FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

# DISEÑO DE MARCA Y PRODUCCIÓN DE ACCESORIOS PARA MUJERES RESIDENTES EN LA CIUDAD DE QUITO CON IDENTIDAD ECUATORIANA, INSPIRADO EN LA CULTURA SALASACA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial


Profesor Guía

MSc.Jolanda Pallotti

Autora

Sandra Pamela Albán Ruiz


Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Jolanda Pallotti
Master en Nuevos Lenguajes Expresivos y Multimediales - Pintura
C.I.: 1755836457

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes

Sandra Pamela Albán Ruiz
C.I.: 171983446-5

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al coordinador de la carrera Oscar Cuervo y a mi directora de tesis Jolanda Pallotti, quienes a lo largo de este tiempo me aportaron con sus conocimientos y capacidades en el desarrollo de mi proyecto.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, por su paciencia y enseñanza.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis, principalmente a Dios, por su bendición, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento; y a mis abuelitos por ser mi guía que con su cariño me han ayudado a culminar esta etapa de mi vida.

## RESUMEN

El Ecuador es un país multiétnico y pluricultural que contiene una gran diversidad de tradiciones y costumbres que conforman su identidad. En la región Andina se encuentran varios pueblos indígenas, entre ellos la comunidad Salasaca que posee una identidad ancestral definida y claros rasgos característicos que determinan su importancia en el tiempo y memoria. Entre los iconos definidos se encuentra la vestimenta conformada por accesorios como collares, aretes y tejidos los cuales tienen significado y son representativos de cada etnia. Un componente fundamental de un pueblo es su origen, el conocer sus inicios, permite reforzar su identidad, no solo como pueblo indígena, sino como un diferenciador de los demás grupos étnicos. El presente proyecto esta direccionado hacia la conservación de la identidad ecuatoriana, para lo cual se busca crear fuertes lazos entre la cultura Salasaca y la moda contemporánea, con el objetivo de resaltar sus principales atributos y (recuperar rasgos representativos de las culturas ancestrales, culturas que se han ido desvaneciendo con el paso del tiempo. Con el deseo de crear y producir accesorios de moda dedicados a la mujer Quiteña nace la marca de Pumaki. La marca toma como referencia a la cultura Salasaca y utiliza como medio a la moda por su lenguaje universal y por ser accesible a un público joven. Para esto se tomó como base a los tejidos Salasacas y se identificaron elementos simbólicos que mediante la geometrización generaron patrones representativos que fueron utilizados en la elaboración final de las bufandas. Pumaki tiene un enfoque ancestral de las actuales tendencias de moda, mediante su aplicación se ha podido desarrollar un producto atractivo e innovador capaz de relatar la historia y a la vez generar emociones en los usuarios. El producto Pumaki cumple con los más altos parámetros de calidad y pretende incursionar en el mercado nacional e internacional.

## ABSTRACT

Ecuador is a multiethnic and multicultural country that contains a huge variety of traditions and customs that makes up to its identity. In the Andean region are many indigenous communities, like the Salasaca community which has a defined ancestral identity and clear characteristics that determinate its importance in time and history. Each ethnic group has its owns meaningful and representative icons such as clothing, earrings, necklaces and fabrics.

One fundamental component of a community is its origin, knowing its beginnings, allow them to know about their identity, not only like an indigenous community but like a differentiator from other ethnic groups. This project is looking forward to the conservation of the ecuadorian identity, for what is looking to build strong ties between Salasaca culture and contemporary fashion, with the objective of highlight their principal attributes and recover representative features of the ancestral cultures, cultures that have been disappearing with the pass of time. With the desire of create and produce fashion accessories and dedicated to the woman of Quito, " Quitena", with this thought Pumaki brand was born. The brand take as reference the Salasaca culture and use it as a fashion way because of their universal language and for being accessible to a younger audience. For this was taken as basis the Salasaca's tissues and were identified symbolic elements that by generating representative patterns, served to use in the final development of the scarves.

The Pumaki has an ancestral approach of the actual fashion tendencies, with this application they could have developed an attractive and innovative product able to tell the story while generating emotions on the users. Pumaki product has the highest quality standards and pretends to venture the national and international market.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN ..... 1

1. CAPITULO I. ECUADOR MULTIÉTNICO Y CULTURAL ..... 3

1.1. Diversidad étnica ..... 3

1.1.1. Identidad ..... 3

1.2. Ecuador multiétnico y cultural ..... 4

2. CAPITULO II. LA CULTURA SALASACA INCURSIONA EN TENDENCIAS MASIVAS DE MODA ..... 12

2.1. Diseño de accesorios de moda ..... 12

2.1.1. Historia de la moda ..... 12

2.2. Tendencias de moda ..... 15

2.2.1. Tendencias de moda ..... 15

2.2.2. Macro tendencias ..... 16

2.2.3. Análisis de la tendencia “Mito moderno” ..... 17

2.3. Referentes de la moda de accesorios con tendencia ancestral ..... 25

2.3.1. Industria nacional ..... 25

2.3.2. Industria internacional ..... 31

2.4. La cultura Salasaca ..... 34

2.4.1. Elementos de la identidad Salasaca ..... 38

2.4.1.1. Los telares Salasaca ..... 38

2.4.2. Semiótica del mundo andino ..... 40

2.4.2.1. Iconografía y cromática Salasaca ..... 40

3. CAPITULO III. EL DISEÑO COMO UNA EXPRESIÓN CULTURAL ..... 44

3.1. Diseño gráfico e industrial como generador de productos ..... 44

3.1.1. El diseño ..... 44
3.1.1.1. Diseño gráfico ..... 45
3.1.1.2. Diseño Industrial ..... 45
3.2. Elementos del diseño aplicadas en el proyecto ..... 46
3.2.1. La identidad corporativa ..... 46
3.2.2. Proceso de investigación de la identidad corporativa ..... 50
3.2.2.1. Principios básicos ..... 51
3.2.3. Empaques y embalajes ..... 55
3.2.3.1. Público objetivo ..... 55
3.2.4. Diseño de accesorios ..... 59
4. CAPITULO IV. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN ..... 60
4.1. Problema y viabilidad ..... 60
4.2. Objetivos ..... 63
4.2.1. General ..... 63
4.2.2. Específicos ..... 63
4.3. Alcance ..... 63
4.4. Enfoque ..... 64
4.5. Herramientas de investigación ..... 64
4.5.1. Observación de campo ..... 64
4.5.2. Cuadro diferencial semántico ..... 65
4.5.3. Población ..... 65
4.5.4. Ejercicio diferencial semántico ..... 66
4.5.5. Interpretación de resultados ..... 69
4.5.6. Etapas del diseño ..... 72
5. CAPITULO V. PROPUESTA DE MARCA Y DISEÑO DE ACCESORIOS PARA MUJER CON IDENTIDAD ECUATORIANA ..... 73
5.1. La marca ..... 73

5.1.1. Conceptualización ..... 73
5.1.2. Bocetos ..... 75
5.1.2.1. Pumaki, moda ancestral Salasaca ..... 76
5.1.3. Geometrización del isotipo ..... 79
5.1.4. Cromática ..... 80
5.1.5. Aplicación de la marca en elementos gráficos ..... 82
5.2. Propuesta de bufanda inspirada en la cultura Salasaca ..... 87
5.2.1. Simbología Salasaca en el diseño de bufandas ..... 87
5.2.2. Desarrollo del patrón para las bufandas Pumaki ..... 91
5.2.3. Creación de paleta de color representativa ..... 92
5.2.4. Propuesta gráfica para el diseño de bufandas ..... 95
5.2.5. Benchmarking Bufandas Pumaki (Técnica de impresión) ..... 97
5.2.6. Benchmarking Bufandas Pumaki (Material) ..... 98
5.2.7. Modelo real de Bufandas PUMAKI ..... 99
5.2.8. Especificaciones generales de las Bufandas Pumaki ..... 101
5.3. Envases y embalajes ..... 101
5.3.1. Briefing y perfil de vida del público objetivo ..... 101
5.3.1.1. Moodboard Packaging ..... 103
5.3.1.2. Bocetos de empaque Pumaki ..... 104
5.3.1.3. Benchmarking Material empaque ..... 105
5.3.1.4. Planos técnicos del empaque ..... 106
5.3.1.5. Aplicación de empaque a Bufandas Pumaki ..... 107
5.4. Costos de producción ..... 117
5.4.1. Presupuesto de creación de bufandas Pumaki ..... 117
5.4.1.1. Costo de la creación de 1 bufandas de la misma línea de accesorios ..... 117
5.4.2. Presupuesto de creación de empaque funcional Pumaki ..... 118
5.4.2.1. Costo correspondiente al total de la línea de bufandas ..... 118
5.4.3. Presupuesto final de la línea de moda Pumaki ..... 118
5.4.3.1. Costo total de la producción del proyecto ..... 118

6. CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 119
6.1. Conclusiones ..... 119
6.2. Recomendaciones ..... 120
REFERENCIAS ..... 121

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa etnográfico del Ecuador ..... 4
Figura 2. Coco Chanel icono de moda ..... 13
Figura 3. Infanteria Alemana con uniformes de Hugo Boss ..... 14
Figura 4. Referencia web de macrotendencias ..... 17
Figura 5. "Burning Man" Mitología contemporánea ..... 19
Figura 6. Referencia Sabine Ducasse ..... 19
Figura 7. Folklore Futurista Referencia WGSN ..... 20
Figura 8. Fabulas Invernales Referencia WGSN ..... 20
Figura 9. Nueva leyenda Referencia WGSN ..... 21
Figura 10. Alta cultura cósmica Referencia WGSN ..... 21
Figura 11. Folklore espiritual Referencia WGSN ..... 22
Figura 12. Referencia web Folklore espiritual ..... 22
Figura 13. Salido de la nada Referencia WGSN ..... 23
Figura 14. Referencia web macro tendencia ..... 23
Figura 15. Materiales Mito modernos Referencia WGSN ..... 24
Figura 16. Aplicación Mito Moderno WGSN ..... 24
Figura 17. Referencia Mito moderno ..... 25
Figura 18. Tejidos en Salinas de Tomabela ..... 26
Figura 19. Captura página ABURY ..... 27
Figura 20. Productos Abury coleccion Kuya ..... 27
Figura 21. Abury Ecuador productos ..... 28
Figura 22. Captura página FULGORE ..... 29
Figura 23. Captura página KILLER QUEEN ..... 29
Figura 24. Captura página TRIBU MESTIZA ..... 30
Figura 25. Captura página TAGUALAND ..... 30
Figura 26. Captura página INGA ALPACA ..... 31
Figura 27. Captura página Zara ..... 31
Figura 28. Captura página Mango ..... 32
Figura 29. Captura página Vogue ..... 32
Figura 30. Captura página Pull&Bear ..... 33
Figura 31. Captura página Bershka ..... 33

Figura 32. Mercado central Salasaca ..... 34
Figura 33. Vestimenta Salasaca Visita Museo ..... 35
Figura 34. Vestimenta Mujer Salasaca ..... 36
Figura 35. La fiesta del Caporal ..... 36
Figura 36. Celebración Pauca Raimi ..... 37
Figura 37. Fiesta del Capitán Salasaca ..... 37
Figura 38. Día de los difuntos Museo Salasaca ..... 38
Figura 39. Chumbi Salasaca ..... 38
Figura 40. Hombre tejiendo Museo Salasaca ..... 39
Figura 41. Hombres realizando el "pisado" ..... 39
Figura 42. Referencias Edificios ..... 47
Figura 43. Referencia Productos ..... 47
Figura 44. Referencias marcas ..... 48
Figura 45. Publicidad promocional ..... 48
Figura 46. Iconos corporativos conocidos ..... 49
Figura 47. Comunicación mediante lema ..... 49
Figura 48. Cuadros estadísticos Ejercicio 1 ..... 69
Figura 49. Cuadros estadísticos Ejercicio 2 ..... 70
Figura 50. Cuadros estadísticos ejercicios 2 ..... 70
*Figura 51*. Etapas de diseño para el desarrollo de la propuesta ..... 72
Figura 52. Moodboard aplicado a la marca ..... 75
Figura 53. Propuesta de marca para el proyecto ..... 75
Figura 54. Boceto seleccionado para la marca ..... 76
Figura 55. Modificación Isotipo Pumaki ..... 76
Figura 56. Isologotipo seleccionado ..... 77
Figura 57. Primer paso de modificación ..... 77
Figura 58. Isologotipo final. ..... 78
Figura 59. Componente del isologotipo Pumaki ..... 79
*Figura 60.* Geometrización isologotipo PUAMKI ..... 79
Figura 61. Color violeta ..... 80
Figura 62. Captura web Manual de marca PUMAKI ..... 82
Figura 63. Manual de marca Portada ..... 83

Figura 64. Manual de marca páginas internas ..... 83
Figura 65. Manual de marca páginas internas ..... 84
Figura 66. Manual de marca Contraportada..... 84
Figura 67. Aplicación de marca en papelería ..... 85
Figura 68. Aplicación de marca en papelería ..... 85
Figura 69. Aplicación de marca en papelería ..... 86
Figura 70. Aplicación de marca en papelería ..... 86
Figura 71. Módulo 1 Simbología Salasaca..... 88
Figura 72. Módulo 2 Simbología Salasaca..... 89
Figura 73. Módulo 3, simbología Salasaca ..... 90
Figura 74. Moodboard web color violeta ..... 93
Figura 75. Análisis de color Programa web..... 93
Figura 76. Análisis de color Programa web..... 94
Figura 77. Paleta de color Violeta ..... 94
Figura 78. Combinaciones para la aplicación de diseño ..... 95
Figura 79. Paleta de color juvenil ..... 96
Figura 80. Paleta de color cálida..... 96
Figura 81. Paleta de color fría ..... 96
Figura 82. Paleta de color sobria..... 96
Figura 83. Bufanda Pumaki línea sobria ..... 99
Figura 84. Bufanda Pumaki línea fría..... 99
Figura 85. Bufanda Pumaki línea juvenil..... 100
Figura 86. Bufanda Pumaki línea cálida..... 100
Figura 87. Moodboard aplicado al empaque Pumaki ..... 103
Figura 88. Boceto propuesta empaque Pumaki ..... 104
Figura 89. Planos técnicos Empaque Pumaki..... 106
Figura 90. Aplicación real empaque..... 107
Figura 91. Fotografía PUMAKI ..... 108
Figura 92. Fotografía PUMAKI ..... 109
Figura 93. Fotografía PUMAKI ..... 110
Figura 94. Fotografía PUMAKI ..... 111
Figura 95. Fotografía PUMAKI ..... 112

Figura 96. Fotografía PUMAKI ..... 113
Figura 97. Fotografía PUMAKI ..... 114
Figura 98. Fotografía PUMAKI ..... 115
Figura 99. Fotografía PUMAKI ..... 116

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Simbología e Iconografía Salasaca ..... 40
Tabla 3. Contenido general de manual de marca ..... 53
Tabla 4. Especificaciones de material ..... 57
Tabla 5. Cuadro definitorio para la marca ..... 74
Tabla 6. Propuestas de nombre para el proyecto ..... 74
Tabla 7 Aplicación y especificaciones del color en el islogotipo Pumaki ..... 81
Tabla 8. Proceso de creación primer modulo ..... 88
Tabla 9. Proceso de creación segundo módulo ..... 89
Tabla 10. Proceso de creación tercer módulo ..... 90
Tabla 11. Desarrollo patrón 1 ..... 91
Tabla 12.Desarrollo patrón 2 ..... 91
Tabla 13. Desarrollo patrón 3 ..... 92
Tabla 14. Benchmarking Técnica de impresión ..... 97
Tabla 15. Benchmarking Material ..... 98
Tabla 16. Especificaciones generales bufandas ..... 101
Tabla 17. Benchmarking material empaque ..... 105
Tabla 18. Costo Fabricación general Bufanda Pumaki ..... 117
Tabla 19. Costo fabricación general Empaque Pumaki ..... 118
Tabla 20. Costo total Proyecto Pumaki ..... 118

# INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país multiétnico y pluricultural que contiene una gran diversidad de tradiciones, costumbres y culturas que conforman la identidad del país; por ejemplo en la vestimenta de determinados pueblos, los accesorios como collares, aretes y tejidos son representativos y generan un significado relacionado a conservar la memoria ancestral.

Es así que en la región andina se encuentran varios pueblos indígenas como los Otavalo, Panzaleo, Puruhá, Cañari, Salasaca y Saraguro que poseen una identidad ancestral definida y claros rasgos representativos que determinan su importancia en el tiempo y la memoria.

En el periodo de la conquista española en el año de 1534, las comunidades indígenas ecuatorianas empezaron a perder su identidad ancestral a causa del contacto con la cultura europea. De igual forma el avance tecnológico y científico ha provocado una transculturización de estas etnias evidente en el cambio de costumbres y tradiciones.

Es por eso que el objetivo de este proyecto es recuperar la identidad de pueblos indígenas que forman parte de nuestra memoria ancestral, por medio de un lenguaje contemporáneo como es el diseño de moda enfocado y dirigido a un público joven.

La moda es un auténtico prisma social y sólo se puede interpretar correctamente desde el concepto de la cultura. Así, la moda se manifiesta en todos los aspectos de la vida cotidiana. El vestido y los accesorios de moda poseen un importante valor simbólico que se encuentra relacionado con la manera de interpretar la cultura de las distintas comunidades. (Molina, 2012)

Según lo mencionado anteriormente se escogió como punto de partida para la ejecución de este proyecto a la comunidad Salasaca ya que según Mera, “los

Salasacas presentan, en el marco etnográfico y cultural de la zona central del país, uno de los más destacados puntos de referencia para la investigación y estudio de los valores indígenas del pasado y del presente” (Mera, 2014).

Poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Diseño Gráfico e Industrial, utilizaremos en el desarrollo del presente proyecto varios elementos específicos del diseño para la creación de accesorios de moda dedicados a la mujer residente en la ciudad de Quito y su posterior producción, con la propuesta de mostrar y mantener viva una identidad ecuatoriana. Específicamente, la intención es fusionar a través del dibujo de moda, nuestra cultura con las principales tendencias de moda contemporánea. Proponiendo un producto original y atractivo con el fin de restituir el antiguo valor de una cultura ancestral como es la comunidad Salasaca.

# 1. CAPITULO I. ECUADOR MULTIÉTNICO Y CULTURAL

## 1.1. Diversidad étnica

La diversidad étnica está compuesta por el número de pueblos o grupos étnicos, ubicados en cierta región o país, cada uno de ellos con sus costumbres, lenguas, gastronomía, tradiciones, festividades, costumbres etc. Estos elementos se pueden denominar como la representación ancestral que está compuesto por la historia de cada uno de estos grupos, lo que los distingue y diferencia uno de otro, son también elementos de identidad y valores tanto espirituales como simbólicos.

### 1.1.1. Identidad

La identidad se puede definir de una forma general como el conjunto de características específicas de una persona o un cierto grupo. Como el proceso de construcción que existe cuando las personas se van definiendo a sí mismos con una continua interacción simbólica con otras personas. Está compuesta por símbolos y valores que cumplen con la función de representar al individuo y su comportamiento. (Larrain, 2003)

Existe una relación directa entre cultura e identidad ya que ambas son construcciones simbólicas, pero a la vez tienen un enfoque distinto. Mientras cultura es el conjunto de formas simbólicas a través de los cuales los individuos se comunican, la identidad es una firma en que los elementos simbólicos son empleados en la interacción con el objetivo de construir una autoimagen, de definición personal.

La construcción de identidad es a la vez un proceso cultural, material y social. Cultural, porque los individuos se definen a sí mismos en ciertos términos, como etnia, nacionalidad, religión, género que ayudan a representar al individuo e

identidad. Es material cuando los individuos se proyectan simbólicamente a sí mismo en elementos materiales. Finalmente es un proceso social, porque la identidad implica una referencia a dos grupos de individuos. Primero, al grupo que se desarrolla en nuestro mismo medio, aquellos que buscamos compartir características e identificarnos y también otro grupo externo con el cual buscamos diferenciarnos.

## 1.2. Ecuador multiétnico y cultural

No sólo la diversidad de etnias y culturas hace del Ecuador un país único, sino también la belleza de su inigualable entorno natural, la historia y tradiciones de sus pueblos. Se puede aprender sobre grupos étnicos, sus tradiciones, culturas y cosmovisiones diversas, que ofrecen alternativas importantes de una relación armónica entre los seres humanos y la naturaleza, basada en principios de solidaridad y reciprocidad.

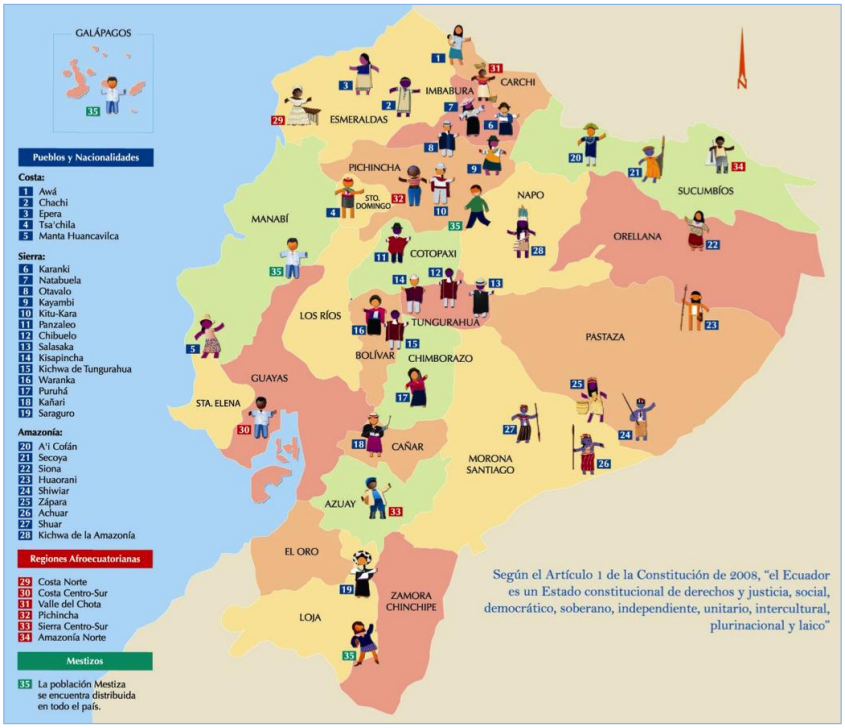



*Figura 1.* Mapa etnográfico del Ecuador
Tomado de (zonu, s.f)

La diversidad cultural del país está compuesta por las distintas comunidades ubicadas en la región, lenguas originarias, culturas precolombinas, artículos artesanales entre otros.

Para evidenciar este aspecto continuación se detallaran cada aspecto mencionado:

- **Grupos étnicos**

El 77,4% de la población ecuatoriana es mestiza, descendiente de varias culturas indígenas y europeas. Junto a la población mestiza, se registran 13 nacionalidades como son:

- Chachi (Esmeraldas)
- Tsáchila (Santo Domingo)
- Awa (Carhi y Esmeraldas)
- Epera (Esmeraldas)
- Cofan (Sucumbíos)
- SionaSecoya (Sucumbíos)
- Quichuas amazónicos (Sucumbíos, Pastaza)
- Waorani (Sucumbíos)
- Zápara (Pastaza)
- Shuar (Zamora Chinchipe)
- Achuar (Morona Santiago, Pastaza y Zamora Chinchipe)
- Shiwiar (Amazonia)
- Quichuas andinos
- Pueblos afro descendientes y montubios.

- **Lenguas nativas**

- A'ingae (etnia Cofán)
- Pai coca (etnia Siona y Secoya)
- Zápara (etnia Zápara)
- Shuar chicham (etnia Shuar)
- Eperapededе (etnia Epera)
- Cha'palaa (etnia Chachi)
- Tsafiqui (etnia Tsáchila).
- Achuar chicham (etnia Achuar)
- Wao tededo (étnia Waorani)
- Kichwa (etnia Kichwa del Oriente)
- Simigae (Kandwash)
- Shiwiar chicham (Shiwiar)
- Awapit (etnia Awa)
- Kichwa (etnia Kichwa)

- **Culturas precolombinas**

El patrimonio cultural del Ecuador se lo puede encontrar identificado desde sus orígenes con la cultura Valdivia, Tolita, Huancavilca, Chorrera, Machalilla y Capulí, que han sido reconocidos por la variedad de objetos de cerámica, piedra, huesos y tejidos que se desarrollaban antiguamente para satisfacer sus necesidades diarias y rituales. El desarrollo de estas culturas ha sido de gran importancia en la identidad del Ecuador en todos sus aspectos.

