



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería
en Diseño Gráfico Publicitario.

TEMA:

“La importancia del material informativo en el conocimiento de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, dirigido a jóvenes de 18 a 22 años de la ciudad de Ambato.”

Autor: Barona Oñate, Diego Israel

Tutor: Ing. Mg. Brito Gonzáles, Santiago Fernando

Ambato - Ecuador
Octubre 2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“La importancia del material informativo en el conocimiento de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, dirigido a jóvenes de 18 a 22 años de la ciudad de Ambato.” del alumno Diego Israel Barona Oñate, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, octubre de 2016

EL TUTOR

.....
Ing. Mg. Santiago Fernando Brito Gonzáles

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“La importancia del material informativo en el conocimiento de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, dirigido a jóvenes de 18 a 22 años de la ciudad de Ambato.”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, octubre de 2016

EL AUTOR

.....
Diego Israel Barona Oñate

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, octubre de 2016

EL AUTOR

.....
Diego Israel Barona Oñate

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“La importancia del material informativo en el conocimiento de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, dirigido a jóvenes de 18 a 22 años de la ciudad de Ambato”**, de Diego Israel Barona Oñate, estudiante de la carrera de Diseño gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, octubre de 2016

Para constancia firman:

.....

C.I.
PRESIDENTE

.....

C.I.
MIEMBRO CALIFICADOR

.....

C.I.
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, por su apoyo incondicional que me ha ayudado a alcanzar una meta en mi vida.

Diego Israel Barona Oñate

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato,
a la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, a
los profesores y autoridades que han sabido
guiarme durante toda mi vida estudiantil.

Diego Israel Barona Oñate

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	xx

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Tema	1
1.2 Contextualización	1
1.3 Delimitación del objeto de Investigación	11
1.4 Justificación	11
1.5 Objetivos	15
1.5.1 Objetivo General	15
1.5.2 Objetivos Específicos	15

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes de la investigación	16
2.2 Bases teóricas	18
2.2.1 Sociología.	18
2.2.2 Cultura.	18
2.2.3 Patrimonio cultural.	19
2.2.4 Patrimonio cultural inmaterial	19

2.2.5	Identidad cultural.....	20
2.2.6	Etnicidad.....	20
2.2.7	Cosmovisión.....	20
2.2.8	Valores.....	21
2.2.9	Creencias.....	21
2.2.10	Festividades.....	22
2.2.11	Vestimenta.....	22
2.2.12	Idioma.....	22
2.2.13	Grupos étnicos de Tungurahua.....	23
2.2.13.1	Ubicación geográfica de los grupos étnicos de Tungurahua.....	23
2.2.13.2	Runa Shimi.....	23
2.2.13.3	Mitmakuna.....	24
2.2.13.4	Comunidad indígena Salasaca.....	24
	Historia.....	25
	Vestimenta.....	26
	Vivienda.....	26
	Tradiciones.....	27
	Creencias.....	28
	Principales festividades Salasacas.....	28
2.2.13.5	Comunidad Indígena Kisapincha.....	29
	Vestimenta.....	29
	Principales festividades de Kisapincha.....	29
2.2.13.6	Comunidad indígena Chibuleo.....	30
	Historia.....	30
	Vestimenta.....	31
	Tradiciones.....	32
	Principales festividades de Chibuleo.....	32
2.2.13.7	Comunidad Indígena Tomabela.....	32
	Historia.....	33
	Vestimenta.....	33
	Tradiciones.....	34
2.2.14	Comunicación.....	35
2.2.15	Comunicación Visual.....	37

2.2.16	Proceso de Comunicación Visual.....	39
2.2.17	Diseño Gráfico.....	40
2.2.18	El mensaje gráfico.....	42
2.2.19	El proceso de creación gráfica.....	43
2.2.20	Diseño de información.....	44
2.2.21	La composición visual.....	45
2.2.22	Leyes de la composición.....	46
2.2.22.1	Leyes Generales.....	46
	Unidad.....	46
	Variedad.....	46
2.2.22.2	Leyes Específicas.....	47
	Resalte.....	47
	Peso.....	47
	Contraste.....	47
	Balance.....	47
	Proporción.....	48
	Ritmo.....	48
	Armonía.....	48
	Movimiento.....	48
	Simetría.....	48
	Forma.....	48
	Textura.....	48
2.2.23	Diseño editorial.....	49
2.2.24	Maquetación.....	50
2.2.25	La retícula tipográfica.....	50
2.2.26	Tipos de retículas.....	53
2.2.27	Tipografía.....	54
2.2.27.1	Legibilidad y leibilidad.....	54
2.2.27.2	Anatomía del tipo.....	54
2.2.27.3	Clasificación de las familias tipográficas.....	57
2.2.27.4	Espaciados tipográficos.....	58
2.2.27.5	Formato de texto.....	59
2.2.28	Color en la composición.....	60

2.2.28.1	Percepción del color.	60
	Mezcla aditiva.	61
	Mezcla sustractiva.....	61
2.2.28.2	Cualidades tonales del color.	62
2.2.28.3	Legibilidad del color.....	62
2.2.29	Tipos de publicaciones.....	63
2.2.29.1	Libros.....	63
2.2.29.2	Revistas.	65
2.2.29.3	Libros Electrónicos.....	66
2.2.29.4	Libros Pop-up.....	67
2.2.29.5	Periódicos.....	68
2.2.29.6	Folletos.....	69
2.2.29.7	Publicaciones Promocionales.....	69
2.2.29.8	Publicaciones Promocionales.....	70
	Catálogos.....	70
	Manuales.	71
	Instructivos.	71
2.2.30	Infografía.....	72
2.2.31	Realidad Aumentada.	74
2.2.31.1	Interactividad en la Realidad Aumentada.....	75
2.2.31.2	Libros con realidad aumentada.	76
2.2.32	Multimedia.....	77
2.2.32.1	Interactividad en la multimedia.....	78
2.3	Definiciones conceptuales.	78
	Cultura	78
	Identidad.....	79
	Diversidad Étnica.....	79
	Grupo Étnico.....	79
	Comunicación.....	80
	Comunicación Visual	80
	Información.....	81
	Diseño de información	81
2.4	Formulación de hipótesis	81

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	82
3.1	Diseño metodológico.....	82
3.2	Población y muestra.	83
3.3	Operacionalización de variables.	84
3.4	Técnicas de recolección de datos.....	86
3.5	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.	86
3.5.1	Procesamiento y análisis de datos.....	87
3.5.2	Aplicación de entrevistas.	97
3.5.3	Verificación de hipótesis.....	99

CAPÍTULO IV

4.	DISEÑO	102
4.1	Memoria descriptiva y justificativa	102
4.1.1	Proyecto.....	102
4.1.2	Referencias.	102
4.1.3	Descripción del Proyecto.	104
4.2	Memoria Técnica	105
4.2.1	Memoria técnica de materiales e insumos.	105
4.2.1.1	Materiales.....	105
4.2.1.2	Insumos.	106
4.2.2	Características técnicas.	106
4.3	Diseño del Producto (Prototipo)	107
4.3.1	Justificación de la propuesta.....	107
4.3.2	La marca.....	108
4.3.2.1	Construcción del logotipo.....	108
4.3.2.2	Tipografía.....	108
4.3.2.3	Cromática.....	109
4.3.2.4	Uso de la marca sobre fondos.	109
4.3.2.5	Integridad de la marca.	110
4.3.2.6	Tamaño mínimo.	110
4.3.3	Diseño y diagramación de la propuesta.	111
4.3.3.1	Formato.	111

4.3.3.2	Ilustraciones.....	111
4.3.3.3	Cromática.....	112
4.3.3.4	Tipografía.....	113
4.3.3.5	Párrafos.	113
4.3.3.6	Retícula.	114
4.3.3.7	Márgenes.....	114
4.3.3.8	Diseño y contenido.	115
4.3.3.9	Desarrollo de contenidos aumentados.....	123
	Contenido 3D mediante Realidad Aumentada.....	123
	Video mediante Realidad Aumentada.....	126
4.3.3.10	Diseño de sitio web.....	131
4.3.3.11	Diseño de empaque.....	132
4.3.3.12	Contenido para redes sociales.	133
4.3.3.13	Inclusión de un soporte para personas con discapacidad visual.	135

CAPÍTULO V

5.	RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
5.1	Resultados.....	136
5.2	Conclusiones.....	136
5.3	Recomendaciones.	137

