceso de Construcción de la máscara Curiquingue, Payaso, Sacha Runa, Perro Policía.

	
Materiales y Herramientas	Proceso de Construcción
<ul style="list-style-type: none"> • Poliuretano • Espuma Flex • Esteques • Pintura 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelar el Poliuretano • Utilizar espuma flex como relleno. • Con los esteques dar la forma requerida. • Pintar máscara • Definir detalles

Realizado por: Christian Pala
 Fuente: Christian P, 2016



Figura 48-1: Proceso de Construcción de la máscara Perro Policía
Fuente: Christian P. 2016

3.2 Fase Creativa

3.2.1 Diseño de la Marca Wawa Raymi (Marca Global)

El *logotipo* de la marca fue creado de la unión de dos palabras;

- Wawa: que significa niño
- Raymi: que significa fiesta

Que significa fiesta del niño.

El *isotipo* fue construido de la abstracción de las distintas figuras geométricas, utilizadas en los distintos trajes del pase del niño, antes analizados.

Dando como resultado el Isologo final.



Figura 1-3: Isologo “Wawa Raymi”
Fuente: Christian P. 2016

3.2.1.1 Construcción de la Marca Wawa Raymi (Factor X)



Figura 2-3: Factor X, Marca “Wawa Raymi”
Fuente: Christian P. 2016

En la imagen se especifica la utilización del “Factor X” para mantener la proporción de la marca en conjunto.

3.2.1.2 Cromática de la Marca Wawa Raymi



Figura 3-3: Cromática, Marca “Wawa Raymi”

Fuente: Christian P. 2016

La cromática utilizada fue seleccionada en base al análisis de los distintos trajes utilizados en el pase del niño.

3.2.1.3 Tipografía Logotipo “Wawa Raymi”

La tipografía seleccionada para el logotipo está basada en análisis de los códigos gráficos manteniendo forma y estructura.

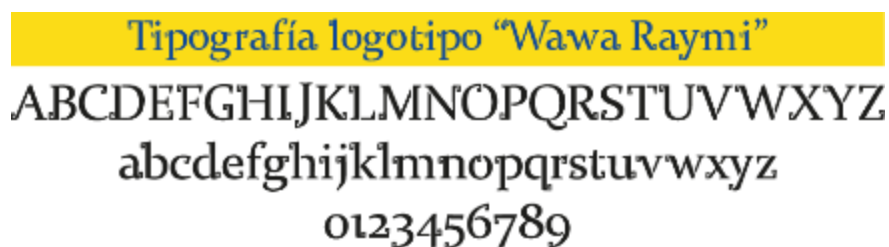


Figura 4-3: Tipografía de Logotipo “Wawa Raymi”

Fuente: Christian P. 2016

3.2.2 Marca Diablo de Lata

La marca Diablo de Lata, está diseñada en base a la abstracción geométrica de la máscara original, manteniendo su forma y cromática.



Figura 5-3: Isologo “Diablo de Lata”
Fuente: Christian P. 2016

3.2.2.1 Construcción de la Marca “Diablo de Lata” (Factor X)



Figura 6-3: Construcción de la marca “Diablo de Lata”
Fuente: Christian P. 2016

En la imagen se especifica la utilización del “Factor X” para mantener la proporción de la marca en conjunto.