En estos días aún se existen varios centros ceremoniales de las culturas ancestrales, su mayoría ubicados en el territorio andina, entre ellos el parque arqueológico de Pumapungo en la ciudad de Cuenca; Tulipa en Nanegalito perteneciente a la cultura Yumbo, se lo ocupaba como un ligal ceremonia y astronómico.

Adicionalmente un método importante que recoge la cultura de la América Prehispánica, es el llamado Qhapaq Ñan, denominado como el Camino Principal Andino o Camino del Inca, sistema vial preincaico que fue acogido por este sector en el siglo XVI a su red de caminos principales, esto recurrió para implantar una dinámica de integración administrativa, política y cultural en el sector andina.

- **Artesanías**

Los grupos étnicos distribuidos en la Sierra, Costa y Oriente han desarrollado diferentes vestimentas y artefactos, utilizando su conocimiento ancestral como el uso de tintes naturales, instrumentos de tejidos entre otros. Los principales objetos son fajas, chumbis, ponchos, cobijas, hamacas, sombreros, instrumentos musicales y joyas. Los que generalmente son comercializados en mercados populares como Otavalo, Salasaca, Riobamba y a nivel internacional como Europa y Estados Unidos. Esta producción artesanal es de gran importancia para el país ya que forma su identidad y es rica en historia, leyenda y tradición.

- **Gastronomía**

La gastronomía es otro elemento representativo del país, cada región posee características específicas definidas por la producción que se diferencia entre Sierra, Costa y la región Amazónica.

En la serranía  la gastronomía posee un gran predominio del territorio andino y sus platillos representativos se relacionan con los eventos católicos, como un ejemplo: la fanesca, la colada morada, caldo de 31, hornado, el yaguarlocro, fritada, entre otros.

En la Costa la comida es una fusión de costumbres, por un lado la imposición española con refritos, lácteos, cerdo y aves de corral; del negro africano el gusto por el condimento fuerte. La gastronomía en la región costa es exquisita en platos preparados con plátano y yuca en donde predominan los mariscos y las frutas tropicales. Sobresalen comidas como las cocadas, cangrejos criollos, ceviches, muchines de yuca, caldo de salchicha, encebollado, guatita, entre otros.

La región Amazónica, es reconocida por tener cocina vinculada a lo ceremonial, las bebidas de chontaduro, yuca y ayahuasca y la tradición culinaria incorpora animales silvestres como la guanta, la guatusa, la danta, el mono, la tortuga, el ají, el palmito y pescado.

- **La producción literaria y musical**

La producción literaria que posee el Ecuador en sus diversos géneros, proviene desde la colonia, pasa por el romanticismo, el costumbrismo, la novela, las investigaciones científicas e históricas. El cuento y la novela expresan el realismo social con Joaquín Gallegos Lara, Enrique Gil Gilbert, Demetrio Aguilera, José de la Cuadra y Jorge Icaza, cuya novela Huasipungo es considerada como la obra más representativa del realismo, objetivo documental

de carácter social, la más difundida y traducida a diferentes idiomas. Además sobresalen figuras como Benjamín Carrión, crítico literario, novelista, recordado por el ser el propulsor de la Casa de la Cultura Ecuatoriana en 1944.

Ecuador, una región pluricultural que cuenta con una amplia diversidad de etnias las cuales tienen sus propias tradiciones y costumbres. Entre estas también se destacan sus ritmos musicales propios te cada grupo ancestral. Su música adopta diferentes características según la región en la que se produzca por ejemplo en la región costa son muy populares los amorfinos y en la sierra los indígenas adoptan ritmos musicales relacionados con la naturaleza y folklore.

En la Amazonía su música se basa en instrumentos y cantos que se producen principalmente para los rituales de cada comunidad. La música como el pasacalle, pasillo, el danzante o música popular se dio gracias al mestizaje ya que es una mezcla entre la cultura ancestral ecuatoriana y la de los conquistadores. En el caso del pasillo, este es uno de los ritmos más destacados ya que en este se refleja gran parte de la historia del país.

- **Costumbres y tradiciones**

Existen una gran cantidad de costumbres y tradiciones, esto se debe a que éstas pueden variar según la región del país en las que se encuentre el grupo étnico.

Entre estas tradiciones existen algunas muy conocidas por la mayoría de pobladores, como: el paseo del chagra, el rodeo montubio, celebración de santos, guaguas de pan y colada morada en el día de los difuntos o la muy reconocida fanesca, que es un claro ejemplo del mestizaje en nuestro país ya que esta simboliza un religión que fue acogida en la región y la gastronomía ancestral. También cada pueblo o comunidad, celebra fiestas en determinadas fechas en el año, estas simbolizan independencia en la mayoría de los pueblos por lo cual forman una parte muy importante en el calendario de cada ecuatoriano.

- **Fiestas Populares**

Gracias al proceso del mestizaje, la comunidad indígena y campesina adopto muchas características de los conquistadores. Entre estas la religión y algunas de sus celebraciones eran las que más se destacaban. Producto de esta mezcla de culturas se dieron celebraciones como el Corpus Cristi, Inti Raymi, San Juan, la Mama Negra muy destacada en Latacunga, etc. las cuales son festejadas en su mayoría por la población indígena y sin embargo mucho de su significado tiene una estrecha relación con la religión católica. Al igual que las celebraciones, las tradiciones también se fueron relacionando entre sí, un claro ejemplo de esto es la semana santa que es celebrada a nivel nacional y tiene un gran valor simbólico a nivel religioso y ancestral. A pesar de que debido a la globalización muchas de estas tradiciones se han estado perdiendo, en los pequeños pueblos indígenas y campesinos, aun se celebran y se practican tradicionalmente, lo cual incluye las famosas bandas de pueblo, juegos tradicionales, juegos pirotécnicos, etc.

- **Leyendas**

Gran parte de la cultura de cada grupo étnico se ve representada en sus leyendas; éstas de alguna forma muestran cierta realidad en la que estos viven y a la ves la misma es de alguna forma adulterada con un poco de ficción, sin embargo la esencia de cada pueblo siempre estará presente. La mayoría de estas leyendas usan como base principales a los recursos naturales, esto es porque en todas las culturas son de gran admiración, ya que simbolizan la riqueza que se les ha entregado. Entre los recursos más destacados están: el sol, la luna, animales específicos, ríos, entre otros. Muchas de las leyendas se encuentran basadas en encantos, hechizos, brujas, duendes o personajes y características que le brinden magia al relato.

Entre las destacadas pueden ser; la típica leyenda de “El Duende”, que trataba de un hombre pequeño que atraía mujeres y las desaparecía, esta leyenda en

específico es muy popular y su contexto puede cambiar según quien la cuente ya que es relativo según la región. Cantuña, El gallo de la catedral, La caja roca, son leyendas urbanas muy populares en Quito, la capital del Ecuador.

Lo interesante de todas estas leyendas es que pueden ir variando según quien las cuente, la región, el tiempo y el receptor de las mismas pero en el fondo siempre tendrán el mismo mensaje.

- **Medicina tradicional**

La población indígena por muchos años ha utilizado la medicina popular para curar sus dolencias. Es utilizada por individuos considerados sabios, basándose en el empleo de la flora y fauna ecuatoriana para la elaboración de dicha medicina, personas que según el sector donde se encuentre han sido nombrados curanderos, parteras y shamanes.

En la mayoría de casos se realizan rituales donde los recursos naturales ocupan un papel muy importante. Es una medicina alternativa y las personas que la practican aseguran su efectividad por ser totalmente natural y espiritual. Se caracteriza por no producir efectos contrarios, este tipo de medicina se practica para sanar ciertas enfermedades, como referencia existe el del mal de ojo que para su cura se emplean vegetales que posean un olor fuerte y también el soplado de la fusión de aguardiente y plantas medicinales.

La costumbre de recurrir a ciertas plantas medicinales para calmar malestares ligeros es una habilidad frecuente. En estos días es habitual que la medicina tradicional o popular sea muy valorada por diferentes tipos de personas (ya no solo indígenas) Debido a que muchas veces se ha comprobado su efectividad, incluso personas ajenas a las comunidades indígenas han decidido estudiar la medicina alternativa para ponerla en práctica y en muchos casos se ha modernizado, para que también exista una adaptación para el público en general.

La diversidad étnica del Ecuador proviene de la historia de un pueblo que determina a cada grupo u organización en base a quienes son y de donde vienen. Compuesto por un conjunto de bienes materiales e inmateriales llenos de valores espirituales, tradicionales, simbólicos, culturales entre otros los que aportan a la historia de cada comunidad. El patrimonio cultural de Ecuador es inmensamente rico y diverso y poseen un potencial inigualable de identidad.

El Ecuador cuenta con más de 25 grupos étnicos los cuales manejan sus propias costumbres, tradiciones e incluso un lenguaje propio en muchas ocasiones. Esto le da un gran ventaja ya que es un país pluricultural y con una diversidad muy amplia en un territorio aparentemente pequeño. El país se encuentra con una gran ventaja frente a muchos, ya que cuenta con recursos únicos que al ser aprovechados generan turismo y a la vez riqueza y desarrollo nacional.

La presencia de distintos etnias han provocado que el Ecuador sea denominado un país pluricultural, multiétnico y por consiguiente será una ventaja competitiva para el movimiento y el beneficio de un turismo sustentable. En la actualidad existen varios grupos étnicos que aún conservan y defienden sus costumbres y tradiciones pero hay otros que han olvidado sus raíces por causas externas relacionadas a la globalización. Es por eso que depende de todos los ecuatorianos el cuidar y alimentar la memoria ancestral del país. (Universidad de Loja, 2013)

# 2. CAPITULO II. LA CULTURA SALASACA INCURSIONA EN TENDENCIAS MASIVAS DE MODA

## 2.1. Diseño de accesorios de moda

### 2.1.1. Historia de la moda

Parece que la moda en su interpretación más antigua se manifiesta desde la prehistoria, cuando hombres y mujeres empezaron a utilizar pieles para cubrir su cuerpo a modo de “tapa rabo”, “pedazo de tela u otra cosa estrecha que cubre solo los genitales”. (Real academia española, 2016) Con el continuo avance del tiempo el hombre crea la aguja elaborada con astillas de hueso con el fin de coser ropa de abrigo.

Durante más de 1800 años la moda fue dictada por monarcas, gobernantes y nobles; y en 1624 Luis XIII de Francia sufre de calvicie prematura por lo que se inició de moda la peluca extendiéndose por casi todo Europa. En la llamada “Belle Epoque” (1890-1910) denominado un periodo de riqueza, suntuosidad y originalidad sobresalen los vestidos con enagua de crinolina que marcaban un estilo de moda en aquella época.

Mientras que en la primera guerra mundial terminó por completo con el uso de la moda inglesa y francesa, zona donde se situaban los gigantescos lugares dedicados a la alta costura y una vez finalizada este periodo en 1918 la falda de campana dio un total cambio con los cortes rectos y el muy utilizado corset cambió de estrategia, si antes se utilizaba para aumentar el pecho, en ese tiempo se lo utilizó para disminuirlo.

Representando a esta nueva etapa de mujeres autónomas y modernas aparece Coco Chanel, (Gabrielle Bonheur; Saumur, Francia, 1883 - París, 1971) Modista francesa que revolucionó la moda y el mundo de la alta costura con su peculiar

carácter placentero y practico, personaje que representaba la revolución femenina y la economía que debía surgir en época de recesión. Rompiendo con la acartonada elegancia de la Belle Époque, su línea informal y cómoda liberó el cuerpo femenino de corsés y de aparatosos adornos y expresó las aspiraciones de libertad e igualdad de la mujer del siglo XX. Los escotes resaltan en esta etapa utilizándolos desde las piernas hasta la espalda.

*Figura 2.* Coco Chanel icono de moda
Tomado de (dmoda, s.f)

Los años 30 se inició como una etapa de encanto y sofisticación dirigida por ciertos personajes del cinema, pero esto cambio con el ascenso de Hitler al poder en 1933 ya que en los 40 logró que la capital de la moda vistiera con uniformes basado en un estilo militar acompañado de colores opacos.

Como icono representativo de la época esta la firma de ropa “Hugo Boss” firma conocida en la Segunda Guerra Mundial por fabricar los trajes para las tropas nazis dirigidas por Hitler. El conflicto finaliza en 1945 y nuevamente se buscó resaltar la luz de los años idos.

*Figura 3.* Infanteria Alemana con uniformes de Hugo Boss
Tomado de (scifacts, s.f)

A mediados de los 50 apareció el estilo “Beatlink” ligado al rock and roll proveniente desde américa con iconos como Elvis Presley. En los años 60 el grupo inglés “The Beatles” crea una moda de cabello largo y botines puntiagudos lo que causó una gran revolución social y la diseñadora Mary Quant impone la mini falda produciendo un escándalo social denominándole vestimenta inmoral.

Simultáneamente la Guerra de Vietnam captó aún más la relación entre jóvenes y adultos y esta libertad permitió entrar a un mundo lleno de posibilidades y conocimientos que anteriormente se encontraban prohibidos para los jóvenes. Así es como nace la era de la psicodelia acompañada de la moda “Hippie”. La moda de los 70 era ser extremadamente delgada sin pechos ni caderas prominentes y hacia finales de la década sobresalen los brillos y bailes dando paso al cabellos multicolor al igual que a un maquillaje muy marcado.

Diez años más tarde a principios de los 80 nace el “Punk” donde estaba de moda los excesos tanto en el cabello como en ropa siempre rompiendo con lo correcto. Y llegando a la moda de los años 90, no se caracterizó por un estilo específico sino que se definió por un impulso de las personas a marcar su individualidad a través del vestido. (Taschen, 2006)

## 2.2. Tendencias de moda

*“La moda es aquello que pasa de moda”*

**Coco Chanel**

### 2.2.1. Tendencias de moda

Las tendencias aparecieron entre los años 1946 y 1975 con el nacimiento del consumo de las masas en Francia. Por la modernidad y los grandes cambios del siglo XVIII, se desarrollan cambios económicos, tecnológicos y sociológicos que se relacionan con ciertas tendencias. Las personas querían novedad e innovación y la revolución industrial les ofrecía, en esa época, nuevas formas de crear productos y venderlos, con un hombre moderno que se caracteriza por la infinitud de sus deseos con la necesidad de la novedad que construye una nueva sociedad, la sociedad de las tendencias.

En el lenguaje común la palabra tendencia tiene varias definiciones, utilizado para denominar ciertos movimientos y fenómenos que posee la sociedad, algunos de ellos posiblemente podrían permanecer no se reconocidos. Puede ser utilizado con fenómenos aún más vacíos como la nueva canción de verano; o temas mucho más serios desde la “teología de la liberación” hasta el desarrollo sostenible. Finalmente este terminó comúnmente es utilizado con fenómenos comerciales pero también como una forma de llevar una prenda de vestir.

No todas las tendencias poseen un origen comercial, algunas no benefician a nadie, por ejemplo la forma de llevar el cabello, la forma de llevar los pantalones *“Slim”* o los nombres que se eligen para los niños.

El término tendencia no solo hace referencia a la moda sino también a un estilo de vida, direccionado a un grupo de comunidades humanas que se distinguen por su modo de consumir ciertas tendencias. En la actualidad la sociedad se ha convertido en un mosaico de comunidades, así como menciona Guillaume Erner en su libro “Sociología de tendencias, en donde dice que en los años 80 apareció la comunidad “yuppies” (Young Urban Professionnal) y muere nueve años más

tarde, simbolizaban a los jóvenes ambiciosos y ávidos de triunfo material. También anuncia cuando nacen los metrosexuales, heterosexuales, preocupados por su apariencia física como los homosexuales. En conclusión se puede afirmar que las tendencias sociológicas anuncian una estratificación que descansa en los modos de consumo de estas comunidades humanas. (Erner, 2010)

### 2.2.2. Macro tendencias

Resulta difícil confundir estos fenómenos que en ocasiones duran tan solo varios meses, por eso las tendencias se clasifican por perfiles como: naura (más cortas), moda pasajera y manía (más duraderas). Existen tendencias que pueden difundirse rápidamente e instalarse de forma duradera un claro ejemplo es el uso del teléfono móvil y sus redes sociales.

Las macro tendencias o tendencias masivas afectan a un gran número de personas, permiten integrarse en el seno del cuerpo social y se podría decir que nacen del capricho de algunas comunidades o una evolución de modos de vida.

Las tendencias pueden clasificarse en funcionales y no funcionales, la primera se rige a evoluciones de mejoría, existe una explicación y son consecuencia del marco social impuesto por la época. Por su parte las no funcionales se rigen al deseo de las personas y su gusto; se presentan en forma de ciclos.

Se puede decir que la mayoría de objetos que nos rodean se rigen a la tendencia no funcional que depende de la sociología de las tendencias. Un ejemplo claro de cada una es la moda de la vainilla o de la canela que es tan solo una evolución del gusto y por otro lado la continua modificación en los dispositivos móviles se conecta con varios factores como la ergonomía, factores de diseño, adaptabilidad entre otros.

Las tendencias están formadas por elecciones individuales que constituyen el gusto colectivo, cada individuo tiene motivos conscientes o no, para apreciar un

objeto o una práctica. Éstos pueden ser calificados como arbitrarios colectivos debido a que no obedecen a ninguna lógica preestablecida; en ocasiones lo único que tiene que ver es el gusto de la época, las costumbres y los estilos de vida.

*Figura 4.* Referencia web de macrotendencias
Tomado de (fashion2015trends, s.f)

La sociología de las tendencias consiste en aportar una explicación y un análisis de los gustos colectivos, un primer enfoque consiste en presentar las fuerzas que hacen que los individuos se sientan atraídos por ciertos fenómenos y el segundo el resultado de decisiones individuales agregadas.

### 2.2.3. Análisis de la tendencia “Mito moderno”

WGSN es una empresa dedicada a la ciencia de predecir tendencias mediante un estudio de 5 años de anticipación sobre los cambios que van a ocurrir en el mercado.

WGSN analiza los cambios e innovaciones en tecnología, música, arte, cine y comportamiento del consumidor como base para desarrollar las macro tendencias; de este modo obtienen información importante sobre color, materiales, texturas, entre otros. De esta manera buscan la aplicación correcta a las tendencias vigentes y a las diferentes categorías de productos como moda infantil, calzado, accesorios e interiorismo.

Otro factor donde la WGSN se enfoca es en desfiles lo que les permite confirmar la direccionalidad de las tendencias y determinar el protagonismo de cada una.

Una de las tendencias masivas propuestas por WGSN para otoño e invierno fue en los años 2014 y 2015 denominada “Mito moderno”, una macro tendencia que posee un enfoque artesanal y contemporáneo, una narrativa multicultural, con un presente sublime que se puede observar en la naturaleza y en el romance del siglo XXI.

El mundo contemporáneo y étnico de mito moderno se encuentra envuelto en historias que combinan lo tradicional con lo futurista. Tiene un interés profundo en el folklore de las culturas ancestrales y un enfoque en patrones, figuras, y motivos mitológicos; direccionándose a una cultura visual internacional donde el objetivo es crear diseños más ricos y relevantes para su localidad.

Un aspecto que promueve a esta macro tendencia es la mitología contemporánea que impulsa a las personas a compartir y alimentar su historia e identidad cultural a través de los mitos que esta sostiene; mientras más personas comparten su cultura, antiguas fábulas se entrelazan y modernizan. A continuación varias referencias:

Un ejemplo de interpretación contemporánea de la mitología es el “Burning Man”, celebración donde las personas se reúnen en el desierto de Nevada, Estados Unidos y crean sus instalaciones o templos y las personas se visten como seres mitológicos y comparten la vivencia de una sociedad alternativa.

*Figura 5.* "Burning Man" Mitología contemporánea

Tomado de (wgsn, s.f)

Como otro ejemplo están las “Fabulas futuristas” donde arquitectos y diseñadores muestran una nostalgia por la visión del futuro que se tuvo en el pasado. La imaginación futurista se impulsa por el creciente número de satélites amateur enviados al espacio, así como el lanzamiento de revistas como “Monolith”.

Un ejemplo es la diseñadora Sabine Ducasse que posee una cierta inspiración futurista que hace que su trabajo tenga en la parte superior una armadura cósmica realizada con plástico y el resto textil. Es algo que inspira nuevas ideas de lo que es el folklore, lo cósmico y también lo mitológico y futurista.

*Figura 6.* Referencia Sabine Ducasse

Tomado de (wgsn, s.f)

- **Especificaciones en diseño**

El “folklore futurista” representa lo icónico, espiritual, ilustraciones y ecléctico mediante lo ornamental y al igual que una referencia donde los objetos han sido elaborados a mano con detalles en trenzado y gráficos geométricos.

*Figura 7.* Folklore Futurista Referencia WGSN

Tomado de (wgsn, s.f)

En “Fábulas Invernales” existe la importancia del folklore, redes y anudados, uso de cuadros con tamaños aumentados, criaturas fantásticas y uso de monocromías.

*Figura 8.* Fabulas Invernales Referencia WGSN

Tomado de (wgsn, s.f)

En cuanto a “Nueva leyendas”, existe un diseño con bordados en colores bordados, aspecto de armadura, un lujo urbano con moda casual, aspecto de cobertura de oro y ornamentación.

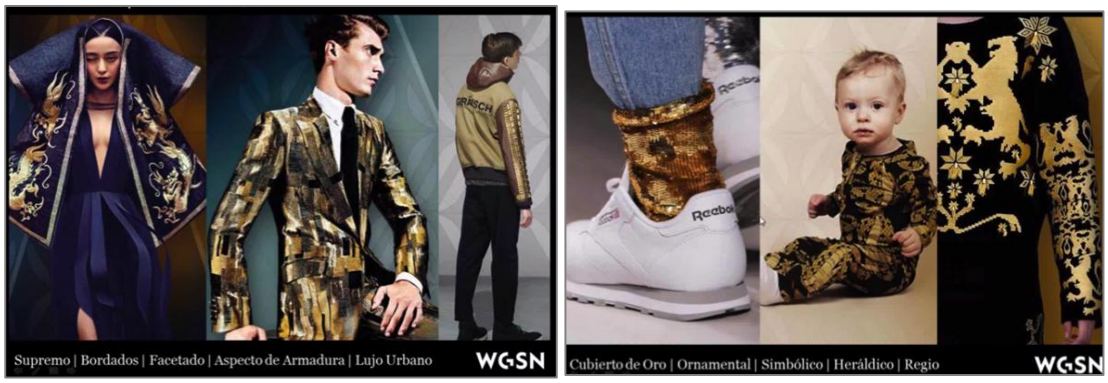



*Figura 9.* Nueva leyenda Referencia WGSN

Tomado de (wgsn, s.f)

La “Alta cultura cósmica” posee un diseño galáctico, existirá corte a laser, accesorios con acabados radiantes y con un aspecto metálico.