CAPÍTULO VI

6.1	Bibliografía.....	138
6.2	Linkografía.	142
6.3	Bocetos	145
6.4	Entrevistas, encuestas, etc.....	148

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Variable Independiente: Grupos étnicos de la provincia Tungurahua.	84
Cuadro 2	Variable Dependiente: Material Informativo.	85
Cuadro 3	Plan de recolección de datos.....	86
Cuadro 4	Tabulación pregunta 1	87
Cuadro 5	Tabulación pregunta 2.....	88
Cuadro 6	Tabulación pregunta 2.....	89
Cuadro 7	Tabulación pregunta 3.....	90
Cuadro 8	Tabulación pregunta 4.....	91
Cuadro 9	Tabulación pregunta 5.....	92
Cuadro 10	Tabulación pregunta 5.....	93
Cuadro 11	Tabulación pregunta 6.....	94
Cuadro 12	Tabulación pregunta 7.....	95
Cuadro 13	Tabulación pregunta 8.....	96
Cuadro 14.	Tabla de frecuencias.....	100
Cuadro 15.	Frecuencias teóricas esperadas.....	100
Cuadro 16.	Cálculo del Chi cuadrado.	100
Cuadro 17.	Memoria técnica de materiales.....	105
Cuadro 18.	Memoria técnica de insumos.....	106
Cuadro 19.	Características Técnicas - Folleto.....	106
Cuadro 20.	Características Técnicas - Tarjetas.....	106
Cuadro 21.	Características Técnicas - Empaque.....	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Árbol de problemas.	10
Gráfico 2.	Nacionalidades y Pueblos Indígenas Ecuador.....	12
Gráfico 3	Vestimenta tradicional Salasaka.....	26
Gráfico 4.	Vivienda tradicional Salasaka.....	27
Gráfico 5.	Tapiz Salasaka.....	28
Gráfico 6	Vestimenta Kisapincha.....	29
Gráfico 7	Festividades Kisapincha.....	30
Gráfico 8	Vestimenta Chibuleo.....	31

Gráfico 9	Vestimenta Chibuleo	32
Gráfico 10	Vestimenta Pilahuín	34
Gráfico 11	Comunicación Visual	38
Gráfico 12	Secuencia del proceso de comunicación visual.....	40
Gráfico 13	El mensaje gráfico.....	42
Gráfico 14	Diseño de Información.....	45
Gráfico 15	Diseño Editorial.....	49
Gráfico 16	Elementos de una retícula.....	52
Gráfico 17	Retícula de columnas.....	53
Gráfico 18	Retícula Modular	53
Gráfico 19	Retícula jerárquica.....	53
Gráfico 20	Retícula de manuscrito.....	54
Gráfico 21	Anatomía del tipo – Línea de base.....	55
Gráfico 22	Anatomía del tipo – Altura de la caja.....	55
Gráfico 23	Anatomía del tipo – Altura de las ascendentes.....	55
Gráfico 24	Anatomía del tipo – Altura de M.....	55
Gráfico 25	Anatomía del tipo – Altura de X.....	55
Gráfico 26	Anatomía del tipo – Ancho de M.....	56
Gráfico 27	Anatomía del tipo – Ascendentes.....	56
Gráfico 28	Anatomía del tipo – Descendentes.....	56
Gráfico 29	Anatomía del tipo – Asta.....	56
Gráfico 30	Anatomía del tipo – Brazo.....	56
Gráfico 31	Anatomía del tipo – Cola.....	56
Gráfico 32	Anatomía del tipo – Remates o serifas.....	57
Gráfico 33	Tipografía con serifas - Times New Roman.....	57
Gráfico 34	Tipografía sin serifas – Helvetica.....	57
Gráfico 35	Kerning	59
Gráfico 36	Alineación de texto.....	60
Gráfico 37	Sistema aditivo.....	61
Gráfico 38	Sistema sustractivo.....	62
Gráfico 39	Libro	63
Gráfico 40	Revista.....	65
Gráfico 41	Amazon Kindle.....	67
Gráfico 42	Libro Pop-up.....	68

Gráfico 43	Periódico.....	68
Gráfico 44	Folleto.....	69
Gráfico 45	Publicación promocional.....	70
Gráfico 46	Catálogo.....	71
Gráfico 47	Manuales.....	71
Gráfico 48	Instructivo.....	72
Gráfico 49	Infografía.....	73
Gráfico 50	Realidad aumentada.....	74
Gráfico 51	Funcionamiento de la realidad aumentada.....	75
Gráfico 52	Libro con realidad aumentada.....	76
Gráfico 53	Contenido de una multimedia.....	77
Gráfico 54	Gráfico pregunta 1.....	87
Gráfico 55	Gráfico pregunta 2.....	88
Gráfico 56	Gráfico pregunta 2.....	89
Gráfico 57	Gráfico pregunta 3.....	90
Gráfico 58	Gráfico pregunta 4.....	91
Gráfico 59	Gráfico pregunta 5.....	92
Gráfico 60	Gráfico pregunta 5.....	93
Gráfico 61	Gráfico pregunta 6.....	94
Gráfico 62	Gráfico pregunta 7.....	95
Gráfico 63	Gráfico pregunta 8.....	96
Gráfico 64.	Portada del folleto "Mitología de los Pueblos Indígenas de Tungurahua" ..	102
Gráfico 65.	Libro con RA de AR-Books.....	103
Gráfico 66.	Libro con RA de AR-Books.....	103
Gráfico 67.	Aplicaciones usadas en la propuesta.....	104
Gráfico 68.	Marca - Construcción del logotipo.....	108
Gráfico 69.	Marca - Tipografía complementaria.....	109
Gráfico 70.	Marca - Cromática.....	109
Gráfico 71.	Marca - Uso de la marca sobre fondos.....	110
Gráfico 72.	Integridad de la Marca.....	110
Gráfico 73.	Marca - Tamaño mínimo.....	110
Gráfico 74.	Estilo de ilustración propuesto.....	111
Gráfico 75.	Cromática.....	112
Gráfico 76.	Tipografía.....	113

Gráfico 77.	Párrafos.....	113
Gráfico 78.	Retícula modular utilizada en el proyecto.....	114
Gráfico 79.	Márgenes.....	114
Gráfico 80.	Propuesta - Tapa y contratapa.....	116
Gráfico 81.	Propuesta – Págs. 2 - 3.....	116
Gráfico 82.	Propuesta – Págs. 4 - 5.....	117
Gráfico 83.	Propuesta - Págs. 6 - 7.....	117
Gráfico 84.	Propuesta - Págs. 8 - 9.....	118
Gráfico 85.	Propuesta - Págs. 10 - 11.....	118
Gráfico 86.	Propuesta - Págs. 12 - 13.....	119
Gráfico 87.	Propuesta - Págs. 14 - 15.....	119
Gráfico 88.	Propuesta - Págs. 16 - 17.....	120
Gráfico 89.	Propuesta - Págs. 18 - 19.....	120
Gráfico 90.	Propuesta - Págs. 20 - 21.....	121
Gráfico 91.	Propuesta - Págs. 22 - 23.....	121
Gráfico 92.	Propuesta - Págs. 24 - 25.....	122
Gráfico 93.	Propuesta - Págs. 26 - 27.....	122
Gráfico 94.	Aplicación Aumentaty Viewer.....	124
Gráfico 95.	Modelado y texturizado 3D.....	125
Gráfico 96.	Marcador RA.....	125
Gráfico 97.	Tarjetas que contienen los marcadores de RA.....	126
Gráfico 98.	Como usar este folleto - Storyboard Pág. 1 de 2.....	127
Gráfico 99.	Como usar este folleto - Storyboard Pág. 2 de 2.....	128
Gráfico 100.	Ubicación geográfica - Storyboard.....	129
Gráfico 101.	Instrumentos musicales tradicionales - Storyboard.....	130
Gráfico 102.	Estructura del sitio web.....	131
Gráfico 103.	Capturas del sitio web.....	131
Gráfico 104.	Diseño de empaque.....	132
Gráfico 105.	Previsualización del empaque.....	133
Gráfico 106.	Perfil red social Twitter.....	133
Gráfico 107.	Fan Page red social Facebook.....	134
Gráfico 108.	Contenidos para redes sociales.....	134
Gráfico 109.	Sistema de lectoescritura Braille.....	135

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene el objetivo de proponer material informativo que influya positivamente en el conocimiento que la población joven de la ciudad de Ambato tiene acerca de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, su cultura y tradiciones. Durante mucho tiempo los pueblos indígenas han sido relegados, a pesar de poseer una riqueza natural y cultural digna de tener en cuenta como parte de la identidad de nuestra sociedad en general. Este proyecto está dirigido especialmente a la población joven de la ciudad de Ambato, con el objetivo de atraer la atención de este segmento hacia aspectos culturales que aportan a la construcción de una identidad propia.

La presente investigación se enmarca dentro de los objetivos del Plan nacional del Buen Vivir, los cuales incentivan el fortalecimiento de la identidad nacional, la plurinacionalidad y la interculturalidad. El resultado final del proyecto presentado aporta con información útil y en formato impreso, que incluye contenidos adicionales interactivos, mediante la tecnología llamada Realidad Aumentada, que básicamente integra elementos digitales en el mundo real, utilizando un dispositivo móvil teléfono inteligente o tableta, de uso común en la actualidad. Es original ya que conjuga el formato impreso tradicional con interactividad y medios audiovisuales que permiten captar la atención del usuario y transformar la información recibida en conocimiento. La propuesta contribuye a la exploración de nuevas alternativas que pueden ser usadas en el desarrollo de material didáctico usando realidad aumentada, tecnología que ya está siendo usada a nivel global para mejorar la calidad de la educación.

PALABRAS CLAVE: MATERIAL INFORMATIVO - TUNGURAHUA / GRUPOS ÉTNICOS / REALIDAD AUMENTADA.

ABSTRACT

The present investigation project has the purpose of proposing informative material that positively influence in the knowledge young people from Ambato has regarding the ethnic groups of Tungurahua province, their culture and traditions. For a long time the indigenous people have been set aside, in spite of owning a natural and cultural richness worth taking into account as part of the identity of our society in general. This project is directed in particular to the young population of Ambato, with the objective of attracting this segment's attention towards cultural aspects which contribute to the construction of an own identity.