3.2.2.2 Cromática de la Marca Diablo de Lata

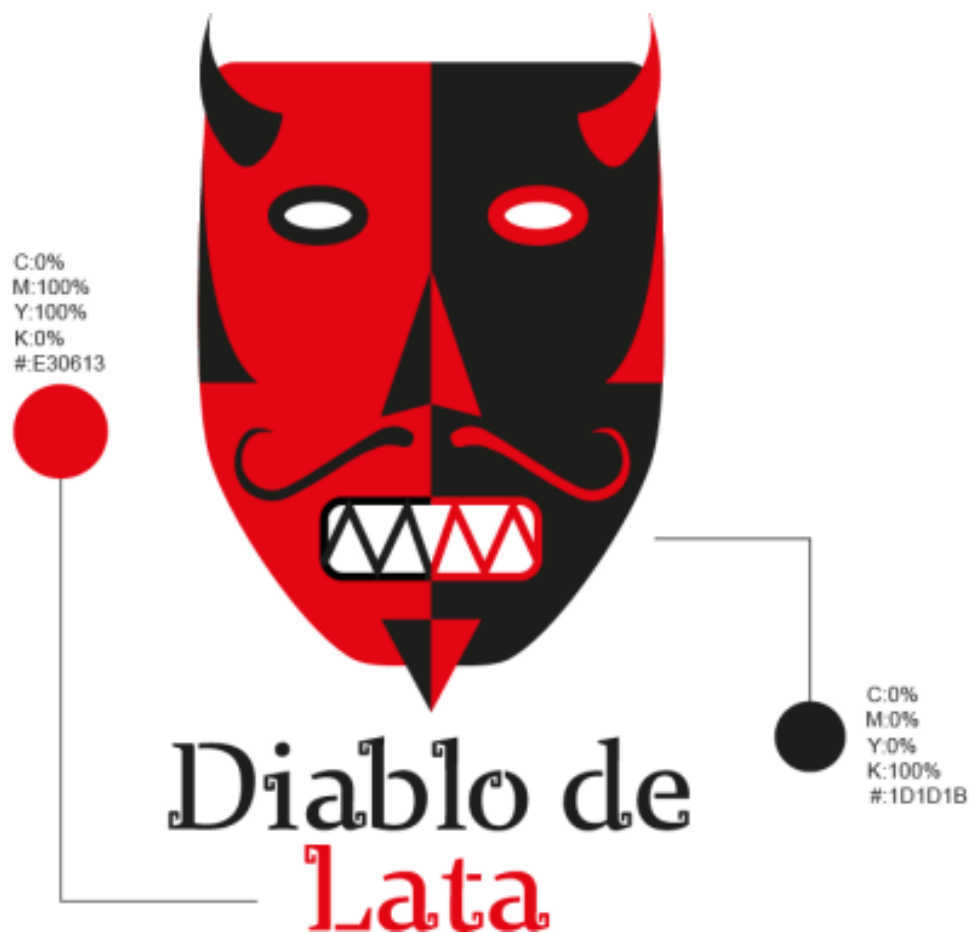


Figura 7-3: Construcción de la marca (Factor X) “Diablo de Lata”
Fuente: Christian P. 2016

La cromática utilizada fue seleccionada en base al análisis del traje del Diablo de Lata.

3.2.2.3 Tipografía Logotipo Diablo de Lata

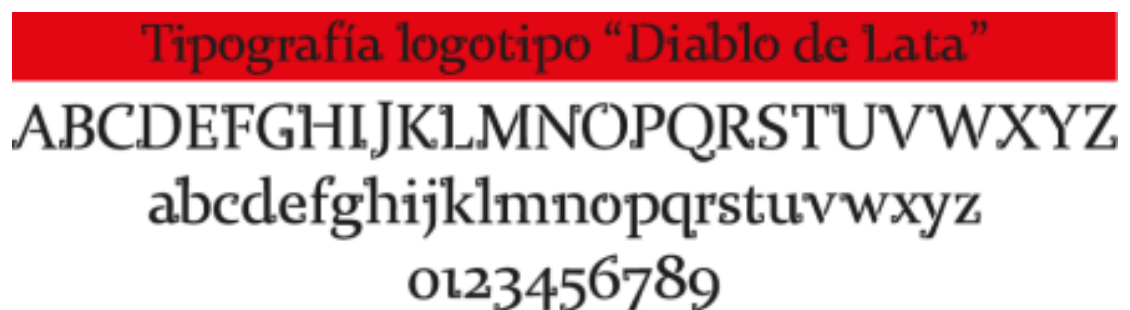


Figura 8-3: Tipografía Logotipo “Diablo de Lata”
Fuente: Christian P. 2016

3.2.3 Marca Curiqingue

La marca Curiqingue, se construyó en base a la vestimenta tradicional del curiqingue, manteniendo forma y colores tradicionales.



Figura 9-3: Isologo “Curiqingue”
Fuente: Christian P. 2016

3.2.3.1 Construcción de la Marca Curiqingue (Factor X)

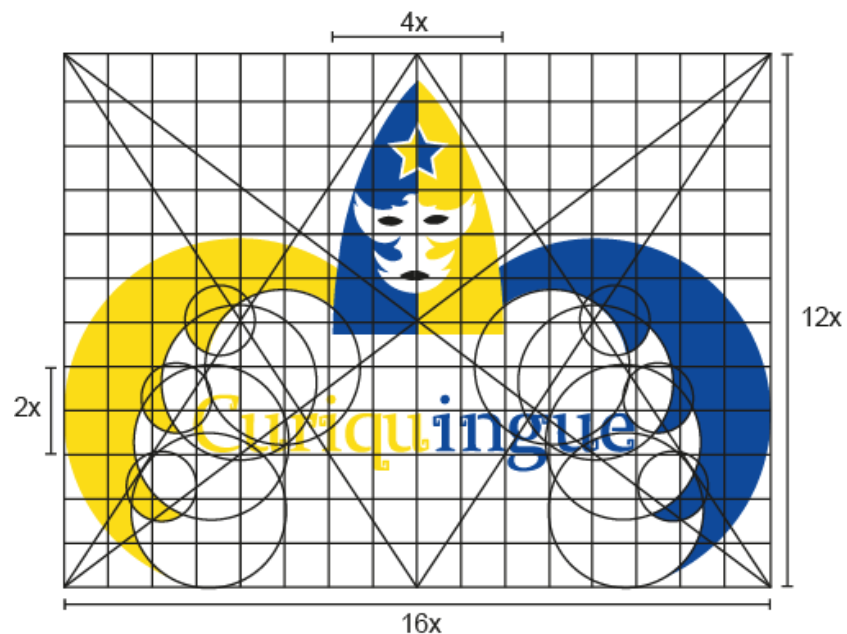


Figura 10-3: Construcción de la marca “Curiqingue”
Fuente: Christian P. 2016

En la imagen se especifica la utilización del “Factor X” para mantener la proporción de la marca en conjunto.