*Figura 10.* Alta cultura cósmica Referencia WGSN

Tomado de (wgsn, s.f)

- **Color**

En cuanto al color existe una gama llamada “Folklore Espiritual” donde el azafrán y el oro son los colores dominantes; son utilizados en antiguas mitologías y

cuentos modernos. Lo tradicional se convierte en una mezcla multicultural y espiritual de lo nuevo y lo viejo, en la imagen los metálicos se encuentran junto a colores brillantes y oscuros.  Color clave: Chartreuse

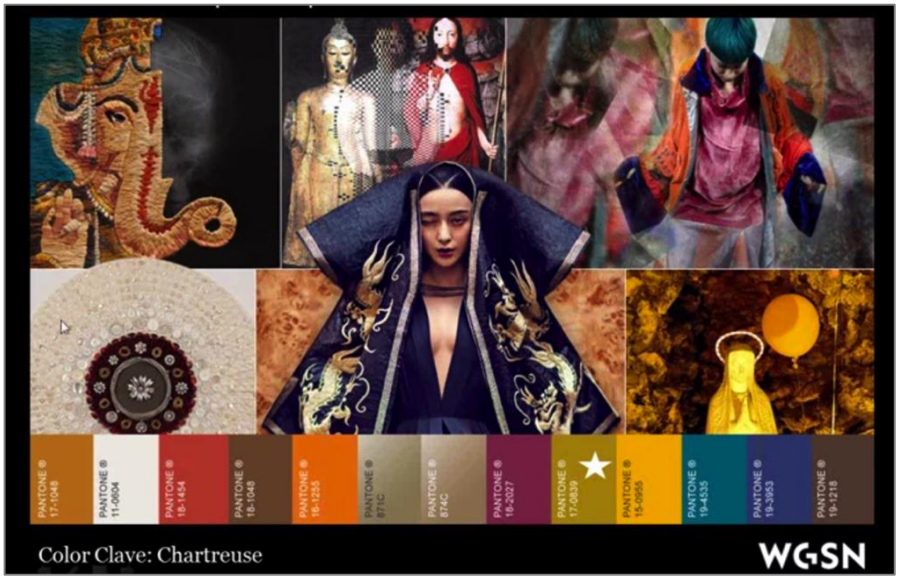



*Figura 11.* Folklore espiritual Referencia WGSN

Tomado de (wgsn, s.f)

*Figura 12.* Referencia web Folklore espiritual

Tomado de (wgsn, s.f)

También existe una paleta de color denominada “Atmósfera cósmica” se visualizará colores brillantes como grises estelares, verdes y blancos lunares, además de plata y ultra violeta que contrastan con el obscuro azul tinta. Color clave: Carbón

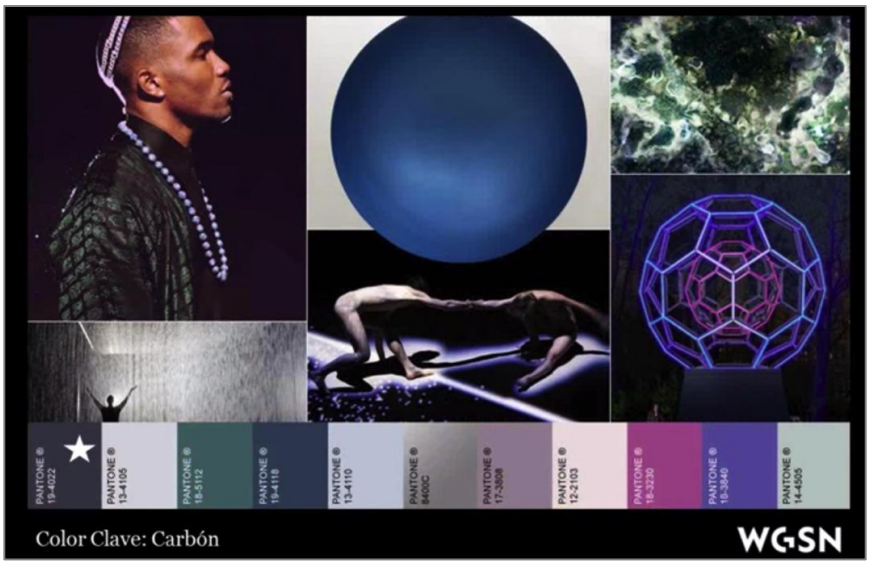



*Figura 13.* Salido de la nada Referencia WGSN
Tomado de (wgsn, s.f)

*Figura 14.* Referencia web macro tendencia

Tomado de (wgsn, s.f)

- **Materiales**

En cuanto a materiales el “Mito moderno” se basa en la tradición artesanal con la combinación de estilos modernos y folklóricos lo que pretende relucir la riqueza cultural local y revalorizan lo artesanal y artístico. Sobresale la textura artesanal, mezclilla artesanal y patrones representativos de dicha tendencia.

*Figura 15.* Materiales Mito modernos Referencia WGSN

Tomado de (wgsn, s.f)

En estampados para mujer existen 3 direcciones como es el folklore cósmico, folklore fantástico y barroco futurista.

*Figura 16.* Aplicación Mito Moderno WGSN

Tomado de (wgsn, s.f)

- **Consumidor**

El consumidor de esta tendencia masiva es denominado “Buscador de fábulas”; se caracterizan por el deseo que sienten por experimentar varias culturas, escaparse del mundo moderno y sienten una atracción sobre lo folklórico.

*Figura 17.* Referencia Mito moderno

Tomado de (www.wgsn, s.f)

## 2.3. Referentes de la moda de accesorios con tendencia ancestral

### 2.3.1. Industria nacional

Como ejemplo claro tenemos en el norte del país, específicamente en Otavalo, un espacio reconocido por su pintoresco mercado artesanal, donde se crean productos como bayetas, cobijas, ponchos, fajas, alpargatas y ropa de lana en general.

De esta manera, la excelente producción de accesorios por parte de manos ecuatorianas, la calidad y calidez con las que se fabrican, ha abierto fronteras y se han situado en las grandes pasarelas, en las metrópolis que critican pero a la vez reconocen el trabajo que en Ecuador se realiza.

Como ejemplo es la puesta en escena de los productos fabricados por manos ecuatorianas en Europa por la reconocida diseñadora Daniela Franceschini, quien se ha empoderado de los accesorios de Salinas de Tomabela, cerca de Guaranda.

*Figura 18.* Tejidos en Salinas de Tomabela

Tomado de (abury, s.f)

Sus tejidos, los cuales en la actualidad se comercializan en el exterior con elaboración ecuatoriana es una marca muy estilizada, que cubre todos los requisitos que el primer mundo modista solicita. El diseño posee saberes ancestrales transmitidos de generación en generación y con un alto espíritu indígena que caracteriza al pueblo ecuatoriano.

Llamada KUYA, que significa “amor” es la muestra que expone la marca alemana ABURY, una colección inspirada y trabajada en conjunto con la comunidad

Salinas de Tomabela, con el fin de rescatar el trabajo manual que muchas veces termina en los mercadillos turísticos sin que toda la labor detrás de una prenda sea realmente valorada.

> “Kuya que en Quecha significa amor, y es con este sentimiento que se ha fusionado conocimientos ancestrales con tejidos de alpaca, lana de oveja y el diseño de Daniela Franceschini. Después de diez semanas de trabajo con 80 mujeres de la comunidad se logró una propuesta de diseño de alta calidad, hecha a mano y que sobre todas las cosas cumple un fin social de comercio justo, valorando el trabajo que realizan todas estas mujeres.” (Alice Prin, 2014)

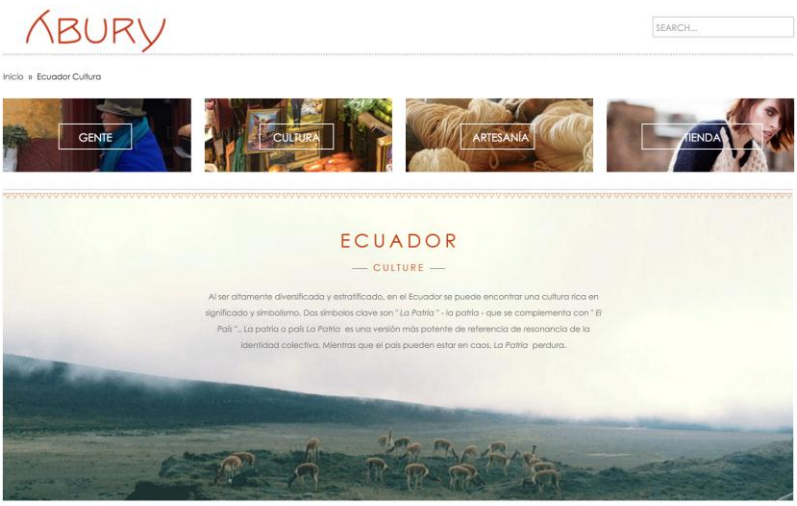



*Figura 19.* Captura página ABURY

Tomado de (abury, s.f)

*Figura 20.* Productos Abury coleccion Kuya

Tomado de (abury, s.f)

*Figura 21.* Abury Ecuador productos

Tomado de (abury, s.f)

Con este antecedente tan representativo para el crecimiento del sector artesanal de nuestro país, queda demostrado que no solo existe un acompañamiento desde el Gobierno Nacional del Ecuador, sino también desde el exterior teniendo un respeto grande a nuestra cultura y un deseo de impulsarla.

En carácter local existen, al igual que KUYA, referentes de la industria ecuatoriana dedicada a elaborar productos con similares características. A continuación se detalla varios de ellos con una breve explicación sobre su enfoque en el mercado.

## Fulgore

Fulgore es una marca que fue creada para generar una verdadera experiencia de compra, la fabricación es completamente artesanal. Sus artículos son completamente ecuatorianos. (Serrano, Bertha, 2013)

*Figura 22.* Captura página FULGORE

Tomado de (fulgore, s.f)

## Killer Queen

Killer Queen es la primera marca ecuatoriana de jeans Premium y ropa de vanguardia “ready to wear”. Killer Queen representa el equilibrio entre la parte femenina y la fortaleza que define las mujeres (KillerQueen, 2014).

*Figura 23.* Captura página KILLER QUEEN

Tomado de (killerqueen, s.f)

**Tribu Mestiza**

TRIBU Mestiza es una marca dedicada con pasión al desarrollo de colecciones de productos inspirados en el Folklore y las Culturas del Ecuador. Es una marca femenina, delicada, natural, y ecológica. (Mestiza, 1997)

*Figura 24.* Captura página TRIBU MESTIZA

Tomado de (facebook, s.f)

**Tagualand**

Al ser Ecuador un productor de paja toquilla y tagua, Tagualand comercializa el genuino sombrero de paja toquilla y artesanías de tagua. (Tagualand, 2011)

*Figura 25.* Captura página TAGUALAND

Tomado de (taguland, s.f)

**Inga Alpaca**

Son fabricantes de hilo de alpaca 100% pura. Estos productos están hechos a mano por artesanos locales que utilizan técnicas ancestrales. Trabajan en estrecha colaboración con los artesanos, lo que ayuda a mantener vivas sus tradiciones y el apoyo a sus familias y comunidades. (Inga Alpaca, 2014)

*Figura 26.* Captura página INGA ALPACA

Tomado de (ingaalpaca, s.f)

### 2.3.2. Industria internacional

**Zara**

Zara es una de las principales empresas de moda internacional que en la actualidad tiene en su línea de moda una variedad de artículos étnicos.

*Figura 27.* Captura página Zara

Tomado de (zara, s.f)

**Mango**

Mango una empresa dedicada a la industria de la moda que también decidió dar a sus accesorios un toque ancestral fusionando culturas étnicas.

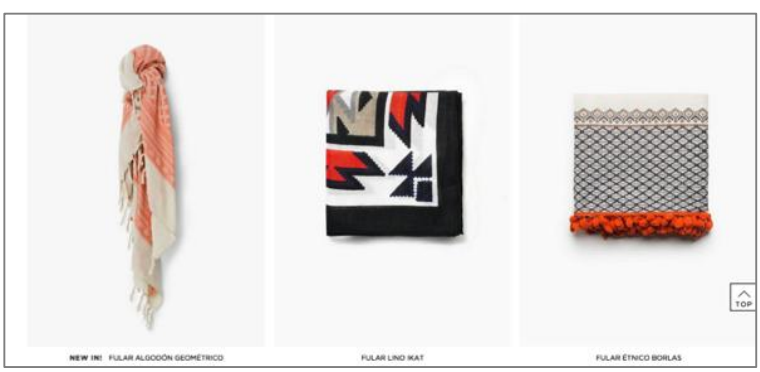



*Figura 28.* Captura página Mango

Tomado de (mango, s.f)

**Vogue**

Vogue con una colección que posee prendas con estampados geométricos y abstracciones tribales, tiene la intención de ser tendencia mediante el espíritu bohemio el que redefine los códigos de los estampados y mezclas étnicas.

*Figura 29.* Captura página Vogue

Tomado de (vogue, s.f)

**Pull&Bear**

Importante tienda de moda que posee una versatilidad gráfica al momento de crear cada una de sus prendas. Mediante la abstracción de la simbología cultural se permiten colocar en sus prendas varios patrones étnicos.

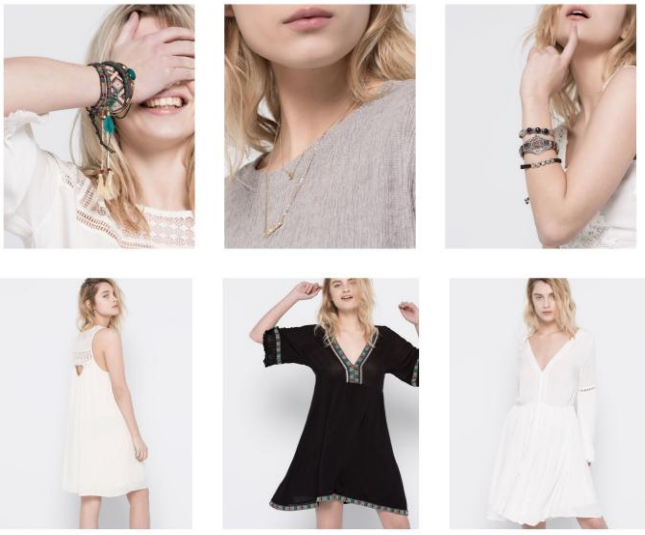


*Figura 30.* Captura página Pull&Bear

Tomado de (pull&bear, s.f)

**Bershka**

Empresa de moda juvenil con tonos vintage y un estilo diferente forma parte de una macro tendencia dedicada a personas que buscan rescatar lo antiguo y ancestral.

*Figura 31.* Captura página Bershka

Tomado de (breshka, s.f)

## 2.4. La cultura Salasaca

Un componente fundamental en la identidad de un pueblo es su origen que permite reforzar su identidad, no solo como pueblo indígena sino como un diferenciador de los demás grupos étnicos. En el caso de la comunidad Salasaca, procedentes de la República de Bolivia, y de quienes se cree fueron enviados por los incas a lo que hoy se conoce como Cantón Pelileo con fines políticos, se los denomina mitmas.

Estos se posesionaron con sus formas de culto, adoración a la Pachamama, al sol y a la naturaleza para posteriormente, autodenominarse Salasacas, termino Puruhá, que los mitmas adoptaron para identificase.

La comunidad Salasaca se encuentra ubicada en la región sierra del Ecuador, en el cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua. Situados dentro de la Cordillera de los Andes, en una planicie de suelo arenoso, rodeada por grandes montañas como el Cotopaxi, Chimborazo, Carihuayrazo y principalmente el volcán Tungurahua. (Masaquiza, 2005)

*Figura 32.* Mercado central Salasaca

La comunidad Salasaca es considerada uno de los pueblos indígenas más representativos de la nacionalidad kichwa del Ecuador. Poseen un fuerte apego a sus tradiciones culturales representadas en su vestimenta y eventos rituales que componen su memoria ancestral, presentados a continuación:

- **Vestimenta Salasaca**

En la vestimenta del hombre predomina el blanco y el negro que representa el presente y el mañana, el día y la noche, masculino y femenino y por último la representación del cóndor.

*Figura 33.* Vestimenta Salasaca Visita Museo

En la vestimenta femenina los colores de las prendas varían en relación a los colores presentes en la naturaleza, utilizando colores llamativos.

*Figura 34.* Vestimenta Mujer Salasaca

- **Costumbres y tradiciones**

**La fiesta del Caporal:** Evento donde se muestran dos personajes representativos denominados el “Caporal” y el “Niuño” (hombre disfrazado de mujer) que representa a la mujer del Caporal. Esta fiesta nace para evitar que los españoles se llevaban a los hombres para trabajar en la minas y en la guerra así que cuando veían entrar a españoles se disfrazan de mujer para no abandonar su pueblo y salvar su vida.

*Figura 35.* La fiesta del Caporal

**Pauca Raimi:** Esta ceremonia se festeja el 31 de marzo representando el cambio de estación en el mundo andino, época de abundancia en la cosecha. El Pauca Raimi era un homenaje a la “Pachamama”.

*Figura 36.* Celebración Pauca Raimi

**La fiesta del Capitán:** Una fiesta realizada en los meses de octubre y diciembre en honor a los fallecidos en la conquista española. En este periodo los Salasacas atravesaban por una lucha constante contra los españoles para no ser totalmente reprimidos. Es ahí cuando dominan al bien llamado capitán por ser un líder en su comunidad. Un ritual acompañado de banda de pueblo, vestimenta propia y comida de la región.

*Figura 37.* Fiesta del Capitán Salasaca

**Día de los difuntos:** Ceremonial dedicado a los espíritus ancestros. El cementerio acompañado de bebidas como colada morada y guaguas de pan que se cree se comparte con los espíritus. Este día en especial los Salasacas visten de violeta, color que representa la muerte y alegría de la resurrección.

*Figura 38.* Día de los difuntos Museo Salasaca

### 2.4.1. Elementos de la identidad Salasaca

#### 2.4.1.1. Los telares Salasaca

La elaboración de prendas textiles que se caracterizan por sus llamativos colores y diseños, confeccionadas en telares de cintura, un instrumento del pueblo Salasaca. Un ejemplo son los llamados “Chumbis” donde se utilizan simbologías que cuentan su historia en aquella época.

*Figura 39*. Chumbi Salasaca

Antiguamente, por la habilidad de los Salasacas en la confección de telares, españoles de la época reclutaban para que elaboren sus tejidos y comercializarlos en el exterior. La experiencia aportaba al mejoramiento de sus telares simulando los telares utilizados con los españoles.

*Figura 40.* Hombre tejiendo Museo Salasaca

El proceso de confección para un poncho Salasaca reúne a varios integrantes de la comunidad para extraer una tela de 4 metros que necesita una envoltura en forma de rosca y pisarla para adelante y atrás, dando como resultado que la lana se esparza dejando el tejido liso, suave y fuerte.

*Figura 41.* Hombres realizando el "pisado"

### 2.4.2. Semiótica del mundo andino

Desde una perspectiva semiótica los textiles andinos conforman una simbología comunicativa; por ejemplo los tapices o chumbis Salasacas actúan como soporte de escrituras jeroglíficas que cuentan la cultura ancestral. Estos tapices y chumbis incluyen varios significantes.

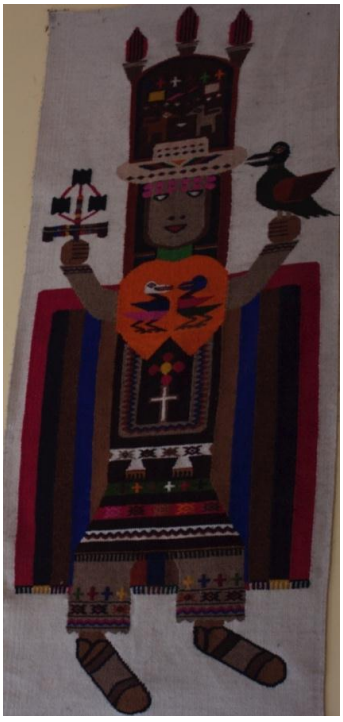
> "Los signos visuales precolombinos, se sitúan dentro de la categoría de *signos verbales y no verbales*, utilizadas como instrumento para comunicarse, organizar la sociedad en la que viven, manifestar sus pensamientos-." (Zecchetto, 2003)

Los textiles utilizan un sistema icónico-simbólico que transmite su conceptualización del mundo en un determinado tiempo y espacio. Esto se puede determinar de una forma sencilla y abstracta capaz de conceptualizar los sucesos que ocurrían en su arte. El pensamiento andino puede definirse como un movimiento activo y vital; basado en dos principios básicos: el de la dualidad y el de la complementariedad, estos no ponen énfasis en la disociación, sino más bien ejemplifican dos caras de una misma moneda: Bien-Mal; Oscuro-Claro; Arriba-Abajo; Cielo-Tierra; Femenino-Masculino; Vacío-Lleno.

#### 2.4.2.1. Iconografía y cromática Salasaca

*Tabla 1.* Simbología e Iconografía Salasaca

| | |
|---|---|
| | Los Salasacas también se caracterizan por la elaboración de bordados en sus vestimentas como una forma de representación de sucesos que ocurren u ocurrían en esa época. |

| | |
|---|---|
| | La simbología de la imagen a la izquierda, representa una ceremonia en un sistema jerárquico donde en el centro se encuentra un shaman. |
| | La joyería de la comunidad representa la abundancia de la familia, mientras más grandes más abundancia. |
|  | Danzante del Inti Raimi.<br>• El ave que se encuentra en su mano izquierda representa al cóndor. Y simboliza la energía.<br>• El objeto en la mano derecha simboliza la estrella de la cruz del sur llamada “Chacana” representa el símbolo del conocimiento de los Incas (matemática).<br>Las 4 cruces ubicadas en el pantalón representa los 4 estados del sol que son: “Chinchansuyo, Antinsuyo, Collasuyo y Cuntinsuyo”. |

| | |
|---|---|
| | Tupos o prendedores con simbología del sol o “Inti” y la luna o “Killa”. |
| | El animal de dos cabezas representa el Chimborazo y el Cariguairazo, que cuenta la historia eran hermanos y peleaban por la Tungurahua. |
| | La serpiente de dos cabezas representa el “Huasca” y el ojo representa el espíritu. Un brebaje que cuando se toma funcionan los dos hemisferios del cerebro. |
| | Un ícono recuperado mediante las escrituras que poseen los Chumbis Salasacas es la llamada casa de las cuatro cabezas. Una casa que ya no se fabrica hace 100 de años. |

| | |
|---|---|
| | Un sol “Inti” compuesto de serpiente representando la energía y rayos solares. |
| | Se dice que antiguamente los incas no aceptaban ser bautizados y por eso se convertían en monos. |
| | El venado o taruga importante en la mitología Salasaca, relacionado con la divinidad del culto al lago. |

# 3. CAPITULO III. EL DISEÑO COMO UNA EXPRESIÓN CULTURAL

*“Todo es diseño, todo”*

**Paul Rand**

## 3.1. Diseño gráfico e industrial como generador de productos

El proyecto tiene como objetivo el desarrollo de un producto nuevo, innovador y llamativo. Un producto que cuente una historia, transmita emociones y comunique cultura.

Para el desarrollo de la marca y posterior producción de accesorios servirán de gran apoyo elementos del diseño industrial como gráfico. Un apoyo fundamental para cumplir con la propuesta de una manera estilizada y fundamentada en conocimientos adquiridos en el proceso universitario.

### 3.1.1. El diseño

Si por un momento cerramos los ojos y nos preguntamos ¿Dónde hay diseño?, seguramente las respuestas aparecerán en cuestión de segundos pues en todo lo que está a nuestro alrededor podemos encontrar diseño desde el utensilio que se utiliza para sujetar el cabello hasta enormes objetos con fines industriales.

> “En su forma más general, diseño es el arte de lo posible. En términos más técnicos, diseño es el proceso consciente y deliberado por el cual elementos, componentes, potenciales, tendencias, etc. se disponen de forma intencionada en el continuo espacio-tiempo con el fin de lograr un resultado deseado. En su expresión más potente, diseño es imaginar y alumbrar nuevos mundos. Podríamos decir que el diseño es una actividad muy humana.” (Mare, 2014)

En este proyecto se piensa crear una marca nueva en el mercado de la moda, proyecta ser reconocida por la calidad y estilo que cada uno de sus productos poseerá.

Un diseño diferente y poco convencional que llame la atención y provoque al usuario adquirirlos. Es por eso que se utilizara al diseño y sus elementos como protagonistas en el desarrollo de los productos.

#### 3.1.1.1. Diseño gráfico

El diseño gráfico también conocido como diseño en comunicación visual es una disciplina que tiene como objetivo realizar, proyectar, idear mensajes con objetivos claros y determinados a través de la imagen.