The current investigation is defined into the objectives of Plan Nacional del Buen Vivir which encourages the strengthening of the national identity, the plurinationality, and the interculturality. The final result of the presented project contributes with useful information in printed format which includes interactive additional contents, through a technology called Augmented Reality, which basically integrates digital elements in the real world, using a mobile phone device or tablet, that are commonly used nowadays. It is original due to the fact that it blends the traditional printed format with interactivity and audio visual means which permit to catch the user's attention and transform the received information in knowledge. The proposal contributes the exploration of new alternatives that can be used in the development of didactic material using Augmented Reality, technology that is already used worldwide to enhance the quality of education.

KEYWORDS: INFORMATIVE MATERIAL – TUNGURAHUA / ETHNIC GROUPS / AUGMENTED REALITY.

INTRODUCCIÓN

Los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua son cuatro y se ubican en los cantones Ambato y Pelileo y son: Chibuleo, Kisapincha, Tomabela y Salasaca. Se caracterizan por la diversidad de expresiones culturales manifestadas por aspectos como el lenguaje, el kichwa que ha sido conservado como parte de su identidad y cosmovisión. Otro aspecto relevante a tomar en cuenta es la vestimenta que distingue a estos pueblos y simboliza su relación con la naturaleza. Esta riqueza presente como parte de nuestra identidad como sociedad, que debe ser valorada y utilizada para crear espacios de encuentro multiculturales inclusivos destinados a todo tipo de personas. El presente proyecto de investigación está dirigido hacia un público objetivo joven para indagar acerca del tipo de material más idóneo para informar hacia este segmento de personas comprendido en una edad entre 18 a 22 años en la ciudad de Ambato sobre los grupos étnicos, su cultura y su aporte a la identidad de la provincia y país.

La propuesta de material informativo desarrollada para cubrir las necesidades identificadas durante el proceso de investigación, realizado directamente en la población en estudio, se compone de dos partes, en las que sus contenidos están relacionados a los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua. La primera parte es material impreso, de tipo folleto ilustrado, aborda temas históricos, de tradiciones, entre otros. La segunda parte es complementaria utilizando contenido desarrollado digitalmente mediante realidad aumentada, los contenidos aumentados propuestos son visualización en tres dimensiones y de video superpuesto a las páginas del folleto impreso. La utilización de la realidad aumentada requiere de un dispositivo móvil smartphone o tableta. La propuesta reúne varias formas de presentar información para hacerla más atractiva añadiendo interactividad a la experiencia de leer material informativo.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 TEMA

La importancia del material informativo en el conocimiento de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, dirigido a jóvenes de 18 a 22 años de la ciudad de Ambato.

1.2 CONTEXTUALIZACIÓN

A nivel mundial los pueblos indígenas han sufrido las consecuencias de una injusticia histórica, según un informe del Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas, han pasado por procesos de colonización, desposesión de sus territorios ancestrales y son el blanco de discriminación, debido a estos y otros factores los pueblos indígenas suelen convertirse en los grupos humanos más pobres en sus países. A pesar de que del total de la población mundial los pueblos indígenas representan el 5%, son el 15% de los pobres del mundo. La cultura ancestral de estos grupos a menudo es poco valorada por ser considerada como inferior y primitiva. Según el mismo informe de la Naciones Unidas, representan la mayor diversidad cultural, a pesar de ser una minoría en la población en el planeta.

Europa cuenta con una diversidad étnica importante, podemos mencionar el pueblo magiar que es una minoría en Hungría, en este país existen 13 grupos étnicos que representan un 13% de la población. En Noruega la población saami es el único grupo autóctono reconocido oficialmente, se estima que existen unas 30,000 personas pertenecientes a este pueblo. En 1970 el estado puso en marcha un proceso de asimilación, que consistía en la prohibición de la lengua y la religión de los saamis, tiempo después fueron declarados oficialmente como minoría étnica y se reconocieron algunos derechos como tales, aunque sus derechos sobre los recursos naturales dentro de sus territorios están todavía por resolver. Entre otros grupos humanos en el continente europeo que viven en situaciones de marginación están los gitanos principalmente en Rumania y España. La diversidad cultural es también amplia al interior de cada país, lo que se expande cada vez más con la inmigración entre los países europeos.

Entre algunos casos en el mundo que podemos citar, en África Central está el pueblo de los bosquimanos, también llamados pigmeos, sus tierras están siendo expropiadas, sus bosques talados para dedicar los terrenos a la agricultura. Lo que los obliga a asentarse en poblados donde pasan a depender de una economía monetaria a la que no estaban acostumbrados. La mayoría de los bosquimanos no tienen documentos de ciudadanía, por lo que no pueden ser propietarios legales de su propia tierra. Algo parecido ocurre en Malasia donde forzosamente se han desplazado más de 8.000 indígenas debido al desbroce de 80.000 hectáreas de bosques. En Tailandia varias comunidades son desplazadas de los parques nacionales donde vivían en contra de su voluntad.

Alrededor del mundo se encuentran circunstancias parecidas, los grupos indígenas registran tasas elevadas de desempleo y pobreza. Podemos citar Australia, Nueva Zelanda y la India en los continentes de Asia y Oceanía, donde la pobreza es más grave dentro de las comunidades indígenas en relación al resto de la población de los respectivos países además de que los ingresos que reciben son en promedio menores. En China encontramos una de las mayores etnias en todo el mundo, los Han, se estima que tienen una población de 1,200 millones de personas, su civilización de 5000 años de antigüedad, a lo largo de su historia se mezcló con otras etnias, recibió su nombre cuando la dinastía Han llegó al poder en China. Conservan sus tradiciones, así como su gastronomía.

A nivel continental tenemos una amplia variedad de nacionalidades y grupos indígenas, en Norteamérica la mayoría aún conserva sus costumbres, idioma y demás características de su cultura. Viven por debajo del umbral de pobreza, en Estados Unidos el ingreso de los indígenas americanos es inferior al promedio general del ingreso de los demás trabajadores del país. La desnutrición también es un factor que influye en el aumento de enfermedades cardiovasculares, diabetes, como es el caso de la tribu Pima de Arizona que tiene un porcentaje muy alto de diabéticos, el 50% de sus adultos tienen la enfermedad. Al igual que otros pueblos en el mundo no tienen las mismas posibilidades de transmitir su riqueza cultural, que el resto de personas.

América Latina es una de las regiones culturalmente más diversas del planeta, los pobladores ancestrales conquistados posteriormente por los españoles, después de años de dominación extranjera no perdieron su propia identidad y la conservan hasta la actualidad, algunas tradiciones se han modificado al mezclarse con otras creencias impuestas por las culturas dominantes, se comunican usando su idioma propio, en la mayor parte de los casos

son bilingües. La población mayoritaria en Latinoamérica es mestiza, somos herederos de la cultura de las civilizaciones nativas, hemos pasado por procesos de mestizaje con pueblos africanos y europeos, tenemos la necesidad de conocer quiénes somos y de donde procedemos, para poder proyectarnos hacia el futuro. Debemos valorar nuestra cultura milenaria y dar un justo reconocimiento a las culturas que posteriormente llegaron desde lugares lejanos para ser parte de nosotros desde hace aproximadamente 500 años y que han aportado a la construcción de la sociedad actual.

México es uno de los países en Latinoamérica con mayor población indígena, se calcula que representan el 11% de la población con 62 pueblos originarios, dispersos por todo el territorio mexicano. Los principales grupos étnicos citamos: los chichimecas, los chontales, los huicholes, los lacandones, los mixes, los mixtecos, los nahuas, los totonacas, los triquis y los tzotziles. La desigualdad social en este país es notoria, mientras los más afectados han sido los grupos étnicos, que han tenido que enfrentar procesos de expropiación de su tierra y recursos naturales, viéndose imposibilitados de recuperarlas por vía judicial, a pesar de que la constitución de este país garantiza la vigencia de los derechos que se reconocen a los pueblos y nacionalidades indígenas.

Centroamérica tiene una gran diversidad cultural y étnica, en Guatemala el 39% de la población se auto identifica como perteneciente a una nacionalidad, lo que pone a Guatemala como uno de los países del continente con mayor población indígena. Se la ha catalogado como una sociedad indígena mayoritariamente, subsiste hasta la actualidad. Los grupos originarios que habitan en este territorio son descendientes de la cultura maya y son: akateco, achí, awakateco, chuj, chortí, Itzá, jacalteco, k'iché, entre otros. El 70% vive actualmente en zonas rurales, mientras que el 30% restante ha emigrado a las ciudades o fuera del país, el 84% de los indígenas es pobre, el 24% está en extrema pobreza, la desnutrición afecta al 34% de los niños.

En Panamá según el censo realizado en el año 2000 la población indígena constituye el 10,1% del total de habitantes del país, que pertenecen a los pueblos: bri bri, bluglé, emberá, kuna, naso teribe, ngöbe y wounaan. De estos los más numerosos representan dos terceras partes del total, son el pueblo ngöbe y el pueblo kuna con 59,3% y 21,6% respectivamente. Las leyes del país reconocen ciertos derechos indígenas como la promoción de la identidad étnica y cultural, garantiza la reserva de tierras colectivas para su bienestar económico.

Estos territorios son muy ricos en recursos naturales, sin embargo, los índices de pobreza son muy altos.