3.2.3.2 Cromática de la Marca Curiquingue

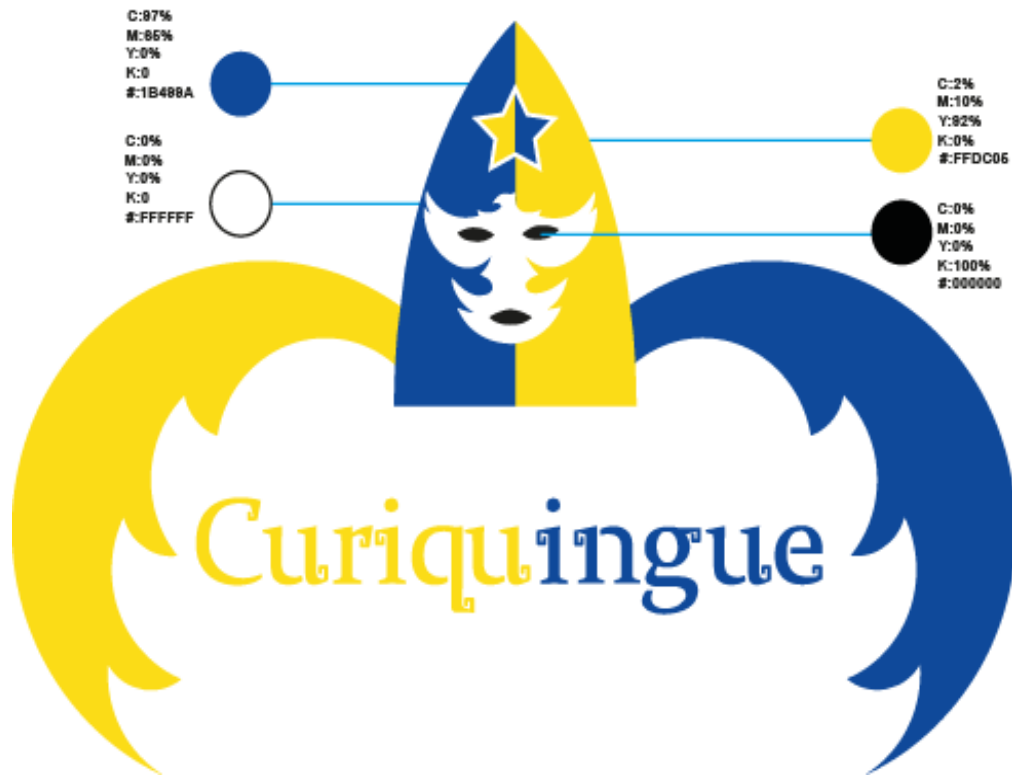


Figura 11-3: Cromática de la marca “Curiquingue”
Fuente: Christian P. 2016

La cromática utilizada fue seleccionada en base al análisis del traje de Curiquingue, utilizada en el pase del niño.

3.2.3.3 Tipografía de Logotipo Curiquingue

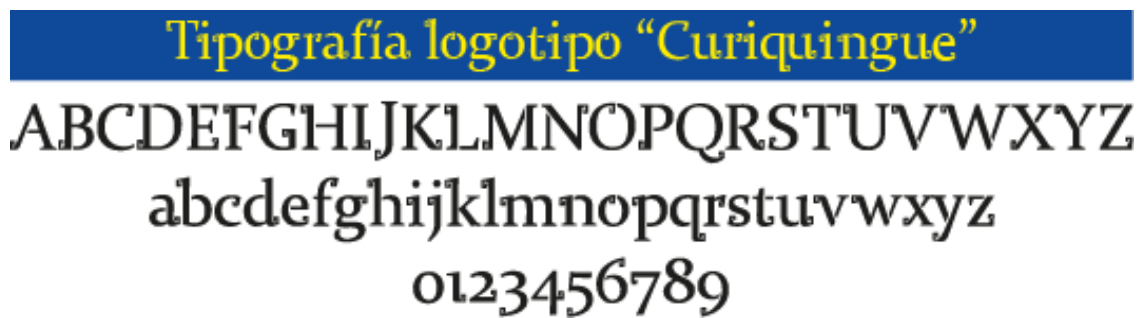


Figura 12-3: Tipografía Logotipo “Diablo de Lata”
Fuente: Christian P. 2016

3.2.4 Marca Sacha Runa

La marca Sacha Runa, fue construida en base a la máscara tradicional utilizada en el traje del Sacha Runa, manteniendo su forma y cromática.



Figura 13-3: Isologo “Sacha Runa”
Fuente: Christian P. 2016

3.2.4.1 Construcción de la Marca (Factor X)

En la imagen se especifica la utilización del “Factor X” para mantener la proporción de la marca en conjunto.



Figura 14-3: Construcción de Marca (Factor X) “Sacha Runa”
Fuente: Christian P. 2016

En la imagen se especifica la utilización del “Factor X” para mantener la proporción de la marca en conjunto.