El diseño gráfico utilizado para el desarrollo de la marca ayuda a determinar el estilo de la propuesta, cromática, tipografía, y branding. Mediante su buen uso determinará un diseño de calidad. El arte gráfico será utilizado de igual forma en la parte industrial ya que los dos se complementan y permitan terminar con un producto que comunicacional en todos sus sentidos.

#### 3.1.1.2. Diseño Industrial

El diseño industrial está encaminado a la creación y al desarrollo de los productos industriales. Como toda rama de diseño, se pone en juego la creatividad y el ingenio.

En la actualidad el diseño industrial es un campo fundamental en áreas tales como la juguetería, la industria electrónica o el mobiliario entre otros. En cuanto corresponde al diseño industrial se lo empleara para el diseño de empaque a utilizar en este proyecto. Con una propuesta innovadora, funcional y diferente.
En la producción de Bufandas se utilizara un diseño integrado; la unión del diseño gráfico con el industrial facilitara la producción apropiada de los accesorios Pumaki.

## 3.2. Elementos del diseño aplicadas en el proyecto

### 3.2.1. La identidad corporativa

La identidad corporativa se refiere a lo que una determinada empresa pretende comunicar a su público, partiendo de su esencia. Se puede afirmar que la identidad corporativa está compuesta por una serie de atributos que identifican y diferencian a una empresa de las demás empresas. Y estos atributos, son los siguientes:

- **La historia de la compañía:** Para comprender la situación de la empresa y su identidad es necesario conocer su historia, no necesariamente aspectos positivos sino al contrario incluir aspectos negativos, así como también las transformaciones por las que paso la empresa, perfil de los clientes, el mercado al que está dirigido.

- **El proyecto empresarial:** Este se encuentra relacionado con la situación actual de la compañía. Una característica sobre el proyecto empresarial es que este debe adaptarse continuamente al entorno de la empresa y se divide en:

    - Filosofía de la empresa.
    - Estrategia corporativa.
    - Procedimiento de gestión que se utilizan en sus áreas de trabajo.

- **Cultura corporativa:** Está conformada por los valores que tienen la empresa, sus comportamientos y formas de hacer las cosas. La cultura corporativa es el medio por el cual la empresa intenta ser proyectada de forma positiva hacia los usuarios. Otro término importante es la denominada imagen corporativa que hace referencia a los usuarios que recibe la empresa. Se puede manifestar en ciertos elementos, y estos se encuentran íntimamente ligados a las percepciones de la empresa. A

continuación se muestran varios elementos que generalmente se asocian a la imagen de la empresa:

- **Edificios y entornos:** El aspecto externo puede asociarse con la tradición y el prestigio de la empresa. Genera cierto impacto sobre los usuarios.

*Figura 42. Referencias Edificios*
Tomado de (wordpress, s.f)

- **Productos:** El diseño que lleva el producto es muy importante ya que servirá como medio para llamar la atención de cliente y para que el producto sea comprado.

*Figura 43.* Referencia Productos
Tomado de (agu-mineral, s.f)

- **Marca y colores corporativos:** El isotipo, la cromática, la tipografía son elementos importantes para definir el estilo de la empresa. Estos elementos son los que distinguen a la empresa de las demás.

*Figura 44.* Referencias marcas

Tomado de (blogspot, s.f)

- **Personalidad:** Existen dos tipos de personalidades que pueden formar parte del logotipo: el creador de la empresa, el fundador o personajes famosos, que con el tiempo los consumidores llegan a asociarlo con producto.

*Figura 45.* Publicidad promocional

Tomado de (famososdiseños, s.f)

- **Iconos corporativos:** Sirve para identificar la marca. En ocasiones es utilizado para ser un elemento decorativo o funcional en la empresa. En algunas es una característica intangible.

*Figura 46.* Iconos corporativos conocidos

Tomado de (blogspot, s.f)

- **Comunicación:** Habitualmente se los hace en televisión, promocionales, revistas, catálogos, entre otros. Siempre ofreciendo una comunicación armónica, basada en los valores corporativos. También se utilizan varios slogans o lemas.

*Figura 47.* Comunicación mediante lema

Tomado de (blogspot, s.f)

Para construir una buena imagen corporativa de la empresa, es necesario reflejar lo que la empresa pretende ser.

Reflejando una empresa que se preocupa por su imagen y para esto se tendrán estrategias corporativas. Se puede decir que un buen uso de la imagen corporativa añadirá un valor importante a la empresa de la siguiente forma:

- Mejora la imagen de los productos y servicios.
- Si posee un buen diseño es probable que llame la atención de los usuarios y por la tanto ganaran clientes.
- La empresa lograra diferenciarse y ser única en su área.
- La empresa logra ser recordada por los usuarios.
- La empresa tendrá valores que la conforma
- Imagen visual para diferenciarla.
- Valor agregado a la empresa y productos.

### 3.2.2. Proceso de investigación de la identidad corporativa

Pare obtener un buen resultado de imagen corporativa en necesario cumplir con varios parámetros o procesos. En el libro Imagen Corporativa de Joaquín Sánchez y Teresa Pintado se presentan dos técnicas, una cuantitativa y otra cualitativa.

La primera, la técnica cuantitativa, se refiere a la recolección y análisis de datos por medio de encuestas, estudios muéstrales, datos estadísticos, entre otros; y los resultados son fieles, muy descriptivos pero a la vez muy poco interpretativos, por lo que llevan a la intención de conclusiones objetivas.

Por otra parte la técnica cualitativa tiene en cuenta el contexto o marco de referencia de la empresa. Es una técnica flexible e inductiva que permite ir de casos particulares a normas más generales. En esta técnica se necesita una

representación tipología de los públicos y se emplean técnicas psicológicas para recoger los datos e interpretarlos.

Las técnicas cualitativas se determinan en directas e indirectas y a la vez estas poseen subdivisiones, así para esta propuesta de proyecto se utilizara una subdivisión de cada una, para las técnicas cualitativas directas se utilizarán la reunión o entrevista de grupo llamado (Focous Group) y para las técnicas cualitativas indirectas se empleara la creatividad, especialmente el llamado “Brainstorming o lluvia de ideas”.

#### 3.2.2.1. Principios básicos

Existen varios principios y estrategias, que no son más que orientaciones generales para encontrar diferentes opciones así como posibilidades en la identidad visual corporativa.

A continuación una breve explicación sobre cada uno de ellos:

- **Principio de representación:**
  Los signos tienen como función la representación, que puede ser la de indicar, parecerse o convenir. El contexto va a determinar tanto a qué tipo de representación se está refiriendo como a que objetos sustituye. Este principio de representación se entiende como un procedo de significación, sustitución, ordenador de una imagen que en su globalidad representa la entidad de que se trate.

- **Principio de formalización:**
  Este principio afirma que la significación de una imagen es precisamente lo que representa para los usuarios. De esta forma, es adecuado que los signos seleccionados posean una rápida percepción y fácil retención. Es esencial tomar en cuenta que este principio se refiere a la imagen en conjunto y no solo en el apoyo de uno de los elementos.

- **Principio de integración:**

  Este principio se basa en que los soportes que va a utilizar para comunicar la identidad poseen un mismo lenguaje que los califica y los hace coherentes.

  Así se conseguirá que todos los componentes y soportes desarrollen la imagen consiguiendo un perfil global. Es por eso que este principio se puede tener a un manual de normas y estrategias cerradas y abiertas.

- **Principio de universalidad:**

  Este principio se trata de estandarización sin que importen las diferencias sociodemográficas como edad, sexo, formación, etc. Otra primicia de universalidad es la del tiempo donde la imagen puede perdurar por un determinado período, aunque en la actualidad esta se ve limitada por las modas o coyunturas que hacen necesario un cambio.

- **Principio de estandarización:**

  Este principio busca una normalización que mejore y establezca una cierta imagen global. Sin embargo es necesario considerar la versatilidad como muestra de adaptación a ciertas situaciones.

- **Principio de diferenciación:**

  El objetivo principal de este principio es la identificación, diferenciándose de otras empresas que poseen la misma dirección empresarial. Es por eso que existen mecanismos que hacen a una empresa sobresalir de las demás.

#### 3.2.2.2. Manual de marca

La elaboración de un manual es única y particular según el caso y la presencia de peculiaridades propias.

A continuación un cuadro de contenidos que generalmente es parte de un manual de marca:

*Tabla 2.* Contenido general de manual de marca

| | |
|---|---|
| **Índice** | Enumeración de cada uno de los contenidos del manual junto al número de página en el que se encuentra. |
| **Modo de uso** | Se explica la disposición de los contenidos, el modo más rápido de llegar a ellos y el procedimiento a seguir para resolver cualquier cuestión. |
| **Historia y valores de la marca** | Explicación de los principales valores de la organización que han guiado la construcción de la marca. |
| **Nombre de la empresa** | Presentación del nombre de la organización utilizando el logotipo y la marca. |
| **Símbolo grafico** | En el caso de que exista, debe apareces del siguiente modo: a todo color, a un tamaño conveniente y si es necesario se pueden explicar cada uno de sus componentes. |
| **Colores corporativos** | Los colores corporativos se muestran junto a su definición en los sistemas generalmente reconocidos. |
| **Tipografía corporativa** | Se debe incluir el nombre de la tipografía, características básicas como el estilo utilizado en la marca. |
| **Versiones de la marca** | Se muestran las diferentes versiones de la marca a todo color e indicando cual es la versión principal. |
| **Relaciones proporcionales** | Se establecerá una relación entre las dimensiones de la marca así como la distancia que existe entre cada uno de los elementos por los que está compuesta. |

| | |
|---|---|
| **Espacio de respeto** | Se definirá el espacio en blanco alrededor de la marca a través de una medida proporcional para que puede aplicarse en distintos tamaños. |
| **Tamaño mínimo** | Este es el tamaño mínimo en el cual puede ser reproducido la marca. Debe ser una cantidad numérica exacta utilizando milímetros. |
| **Pruebas sobre fondos** | Se muestra la marca en la versión cromática que corresponda sobre los varios fondos como por ejemplo la cromática corporativa. |
| **Tipografías auxiliares** | Se muestran las tipografías auxiliares a utilizarse con las mismas especificaciones que la tipografía corporativa. |
| **Colores secundarios** | Se muestran los colores secundarios con las mismas especificaciones de los colores corporativos. |
| **Textura corporativa** | Se muestra la textura creada junto a los elementos que la componen, proceso de construcción, módulos que se repiten, cromática con la respectiva trama creada. |
| **Fraccionamiento del símbolo** | Se indica de qué modo ha de aparecer el símbolo fraccionado. Se muestra varias tipologías de esta aplicación. |
| **Usos incorrecto** | Se puede aclarar opciones negadas de color así como opciones negadas de composición. |
| **Papelería** | Se muestran distintos diseños creados para la papelería de la empresa adjuntando ciertas especificaciones. |
| **Usos web** | La página web deberá constar de:<br>• Estilo utilizados. Tipografías, dimensiones, estructura, fondos, iconos, etc.<br>• Retícula para la página de inicio y las interiores. |

Tomado de (Sánchez y Pintado, 2009, p.54)

### 3.2.3. Empaques y embalajes

La función más general del “Packging” es contener, proteger y promocionar los productos en su interior. Nos encontramos en un mundo intensamente competitivo en el que cada producto busca sobresalir.

Este estudio tiene la finalidad de comprender las necesidades, carencias de los consumidores para que los productos estén bien enfocados y sean llamativos para sus usuarios. Para llegar al consumidor se requiere creatividad y sutileza, al igual que formar una comprensión técnica de materiales y procesos de empaques. En este proceso se debe tomar decisiones y basarse en parámetros de diseño.

La identidad corporativa cumple una misión importante en los empaques debido a que se debe comunicar la filosofía de la empresa de forma eficaz, mediante sus contenedores. El propósito del diseño de un envase es comunicar visualmente a los consumidores.

#### 3.2.3.1. Público objetivo

Puede existir el deseo de diseñar un producto con su empaque y que en conjunto atraigan a todo tipo de público sin distinción de edad, género o estilo de vida.

En la actualidad las marcas elaboran productos para nichos de mercado cada vez más reducidos y especializados. Por eso es útil aclarar la necesidad que existe en comprender para quien se va a diseñar.

El denominado “*Moodboard”* tiene como objetivo crear una caracterización integral, también reflexionar sobre cómo crear un consumidor virtual y su entorno. Las referencias visuales ayudan a afrontar, comprender y percibir los problemas reales con los que se encuentran los grupos de personas y por lo tanto proporciona una base sólida con la cual tomar decisiones de diseño.

En el punto que ya se ha defino el público objetivo es fácil entender las motivaciones, necesidades y deseos del mismo, después de predecir su comportamiento e identificar la forma en la que el packging puede interactuar mejor con su estilo de vida.

Puesto que el diseño de packging es visual, resulta coherente recolectar la información del mercado objetivo con material visual direccionando al ya mencionado consumidor virtual.

Los diseñadores comúnmente utilizan “Moodboards” donde expresan al consumidor o público objetivo una recopilación de imágenes que ilustran las necesidades y requerimientos del mismo.

Frecuentemente el cliente siempre proporciona un *briefing* del público objetivo, pero los datos obtenidos en el mismo no suelen ser suficientes, son poco detallados y sin profundidad, es por eso que es necesario recolectar más información para que el diseño sea sustentado. (Stewart, 2008)

Las referencias visuales nos proporcionarán un entendimiento más profundo sobre el público objetivo ayudándonos a tomar decisiones más acertadas en el campo del diseño.

El siguiente paso en este proceso es descubrir las carencias y deseos del público objetivo identificando las aspiraciones que este grupo posee con referencia al producto. Cuando se apela a las aspiraciones, el producto debe cumplir con lo que promete. Sea cual sea el diseño el packging tiene que transmitir la sensación de ser “especial”.

Llevar a cabo esta investigación para identificar el público objetivo es una parte fundamental del diseño de packging. Implica buscar, encontrar y reunir información pertinente que ayudará a obtener conclusiones y fundamentar la dirección del proyecto.

### 3.2.3.2. Materiales

La tabla que se muestra a continuación está compuesta por especificaciones básicas pero a la vez necesarias sobre los materiales frecuentemente utilizados en empaques. Es importante tener conocimientos previos antes de la selección de algún tipo de material ya que el lugar de ayudar a la imagen gráfica disminuiría su valor.

*Tabla 3.* Especificaciones de material

| | Madera | Papel y cartón | | Cristal | Metales | | Plásticos | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Tipo | | Cartón solido | Cartón de fibra ondulado | | Aluminio | Acero | Flexibles | Rígidos |
| Forma típica del envase o | Palés<br>Cajas | Cajas rígidas<br>Fundas<br>Cajas plegables<br>Bandejas<br>Cartulinas | Troquelados<br>Estuches de envió<br>Punto de venta | Tarro<br>Botellas | Laminados<br>Botellas<br>Bandejas<br>Latas<br>Tubos | | Bolsas<br>Envoltorios<br>Tubos<br>Espumas | Tarros<br>Botellas<br>Bandejas<br>Blíster<br>Tubos |
| Cualidades principales | Resistencia | Exposición<br>Bajo conste<br>Protección<br>Versatilidad<br>Calidad de la impresión | Resistencia protección | Barrera para gas y líquido<br>Claridad<br>Calidad | Barrera para gas y liquido<br>Resistencia<br>Versatilidad | | Versatilidad<br>Rentables<br>Ligero | |
| **Nota:** El packaging suele incluir más de un materia | | | | | | | | |

### 3.2.3.3. Acabados decorativos

Para la elaboración de los empaques parte importante es el método de impresión a utilizar, ya que puede jugar en contra o a favor del diseño. A continuación se presentan varios procesos de impresión existentes:

- **Flexografía:** Se utiliza frecuentemente en etiquetas de plásticos, también se emplea para imprimir sobre superficies irregulares como el cartón ondulado.

- **Litografía:** Se utiliza para imprimir etiquetas, cajas plegables y metal laminado, y con frecuencia se emplean los colores de la cuatricromía (cian, magenta, amarillo y negro).
- **Rotograbado:** Se utiliza para imprimir empaques de plástico, el resultado siempre es un diseño por puntos. Es la impresión que consigue resultados de mayor calidad entre todos los procesos.
- **Serigrafía:** Se utiliza en plásticos, tejidos, cartón rígido, metales y cristal. Su producción es lenta y no tan adecuada para imágenes tramadas.

Otro punto que es parte de los acabados de los empaques es el color, una opción es utilizar colores corporativos en mayor proporción o en su libertad solo colores representativos. Mediante los colores se puede identificar una marca, contar algo acerca del producto, crear asociaciones culturales significativas o provocar alguna sensación emocional en el consumidor. Es por eso que para la selección del color también es necesario conocer sobre la teoría del color así como su psicología para aumentar la calidad del diseño.

La tipografía juega un papel fundamental en la parte visual de los empaques, su uso acertado es importante para conseguir un magnífico diseño. En los empaques, no se necesitan grandes bloques de texto, se puede colocar un texto explicativo o instrucciones. Generalmente se suele utilizar tipografías de palo seco consideradas limpias, minimalistas y modernas. Existen varios aspectos que se debe tener en consideración:

- La identificación con el producto.
- El tamaño de fuente requerido
- El soporte sobre el que se imprima.
- El proceso de impresión.
- Las características de diseño como la impresión en negativo.
- Las dimensiones.
- Legibilidad
- Interlineado e interletraje

La fotografía e ilustraciones son necesarias para el diseño de empaques. En el caso de las fotografías al poseer un potencial transmisor de información eliminan el exceso de palabras para dar una información de forma inmediata. Las ilustraciones pueden tener un valor personalizado al brindar valor agregado a los empaques.

Como en todas las disciplinas el packging está compuesto por varios parámetros los que necesitan un análisis previo a la selección y posterior aplicación de empaques. Es recomendable realizar un cuadro de limitaciones y oportunidades tomando en consideraron todos los aspectos mencionados anteriormente.

### 3.2.4. Diseño de accesorios

El vestido está compuesto por una cantidad extensa de accesorios como bisutería, correas, carteras, zapatos, pañuelos entre otros. El presente proyecto se enfocará en el diseño textil con el desarrollo de bufandas para mujer de 15 a 35 años de edad. Existen varias técnicas de impresión en el área textil, entre ellas:

- **Serigrafía:** Consiste en grabar imágenes por medio de una pantalla de seda o tela metálica muy fina.

- **Printflex:** Consiste en que un plotter dibuja y recorta el diseño en el vinilo que después se transfiere mediante plancha térmica. (solo1 color).

- **Estampación por Xtransfer:** Consiste en la impresión sobre un soporte plástico luego transferible mediante presión y calor.

- **Estampado por sublimación:** Esta técnica es utilizada para impresión en objetos mediante transferencia de la tinta al objeto con la aplicación de calor.

Cada método de impresión está ligada a un cierto tipo de material y para obtener un resultado exitoso dependerá de la correcta elección de los mismos.

# 4. CAPITULO IV. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

## 4.1. Problema y viabilidad

El problema radica en el periodo de la conquista española en el año de 1534, cuando a causa del contacto con la cultura europea, las comunidades indígenas ecuatorianas empezaron a perder su identidad ancestral. De igual forma el continuo avance tecnológico y científico ha provocado una transculturización de estas etnias evidente en el cambio de costumbres y tradiciones.

Siendo el Ecuador patrimonio cultural, país multiétnico y pluricultural contiene una diversidad de aspectos como culturas, tradiciones, y costumbres, las cuales conforman la identidad del país. Uno de ellos se manifiestan en la vestimenta con accesorios como collares, aretes y tejidos los que son muy importantes y representativos para conservar la memoria ancestral.

En la región andina se encuentran varios pueblos indígenas los cuales poseen una identidad ancestral definida y claros rasgos representativos que determinan su significado en el tiempo y memoria.

Entre estas etnias, no muy lejos de Ambato, se encuentra la parroquia Salasaca que tienen origen Aymara, de la antigua Sociedad del Inca .Según Mera, “los Salasacas presentan, en el marco etnográfico y cultural de la zona central del país, uno de los más destacados puntos de referencia para la investigación y estudio de los valores indígenas del pasado y del presente” (Mera, 2014) Por esta razón, para cumplir con el objetivo de crear y producir accesorios de moda para mujer basados en la cultura Salasaca, se muestra una falta de interés por parte de los jóvenes del país hacia la cultura ancestral ecuatoriana y una creciente irresponsabilidad por los procesos culturales que aún existen. Con un proceso de reconocimiento de crear un producto que guste y que a la vez lleve

el mensaje de dar color y vida a la memoria ancestral, se planteó un objetivo a largo plazo para que la gente, principalmente ecuatoriana, consuma un producto totalmente nacional, elaborado con manos propias y que cumpla con todos los parámetros de calidad para su posterior incursión en el mercado extranjero mediante la exportación.

Profundizando en el tema de apoyo gubernamental a los artesanos de Ecuador, existen varias entidades públicas como el MIPRO y el Instituto de economía popular y solidaria los que se encargan del fomento productivo de este importante sector económico del país. Esto se puede evidenciar en su misión:

> “Impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado”. (Secretaria nacional de comunicación, 2011)

En esta misma línea, el gobierno de la revolución ciudadana, implementa el Plan Nacional del Buen Vivir, empeñados en:

> “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. Impulsar la transformación de la matriz productiva.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , 2013)

En su esencia, el proyecto busca reevaluar la artesanía ecuatoriana atreves de la cultura Salasaca mediante un proceso de reconstrucción de una identidad nacional. Utilizando los recursos que posee el país con cierta adaptación a la actualidad, sin olvidar el significado que cada uno de estos conlleva.
La identidad se basa en algo propio por lo cual al mejorar y aprovechar al máximo los recursos se incrementará la demanda gracias al gran valor que estos poseen.

Al tratarse de un proyecto fundamentado en el diseño existe el apartado Industrias culturales y matriz productiva, donde se plantea que el diseño es un elemento esencial para conseguir los resultados que incluyen el crecimiento social y económico de las y los ciudadanos.

El fortalecimiento en los principios básicos de la nueva matriz incentiva la participación de la cultura en la economía, así como la actividad artesanal. Este tipo de producción artesanal del país posee un valor característico importante en términos económicos como sociales. La producción cultural genera una serie de encadenamientos con industrias, por lo que incide directamente en la transformación productiva del país. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , 2013)

En base a lo expuesto anteriormente, se presenta al Ecuador como un país rico en cultura y artesanía, definiendo los tres distritos representativos que son la madera, el metal y los tejidos; así lo muestra la comunidad Salasaca como la principal delegada en la elaboración de tejidos artesanales. Sin embargo el Ecuador está iniciando un proceso de mostrar al mundo sus productos, de participar en el mercado internacional y crear una cultura que valore sus riquezas.

Por ende es viable desarrollar una línea de accesorios para mujer fundamentados en el lenguaje contemporáneo de la moda; y su facilidad de llegar a un público joven. Mostrar y mantener activa una identidad ecuatoriana que redibuje nuestra cultura y se fusione con las más altas tendencias de moda; logrando un producto nuevo, actual y poco convencional que reevalúe un pueblo étnico ancestral.

Para finalizar podemos mencionar que el propósito de enaltecer nuestra cultura es un trabajo de todas y todos los ecuatorianos, en primer lugar consumiendo lo nuestro y aportando al cambio de la matriz productiva. Ser no solo productores y exportadores de materia prima, sino enviar al exterior un arte que sale de las

manos de los grandes e importantes artesanos del país mostrando de esta manera la calidad y calidez de lo que se fabrica en Ecuador.

## 4.2. Objetivos

### 4.2.1. General

Desarrollar una marca de accesorios de moda y la producción de los mismos que identifique a la etnia Salasaca mediante las características ancestrales del producto.

### 4.2.2. Específicos

1. Identificar los elementos característicos de la cultura Salasaca que fundamentan este proyecto.
2. Definir los elementos de diseño gráfico e industrial necesarios para producción de accesorios de moda.
3. Precisar los requerimientos de la población en cuestión para la sustentación del proyecto.
4. Comprobar la acogida del producto mediante el ejercicio diferencial semántico.