Colombia alberga tanto grupos afrocolombianos como indígenas, de estos últimos tenemos entre los más representativos: achawa, amorúa, andoque, cocama, guambiano, guanaca, hitnu, inga, kofán, mokana, muisca, nasa-paez, ocaiana, taiwano, yagua, yanacona, yaruro, entre otras. En los años anteriores miles de personas han debido salir de sus lugares de origen en Colombia, por razones fuera de su control como la confrontación entre grupos guerrilleros y los militares de ese país, estos grupos indígenas también se ven amenazados por organizaciones criminales que se dedican al cultivo y procesamiento de drogas que invaden sus territorios. Lo que los obliga a refugiarse en países vecinos como: Panamá, Ecuador, Venezuela, Perú.

En Perú según un censo realizado en 2007 establecía que, de los 24 millones de habitantes, más de 4 millones son indígenas pertenecientes a 60 etnias, que se los identifica mediante un criterio de lengua nativa aprendida, según esa clasificación un 83,11% habla quichua, un 10,92% aymara, un 1,67% ashánica y 4,13% habla otras lenguas. Según estadísticas publicadas por el Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas, la materia prima madera utilizada por la industria en ese país se obtiene casi en su totalidad de manera ilegal, proveniente de áreas protegidas pertenecientes a agrupaciones indígenas de la región de la amazonia del Perú.

La población de origen indígena en Bolivia es alta, los pueblos con mayor porcentaje de población son el quechua, que representa el 49,5% y el aymara con 40,6%, ubicados en los andes occidentales, en la amazonia boliviana siguen el chiquitano con 3,6% y el moxeño con 1,4%, en la zona del Chaco el guaraní con 2,5%, este pueblo en particular está presente también en Paraguay, Argentina y Brasil. En el año 2006 accedió a la presidencia del país Evo Morales, indígena aymara. La historia de Bolivia ha sido marcada por la violencia hacia los pueblos indígenas y la priorización de la explotación de recursos naturales a cargo de empresas transnacionales.

En Chile el 6,6% de la población es indígena, el grupo más representativo es el mapuche que son el 87,2%, otros pueblos son: aymará 7,8%, atacameño 2,8%, diaguita 0,8%, quechua 0,6%, colla 0,3%, rapanui 0,2%, kawashkar 0,2% y yagán 0,1%. El pueblo mapuche ha sido uno de los grupos más reprimidos en la historia de Chile. A inicios del siglo XX el estado donó tierras mapuches a colonos europeos como impulso para lo que

llamaban como “blanqueamiento” de la población, esto dio comienzo a un enfrentamiento entre el gobierno y el pueblo mapuche por sus territorios y recursos naturales.

Los pueblos indígenas más numerosos en Argentina son: mapuche, toba y kolla, además de estos tenemos las nacionalidades reconocidas a las siguientes: atacama, ava-guaraní, aymara, calchaquí, charrúa, chorote, chiriguano, chulupí, diaguita, guaraní, pampa, pilanga, querandí, tapieté, tonicote, wichí, entre otros. La mayoría de estos pueblos son transfronterizos, es decir que habitan en las zonas fronterizas con Paraguay, Bolivia y Brasil, como también con Chile. Los pueblos indígenas en Argentina han luchado contra la explotación indiscriminada en sus tierras de recursos como madera, petróleo y gas, además de la expansión de la frontera agropecuaria.

En Brasil existen 241 pueblos indígenas, algunos de estos tienen menos de cien integrantes, una cuarta parte de estos grupos humanos atraviesan una situación muy frágil y son vulnerables a la extinción en un futuro cercano. Hay evidencia de aproximadamente 22 pueblos aislados de los que se tiene poca información, ya que estos evitan cualquier contacto con otros. La forma de vida de estos grupos es variada, algunos viven en la selva y son autosuficientes, mientras que otros se dedican a la agricultura y otros procesos productivos que los ha llevado a relacionarse con el mundo no-indígena saliendo de sus comunidades. La legislación brasileña reconoce los derechos originales indígenas en su condición de ocupantes históricos de sus tierras, así como sus costumbres, lenguas, tradiciones. En la práctica la Constitución de este país establece la potestad de explotar los recursos naturales en territorio indígena.

En Ecuador las nacionalidades ancestrales son muy diversas y están distribuidas en las regiones costa, sierra y amazonia. Estos grupos humanos han mantenido su lengua y cultura propias. En el caso de la nación kichwa en el área andina, varios pueblos se diferencian al interior de la nacionalidad, como los Salasakas, Chibuleos, Kisapinchas. Entre los grupos en el país que han sufrido por la desigualdad social están los pueblos y nacionalidades indígenas, conjuntamente con la población afro descendiente, han visto vulnerados sus derechos fundamentales. Ecuador tiene una riqueza que radica en la diversidad existente, no solo en flora y fauna sino también en diversidad humana y cultural, es deber de todos encaminar a la construcción de una sociedad intercultural e incluyente.

En la región sierra la nacionalidad Kichwa es predominante, las etnias principales son: Karanki, Natabuela y Otavalo en la provincia Imbabura.

El pueblo Karanki se encuentra en los cantones de Ibarra, Otavalo y Pimampiro, su idioma principal es el kichwa, además del español como segunda lengua. Están organizados en 49 comunidades, con una población total de 15,000 habitantes. La principal actividad económica es la agrícola, se cultivan productos de clima frío como papas, ocas, trigo, cebada, la producción en parte es destinada al autoconsumo. Otra actividad importante es la producción de artesanías en cerámica, tejidos y bordados. Algunos sitios ancestrales como ruinas Karanki están en proceso de recuperación.

En los cantones Ibarra y Antonio Ante habita el pueblo llamado Natabuela, la mayoría de la población habla español, el kichwa está siendo progresivamente menos utilizado. Se conservan aspectos de su cultura como su forma de organización, la práctica de medicina ancestral llamada jambi yachak, la música y danza propios de su nacionalidad. Su vestimenta es muy característica el hombre usa pantalones blancos, blusa blanca de mangas anchas que llegan hasta los codos, un poncho de colores vivos y un sombrero. La mujer usa un anaco de color negro, blusa blanca bordada, un mantón y un sombrero además de collares y brazaletes. Su economía se sustenta en la agricultura, la fabricación de artesanías de madera y prendas bordadas.

Históricamente el pueblo Otavalo era conocido por ser un pueblo de tejedores y dedicarse al comercio. Actualmente estas tradiciones se mantienen, en Otavalo existe una próspera industria textil, como la principal actividad económica, en menor proporción sus habitantes se dedican a la agricultura. La población está organizada en 157 comunidades. Hablan kichwa y español como segunda lengua, conservan su vestimenta tradicional y otras costumbres propias. Entre las celebraciones tradicionales están: la fiesta de las Corazas y el Intiraimi. Podemos encontrar colonias de otavaleños en países como Colombia y otros de Norteamérica y Europa, han llevado sus productos textiles, así como su música y danza por todo el mundo.

Al sur de la provincia de Imbabura y el norte de Pichincha, así como al oeste de Napo, encontramos el pueblo Kayambi, el idioma principal es el kichwa, como segunda lengua está el español. Sus actividades económicas varían van desde la crianza de ganado, la agricultura hasta la artesanía. Se celebran cuatro grandes fiestas rituales, relacionadas con

el ciclo agrícola andino, donde el maíz es el principal elemento en la cosmovisión ancestral.

El pueblo Kitukara habita en los cantones Quito, Mejía y Rumiñahui en la Provincia de Pichincha, su idioma principal es el kichwa y utilizan el español como segunda lengua, se dedican a la agricultura y ganadería. Entre sus tradiciones se conservan fiestas como la Pascua Chica, Pascua Grande, las Yumbadas, festejos ancestrales que mantienen la ideología andina. Dentro de su territorio encontramos complejos arqueológicos como el de Catequilla, Rumichucu, Cochasqui, Pampa Marca, Quito Loma, Guanguiltahua, Yavirac, Rumipamba, Florida Tulipe y otros.

En Cotopaxi la nacionalidad Panzaleo ocupa la parte sur de la provincia. Sus actividades económicas son la producción agrícola y pecuaria, que es destinada en parte para el auto-consumo. Entre sus fiestas más importantes está la de Corpus Cristi, donde se utilizan instrumentos musicales autóctonos como el rondador, el pingullo, el churo, la flauta. Hablan kichwa y español.

La nacionalidad Waranca en Bolívar es aproximadamente el 40% de la población, agrupados en 216 comunidades, hablan kichwa y español, se dedican a la agricultura, ganadería y la artesanía. Como base de la organización de las comunidades está la familia, que es responsable de la formación de sus miembros en ámbitos sociales e ideológicos. La celebración principal es la Fiesta Intercultural del Carnaval.

El pueblo Puruhá en Chimborazo se encuentra en los cantones Riobamba, Alausí, Colta, Guamote, Guano, Pallatanga y Cumandá. El idioma principal es el kichwa. Conservan algunas de sus tradiciones ancestrales como la actividad medicinal a cargo de los yachag. Su economía está basada en la agricultura, cultivan principalmente papa, maíz, frijoles, hortalizas. El pueblo Puruhá se organiza por comunas o comunidades que se conforman por grupos familiares.

Los Kañari habitan en las provincias de Azuay y Cañar, se calcula que está conformado por 150,000 habitantes aproximadamente, se dedican a la agricultura y ganadería, con la crianza de animales menores como cuyes y conejos. Antiguamente Ingapirca fue un centro religioso, político y administrativo, sus ruinas actualmente son un atractivo turístico en la provincia de Cañar.