3.2.4.2 Cromática de la Marca Sacha Runa

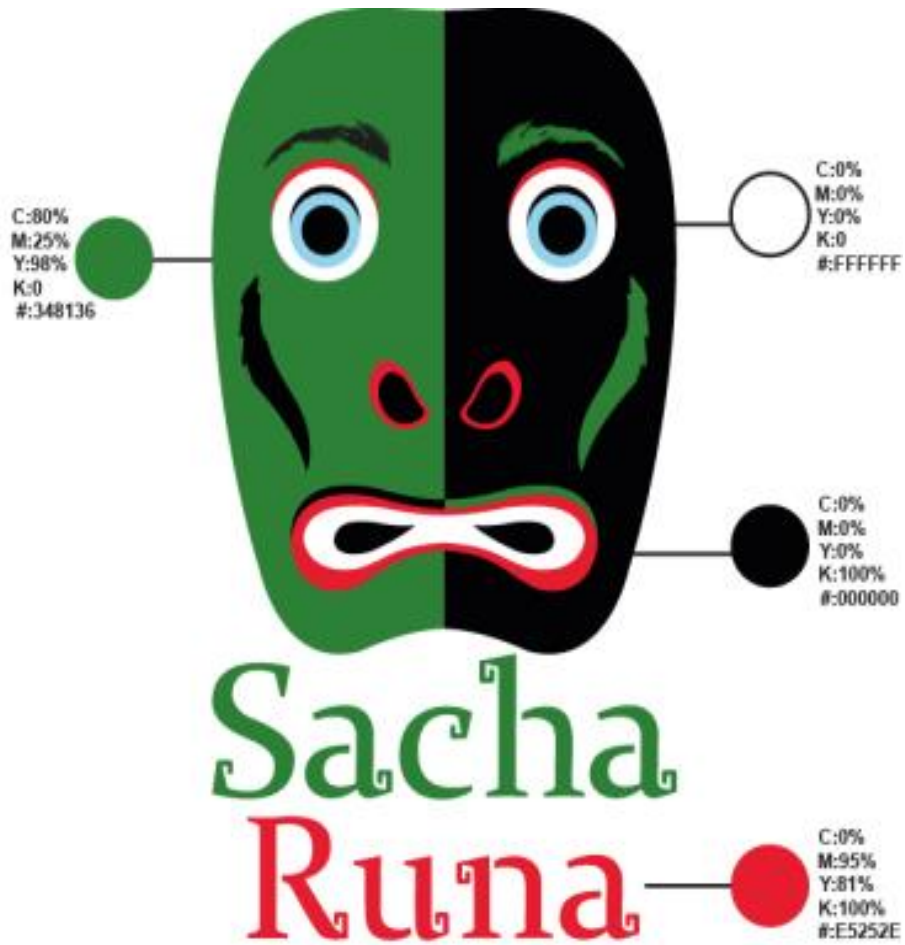


Figura 15-3: Cromática de la Marca “Sacha Runa”

Fuente: Christian P. 2016

3.2.4.3 Tipografía del Isologo Sacha Runa

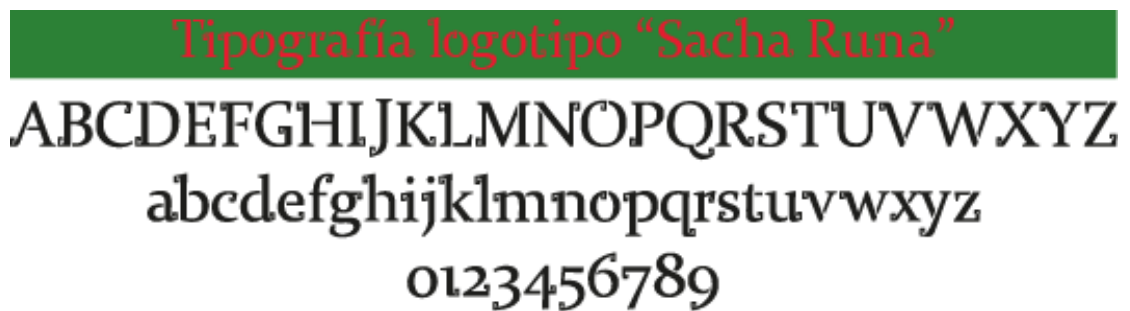


Figura 16-3: Tipografía Logotipo “Sacha Runa”

Fuente: Christian P. 2016

3.2.5 Marca Payaso

La Marca Payaso, fue elaborada en base al análisis de la marca tradicional utilizada en el traje payaso, manteniendo su forma y cromática.