## 4.3. Alcance

La investigación tendrá un alcance exploratorio-descriptivo. Desde un inicio se realizará una investigación de campo para extraer conceptos relevantes en la cultura. Mediante la observación, entrevistas y encuestas se recolectará de la comunidad ciertos conceptos los que se podrá identificar en los accesorios propuestos. Se pueden diferencias varios alcances que se esperan cumplir al finalizar el proyecto:

- **Social-comunitario:** Incentivar a la sociedad para utilizar productos elaborados a mano representativos de una cultura del Ecuador.
- **Económico:** Comercialización de una marca de accesorios.

## 4.4. Enfoque

En la siguiente investigación se utilizaran dos enfoques cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo nos servirá para la medición de parámetros numéricos donde se podrán evidenciar resultados más fiables como la cantidad de habitantes, género, variedad de artículos realizados en la comunidad, tipos de textiles entre otros. Mientras que el enfoque cualitativo nos ayudará para la descripción de las cualidades de la Comunidad Salasaca mediante la interpretación de datos.

La utilización de estos dos enfoques en la siguiente investigación servirá para estudiar la información adquirida con el fin de obtener unos resultados más exactos logrando así una perspectiva más amplia la que favorecerá al momento de crear y desarrollar los accesorios de moda.

## 4.5. Herramientas de investigación

Se realizará una investigación documental y de campo mediante una recolección de información como historia, situación demográfica y cultural. Este material servirá de soporte para posterior implementación de marca y accesorios de moda.

La información estará respaldada de forma escrita, fotografía y audiovisual donde se incluirá también la opinión pública. Los medios para adquirir la información serán mediante libros, interacción directa con la comunidad Salasaca, internet, entre otros.

### 4.5.1. Observación de campo

La observación: Critica, cuidadosa, directa e indirecta de los trazos característicos de la cultura Salasaca. Y análisis bibliográfico por medio de revistas, libros, internet.

Estudio fotográfico y audiovisual: Se documentara los momentos simbólicos de la cultura Salasaca para la elaboración de los accesorios de modo y que servirán de apoyo para una posterior proyección del mismo.

### 4.5.2. Cuadro diferencial semántico

El siguiente método generalmente es utilizado para medir el valor que tiene un objeto para el individuo. Osgood plantea un cuadro constituido por escalas semánticas donde cada una de ellas está compuesta por un par de adjetivos contrarios (Ej. Antiguo-Moderno). Para este ejercicio el individuo hace una elección en cada una de las escalas propuestas donde la función es diferenciar el significado del objeto, su medición depende del número y representatividad en la que este se encuentre.

Para el presente proyecto se empleará cuadros semánticos con el fin de comprobar si se logró comunicar lo deseado en el diseño de marca como en el diseño de bufandas.

### 4.5.3. Población

En este caso se pueden citar 2 diferentes poblaciones a las cuales se las puede realizar un cierto estudio. Teniendo en cuenta que es una población específica, se pueden delimitar sectores donde las personas de la comunidad Salasaca aporten de diversas maneras en sus comentarios.

Se tendrá como población principal al grupo de mujeres de 15 a 35 años residentes en la ciudad de Quito.

Es necesario estudiarlas para que el proyecto esté fundamentado en las necesidades y requerimientos del grupo objetivo. Según el INEC en el censo realizado en el 2010, Quito tiene alrededor de 1.150.380 mujeres y nuestra muestra objetiva será de 400.

Y como población secundaria se tomara en cuenta a la comunidad Salasaca quien es la clave para la realización de este estudio debido a que los pobladores proporcionarán la información necesaria y concreta como antecedentes históricos, iconos y símbolos, materiales, entre otros. Esta información servirá como punto de desarrollo y planeación para elaboración de los accesorios.

### 4.5.4. Ejercicio diferencial semántico

**EJERCICIO DIFERENCIAL SEMÁNTICO**

**Edad:** 15-18 ☐ 19-22 ☐ 23-26 ☐ 27-31 ☐ 32-35 ☐

Profesión: _____

Fecha: _____

El siguiente ejercicio tiene como propósito conocer su percepción personal sobre la propuesta de diseño de marca y producción de bufandas.

Por favor colocar una “X” donde usted considere siendo:

**Neutro:** Una apreciación intermedia

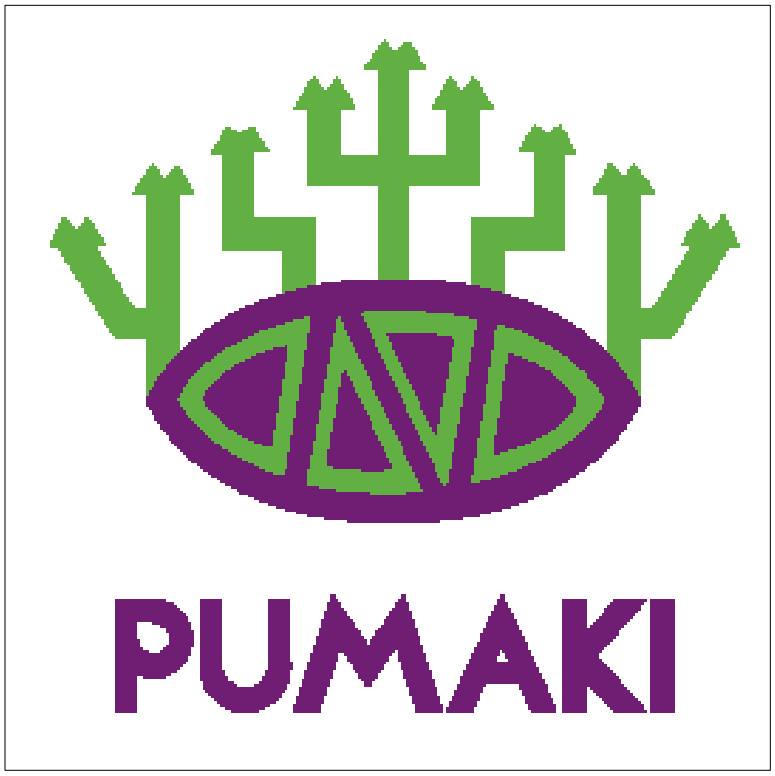
**Muy:** Una apreciación totalmente cercana a lo que anuncia el adjetivo

**Algo:** Una apreciación intermedia a lo que anuncia el adjetivo.

**Poco:** Una apreciación un poco inclinada a lo que anuncia el adjetivo.

**Ejercicio 1:**

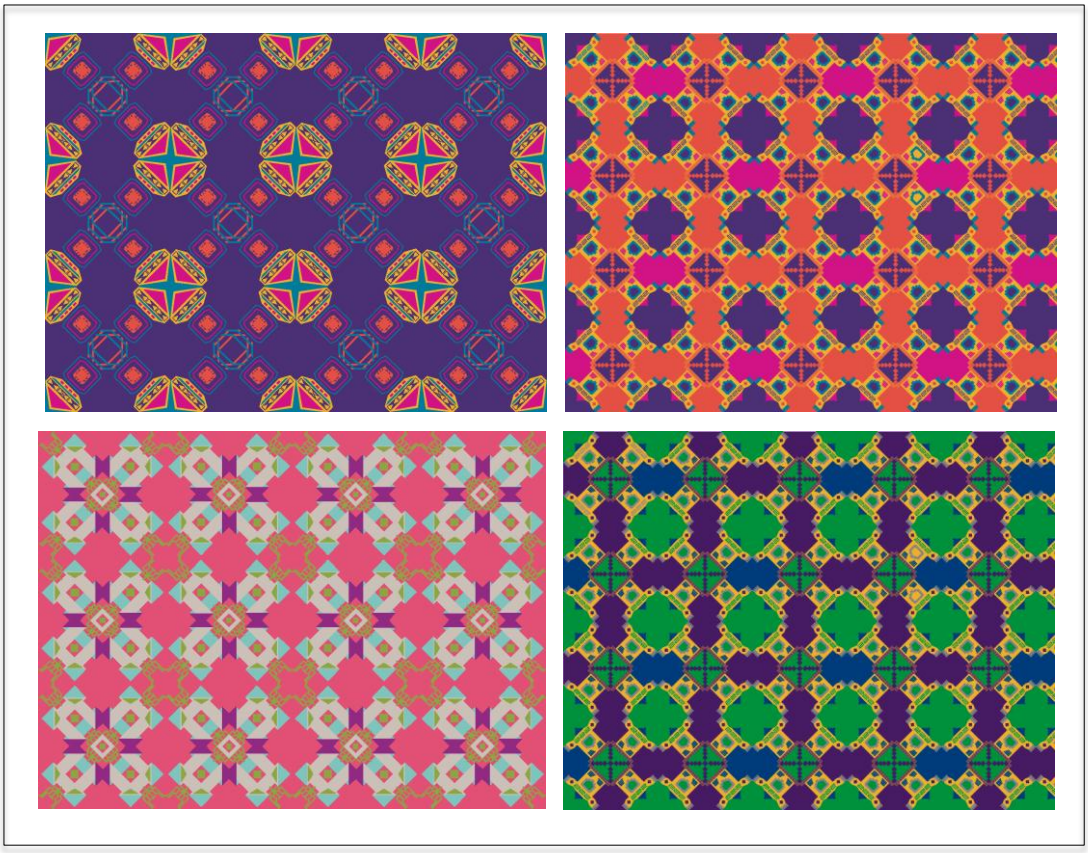
De la marca que puede observar a continuación su percepción es:




| | M | A | P | *Neutro* | P | A | M | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Clásico** | | | | | | | | **Moderno** |
| **Estático** | | | | | | | | **Dinámica** |
| **Tradicional** | | | | | | | | **Nuevo** |
| **Común** | | | | | | | | **Inusual** |
| **Copia** | | | | | | | | **Original** |
| **Frio** | | | | | | | | **Cálido** |
| **Incomprensible** | | | | | | | | **Comprensible** |
| **Discordante** | | | | | | | | **Armónico** |
| **Apagado** | | | | | | | | **Luminoso** |
| **Sencillo** | | | | | | | | **Llamativo** |

**Ejercicio 2:**

De la ilustración que puede observar a continuación su percepción es:



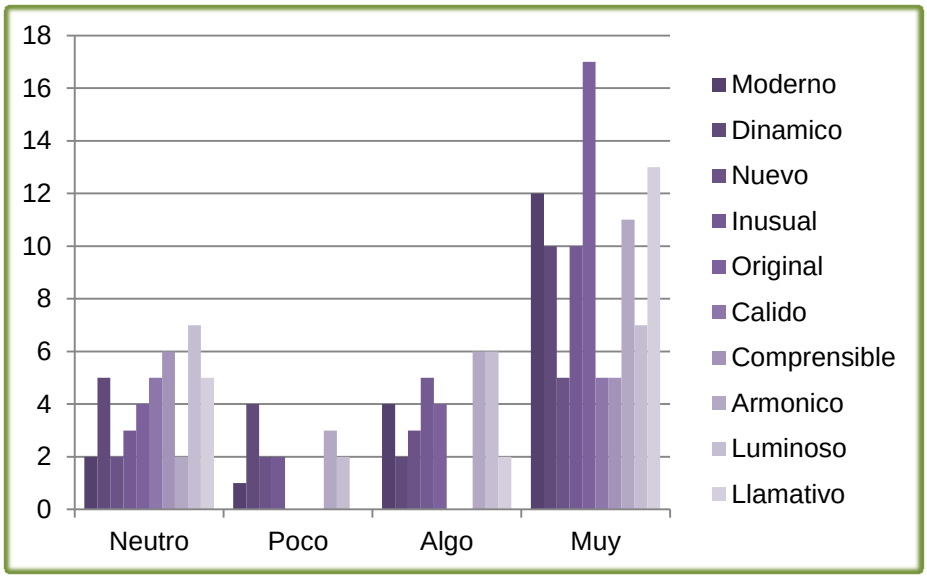
| | M | A | P | *Neutro* | P | A | M | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Clásico** | | | | | | | | **Moderno** |
| **Estático** | | | | | | | | **Dinámica** |
| **Tradicional** | | | | | | | | **Nuevo** |
| **Común** | | | | | | | | **Inusual** |
| **Copia** | | | | | | | | **Original** |
| **Frio** | | | | | | | | **Cálido** |
| **Incomprensible** | | | | | | | | **Comprensible** |
| **Discordante** | | | | | | | | **Armónico** |
| **Apagado** | | | | | | | | **Luminoso** |
| **Sencillo** | | | | | | | | **Llamativo** |

**Gracias por su colaboración**

### 4.5.5. Interpretación de resultados

Se realizó un Focus Group con alrededor 25 personas que se tomaron en cuenta desde estudiantes hasta profesionales en distintas áreas. Los integrantes eran pertenecientes a los rangos de edad ya preestablecidos anteriormente.

- **De la marca que puede observar a continuación su percepción es:**



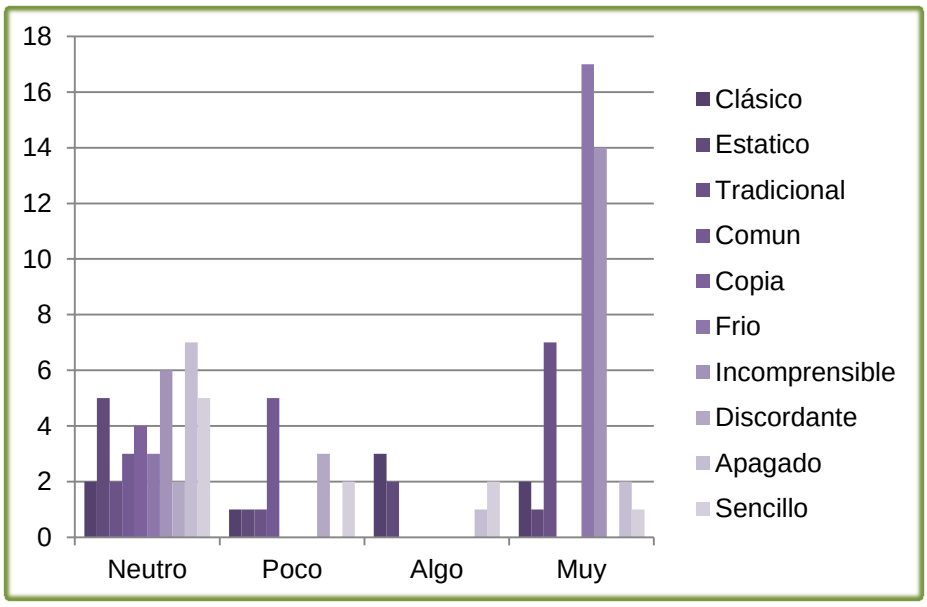




*Figura 48.* Cuadros estadísticos Ejercicio 1

- **De la ilustración que puede observar su percepción es:**

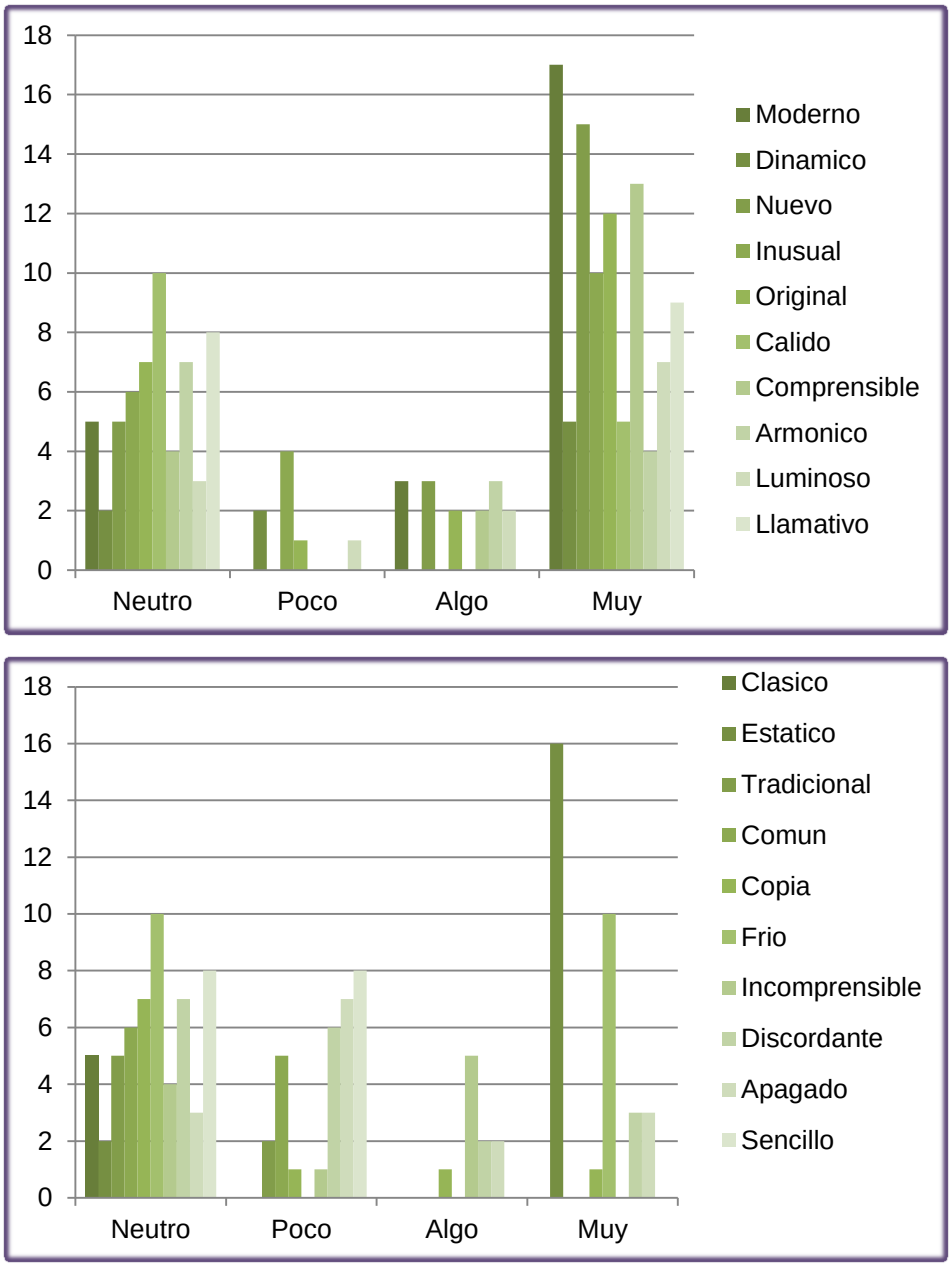



*Figura 50.* Cuadros estadísticos ejercicios 2

En las figuras mencionadas anteriormente **Figura 59 y 60** se muestra a mayor detalle los resultados obtenidos al realizar el ejercicio. A continuación breve análisis.

Para analizar los cuadros estadísticos se consideró como mayoría la mitad de las personas participantes del ejercicio es decir 12 y esto en el rango “muy” ya que serán personas con seguridad de su respuesta cualesquiera que esta sea. Se razonaran los ejercidos por separado y al estar compuesto cada ejercicios por dos cuadros estadísticos se hará un análisis comparativo en conjunto.

**Ejercicio 1:**

Como se puede observar el la Figura 50 (parte superior), considerando la mayoría como la establecida anteriormente se puede anunciar que la percepción por el público objetivo fue que la marca es moderno, original y llamativo pero en la Figura 50 (parte inferior) la marca fue considerada como fría e incompresible.

Como consideración personas se puede decir que la marca fue percibida de tal forma ya que está compuesta por varios elementos gráficos que poseen tras ellos un concepto en relación a su nombre pero a la vez lleno de confusión a los participantes al momento de asociar de distintas formas.

**Ejercicio 2:**

Como se puede observar el la Figura 51 (parte superior), considerando la mayoría como la establecida anteriormente se puede anunciar que la percepción por el público objetivo sobre una ejemplificación de la línea grafica Pumaki es moderno, nuevo, original y comprensible pero en la Figura 51 (parte inferior) la línea gráfica fue considerada como estática.

En los resultados se puede observar la intensión que tenía el presente proyecto siendo una propuesta moderna, nueva y original se puede afirmar que se cumplió con uno de los objetivos planteados como fue realizar una línea grafica actual por la cual el público se siente atraído. Por otro lado cabe duda que hay muchos rasgos y acabados por pulir para que la propuesta cumpla con todos los parámetros establecidos.

### 4.5.6. Etapas del diseño

Para el desarrollo de la presente propuesta se tomó en cuenta las siguientes etapas de diseño, de esta manera el proceso de creación se lo realizo de manera ordenada y esquemática para como resultado obtener un producto final que cumpla con todos los objetivos planteados.

Como material de apoyo se tomó el esquema planteado por el diseñador Bernhard Burdek que sirvió de gran ayuda en el proceso de creación de cada elemento que contiene este proyecto, el cual tendrá como resultado el diseño de bufandas inspiradas en la cultura Salasaca.

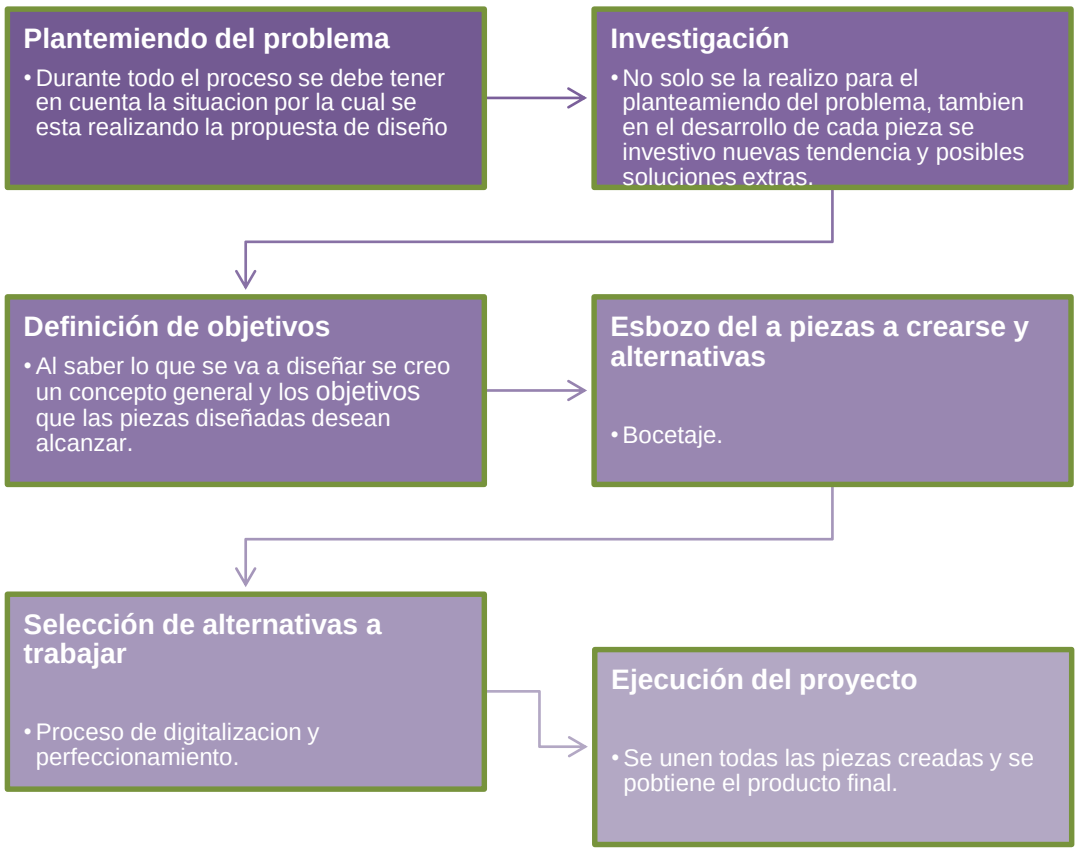



*Figura 51*. Etapas de diseño para el desarrollo de la propuesta

Tomado de (Burdek B, 1990, pag.161)

# 5. CAPITULO V. PROPUESTA DE MARCA Y DISEÑO DE ACCESORIOS PARA MUJER CON IDENTIDAD ECUATORIANA

## 5.1. La marca

### 5.1.1. Conceptualización

Se sintetizó un párrafo introductorio para un posterior planteamiento de posibles nombres para la marca:

> *Un producto que nació como marca con la inquietud de innovar en la industria de la moda fusionando las diferentes culturas ancestrales ecuatorianas con las más altas tendencias de moda. Con el fin de desarrollar una propuesta con un notable valor agregado y así satisfacer a un nicho de mercado orientado a un estilo de moda étnico. También tiene el anhelo de rescatar los saberes ancestrales y las tradiciones del Ecuador.*

En nuestros productos están inscritos, historias, tradiciones y un sinnúmero de valores correspondientes a cada una de las culturas involucradas que hacen de un producto, algo diferenciado y ganador.