En las provincias de Loja y Zamora está el pueblo Saraguro, su idioma principal es el kichwa. La ganadería es la principal actividad económica, la agricultura se practica en gran parte para el auto-consumo. Conservan su vestimenta típica y algunas de sus costumbres ancestrales, otras han sido adoptadas posteriormente con notable influencia religiosa.

En la provincia de Tungurahua los pueblos de la nacionalidad Kichwa se diferencian entre sí en sus costumbres, vestimenta, dialecto, actividades económicas. El pueblo Chibuleo se ubica en dirección sur oeste de Ambato, en la parroquia Juan Benigno Vela, con una población de 6.835 habitantes según el VI Censo de Población y V de Vivienda 2001, se caracterizan por su indumentaria con un poncho rojo con rayas y pantalón, camisa y sombrero blancos, las mujeres usan anaco, blusas bordadas de colores, collares o wallkas y sombrero blanco. Entre las tradiciones las más importantes están la fiesta de los Caporales e Inti Raymi o Fiesta del Sol.

El pueblo Kisapincha se asienta en la localidad de Quisapincha, parroquia que pertenece al Cantón Ambato, ubicada al occidente de la capital provincial, su vestimenta consiste en poncho rojo y sombrero de colores oscuros, las mujeres usan anaco negro y rebosos de colores, gargantillas o collares multicolores y sombrero. Sus fiestas más importantes son: Niño Dios, en diciembre, Semana Santa, Fiesta de San Antonio.

El pueblo Salasaca al oeste del cantón Pelileo a 13 kilómetros de Ambato, su población es de 7.515 habitantes. La indumentaria para los hombres es un sombrero blanco, poncho negro y pantalón blanco, la mujer usa bayeta ancha y reboso de colores, un anaco negro asegurado con una faja multicolor. Entre sus costumbres y fiestas podemos citar: Punta Rumi, consistente en ofrendas y peticiones en este lugar sagrado. La fiesta de los Caporales, fiesta de los Priestes, festival del Tzawar Mishki.

A pesar de que las nacionalidades indígenas son propietarias de una riqueza cultural única, en todo el mundo se marca la predisposición hacia la discriminación, irrespeto de derechos, desigualdad hacia estos pueblos. En este contexto en la ciudad de Ambato los grupos indígenas conviven en sus actividades con el resto de la población, pero dentro de la sociedad hay un limitado conocimiento de su cultura tradicional, su cosmovisión, costumbres, espiritualidad y forma de vida. La tendencia de juzgar lo diverso desde la perspectiva de la cultura dominante, el etnocentrismo, propicia la idea de que los grupos étnicos no pueden aportar al desarrollo cultural, por ser primitivos o hasta retrasados.

Las leyes de nuestro país garantizan los derechos, obligaciones y libertades de los pueblos y nacionalidades que históricamente han sido marginados y su cultura relegada a un segundo plano. El Estado tiene el deber de construir políticas para que todos los grupos sociales en igualdad de condiciones puedan compartir su riqueza en diversidad cultural, impulsando la interculturalidad entre los actores de la sociedad.

Árbol de problemas

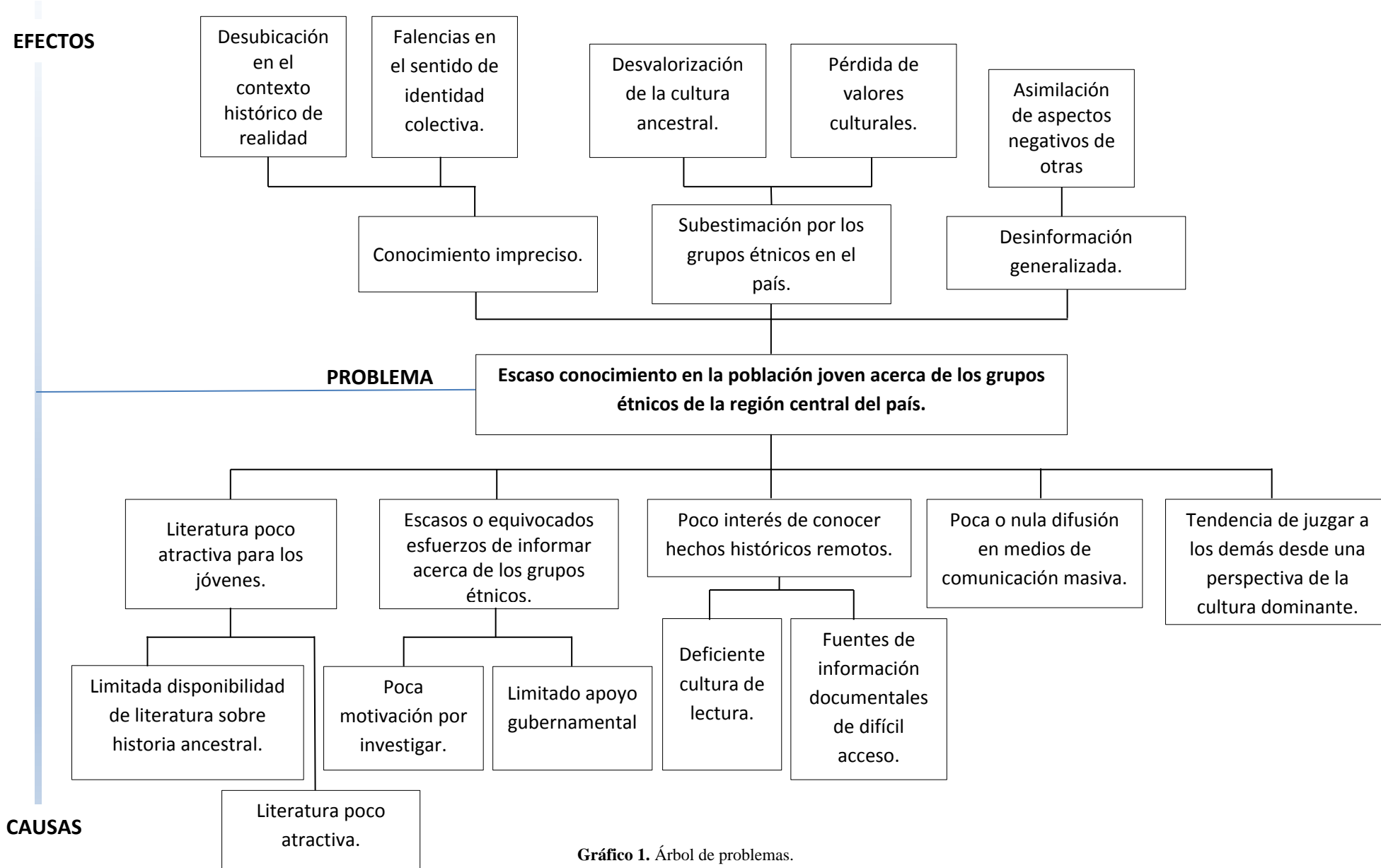


Gráfico 1. Árbol de problemas.

1.3 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

- **CAMPO:** Diseño Gráfico.
- **ÁREA:** Diseño editorial y multimedia.
- **ASPECTO:** Material informativo.
- **TIEMPO:** Noviembre 2015 – Agosto 2016.
- **ESPACIO:** Provincia de Tungurahua.
- **UNIDADES DE OBSERVACIÓN:** Estudiantes universitarios de la ciudad de Ambato.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La palabra etnicidad hace referencia a una construcción social de identificación de diferencia e igualdad. Según varios autores se emplea para referirse a grupos de gente considerados como minorías dentro de su nación o estado. A las diferencias a las que la palabra etnicidad se refiere es a las diferencias de tipo cultural. Esta palabra empezó a usarse en la Segunda Guerra Mundial, aunque tiene raíces más antiguas, viene del griego *ethnos*, que se refiere a pueblo o nación, sin las connotaciones del nacionalismo moderno. Anteriormente se la usaba como un sinónimo de la palabra raza, después de que se desvirtuara el concepto de racismo científico, que establecía la existencia de razas superiores y de otras inferiores biológicamente inadecuadas y por tanto debía limitarse su reproducción, se comprobó que no se puede pensar en tipos raciales permanentes, sino que las poblaciones biológicamente se adaptan a su entorno a través del tiempo. En la actualidad la utilización del término grupos étnicos es más frecuente, debido a las connotaciones negativas que la palabra raza ha adquirido a través de la historia.

Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, ha pasado por períodos de desarrollo cultural donde se establecieron organizaciones político - culturales - religiosas, además de procesos de mestizaje que modificaron radicalmente estas estructuras. En la actualidad en el país existen varias nacionalidades y grupos étnicos que han habitado en este territorio desde hace mucho tiempo, con sus propias costumbres, creencias, cosmovisión. La historia aborígen de nuestro país se nutre de una sucesión de migraciones y conquistas, todos sus habitantes somos el resultado de un proceso de mestizaje de cientos de años.