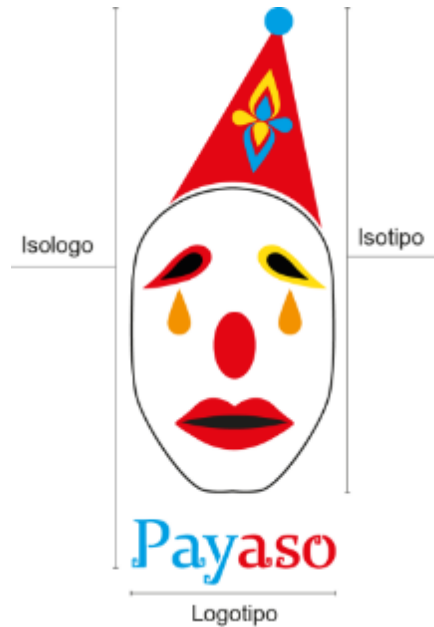


Figura 17-3: Isologo “Payaso”
Fuente: Christian P. 2016

3.2.5.1 Construcción de la Marca (Factor X)

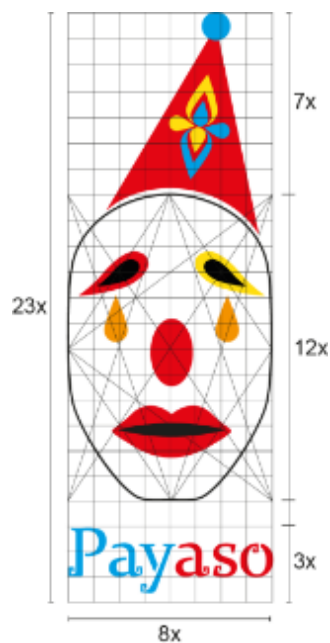


Figura 18-3: Construcción de Marca (Factor X) “Payaso”
Fuente: Christian P. 2016

En la imagen se especifica la utilización del “Factor X” para mantener la proporción de la marca en conjunto.

3.2.5.2 Cromática de la Marca Payaso

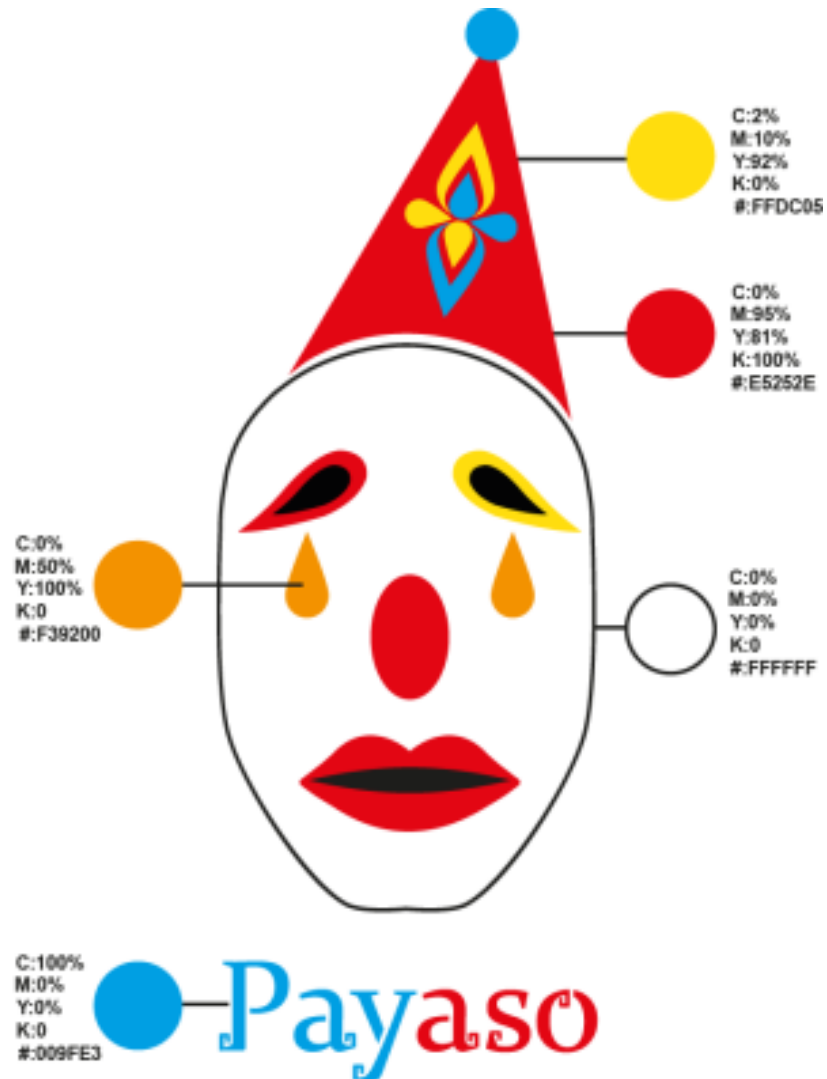


Figura 19-3: Cromática Marca “Payaso”
Fuente: Christian P. 2016

3.2.5.3 Tipografía de Logotipo Payaso

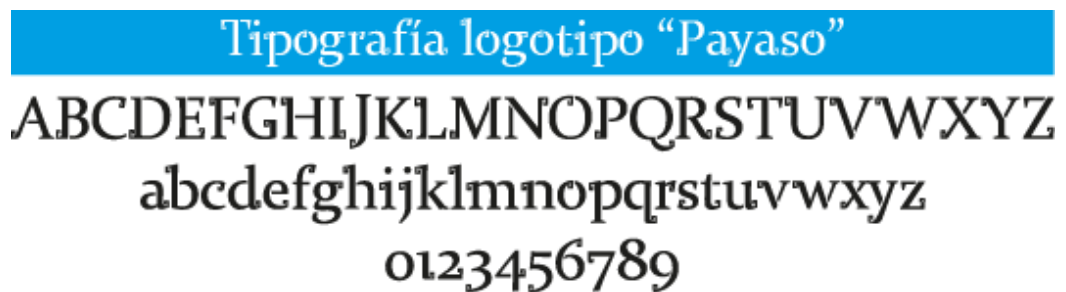


Figura 20-3: Tipografía Logotipo “Sacha Runa”
Fuente: Christian P. 2016

3.2.6 Marca Perro Policía

La marca Perro Policía fue construido de la abstracción de la máscara utilizada en el traje del pase del niño, manteniendo su forma y cromática.