Productos que estarán direccionados para mujeres entre los 18 y 35 años, las que disfrutan la increíble sintonía que puede existir entre la creatividad de la cultura ancestral y la moda actual. Un producto que resalta la belleza femenina de una forma llamativa y poco convencional.

A partir de lo mencionado se detalló el producto en cuatro palabras definitorias que son:

*Tabla 4.* Cuadro definitorio para la marca

| | |
|---|---|
| **Geografía** | Ecuador |
| **Característica** | Étnico |
| **Imaginario** | No convencional |
| **Acción** | Tendencias |

A continuación desde una cierta relación con estas cuatro palabras se nombraran propuestas de nombres. Para su creación se tomó como punto de partida la lengua Quechua ya que es la lengua oficial de la comunidad Salasaca. Se escogieron varios nombres con un cierto significado para encontrar un tipo de relación con la cultura étnica seleccionada.

*Tabla 5.* Propuestas de nombre para el proyecto

| Palabra original | Significado | Relación con la cultura |
|---|---|---|
| Killa warmi | Mujer luna | Creencia |
| Tawa | Cuatro | Agua, aire, fuego, tierra |
| Pumamaki | Planta | Extracción de color |

Se escogió el nombre Pumamaki por la razón que existe una relación más directa con la cultura Salasaca. Al dedicarse al tejido e hilado desarrollaron un profundo conocimiento con las plantas de la región, que ha generado técnicas de teñido de sus prendas de vestir que no han podido ser implementadas por ningún otro grupo indígena.

Un ejemplo claro es la abstracción del color morado que puede hacerse en cualquier época del año pues con facilidad se consiguen hojas y ramas de la planta puma maqui.

Para una última definición del nombre se hizo una supresión de la sílaba intermedia “ma”; esto para una fácil pronunciación y acortar el nombre.

Pumamaki ⟶ Pumaki

**Moodboard**

Moodboard, una herramienta de ayuda para tener una referencia sobre lo que se va a crear, un panel con una variedad de ideas que inspiran en el momento de diseñar. Para este proyecto el moodboard está compuesto por referencias históricas, referencias en la industria, referencias web, referencias nacionales.

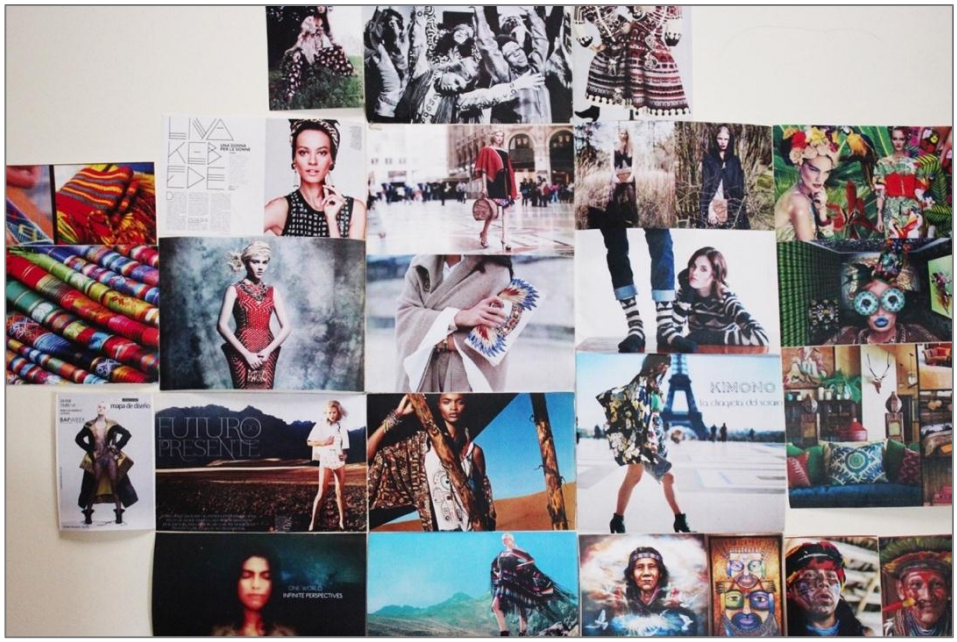



*Figura 52.* Moodboard aplicado a la marca

### 5.1.2. Bocetos

Partiendo del moodboard se propusieron varios isotipos como son:

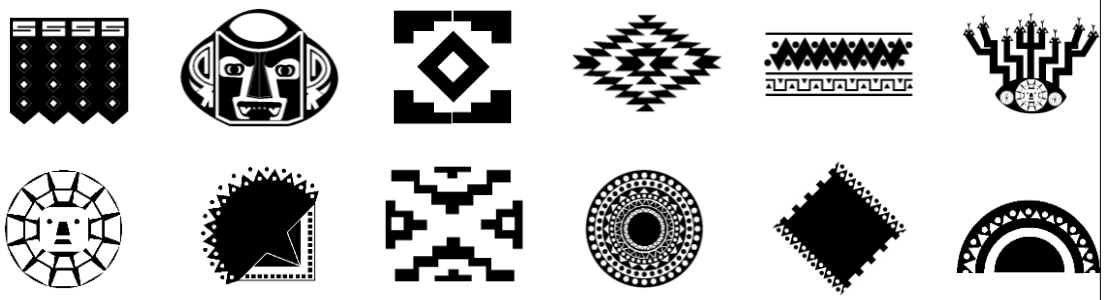


*Figura 53.* Propuesta de marca para el proyecto

Después de proponer varios isotipos se seleccionó uno de ellos y se lo modifico para que su legibilidad sea adecuada mediante unas proporciones correctas.

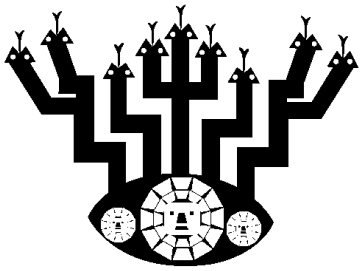


*Figura 54.* Boceto seleccionado para la marca

Se realizó esta selección al ser uno de los isologotipos que representa mayormente a la cultura Salasaca y posee una relación directa con el nombre Pumaki. Debido ha:

- Las serpientes para los Salasaca representa energía y sabiduría.
- Representa también una forma abstracta del sol.
- Ojo que para los Salasaca significa espíritu.
- Simbología mítica y ancestral.
- Isotipo representa la pata de un puma.

#### 5.1.2.1. Pumaki, moda ancestral Salasaca

A partir del isologotipo seleccionado, se presentaran propuestas para una posterior modificación.

1.


2.


3.


*Figura 55.* Modificación Isotipo Pumaki

La opción 3 fue la seleccionada por representar de una forma más clara las especificaciones anteriormente mencionadas. A continuación se mostrara el proceso de modificación y corrección del isologotipo.

*Figura 56.* Isologotipo seleccionado

Proceso de modificación:

- Se eliminó líneas internas color blanco en la parte superior de logotipo de igual forma se excluyó detalles al interior de la tipografía, para lograr una mejor visualización en tamaños de poca dimensión.

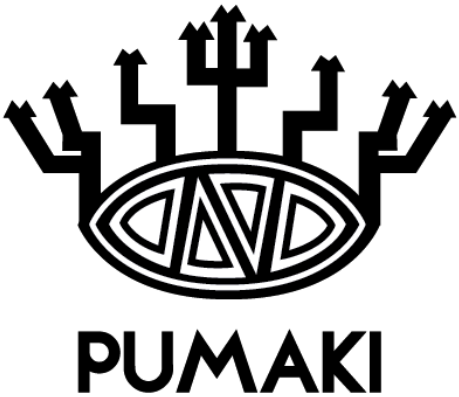



*Figura 57.* Primer paso de modificación

- Para no provocar cansancio visual se disminuyó las figuras al interior del logotipo, mejorando su forma con su simpleza.

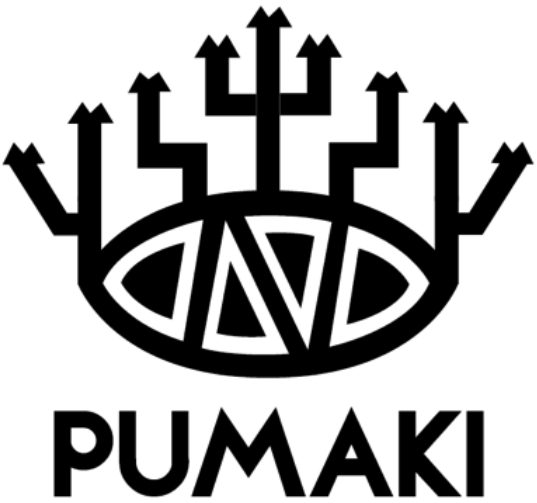



*Figura 58.* Isologotipo final.

Se logró:

- Espacios proporcionales ente sus líneas.
- Disminución de figuras para obtener una mayor legibilidad
- Extracción de detalles minúsculos que hacían que el isologotipo se encuentre demasiado cargado.
- Espacio proporcionar entre los elementos del logotipo.
- Simplicidad en cada una de las líneas que comprende el isotipo.
- Proporción equilibrada entre logotipo e isotipo.
- Armonía visual

Un isologotipo PUMAKI contiene un profundo significado compuesto por todos los elementos que lo componen. PUMAKI es el resultado de varas decisiones tomadas sobre la forma, tipografía, distribución, color entre otros. Cada elemento de la marca posee su valor y su significado, y por lo tanto guarda relación con el resto.

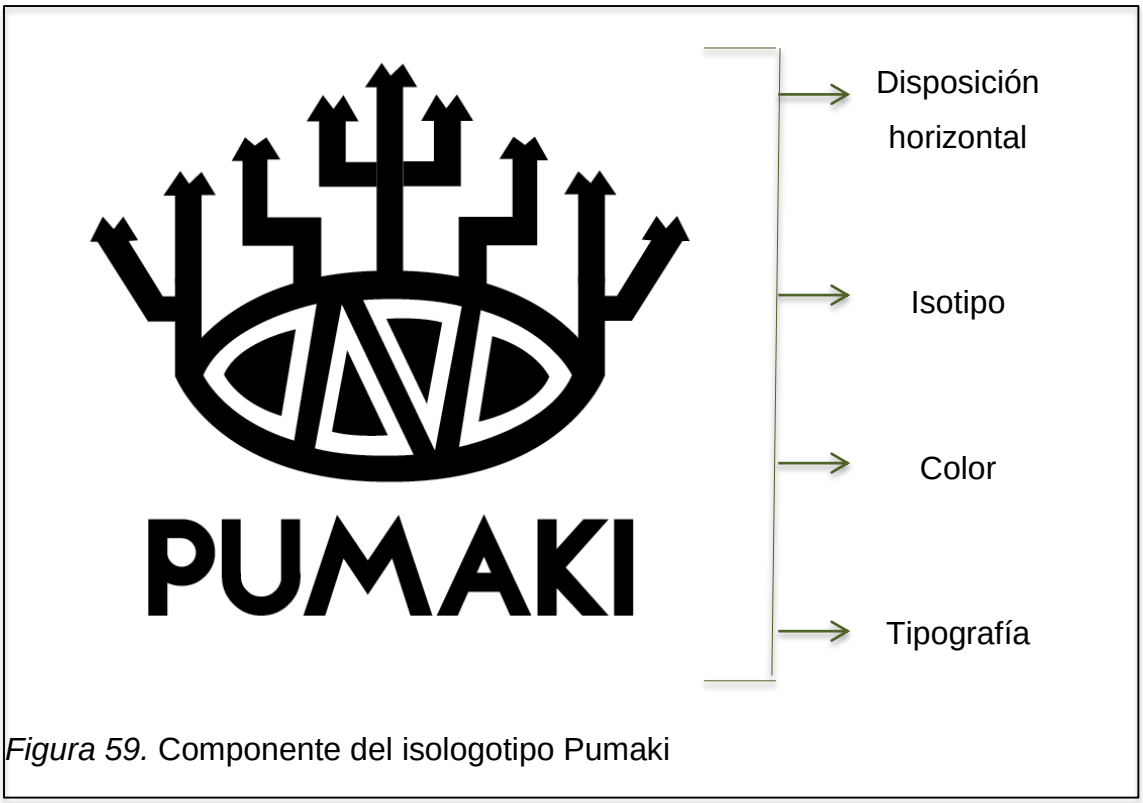



*Figura 59.* Componente del isologotipo Pumaki

### 5.1.3. Geometrización del isotipo

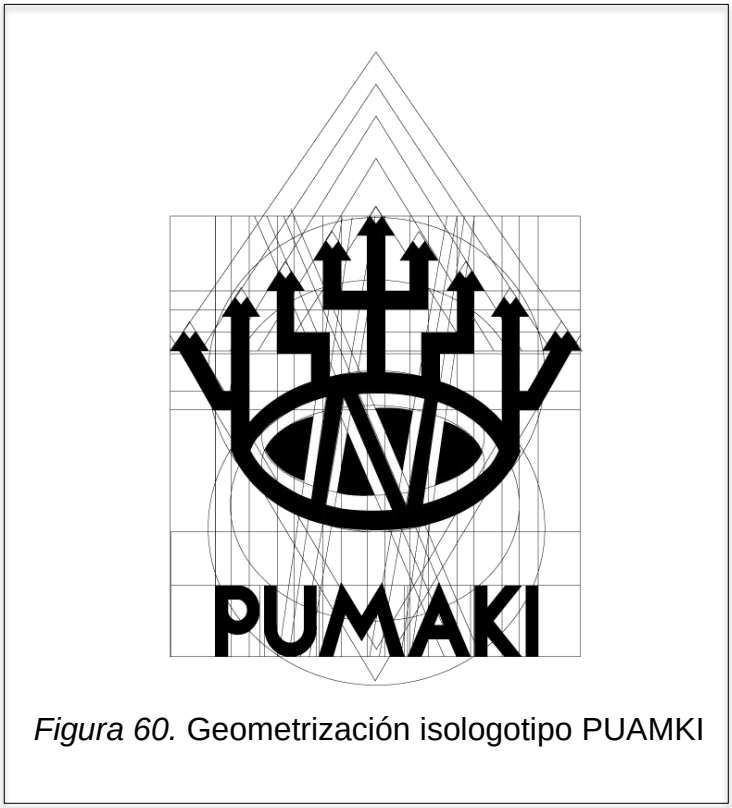



*Figura 60.* Geometrización isologotipo PUAMKI

### 5.1.4. Cromática

Para la cromática de la marca se plantearán varias alternativas con la finalidad de realizar una correcta elección basándose en las propiedades del color así como en características auténticas del nombre e isotipo. Vale aclarar que como se puede visualizar en todas las alternativas planteadas interviene el color violeta es debido a que este es un color característico de la cultura Salasaca así como el color que es abstraído de la planta andina Pumamaqui. A continuación un corto análisis sobre la simbología del violeta.

El color violeta posee una característica en especial ya que es el único color que se unen colores tan opuestos como el rojo y azul representando el masculino y el femenino, la sensualidad con la espiritualidad. También marca el límite entre lo visible y lo invisible siendo el color más íntimo del arco iris al enlazar con el invisible ultravioleta y cuando se está haciendo de noche, es el último color antes de la llegada de la oscuridad total. Actualmente, sobre todo cuando se trata del vestuario; este color es símbolo de la extravagancia y la rareza.

En el simbolismo indio, el violeta es el color de la transmigración de las almas. También era símbolo de la eternidad, de ahí que también se le relacionara con la teología y la magia.  Es el color de moda y además es considerado un color femenino, muy utilizado como símbolo del feminismo.

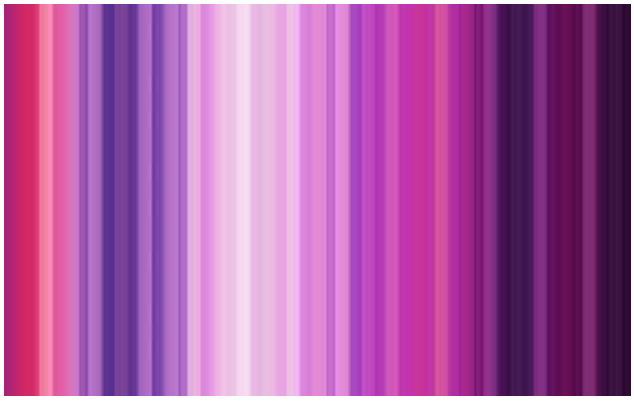


*Figura 61.* Color violeta

Tomado de (simbologiacolor, s.f)

A continuación las opciones de color:

*Tabla 6 Aplicación y especificaciones del color en el islogotipo Pumaki*

| Color | Propiedades |
|---|---|
| | • Amarillo: Color complementario del violeta.<br>• Violeta: Color abstraído de Pumamaqui<br>• Brinda luz, y posee un gran contraste. |
| | • Naranja: Color secundario en el disco cromático juega un papel armonioso junto al violeta.<br>• Violeta: Color abstraído de Pumamaqui<br>• Posee un gran contraste. |
| | • Verde: Color secundario en el disco cromático por lo que junto al violeta tiene un sentido armonioso.<br>• Violeta: Color abstraído de Pumamaqui<br>• Posee un gran contraste.<br>• Verde: Color representativo de la naturaleza. |

Se seleccionó la última opción como colores corporativos de la marca PUMAKI. Al ser PUMAKI una marca de moda ancestral se pretende utilizar en los empaques materiales que no posean un gran impacto ambiental y también brinden un estilo rústico y étnico a la marca es por eso que se empleara el cartón o papel kraft. Debido al color que tiene este material se deben utilizar un par de colores que cumplan con dos funciones, primero el de contrastar el uno con el otro y segundo el de juntos contrastar con el material.

El amarillo al ser el color comentario del violeta cumplen solo una función se contrastan uno con el otro pero juegan un buen papel al momento de la impresión ya que se pierde, disminuye la iluminación y por lo tanto el isologotipo pierde

fuerza. Es por esta razón que se seleccione el par de colores que resalten y posean una buena comunicación visual.

### 5.1.5. Aplicación de la marca en elementos gráficos

El manual de marca es un elemento importante en el presente proyecto ya que contara con varias especificaciones y reglas a cual se atiene la marca. Este componente contara de dos manuales uno digital el cual se encuentra en la web y otro impreso que se entregara adjunto al presente proyecto. Posterior a esto varias aplicaciones de papelería.

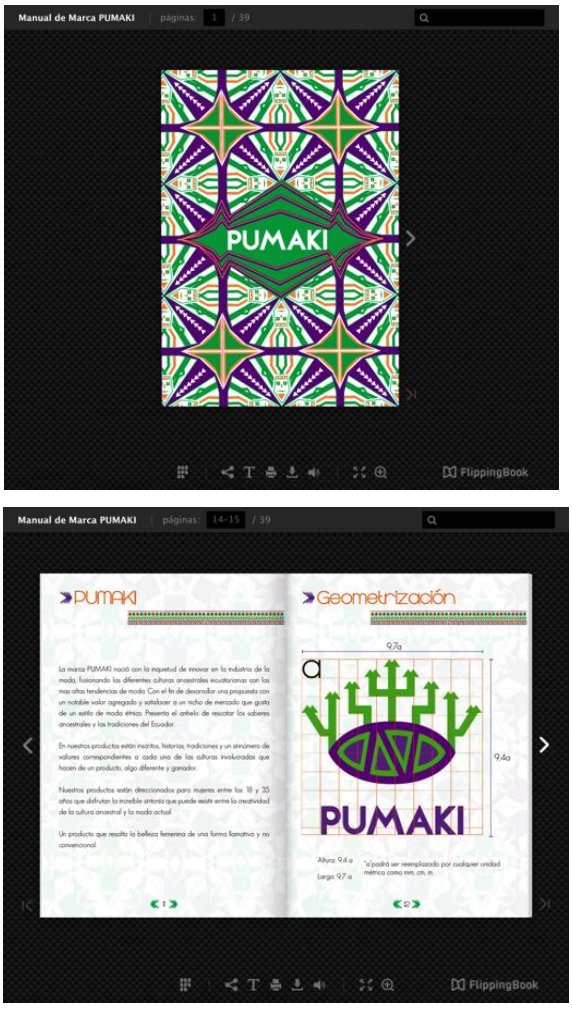



*Figura 62.* Captura web Manual de marca PUMAKI

Tomado de (flippingbook, s.f)

*Figura 63.* Manual de marca Portada

*Figura 64.* Manual de marca páginas internas

*Figura 65.* Manual de marca páginas internas

*Figura 66.* Manual de marca Contraportada

*Figura 67.* Aplicación de marca en papelería

*Figura 68.* Aplicación de marca en papelería

*Figura 69.* Aplicación de marca en papelería

*Figura 70.* Aplicación de marca en papelería

## 5.2. Propuesta de bufanda inspirada en la cultura Salasaca

Como se mencionó con anterioridad WGSN realiza varios estudios a nivel mundial obteniendo así un amplio estudio para el lanzamiento de sus tendencias en cuanto a moda, estas incluyen texturas, cromática, y algunos estilos presentándolas con varias propuestas.

Para el desarrollo e este proyecto se empleó una metodología similar a la utilizada por la WGSN, tomando en cuenta que será un proyecto a menor escala y abarcando a un solo tipo de población.

Proponiendo la siguiente metodología primero extracción de simbología de la cultura Salasaca, segundo creación del patrón y por ultimo generación de texturas; esto en cuanto a la simbología; y en cuanto a la paleta de color primero se creará un moodboard, segundo mediante un programa web se analizará la cromática que este contiene, tomando en cuenta todos estos parámetros finalmente se selecciona la paleta de color aplicable a este proyecto.

### 5.2.1. Simbología Salasaca en el diseño de bufandas

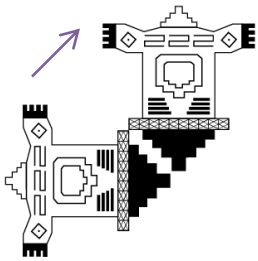
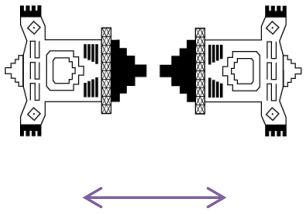
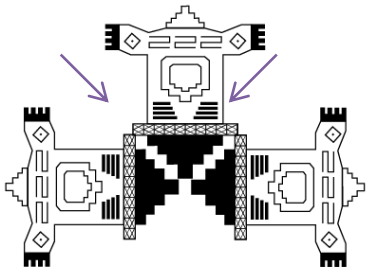
La simbología utilizada por los Salasacas en sus tejidos se ha caracterizado por ser una de las más emblemáticas de nuestro país, es por ello que se ha seleccionado algunas de sus representaciones graficas empleadas en sus tejidos para utilizarlos como figuras bases de cada uno de los módulos que se creará.

El procedimiento que se utilizó para el desarrollo de los módulos fueron alguno de los principios básicos del diseño entre ellos la “Interrelación de formas” como: rotación, reflexión, traslación, unión, toque, coincidencia, penetración, distanciamiento y superposición.