Actualmente en el país existen principalmente 13 nacionalidades y grupos étnicos distribuidos en tres de las regiones del país: sierra, costa y amazonia, cada una de estas conservan su propia lengua, así como costumbres, dialecto, territorio ancestral, actividades económicas. En la región costa encontramos los siguientes: Awá, Chachi, Epera, Tsa'chila, Manta – Huancavilca – Puná. En la amazonia: Ai Cofán, Secoya, Siona, Huaorani, Shiwiar, Zápara, Achuar, Shuar, Kichwa Amazonia. En la sierra: Karanki, Natabuela, Otavalo, Kayambi, Kitukara, Panzaleo, Chibuleo, Kisapincha, Salasaka, Kichwa Tungurahua, Waraca, Puruhá, Kañari, Saraguro. Los anteriores corresponden a las nacionalidades y pueblos indígenas reconocidos por el CODENPE, organización cuyas siglas significan: Consejo Nacional de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador. Los datos poblacionales corresponden al VI Censo de Población y V de Vivienda 2001, donde 830,418 personas se auto identificaron como pertenecientes a pueblos y nacionalidades.

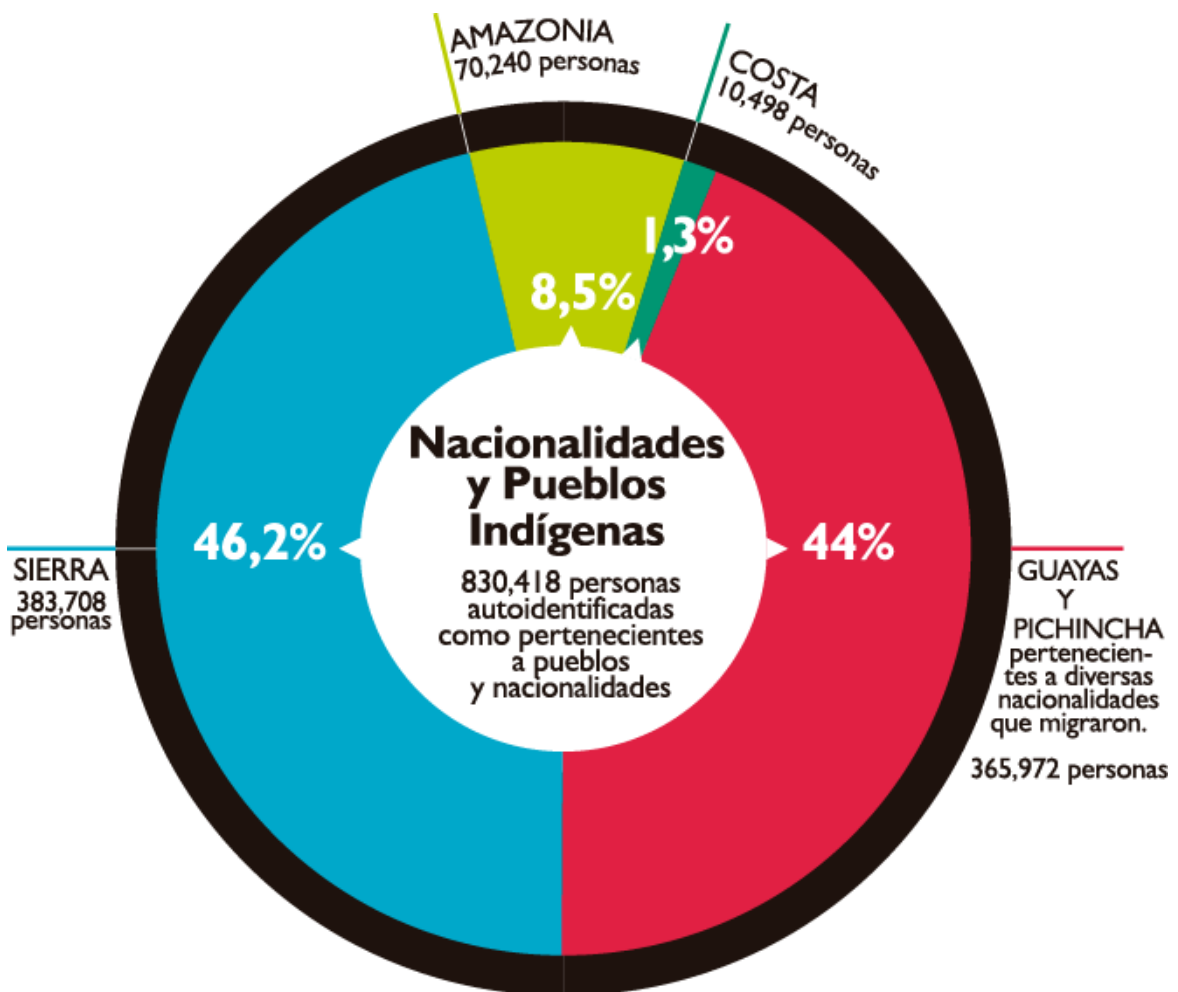


Gráfico 2. Nacionalidades y Pueblos Indígenas Ecuador.
Fuente: Sistema integrado de Indicadores Sociales del Ecuador SIISE (2014).

Históricamente estos grupos humanos han sido desplazados y su cultura subvalorada. El conocimiento que la población en general tiene acerca de estos grupos es limitado, debido al poco interés en investigar acerca de su aporte a la cultura y su importancia histórica. Su identidad cultural ha sufrido una transformación al conjugar sus costumbres ancestrales con creencias mayoritariamente de tipo religioso, impuestas por las clases dominantes en la época de la colonización. Los sistemas educativos no incluyen en sus contenidos un estudio relevante direccionado a la población joven, que se ve influenciada por culturas extranjeras. Los esfuerzos que se realizan para la difusión de estas etnias no siempre están encaminados a llegar a un público más familiarizado con los avances tecnológicos, y que exige nuevos formatos de transmisión del mensaje. Los medios de comunicación masivos no han dado un aporte real a la construcción de una identidad nacional incluyente que integre a las nacionalidades y grupos étnicos, sin ningún tipo de discriminación.

Las consecuencias que se han generado son diversas, como la pérdida de identidad progresiva dentro de los grupos étnicos, de ahí la importancia de promover una educación intercultural bilingüe, que garantice el derecho de aprender en su propia lengua para garantizar la calidad de la educación y fortalecer la identidad propia de la persona. La segregación cultural ocasionada por el prejuicio hacia grupos humanos diversos, es un impedimento para la construcción de una sociedad intercultural.

En todo el mundo los grupos étnicos han sido históricamente discriminados, los términos utilizados para referirse a ellos casi siempre tienen connotaciones peyorativas, como la palabra “indio”, antes de la conquista española no había indios, existían varias naciones, diversas en su cultura, niveles de organización, autónomos entre sí. Los españoles empezaron a usar este término para referirse a los descendientes de los pobladores que vivían en esos territorios antes de su llegada, después llegó a ser una categoría social que se aplicó durante la época de la colonia donde se consolidó como un adjetivo despectivo, ser indio era pertenecer a un grupo humano en condiciones de subordinación ante otro autoproclamado como superior. Actualmente se sigue usando, aunque en menor proporción, debido a que en la mayoría de países en Latinoamérica se han reconocido los derechos de estos grupos.

En nuestro país se han reconocido políticas de integración, como las existentes en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, dentro de los objetivos propuestos constan algunos encaminados hacia la unidad en la diversidad, reconociendo la diversidad como

parte de la sociedad mediante el aprendizaje intercultural, permitiendo alimentarnos de cosmovisiones, saberes y prácticas culturales distintas. Algunos de los objetivos son los siguientes:

Objetivo 1. Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.

Objetivo 7. Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.

Objetivo 8. Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

En este punto es necesario definir ciertos términos utilizados en la investigación, como las palabras indígena y etnia. En la literatura que aborda este tema estas dos palabras se usan como sinónimos, sin embargo, según Stavenhagen (1991), si bien lo indígena puede caber dentro del concepto de lo étnico, no todo lo étnico es indígena. Una definición de indígena tradicional es: originario del país o territorio del que se trata. En el contexto latinoamericano se refiere a los descendientes de los pueblos ancestrales vivieron en estas tierras antes de la llegada de los conquistadores españoles. Lo indígena está direccionado a una distinción social por origen territorial, mientras que la etnicidad se refiere específicamente a diferencias culturales. Según algunos autores una etnia es una colectividad que se identifica a sí misma y también por los demás en función de elementos comunes como cultura, idioma, religiosidad y comparte un sentimiento de identidad con su comunidad. Por tal motivo el término utilizado en el presente documento es grupos étnicos, por ser el más acertado con el tema principal de la investigación que es la diversidad cultural en nuestro país.

La investigación está direccionada a recopilar aspectos relacionados con la identidad de los grupos étnicos en Tungurahua, como su historia, costumbres, tradiciones, aportando al conocimiento de estos pueblos y valoración de su sabiduría ancestral. La utilidad de la investigación radica en la propuesta de material informativo que pueda llegar hacia un público joven para lograr una conciencia histórica en la población. Pretende ser un aporte a la cultura, teniendo en cuenta que la cultura no es estática, evoluciona con el avance de los

pueblos, sin embargo, es importante y necesario tener presente el pasado para proyectarse al futuro.

Los beneficiarios de esta investigación son los estudiantes universitarios de la ciudad de Ambato, quienes podrán disponer de material informativo e identificarse con la riqueza cultural de los grupos étnicos de la provincia.