Figura 21-3: Isologo “Perro Policía”
Fuente: Christian P. 2016

3.2.6.1 Construcción de la Marca Perro Policía (Factor X)

En la imagen se especifica la utilización del “Factor X” para mantener la proporción de la marca en conjunto.



Figura 22-3: Construcción de Marca (Factor X) “Perro Policía”
Fuente: Christian P. 2016

En la imagen se especifica la utilización del “Factor X” para mantener la proporción de la marca en conjunto.

3.2.6.2 Cromática de la Marca “Perro Policía”



Figura 23-3: Cromática Marca “Perro Policía”

Fuente: Christian P. 2016

3.2.6.3 Tipografía de Logotipo Payaso

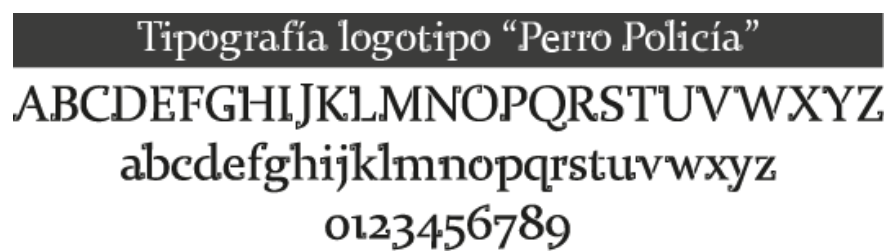


Figura 24-3: Tipografía Logotipo “Perro Policía”

Fuente: Christian P. 2016

3.2.7 Sistema de Packaging

3.2.7.1 Envase Primario

El envase primario sirve de soporte a los distintos objetos de arte popular, que van dentro del packaging, esto permitirá que los objetos tenga estabilidad al momento de su traslado.

Se elaboró 2 envases primarios cada uno con sus respectivas medidas como se especifica en las imágenes:

- **Prototipo 1:** Ver Fig 25-3 y 26-3
- **Prototipo 2:** Ver Fig 27-3 y 28-3

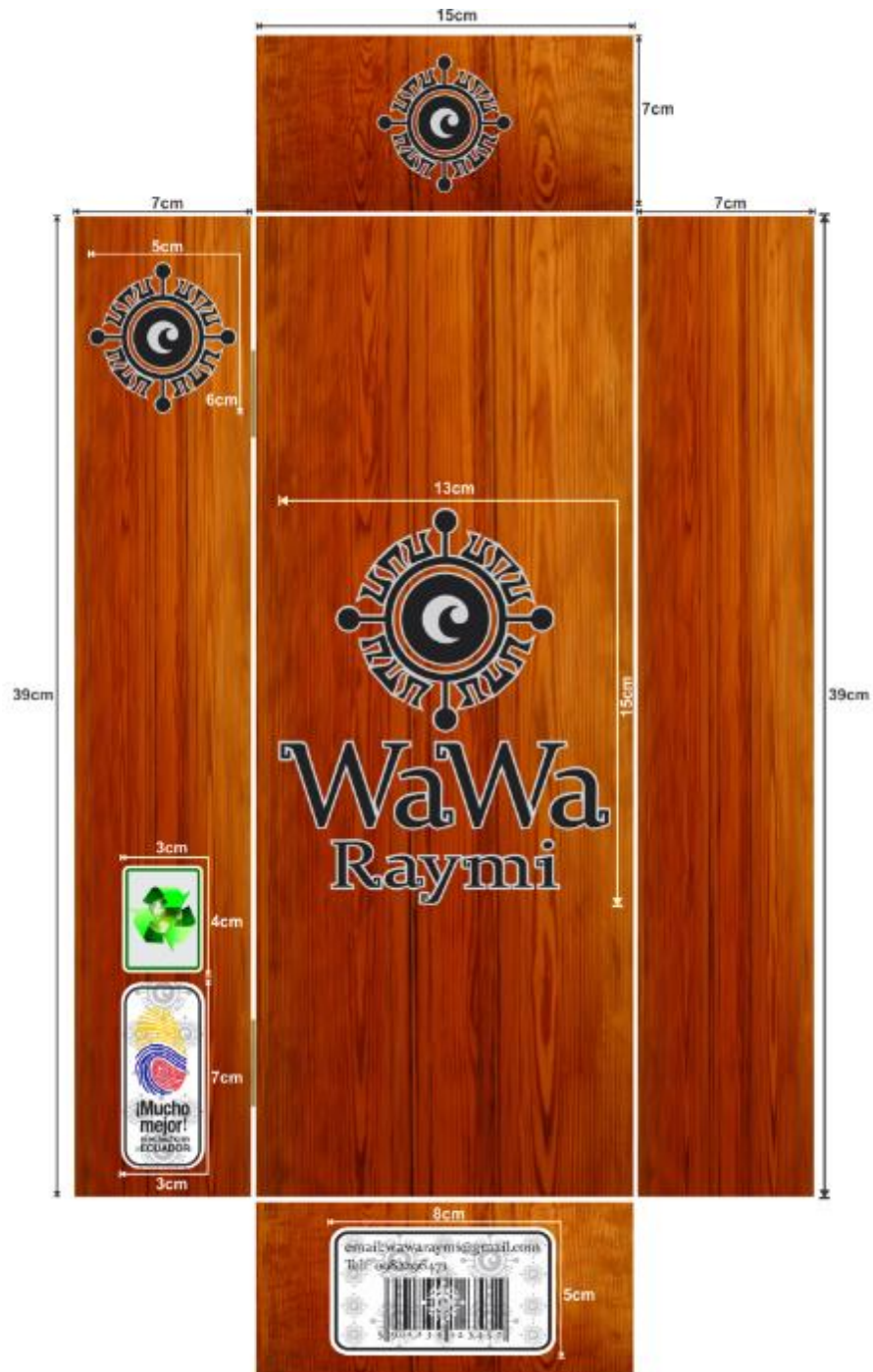


Figura 25-3: Envase Primario Parte Externa (Prototipo 1)
Fuente: Christian P. 2016



Figura 26-3: Envase Primario Parte Interna (Prototipo 1)
 Fuente: Christian P. 2016



Figura 27-3: Envase Primario Parte Interna (Prototipo 2)
 Fuente: Christian P. 2016



Figura 28-3: Envase Primario Parte Interna (Prototipo 2)
 Fuente: Christian P. 2016

El tercer envase primario será utilizado en caso de transportar una pieza gráfica



Figura 29-3: Envase Primario (Prototipo 3)
 Fuente: Christian P. 2016

3.2.7.2 Envase Secundario

En envase secundario se lo utilizara como soporte del envase primario.



Figura 30-3: Envase Secundario (Prototipo 1 y 2)
Fuente: Christian P. 2016

Tabla 18-3: Cuadro de materiales utilizados en la construcción del Packaging

Materiales	Proceso de Construcción
<ul style="list-style-type: none"> • Madera • Laca • Vinil • Adhesivos • Papel kraft 	<ul style="list-style-type: none"> • Construir el envase primario(caja) con las medidas requeridas • Lijar y pasar laca para darle un acabado brillante • Cortar las marcas en vinil y colocarlas en el envase primario según las características ya definidas. • Colocar adhesivos restantes • Con papel kraf realizar cortes dando la forma de bolsas para el transporte del envase primario

Realizado por: Christian Pala
Fuente: Christian P, 2016

3.3 Fase Ejecutiva

3.3.1 Prototipos



Figura 31-3: Envase Primario (lado frontal, lado posterior derecho)
Fuente: Christian P. 2016



Figura 32-3: Envase Primario (parte interna)
Fuente: Christian P. 2016



Figura 33-3: Envase Secundario
Fuente: Christian P. 2016

3.3.2 Etiquetas



Figura 34-3: Etiquetas
Fuente: Christian P. 2016

CONCLUSIONES

Una vez concluido el proyecto de titulación, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

1. Con la ayuda del método analítico sintético, y utilizando la técnica de entrevista y observación, se identificó que los colores más destacados son el amarillo, azul, y rojo, formas como círculos, cuadrados, y rombos, y texturas de tela, seda y papel, utilizadas en la vestimenta tradicional del Pase de Niño de la ciudad de Riobamba.
2. Se analizó los distintos códigos gráficos destacándose formas, texturas, y colores que identifican las distintas vestimentas, con el propósito de obtener características sobresalientes y utilizarlos en la propuesta final.
3. Se elaboró un sistema de arte popular tangible y packaging, aplicando los códigos previamente analizados.
4. Con el presente trabajo de titulación se pretende rescatar el valor cultural de la sociedad, así como de las nuevas generaciones.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que este proyecto sirva como incentivo para futuras generaciones, para seguir conociendo más sobre la cultura y el arte popular que posee Riobamba.
2. Existe mucha información acerca del Pase de Niño que no se encuentra en libros, ni internet, se recomienda una investigación exhaustiva acerca del mismo.
3. Se recomienda utilizar este proyecto de titulación como una puerta para analizar otros campos como la música, la danza, leyendas y tradiciones propias de la ciudad de Riobamba.
4. La creatividad y la imaginación no tienen principio ni fin, ningún objetivo es imposible, la voluntad y la perseverancia esta solo en nosotros y las ganas de lograr los objetivos propuestos.

GLOSARIO.

Arte: Obra o actividad con la que el ser humano muestra simbólicamente un aspecto de la realidad o un sentimiento valiéndose de la materia, la imagen y el sonido

Arte Popular: Arte popular es un concepto de gran ambigüedad, que se utiliza con muy distintos criterios (estético, social, político, ideológico, etc.)