A continuación el proceso del desarrollo de cada uno de los módulos:

- En el primer módulo se realizó:

*Tabla 7.* Proceso de creación primer modulo

| Rotación | Reflexión | Toque |
|---|---|---|
|  |  |  |

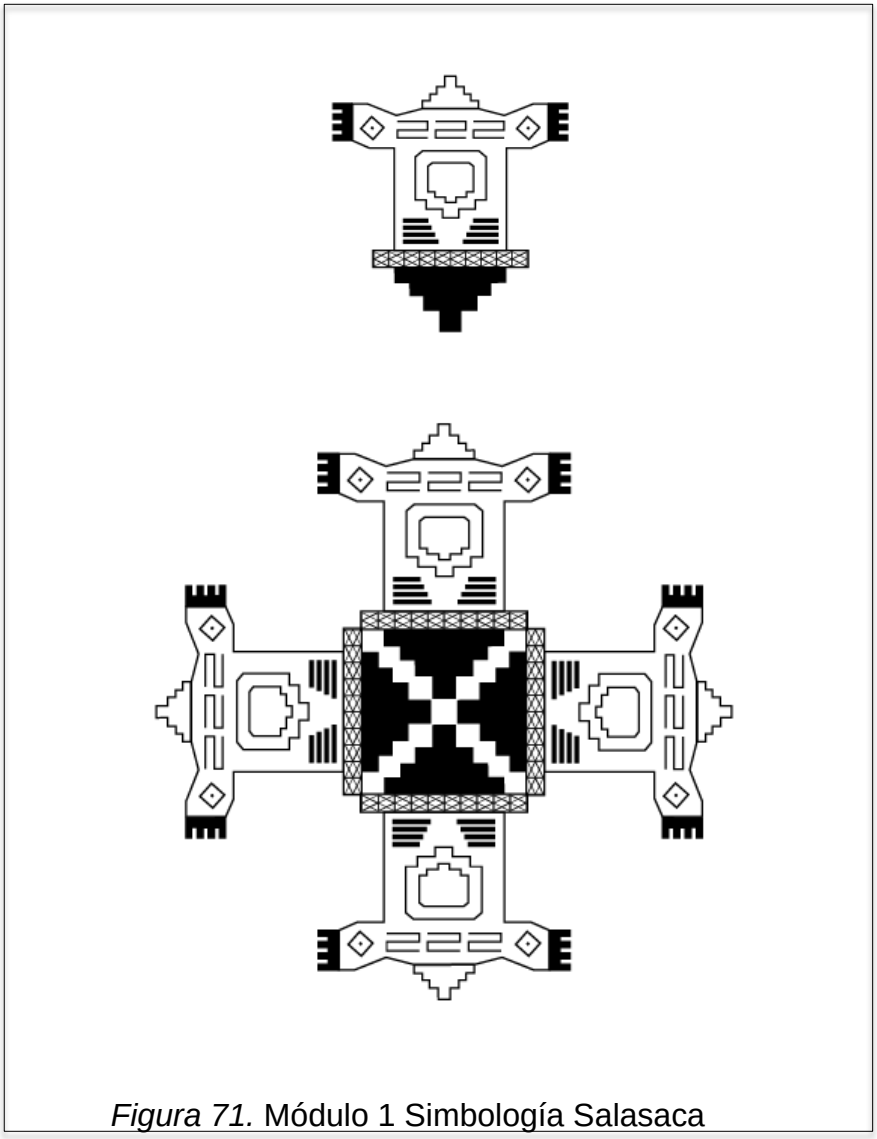
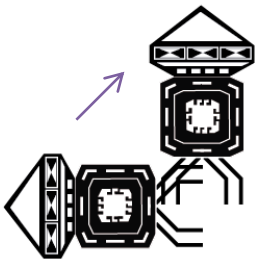
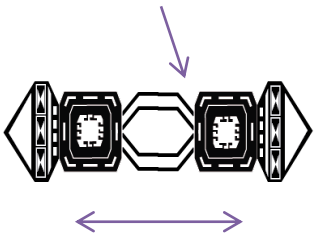
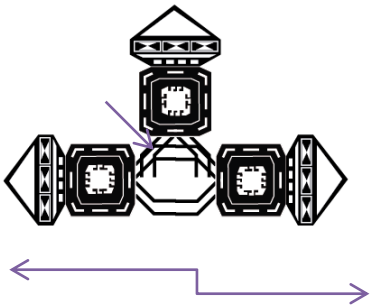


*Figura 71.* Módulo 1 Simbología Salasaca

- En el segundo módulo se realizo

*Tabla 8.* Proceso de creación segundo módulo

| Rotación | Tope y Reflexión | Superposición y Unión |
|---|---|---|
|  |  |  |

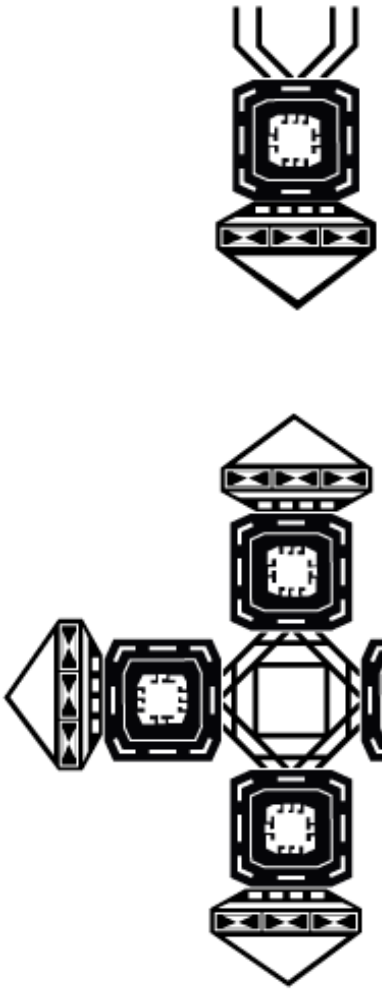
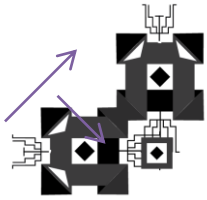
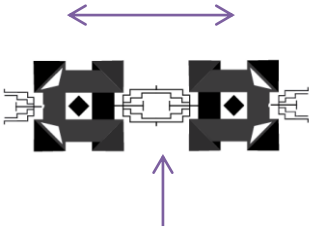
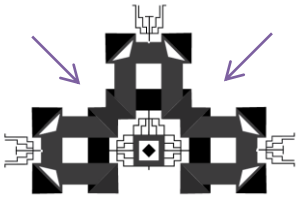
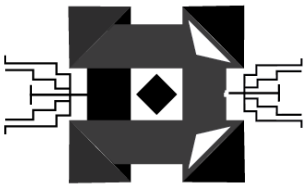


*Figura 72.* Módulo 2 Simbología Salasaca

En el tercer módulo se realizo

*Tabla 9.* Proceso de creación tercer módulo

| Superposición y Rotación | Tope y Reflexión | Unión |
|---|---|---|
|  |  |  |



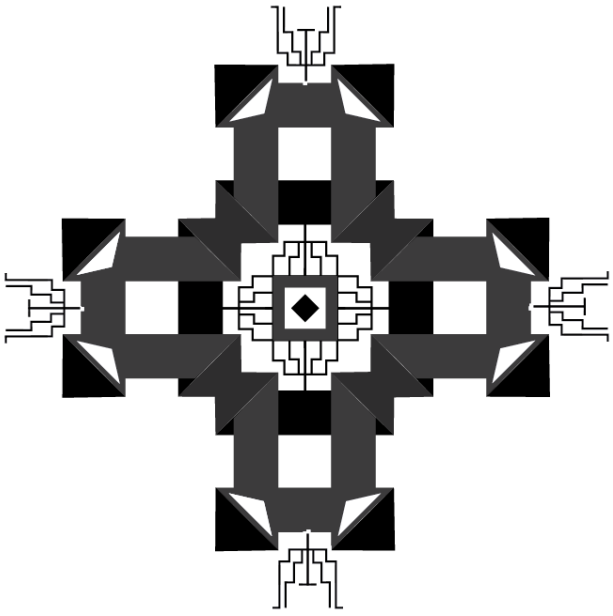


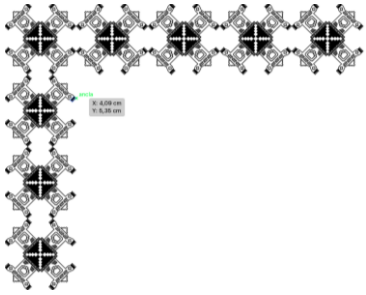
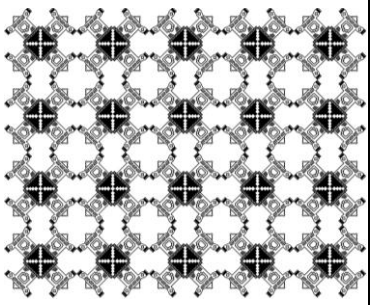
*Figura 73.* Módulo 3, simbología Salasaca

### 5.2.2. Desarrollo del patrón para las bufandas Pumaki

Para la colección de bufandas Pumaki se desarrollaron 3 diferentes patrones a partir de los tres módulos obtenidos anteriormente. A continuación el desarrollo de cada uno de ellos:

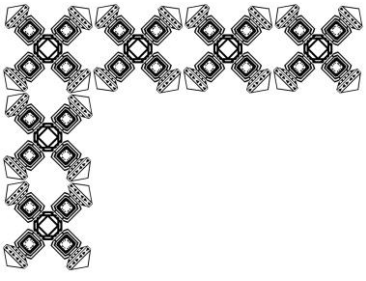
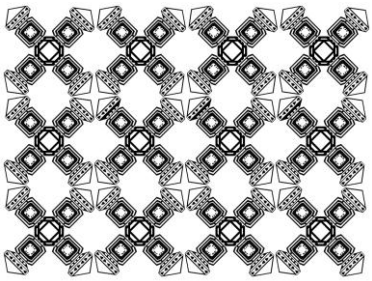
- Primer patrón a partir del primer modulo

*Tabla 10.* Desarrollo patrón 1

| **Rotación del modulo** | **Repetición lineal horizontal y vertical** | **Disposición rectangular en la misma dirección** |
|---|---|---|
| |  |  |

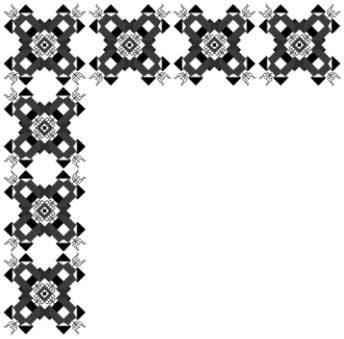
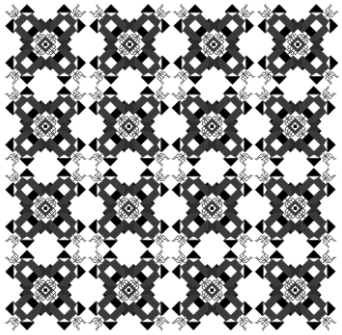
- Segundo patrón a partir del segundo modulo

*Tabla 11.*Desarrollo patrón 2

| **Rotación del modulo** | **Repetición lineal horizontal y vertical** | **Disposición rectangular en la misma dirección** |
|---|---|---|
| |  |  |

- Tercer patrón a partir del tercer modulo

*Tabla 12.* Desarrollo patrón 3

| Rotación del modulo | Repetición lineal horizontal y vertical | Disposición rectangular en la misma dirección |
|---|---|---|
| |  |  |

### 5.2.3. Creación de paleta de color representativa

En esta etapa se definirá la paleta de colores que se utilizará en el desarrollo del proyecto. Se ha seleccionado como color base al violeta por varias razones, principalmente por ser el color abstraído de la planta Pumamaqui la cual forma parte de la flora andina ecuatoriana y empleado para teñir los tejidos Salasacas, el violeta tiene un pasado grandioso antiguamente era el color de los que gobernaban el color del poder, en otras culturas el color violeta es abstraído de las conchas de moluscos para de igual forma teñir tejidos, simbólicamente es un color distintivo de la mujer, es el color de la magia, en la moda es muy usado por su originalidad.

A demás el violeta es un color que llama la atención, posee fuerza y originalidad, el violeta es considerado un color especial por su singularidad en nuestro entorno.

El moodboard presentado a continuación contiene referencias web tomando en cuenta varias propuestas del color violeta en sus diferentes ámbitos en cuanto a moda y tendencias utilizadas en la actualidad.

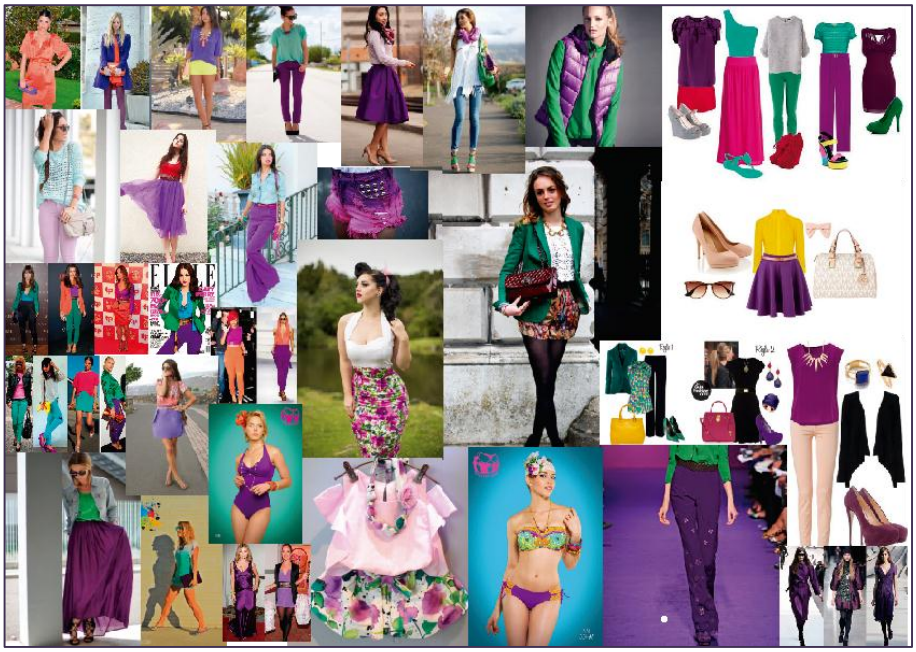


*Figura 74.* Moodboard web color violeta

Una vez que se propuso el moodboard se procedió a analizarlo mediante la utilización del programa (imgr.co)al ingresar la fotografía en este caso el moodboard desarrollado anteriormente el programa automáticamente da como respuesta la paleta de colores que contiene la imagen. Se realizado 2 tipos de configuraciones para así obtener más resultados en cuanto al color

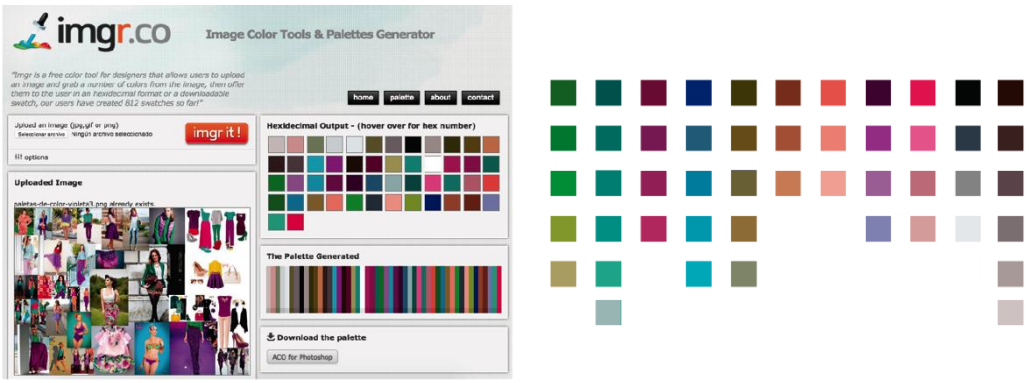



*Figura 75.* Análisis de color Programa web

Tomado de www.imgr.co

*Figura 76.* Análisis de color Programa web

Tomado de www.imgr.co

De las propuestas de las paletas de color que se obtuvieron del programa web imgr.co se decidió fusionarlas para la obtención de una paleta de color más exacta y de esta manera proceder a separar los colores en cálidos y fríos, para su mejor interpretación.

*Figura 77.* Paleta de color Violeta

A continuación se realizara varias combinaciones de colores tomando en cuenta la cromática de la paleta resultante de la función propuesta anteriormente. Como se puede observar a continuación en todas las combinaciones se encuentra como color base al violeta por su significado y relevancia en el presente proyecto además se escogió 4 colores adicionales que creen armonía entre ellos y a la vez posean altos contrastes.

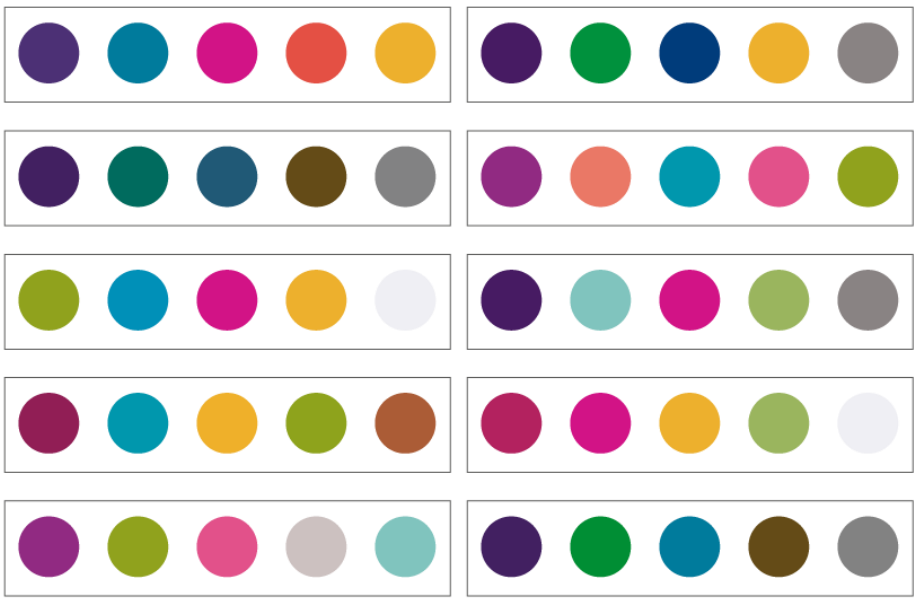


*Figura 78.* Combinaciones para la aplicación de diseño

### 5.2.4. Propuesta gráfica para el diseño de bufandas

En esta etapa se aplicará las paletas de color a las texturas elaboradas inicialmente. Se obtuvieron alrededor de 54 muestras mediante las diferentes combinaciones de color aplicadas a las 3 estructuras ya establecidas.

Seguido a esto se procedió a clasificar a todas las muestras por varias categorías como son:

- Línea Juvenil
- Línea Fría
- Línea Cálida
- Línea Sobria

Una vez clasificadas las muestras se procedió a un pre eliminación tomando en cuenta la luz y armonía que existía en cada una de ellas. Luego, se organizó las muestras por su cromática creando un secuencia de color armónica. Finalmente se realizó una eliminación final consiguiendo con esto 20 muestras distintas clasificadas en las 4 categorías ya establecidas anteriormente.

A continuación cada una de ellas:

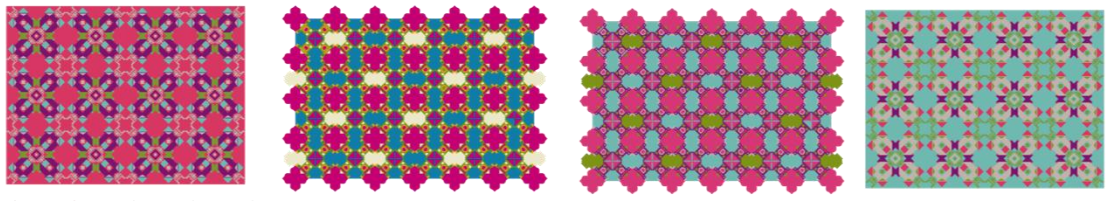


*Figura 79.* Paleta de color juvenil

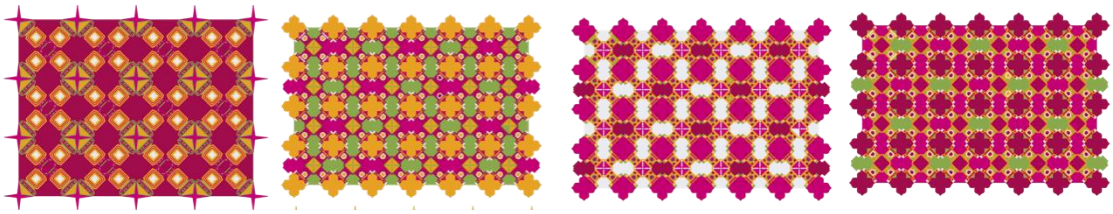


*Figura 80.* Paleta de color cálida

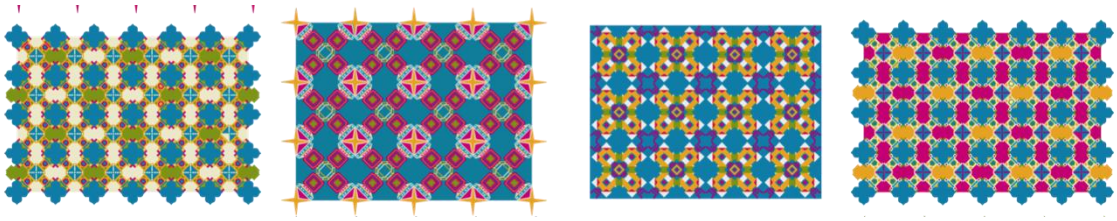


*Figura 81.* Paleta de color fría

*Figura 82.* Paleta de color sobria

### 5.2.5. Benchmarking Bufandas Pumaki (Técnica de impresión)

Se realizó un benchmarking con el propósito de escoger la mejor opción con lo que respecta a técnicas de impresión; tomando en cuenta el tipo de impresión, materia, durabilidad, tamaño, cantidad mínima de reproducciones, calidad y costo.

La opción 5 fue la seleccionada como técnica de impresión por los siguientes motivos: utilizara el sublimado (alta durabilidad y calidad de impresión), como material se empleara chiffon por su buena calidad y ligereza, el tamaño es el adecuado para la bufanda, brindara la posibilidad de imprimir en pequeñas cantidades, posee un bajo costo y brindara una buena calidad y acabados.

*Tabla 13.* Benchmarking Técnica de impresión

| | **Opción 1** | **Opción 3** | **Opción 3** | **Opción 4** | **Opción 5** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Empresa** | | | | | |
| **Impresión** | Sublimado | Estampado | Serigrafía | Sublimado | Sublimado |
| **Material** | Poliéster | Algodón | Algodón | Poliéster polar | Chiffon |
| **Tamaño Requerido** | 3<br>100x150cm | 3<br>100x150cm | 3<br>50x110cm | 3<br>70x150cm | 3<br>100x200cm |
| **Cantidad Mínima** | Min 20 unidades | Min 1500 unidades | Requerida | Requerida | Requerida |
| **Costo** | 4,50 por $m^2$ | 10,00 cantidad mínima | Aproximado<br>60 c/u | 4,00 cantidad mínima | 4,00 cantidad mínima |
| **Calidad** | Baja | Alta | Alta | Media | Alta |
| **Elección** | | | | | **xxxx** |

### 5.2.6. Benchmarking Bufandas Pumaki (Material)

De igual forma se realizó un benchmarking para la selección el material, los puntos a analizar son: la presentación del material, su aplicación, calidad, facilidad de producción, facilidad de mantenimiento y costo.

Se utilizara Chiffon por su estilo y ligereza, tiene la característica que por su transparencia es necesario imprimir a un solo lado (solo tiro) lo que reducirá costos al momento del sublimado, tiene un fácil mantenimiento ya que la impresión tiene un tiempo de vida indefinido y finalmente es el de menor valor.