La cercanía geográfica de los pueblos en estudio hace factible la realización de esta investigación, dos de los objetivos se encuentran dentro del cantón Ambato, los pueblos Quisapincha y Chibuleo. El pueblo Salasaca en el cantón Pelileo a 13 kilómetros de la capital de la provincia. Existen estudios anteriores acerca de estas etnias que pueden ayudar a sustentar el presente trabajo.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Determinar la incidencia del material informativo en el conocimiento de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua en jóvenes de 18 a 22 años en la ciudad de Ambato.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel de conocimiento de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua en la población joven de 18 a 22 años de la ciudad de Ambato, mediante la aplicación de encuestas dirigidas al público objetivo.
- Identificar el material informativo más idóneo para llegar al público objetivo.
- Proponer el diseño de material informativo que influya en el conocimiento de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Se registran investigaciones anteriores que se relacionan con el tema de la presente. A continuación, citamos las siguientes:

“Documentos para la Historia Colonial de Tungurahua (Primera Parte – Tomo I) Documentos para la Historia Indígena.”, su autor Pedro Arturo Reino aborda la temática indígena de la provincia de Tungurahua desde una perspectiva etno-histórico-lingüística, previo a la venida de los incas. Se examina en base a documentos de la época colonial la situación histórica de los pueblos indígenas existentes en la provincia.

Libro “Cultura y Turismo, pueblos indígenas de Tungurahua”, realizado por el Ministerio de Turismo – Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua, el objetivo al publicar esta investigación según sus realizadores es de difundir el potencial turístico y cultural de los pueblos indígenas de la provincia, además de invitar a las autoridades a aportar al desarrollo turístico, respetando la cosmovisión, derechos colectivos e individuales, la diversidad cultural con un enfoque de equidad hacia estos pueblos. Este estudio argumenta que es importante sistematizar, documentar y difundir la gran riqueza cultural que se puede encontrar en la provincia, para facilitar una gestión cultural basada en fuentes verídicas.

En esta investigación se recopila aspectos como: ubicación geográfica, organización territorial, características socio-culturales, caracterización económica y productiva, costumbres y valores, tradiciones, fiestas importantes y potencial turístico de los pueblos Chibuleo, Kisapincha, Salasaka y Tomabela, este último en proceso de legalización para ser reconocido por el Consejo de Nacionalidades y Pueblos del Ecuador CODENPE.

El trabajo de investigación de Ramírez (2013) con el tema: “Diseño de un sistema comunicacional para la difusión de la orfebrería y la cosmovisión de las culturas aborígenes de Tungurahua dirigida a los jóvenes de 16 a 18 años de los colegios fiscales de la ciudad de Ambato.”, previo a la obtención del título de ingeniero en diseño gráfico publicitario, en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes. El objetivo de esta investigación es el de crear un lenguaje visual para persuadir a un

público joven a visitar el museo del pueblo Salasaka, apropiarse de su cultura ancestral y rescatar su filosofía, orfebrería y cosmovisión.

El autor concluye que la institución Museo de la Cultura del Pueblo Salasaka tenía un problema de identificación, por lo que vio la necesidad de desarrollar una identidad corporativa, que represente sus valores, filosofía y además desarrollar estrategias publicitarias para lograr la identificación, diferenciación, reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.

Rodríguez (2014) desarrolla el tema: “Los valores culturales e históricos y su importancia en el desarrollo turístico de la parroquia Quisapincha del Cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.” Proyecto de graduación para la obtención del título de licenciado en Ciencias de la Educación, en la carrera de Turismo y Hotelería, presentado a la Universidad Técnica de Ambato. Se investiga cómo influye la historia y la cultura tradicional en el desarrollo turístico de Quisapincha, con el objetivo de plantear una propuesta de campaña de difusión hacia los niños de la parroquia.

Entre las conclusiones a las que se llegó con esta investigación están las siguientes: los valores culturales del pueblo Kisapincha se han modificado, las fiestas de tipo religioso tienen mayor importancia en la comunidad, es necesaria la correcta transmisión de expresiones culturales como son las fiestas populares, proponiendo un plan de acción que potencialice el turismo en la comunidad.

Se recomienda tomar acciones para fortalecer el potencial turístico, especialmente turismo cultural. La difusión de los valores tradicionales para que las nuevas generaciones de alguna manera recuperar estas manifestaciones de la sabiduría popular.

La investigación de Pérez (2010) con el tema: “El desconocimiento de la fiesta popular de los Caporales de la comunidad indígena de Salasaka y su incidencia en la comunicación cultural durante el año 2010.”, trabajo presentado previamente a la obtención del título de licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Técnica de Ambato. Esta investigación se realiza con el fin de dar solución al problema de la falta de comunicación cultural que permita conocer la fiesta popular de los Caporales de la comunidad indígena Salasaka.

El autor recomienda la implementación de una comunicación cultural, para dar a conocer de mejor manera las actividades que se llevan a cabo durante la fiesta popular de

los Caporales, permitiendo así que los habitantes se sientan identificados con sus tradiciones y cultura, favoreciendo la actividad turística dirigida a propios y extraños. Se propone el diseño de una publicación didáctica sobre esta fiesta.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Sociología.

El estudio de la sociedad, sus condiciones de existencia y desenvolvimiento. Giddens (2000) define la sociología. “La Sociología es el estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades. Es una empresa cautivadora y atrayente, al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres humanos” (p.14). De manera simple, algunos autores la definen como el estudio del comportamiento social, enfocado en el desenvolvimiento de las relaciones humanas y como estas evolucionan y cambian. Los seres humanos somos animales sociales, la sociología estudia científicamente las relaciones sociales con los demás y como la sociedad influye sobre el comportamiento de los individuos que la componen.

El comportamiento individual y como sociedad de los seres humanos, es el ámbito de estudio de la sociología, la que forma parte de las ciencias sociales que se centran en los fenómenos y su interacción dentro de las sociedades. Otras disciplinas de las ciencias sociales incluyen: la antropología, historia, psicología, economía y ciencia política.

2.2.2 Cultura.

La cultura puede definirse como el conjunto de características distintivas, compartidas dentro de una sociedad, como cosmovisión, tradiciones, valores, creencias, que generan un sentido de pertenencia entre los individuos integrantes de un grupo humano. Según Kroeber y Cluckholm (1952): “La cultura consiste en pautas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singularizado de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos; el núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales” (p.20).

El estudio del concepto de cultura es abordado por la antropología y sociología. Está muy ligado al concepto de identidad, se relacionan directamente.

El término cultura, etimológicamente ha evolucionado a través de la historia, el latín *cultus*, puede significar habitar, en el contexto de una colonia, agrupación de personas que

ocupan un nuevo territorio. Honrar, que se refiere a una fe interior o culto. Cultivar, para lo referente a la agricultura, lo que surge del ser humano se convirtió en cultura.

El concepto de cultura no se refiere a un legado estático, la cultura la igual que la sociedad humana es siempre cambiante, evoluciona y se nutre con los avances científicos y tecnológicos, sin dejar de lado las manifestaciones tradicionales que pueden aportar a alcanzar un mejor nivel de vida.

2.2.3 Patrimonio cultural.

La expresión patrimonio cultural refleja dos aspectos importantes, por un lado, está lo tangible, construcciones hechas por el hombre. Por otro lado, se consideran las expresiones como la experiencia colectiva, en ambos casos se refleja la cosmovisión de una comunidad. Su importancia además de su valor económico en el caso de complejos o instalaciones con un fin específico radica en el sentimiento de pertenencia a un país, una tradición o un modo de vida.

Lo que en la actualidad entendemos como patrimonio cultural no se limita a objetos o monumentos, también se refiere a expresiones de la cultura heredadas de una generación a la inmediata siguiente, como fiestas populares, tradiciones, rituales, conocimientos y saberes ancestrales.

2.2.4 Patrimonio cultural inmaterial.

El patrimonio cultural inmaterial se entiende como las expresiones en las que su valor radica en lo simbólico e intangible. La UNESCO define algunas características:

El patrimonio cultural inmaterial incide en el mantenimiento de la diversidad cultural en el contexto de un mundo globalizado. Comprender este patrimonio es muy importante para establecer un diálogo intercultural e incentivar el respeto hacia modos de vida diversos.

Una de las características del patrimonio cultural inmaterial es que este es tradicional y al mismo tiempo contemporáneo. Se nutre de tradiciones heredadas de nuestros ascendientes, las que han evolucionado con el tiempo, reaccionando a los estímulos del entorno. También se incluyen usos contemporáneos que caracterizan a diversos grupos humanos y su diversidad cultural. Contribuye a fomentar un sentimiento de identidad dentro de la sociedad. El patrimonio cultural inmaterial comprende los conocimientos,

tradiciones, técnicas, costumbres adquiridas de generación en generación. Se basa en la comunidad, es reconocido como tal por las comunidades, grupos humanos y demás que la crean y las transmiten. Este patrimonio se compone de todas las expresiones intangibles y de valor simbólico para un grupo de personas que comparten un mismo sentimiento de pertenencia hacia una identidad cultural.

2.2.5 Identidad cultural.

La cultura está muy ligada con un sentido de pertenencia de las personas, se manifiesta a partir del patrimonio cultural, el que se adopta como propio y se vuelve referente de identidad. Molano (2008) afirma. “(...) Dicha identidad implica, por lo tanto, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural (...)” (p.73).

Algunos autores la definen como conciencia cultural, refiriéndose al sentido de diferencia entre personas de una misma comunidad y hacia ajenos de su comunidad. Una identidad es construida y asimilada colectivamente, se nutre del legado recibido y de las influencias de su entorno. La suma de identidades conforman la heterogeneidad cultural de una nación.