Bonete: Gorro de un payaso

Cosmovisión: E la manera de ver e interpretar el mundo. Se trata del conjunto de creencias que permiten analizar y reconocer la realidad a partir de la propia existencia

Cosmogonía: Rama de la cosmología que trata de explicar el origen y desarrollo del universo de manera que esté de acuerdo con las observaciones físicas.

Cosmología: Parte de la astronomía que estudia el origen del universo y las leyes que rigen su evolución.

Color: Carácter peculiar o distintivo de algunas cosas o estilos

Diseño: Actividad creativa y técnica encaminada a idear objetos útiles y estéticos que puedan llegar a producirse en serie

Envases y Embalajes: Recipiente en que se conservan, transportan y venden productos y mercancías

Embalaje: Empaquetado o envoltorio adecuados para proteger objetos que se van a transportar

Etiológicas: Estudia la influencia del ambiente (educación) en la conducta anormal

Etiqueta: Pedazo de papel, cartón u otro material semejante que sujeta o se adhiere a una cosa para indicar lo que es, su origen u otra información

Packaging: Caja o envoltura en el que un producto es ofrecido en venta

Folclor: El folclore, folclor, folklore o folklor, es la expresión de la cultura de un pueblo: cuentos, música, bailes, leyendas, historia oral, proverbios, chistes, supersticiones, costumbres, artesanía y demás, común a una población.

Identidad: la identidad es el conjunto de los rasgos propios de un individuo comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás

Marca: Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello.
Tipografía: Técnica de imprimir textos o dibujos, a partir de tipos o moldes en relieve que, entintados, se aplican sobre el papel.

Mitología: es un conjunto de mitos relativamente cohesionados: relatos que forman parte de una determinada religión o cultura.

Prioste: Jefe mayor de una hermandad o cofradía.

Reciclaje: Recuperación o aprovechamiento al que se someten materiales usados o desechos para que puedan ser nuevamente utilizables, en su uso original u otro

Sacha Runa: Hombre Yerba, hombre musgo se le ha dado muchas denominaciones a este ser antropomorfo.

Signo: Objeto, fenómeno o acción material que, natural o convenientemente, representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal

Tendencias: Movimiento religioso, económico, político, artístico o semejante, que se orienta en determinada dirección

BIBLIOGRAFÍA

DEL PINO, I. *Centro histórico de Quito: Una centralidad urbana hacia el turismo.* Quito – Ecuador: Abya Yala, 2010, pp. 146

ECO, UMBERTO. *Signo.* 2ª. Colombia: Cantarrel, 1994, pp. 73-76

ECO, UMBERTO. *Teoría de la Semiótica.* 5ª. Barcelona-España: Lumen, 2000, pp. 17-22

GALO FABRICIO VALLEJO ESPINOZA. *Investigación de personajes míticos en celebraciones folclóricas riobambeñas y aplicación en muñecos para niños de 8 a 10 años* (Tesis) (Ingeniería). ESPOCH, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico, Riobamba. 2012. pp. 44-61

JOAN COSTA. *Imagen Global.* Barcelona: Ceac, 1987, pp 12-14

JOAN COSTA. *Identidad Corporativa.* México: Trillas, 1999, pp. 25-30

KARL T. ULRICH Y STEVEN D. EPPINGER. *Diseño y desarrollo de productos.* 5ª. México: Mc Graw Hill Education, 2013, pp. 2-6

LAURA FERNANDEZ, y otros. 2010. *Código Gráfico.* Montevideo: Unidad de Comunicación de la Universidas de la República, 2010, pp 23-28

PEÑAHERRERA, P. y COSTALES, A. *Leyendas Ecuatorianas:* Guayaquil-Ecuador: Ariel, 1998, pp. 26

PATRICIA NAVARRO, Y MERCEDES HORTAL RAMOS. *Guía Práctica de Diseño de Envases y Embalajes para la Distribución de Productos.* Montevideo: Disseny, 2007, pp. 35-52

NAVARRO LIZANDRA, J.L. *Maquetas, modelos y moldes: materiales y técnicas para dar forma a las ideas.* Madrid-España: Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones, 2005, pp 135.

WUCIUS WONG. *Fundamentos del Diseño.* México: G. Gili., 1995, pp. 41-49

ANEXOS

Anexo A: Ficha de Observación

Vestimenta:	
Datos Generales:	
Códigos Gráficos:	
Color:	Observaciones:
Textura:	
Forma:	

Anexo B: Guion de Entrevista

Cuestionario de Preguntas.

1. ¿Cuál es su nombre y ocupación actualmente?
2. ¿Qué tiempo lleva realizando este trabajo?
3. ¿En qué dirección se encuentra ubicado su taller?
4. ¿Cuál es el tiempo que viene siendo artesano?
5. ¿Cuáles son los trabajos que realiza?
6. ¿Cuál es la trayectoria de su trabajo?
7. ¿Cuáles son sus experiencias en su trabajo diario?

Anexo C: Ficha de Entrevista

Datos Entrevistados	
Nombre:	
Cargo/Ocupación:	
Dirección de Taller:	
Datos Entrevista.	
Años de Trabajo:	
Trabajos que realiza:	
Trayectoria:	
Observaciones:	

Anexo D: Fotografías de Pase de Niño “Rey de Reyes”