*Tabla 14.* Benchmarking Material

| **Malo:** * **Bueno:** ** **Excelente:** *** | **Chifón** | **Satín** | **Raso** |
|---|---|---|---|
| **Presentación del material** | | | |
| **Aplicación en bufandas** | | | |
| **Calidad** | ** | ** | ** |
| **Textura** | ** | *** | *** |
| **Facilidad de producción** | *** | * | * |
| **Facilidad de mantenimiento** | *** | ** | ** |
| **Costo** | *** | ** | * |
| **Total** | 15 | 12 | 12 |
| **Elección** | **xxxx** | | |

### 5.2.7. Modelo real de Bufandas PUMAKI

*Figura 83.* Bufanda Pumaki línea sobria

*Figura 84.* Bufanda Pumaki línea fría

*Figura 85.* Bufanda Pumaki línea juvenil

*Figura 86.* Bufanda Pumaki línea cálida

### 5.2.8. Especificaciones generales de las Bufandas Pumaki

*Tabla 15.* Especificaciones generales bufandas

| **Especificaciones** | |
|---|---|
| **Material** | |
| *Tipo* | Chiffon |
| *Durabilidad* | Tiempo indefinido |
| *Dimensiones* | 100 x 150 cm |
| | |
| **Impresión** | |
| *Tipo* | Sublimado |
| *Durabilidad* | Tiempo indefinido |
| *Dimensiones* | 100 x 150 cm |
| | |
| **Patrón** | |
| *Tamaño modulo* | Aproximadamente 6 cm |
| *Repetición* | Lineal horizontal y vertical |
| *Cromática* | Aleatoria según los tipos de paleta |

## 5.3. Envases y embalajes

### 5.3.1. Briefing y perfil de vida del público objetivo

El Ecuador presenta varios aspectos culturales los cuales son parte de su identidad. Varios de ellos se manifiestan en la vestimenta con collares, vestidos y tejidos. La región andina del Ecuador se caracteriza por poseer una identidad ancestral definida. En especial, la comunidad Salasaca, reconocida por ser especialista en tejidos, ya que poseen iconos y símbolos variados los que son representativos de su cultura.

En la actualidad la industria de la moda se encuentra inmersa en una tendencia que tiene como objetivo realzar y revivir de cierto modo esta simbología ancestral y comercializarla de una forma actual y contemporánea. Existen ya en el mercado varias marcas reconocidas que ya han tomado el reto como Vogue, MNG, Pull&Bear entre otras. Es por eso que en el Ecuador se ha manifestado dicha tendencia en accesorios femeninos y masculinos. Ya que esta tendencia resulta agradable y llamativa para los usuarios se puede afirmar que a causando un agradable impacto a la industria de la moda.

- **La marca:**

Pumaki tiene como objetivo innovar en la industria de la moda fusionando las diferentes culturas ancestrales ecuatorianas con las tendencias de moda actual. En nuestros productos están inscritos, historias, tradiciones y un sinnúmero de valores correspondientes a cada una de las culturas involucradas que hacen de un producto, algo diferenciado y ganador.

- **El problema:**

Al ser un producto que se lanzara al mercado. El packaging del producto es un aspecto importante para llamar la atención del público y por lo tanto provocar que las ventas aumenten.

- **El reto:**

Como primera opción se aplicara a las bufandas un diseño con gráficas ancestrales inspiradas en la comunidad Salasaca. Creando un adecuado envase que sea novedoso, proteja y a la vez tenga un bajo impacto ambiental.

- **Conclusión:**

Al analizar el perfil de vida del público objetivo se puede concluir que los dos grupos se encuentran atraídos por lo natural, ancestral, pero practico. Se puede ver que están envueltas en el campo de la tecnología por lo que utilizan redes sociales para mantenerse actualizadas en temas como hogar, moda y belleza. También se puede afirmar que es un público ecológico ya que prefieren

actividades de campo o al aire libre, siempre estar cerca de la naturaleza. Es un usuario casual pero no simple, le gusta verse bien y actual.

Se piensa desarrollar un packaging que no solo cumpla su función por naturaleza sino que vaya más allá y brinde al usuario un servicio adicional. Un envase ecológico, pero estilizado y novedoso que provoque al consumidor conservarlo como algo necesario en su armario.

#### 5.3.1.1. Moodboard Packaging

*Figura 87.* Moodboard aplicado al empaque Pumaki

Tomado de (Pinterest, s.f)

El análisis del moodboard lleva a establecer varios enunciados de problemas o necesidades que podría tener el cliente:

- Los empaques son simples y poco llamativos.
- El usuario busca métodos para adecuar su objeto con la intención de organizarlo.

- Los empaques no poseen una función adicional que provoque al usuario a conservar tanto el empaque como el producto.

Al analizar el moodboard se puede concluir con un modelo de empaque que posea un diseño llamativo, poco convencional pero a la vez funcional.

#### 5.3.1.2. Bocetos de empaque Pumaki

Posterior al análisis realizado anteriormente se pensó que un packaging atrayente pero a la vez funcional seria el indicado. A continuación un boceto de la idea planteada.

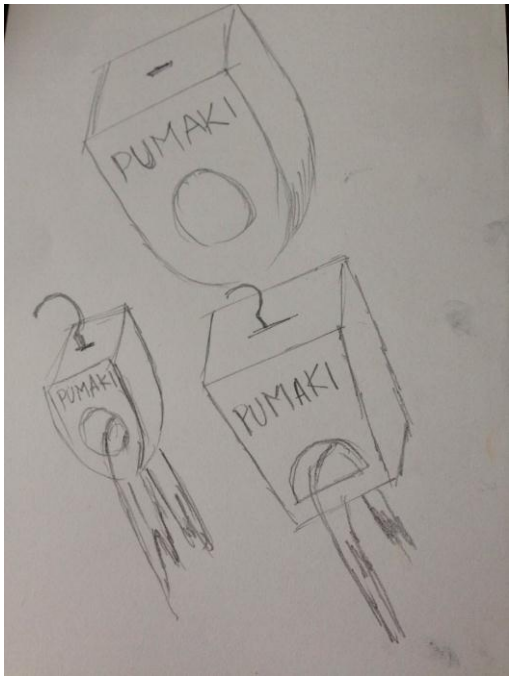



*Figura 88.* Boceto propuesta empaque Pumaki

El empaque está compuesto por una sola pieza que a la vez es funcional para el usuario, será elaborado con un material resistente y con larga vida útil. Brindará la posibilidad de utilizarlo como un dispositivo para colgar la bufanda que este contiene en su interior de una forma práctica pero diferente. Siendo un packaging atractivo, multifuncional y novedoso.

### 5.3.1.3. Benchmarking Material empaque

*Tabla 16.* Benchmarking material empaque

| **Malo: ***<br>**Bueno: ****<br>**Excelente: ***** | **Cartón** | **Plástico** | **Metal** |
|---|---|---|---|
| **Presentación del material** | | | |
| **Calidad y acabados** | *** | *** | *** |
| **Textura del material** | *** | *** | *** |
| **Facilidad de producción** | *** | * | * |
| **Impacto ambiental** | *** | * | * |
| **Durabilidad del material** | * | ** | *** |
| **Utilidad o funcionalidad** | *** | *** | *** |
| **Accesibilidad al material** | *** | * | ** |
| **Relación con el concepto** | *** | * | ** |
| **Costo de material** | *** | * | * |
| **Total** | 25 | 16 | 19 |
| **Elección** | **xxxx** | | |

### 5.3.1.4. Planos técnicos del empaque

A continuación las medidas que se utilizara para la elaboración del empaque. De una forma general se puede notar en su tamaño la delicadeza y sutileza que este posee. El empaque posee un tamaño promedio y ergonómico.

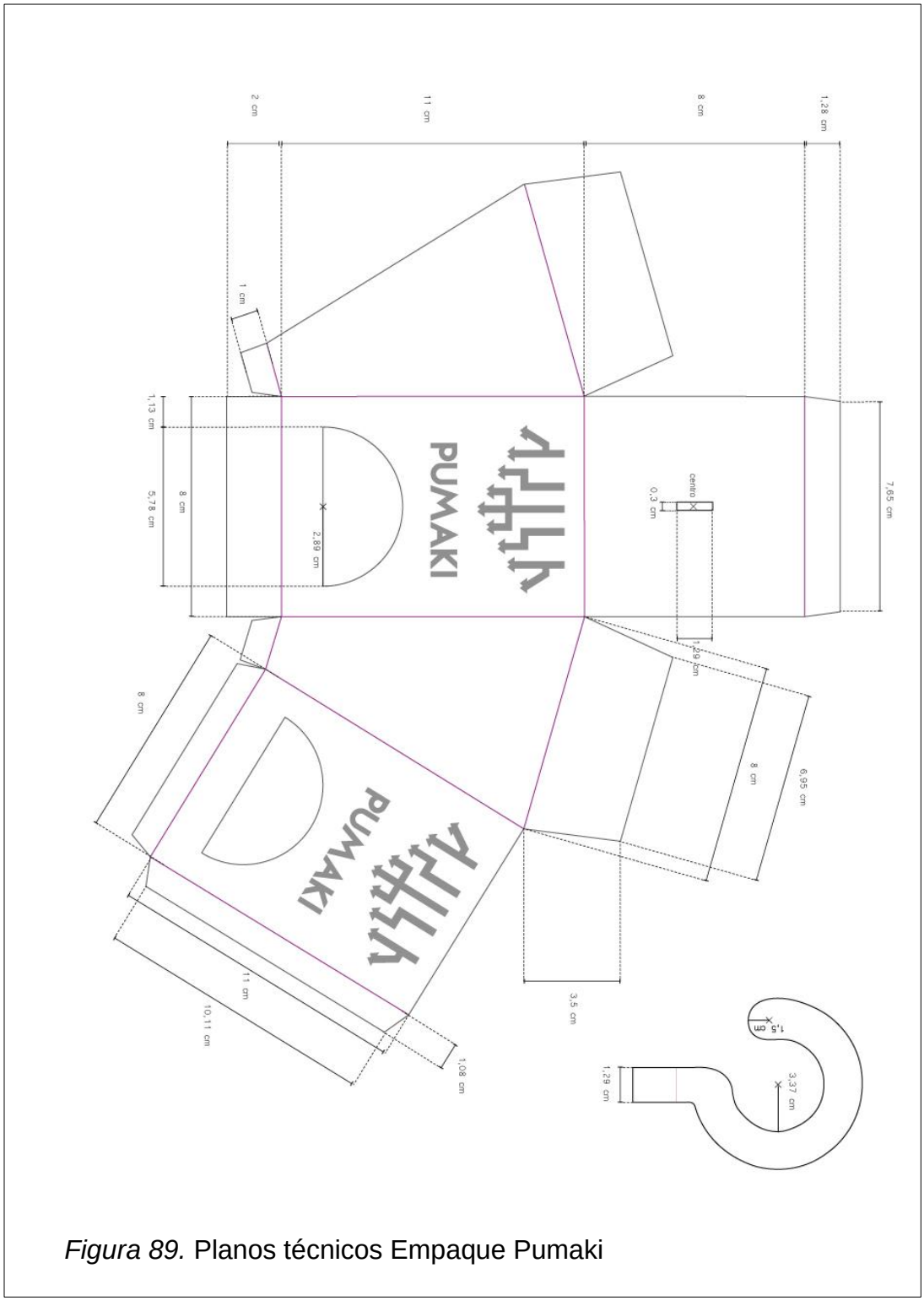



*Figura 89.* Planos técnicos Empaque Pumaki

### 5.3.1.5. Aplicación de empaque a Bufandas Pumaki

*Figura 90. Aplicación real empaque*

### 5.3.2. Sesión fotográfica Bufandas Pumaki

*Figura 91.* Fotografía PUMAKI

*Figura 92.* Fotografía PUMAKI

*Figura 93.* Fotografía PUMAKI

*Figura 94.* Fotografía PUMAKI

*Figura 95.* Fotografía PUMAKI

*Figura 96.* Fotografía PUMAKI

*Figura 97.* Fotografía PUMAKI

*Figura 98.* Fotografía PUMAKI

*Figura 99.* Fotografía PUMAKI

## 5.4. Costos de producción

### 5.4.1. Presupuesto de creación de bufandas Pumaki

A continuación se presentaran varios cuadros respecto al costo de elaboración como el costo del diseño de los accesorios. Los valores se presentaran por separado y finalmente un cuadro del costo total de la bufanda con su empaque.

#### 5.4.1.1. Costo de la creación de 1 bufandas de la misma línea de accesorios

*Tabla 17.* Costo Fabricación general Bufanda Pumaki

| **Costo fabricación general BUFANDA PUMAKI** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Tamaño** | **N. Reproducción** | **Área de Impresión** | **Cantidad** | **Tipo de material** |
| 1 x 1,50 cm | 16 | Tiro | 1 | Sublimado chifon |
| Bufanda terminada: Material, corte, impresión tiro y retiro | | | | |
| TOTAL SUBLIMADO | | V. Unitario | | V. Total |
| | | 8 | | 128 |
| TOTAL MATERIAL | | V. Unitario | | V. Total |
| | | 4 | | 64 |
| TOTAL | | V. Unitario | | V. Total |
| | | 12 | | 192 |

### 5.4.2. Presupuesto de creación de empaque funcional Pumaki

#### 5.4.2.1. Costo correspondiente a la unidad y total de empaques para la línea de bufandas

*Tabla 18.* Costo fabricación general Empaque Pumaki

| **Costo fabricación general EMPAQUE PUMAKI** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Tamaño | N. Reproducción | Área de Impresión | Cantidad | Tipo de material |
| 10x5 cm | 16 | Corte Laser | 1 | Cartón |
| EMPAQUE TERMINADO: Elaboración empaque, adhesivos, acabados | | | | |
| TOTAL | | V. Unitario | V. Total | |
| | | 1,30 | 20,80 | |

### 5.4.3. Presupuesto final de la línea de moda Pumaki

#### 5.4.3.1. Costo total de la producción del proyecto

*Tabla 19.* Costo total Proyecto Pumaki

| **Costo total PROYECTO PUMAKI** | | |
|---|---|---|
| **Concepto** | **Costo Colección** | **Costo Unit.** |
| Fabricación general de bufanda y empaque Pumaki | 212,80 | 13,30 |
| Diseño que incluye bufanda y empaque Pumaki ( El 3% del total ) | 6,38 x 16= 102,08 | 6,38 |
| **TOTAL** | 314,88 | 19,68 |

# 6. CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 6.1. Conclusiones

Se logró identificar varios elementos simbólicos de la cultura Salasaca mediante la geometrización de iconografía de varios textiles representativos de la etnia seleccionada para luego utilizarlos con el objetivo de proporcionar concepto y estilo a las bufandas Punki

Se definieron varios elementos del diseño gráfico e industrial para el desarrollo tanto de la marca como de los empaques. Por otra parte para la producción de accesorios el proyecto se enfocó en el diseño de modas; se utilizó como medio de comunicación por poseer un lenguaje contemporáneo por lo que será fácil llegar al público objetivo.

Mediante una rama del diseño como es la moda se logró precisar los requerimientos de la población objetiva, mujeres de 15 a 35 años. Para lograrlo se realizó un análisis sobre las actuales tendencias de la moda ya que en la actualidad estas han sido aplicadas en esta industria tanto a nivel internacional como nacional. Este fundamento sirvió para la creación de la línea gráfica de las bufandas Pumaki.

Para la comprobación sobre la acogida del producto se planteó una encuesta utilizando un cuadro semántico para así analizar que percepción obtuvo las bufandas Pumaki sobre el público objetivo. Los resultados en su mayoría fueron favorables, concluyendo que la nueva propuesta Pumaki será una línea de moda original, moderna e innovadora.

## 6.2. Recomendaciones

Para una posterior incursión en el mercado nacional e internacional se recomienda presentar el proyecto a entidades públicas y privadas como es el “Instituto de economía popular y solidaria” y de igual forma la institución “Pro Ecuador” empresas dedicadas a incentivar y apoyar a actores del arte cultural en el Ecuador.

Se recomienda buscar apoyo en micro o macro empresas dedicadas a la industria de la moda, las cuales permitan la inclusión de la línea Pumaki en sus tiendas comerciales, tiendas web entre otros.

Pumaki, empresa ecuatoriana, dedicada a la moda del arte ancestral del Ecuador tomo como punto de partida a la cultura Salasaca pero también se recomienda considerar las diferentes culturas ubicadas en el país ya que todas son reconocidas por su riqueza étnica y ancestral.

Para una posible reproducción masiva de las bufandas Pumaki se sugiere contactar posibles empresas dedicadas a la impresión textil a gran escala con el objetivo principal de obtener mayor ganancia en la venta del producto.

Se recomienda también mantener una constante vinculación sobre el mercado y tendencias de moda aplicadas a las distintas temporadas del año ya que de eso dependerá una mayor acogida del producto sobre el público objetivo.

Mantener siempre el estilo de la línea Pumaki para así ser reconocida como una propuesta de moda nueva, no convencional, moderna, original, innovadora y diferente.

# REFERENCIAS

Abury. (s.f). Colecciones. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de http://abury.net/collections/knit-50-sale

Abury. (s.f). Abury. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de http://abury.net/collections/knit-50-sale

Agua Bendita. (2015). Agua Bendita. Recuperado el 9 de Junio de 2015, de http://aguabendita.com/swimwear/categoria/18,21,20,19,22/

Alice Prin. (s.f). KIKI. Recuperado de http://lifestylekiki.wordpress.com/about/

Alor, A. O. (2010). La independencia del Ecuador, 246. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de banrepcultural.org

Benítez, L., y Alicia, G. (1993). Culturas ecuatorianas ayer y hoy (Séptima ed.). Quito, Ecuador: Culturas Ecuatorianas

Bershka. (2015). Bershka. Recuperado el 9 de Junio de 2015, de http://www.bershka.com/ec/es/?keyWord=accesorios%2Faccesorios%2Fbisuter%25C3%25ADa&categoryId=1098526

Carpio, I. (2014). Homero Ortega. Recuperado el 08 de Noviembre de 2014, de http://www.homeroortega.com/index.php

Centrodeartigos. (2012). E-CENTRO. Recuperado el 08 de Noviembre de 2014, de http://centrodeartigo.com/articulos-

Ecuador Designs. (2010). Recuperado el 08 de Noviembre de 2014, de https://www.facebook.com/ecuadornaturaldesigns/photos/pb.149518360 7377885.2207520000.1415473394./1495203544042558/?type=3&theate

Encontextos. (2012). Encontextos. Recuperado el 19 de Enero de 2015, de https://encontextos.wordpress.com/2012/04/02/el-auge-del- handmade-moda-o-conciencia/

Erner, G. (2010). Sociología de las tendencias (Vol. I). (C. Zelich, Trad.) Barcelona, España: Gustavo Gili,SL.

FLACSO. (2012). Elaboración de Artesanías. Recuperado el 9 de Diciembre de 2014, de https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster

Fraser , T., y Banks, A. (2004). Designer's Color Manual. (C. Books, Ed.) San Francisco, EEUU.

H&M. (2015). Recuperado el 9 de Junio de 2015, de www2.h&m.com.es

INEC. (2010). Censo de poblacion y vivienda. Recuperado el 29 de Diciembre de 2014, de redatam.inec.gob.ec

Inga Alpaca. (2014). Inga Alpaca. Recuperado el 08 de Noviembre de 2014, de http://www.ingaalpaca.com/catalogue.html

Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural. (2010). Artesania patrimonial (Primera ed.). Quito, Ecuador: La Tierra.

KillerQueen. (2014). Recuperado el 8 de Noviembre de 2014, de http://killerqueen.com.ec/

Larrain, J. (2003). El concepto de identidad. Famecos , 1 (21), 31.

Luptom , E., & Phillips, J. (2009). Diseño Grafico Nuevos Fundamentos (Vol. 1). (C. Jacobson, Ed.) Barcelona, España: Gustavo Gili.

Magadán, M., y Rivas, J. (2015). Turismo y tendencias (Septima ed.).

Mango. (2015). Mango. Recuperado el 9 de Junio de 2015, de www.mango.com

Mare, C. (2014). Ecohabitar. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de http://www.ecohabitar.org/que-es-diseno/

Masaquiza, M. (2005). Aportes andinos sobre derechos humanos: investigaciones monográficas (Primera ed., Vol. 1). Quito, Ecuador: Abya Yala.

Mera, F. (2014). Enciclopedia del Ecuador (Comunidad de los Salasacas ed., Vol. 2). Quito, Ecuador.

Mestiza, T. (1997). Tribu Mestiza. Recuperado el 04 de Noviembre de 2014, de https://www.facebook.com/insigniasMM/info?ref=page_internal

MIA Accessories . (2002). Facebook. Recuperado el 08 de Noviembre de 2014, de https://www.facebook.com/pages/MiA-Accessories-and-CouTure/352461744785999

Molina, E. R. (2012). Blogs de moda: Un análisis semiótico (Primera ed.). Esdi.

Mora, E. A. (2008). RESUMEN DE HISTORIA DEL ECUADOR (Tercera ed., Vol. 3). Quito, Pichincha, Ecuador: Corporacion editora nacional.

Museo Etnográfico CCE. (2014). Pueblos ancestrales del Ecuador (Vol. 1). Quito, Pichincha, Ecuador: Pedro Jorge Vera CCE.

Nayòn, N. (2000). Recuperado el 08 de Noviembre de 2014, de http://www.nayanayon.com/en.htm

Nivek. (2014). Just Lovely. Recuperado el 04 de Noviembre de 2014, de http://justlovely.com.ec/justlovely/nosotros.html#

Nock. (2015). Nock. Recuperado el 9 de Junio de 2015, de www.nockaccesorios.com

PROECUADOR. (Marzo de 2013). ANÁLISIS DEL SECTOR ARTESANÍAS. Recuperado el 9 de Diciembre de 2014, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf

Pull&Bear. (2015). Pull&Bear. Recuperado el 9 de Junio de 2015, de http://www.pullandbear.com/ec/es/

Real Academia Española. (2015). Real Academia Española. Recuperado el 7 de Octubre de 2015, de http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=HIa8A8Q1zDXX2oatJJ8c

Real academia española. (2016). Recuperado el 16 de Marzo de 2013, de http://dle.rae.es/?id=Z7Ieplv

Rivière, M. (2014). Diccionario de la moda los estilos del siglo XX (Actualizada ed.). España: Editorial España.

Sánches Herrera, J., y Pintado Blanco, T. (2009). Imagen corporativa. Influencia en la gestion empresarial (Vol. 1). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Secretaria nacional de comunicación. (2011). Ministerio de Industrias y productividad. Recuperado el 09 de Noviembre de 2014, de http://www.industrias.gob.ec/el-ministero/

Secretaria nacional de comunicación. (2008). Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. Recuperado el 09 de Noviembre de 2014, de http://www.economiasolidaria.gob.ec/valores-mision-vision/

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo . (2013). Plan nacional del buen vivir (Primera edición ed.). Quito, Ecuador: Secretaria Nacional de Planificacion y desarrollo

Serrano, Bertha. (2013). Fulgore. Recuperado el 04 de Noviembre de 2014, de http://store.fulgore.com.ec/index.php/sobre-fulgore

Spencer, H. (2010). slideshare. Recuperado el 26 de Noviembre de 2014, de http://es.slideshare.net/hspencer/mtodos-de-investigacin-en-diseo

Stewart, B. (2008). Packging Manual de diseño y producción (Vol. 1). Barcelona: Gustavi Gili.

Tagualand. (2011). Tagualand. Recuperado el 08 de Noviembre de 2014, de http://tagualand.com/jewelry-page-1/?lang=es

Taschen (Ed.). (2006). Moda Una historia desde el siglo XVIII y el siglo XX (Vol. 2).

Tennis. (2015). Tennis. Recuperado el 9 de Junio de 2015, de http://www.tennis.com.co/

Twins Handmade. (2014). Twins Handmade. Recuperado el 08 de Noviembre de 2014, de http://www.twinshandmade.com/

Universidad de Loja. (2013). (N. B. Vivar, Ed.) Revista estudios universitarios , 1, 28.

Victoria Secret. (2015). Pink. Recuperado el 9 de Junio de 2015, de https://www.victoriassecret.com/pink-vs

Vogue. (2015). Vogue. Recuperado el 9 de Junio de 2015, de http://www.vogue.es/moda/dress-for-less/articulos/tendencia-dress-for-less-de-inspiracion-etnica-y-bohemia/19721

WordPress. (2014). El Làpiz Blog. Recuperado el 09 de Noviembre de 2014, de http://blog.equilibriocreativo.com/?p=916

Zara. (2015). Zara. Recuperado el 9 de Junio de 2015, de www.zara.com

Zecchetto. (2003).