2.2.6 Etnicidad.

Stavehagen (2010) define a un grupo étnico como: (...) una colectividad que se identifica a sí misma y que es identificada por los demás conforme a criterios étnicos, (...) y que comparte un sentimiento común de identidad con otros miembros del grupo. (p.2) El concepto de lo étnico va ligado con una percepción cultural dentro de una comunidad.

Un grupo étnico también puede ser definido como nacionalidad, pueblo, comunidad. Se han identificado distintas situaciones: Grupos étnicos que basan su identidad en su idioma, creencias, nacionalidad dentro de un Estado multiétnico. Emigrantes y refugiados de unos países a otros más desarrollados económicamente. Pueblos indígenas y tribales que han conservado su identidad y territorio.

2.2.7 Cosmovisión.

Se puede definir cosmovisión como la forma de interpretar la vida y descifrar el papel del ser humano con relación al cosmos. Vargas (1999) dice: “(...) la concepción que un grupo social tiene de su cosmos, es decir de su entorno natural y social inmediato, se

realiza a través de las ideaciones surgidas a partir de preguntas fundamentales (...) así, las sociedades han ido creando, poco a poco en el transcurso de milenios, elaboradas explicaciones que a la vez han servido para normar su vida cotidiana” (p.107).

La palabra cosmos, que según la etimología griega significa el mundo o el universo, se interpreta como una visión global del mundo que se forma teniendo como punto de partida las experiencias, actividades y el entorno en el que el ser humano se desarrolla. La cosmovisión se refiere a la naturaleza física que rodea al ser humano, considerándolo individualmente o como colectividad, pero también interpreta la realidad espiritual, que permite orientarse en el mundo en que vivimos. Todos los pueblos o agrupaciones humanas han desarrollado una cosmovisión de acuerdo a su forma de apreciar y valorar su realidad, las interacciones entre el ser humano individual, en comunidad y la naturaleza, además de las particularidades que diferencian unos de otros pueblos hacen que la concepción del mundo de cada cultura sea diferente de otras.

2.2.8 Valores.

En el contexto de la cultura un valor es una expresión que posee una valía por sí misma, Salmerón (2007) dice: “Los valores culturales es la producción social de conocimientos y habilidades que se transmiten de generación, dentro del contexto cultural se desarrollan la religión, ciencia, arte y la política” (p.18).

Los conocimientos, saberes adquiridos y transmitidos que tienen valor para una comunidad, los valores culturales se transmiten en el ámbito de la sociedad y se refieren a un comportamiento deseable y provechoso para el individuo y para los demás, donde se representan las creencias y formas de pensar adquiridas.

2.2.9 Creencias.

Carrión (2008) define las creencias como: “La manifestación lingüística de la experiencia, o dicho de otro modo, como expresiones subjetivas de las experiencias, son generalizaciones que hacemos sobre las causas, los significados, los límites de nuestros mapas, nuestras conductas, capacidades y nuestra identidad” (p.382).

Desde el punto de vista de las ciencias sociales, las creencias están en una dimensión no tangible del existir humano, rigen la interacción de las personas, orientan su conducta y relaciones sociales. Como parte de la cosmovisión de los pueblos, las creencias cubren la

necesidad humana de comprender el sentido de la vida. Un sistema de creencias se define como ideología, la que tiene como fin la de integrar a los miembros de un colectivo social.

O'Connor y Seymour (1998) dicen que “las creencias son nuestros principios rectores, los mapas internos que empleamos para dar sentido al mundo; nos dan estabilidad y continuidad” (p.131). Las creencias son parte de la forma de percibir el mundo, como resultado de la experiencia obtenida, influenciada también por otros factores como la sociedad y la religión.

2.2.10 Festividades.

Una festividad es una celebración o acto solemne de carácter social. Malo (2006) dice: “Se caracterizan estas fiestas por su poder integrador en la colectividad, sus integrantes refuerzan su conciencia de identidad y pertenencia al grupo robusteciéndose los lazos de solidaridad y reciprocidad” (p.137).

La fiesta popular es la fiesta del pueblo, un reflejo de la identidad de un grupo humano, constituye también un atractivo turístico e impulsa la economía local. Son ocasiones alegres en las que intervienen las creencias, costumbres, tradiciones, ritos, gastronomías típicas. Constituyen un legado intangible de una sociedad.

2.2.11 Vestimenta.

Vestimenta es el conjunto de prendas de ropa o atuendos personales, destinados a proteger el cuerpo humano de las inclemencias del ambiente. La vestimenta es utilizada como identificación propia y promueve un sentido de pertenencia a un colectivo social. Murra (1975) dice: “De todas artes involucradas en el vestir y adornarse destaca la textilera, cuya vigencia se mantiene hasta la actualidad. El tejido, considerado como un arte mayor en los Andes, cumplió importantes papeles en la sociedad, no solo como medio de abrigo, sino también en el ámbito económico, social, político y religioso”.

2.2.12 Idioma.

Montes (1983) habla acerca del idioma como un conjunto articulado de normas: “La 'norma' como conjunto de normas particulares (...) es lo que conforma una comunidad hablante como entidad particular diferente de otras comunidades que siguen otras normas. Y las normas como manifestación de la tradición comunitaria se continúan a lo largo del tiempo (...) (p.333).

El idioma es una característica diferenciadora de los grupos étnicos, tradicionalmente estos grupos mantienen su idioma materno, dadas las necesidades del entorno aprenden un segundo, para comunicarse fuera de sus comunidades.

2.2.13 Grupos étnicos de Tungurahua.

En la provincia de Tungurahua existen varios grupos étnicos quichuas, que según autores han perdido parte de su identidad. Almeida (1995) refiriéndose a estos dice: “Estos grupos paulatinamente han ido perdiendo las características que identificaban sus raíces, ya que han cambiado el estilo de vestir dando paso al mestizaje” (p.215). Los grupos étnicos de la provincia comparten ciertas características en común, como el idioma, detallan usados en su vestimenta.

2.2.13.1 Ubicación geográfica de los grupos étnicos de Tungurahua.

Existen cuatro grupos étnicos bien diferenciados quienes residen en los cantones Ambato y Pelileo. En Ambato los pueblos: Chibuleo, Kisapincha y Tomabela. En Pelileo el pueblo Salasaca.

Estos grupos conservan características propias de su cultura como su idioma, costumbres y vestimenta.

2.2.13.2 Runa Shimi.

El idioma hablado por los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua y otros de la región Sierra y Amazonia, es el kichwa. Según los historiadores fueron los incas quienes trajeron consigo el idioma, el que se mezcló con las lenguas habladas por los antiguos pobladores de la actual región central del país.

El idioma fue impuesto como lengua común aun posteriormente durante la época colonial, esto quiere decir que tanto los naturales, los incas y españoles utilizaron el kichwa para interactuar entre sí en la cotidianidad.

Se dice que este idioma tuvo origen en el actual Perú donde lo denominaban “Runa Shimi”, que significa “Lengua de los Hombres”, este nombre se remplazó por la palabra Kichwa que se traduce por: “Lengua de los valles andinos”.

Los grupos étnicos de Tungurahua conservan el idioma kichwa como parte de su identidad, con dialectos propios de cada comunidad.

El idioma materno de estos pueblos es el kichwa, el que es usado coloquialmente para comunicarse dentro de sus comunidades y dentro de sus familias, además de este, la mayor parte de personas integrantes de estos grupos, hablan también español para comunicarse en las actividades que requieren interactuar fuera de la comunidad.

2.2.13.3 Mitmakuna.

En la provincia de Tungurahua previa la llegada de los incas no existía una unidad racial ni una realidad política-administrativa, como lo afirman algunos estudiosos como el padre Juan de Velasco quien dice que había una gran diversidad étnica en el actual territorio de la provincia, entre los cuales al parecer tenía preponderancia la raza Puruhá.

Durante el período de la llegada de los incas había una fuerte resistencia a la dominación por parte de los habitantes originales que se negaban a formar parte del imperio venido desde el sur. Como estrategia para lograr consolidar su dominio, los incas forzaban a pueblos enteros a trasladarse a otro lugar, se los reasignaba mandándolos a vivir a otra provincia, sin la posibilidad de regresar. A estos grupos humanos se los denomina mitimaes o mitmakuna.

Gonzales Suárez (como se citó en Reino, 1988) dijo: “Llamábanse Mitimaes (castellanizada la genuina palabra quichua), los indios a quienes se sacaba de un lugar y se mandaban a vivir para siempre en otra provincia: eran colonos forzados, perpetuos, pues no se les permitía regresar a su país en ningún tiempo” (p.85).

No es posible determinar con certeza la procedencia de los actuales grupos étnicos de la provincia, sin embargo, sabemos que hubo una mezcla entre los grupos humanos que intervinieron en esta parte de la historia, los cuales contribuyeron con aspectos culturales, como el idioma, vestimenta, tradiciones, creencias, etc. para conformar los grupos étnicos que conocemos actualmente.

2.2.13.4 Comunidad indígena Salasaca.

Este grupo humano se encuentra asentado en el cantón Pelileo a 13 kilómetros de la capital provincial Ambato. Según datos del INEC cuenta con una población de 7515 habitantes. Su idioma materno es el kichwa, se estima que el 75% de la población son bilingües, hablan español debido a la necesidad de relacionarse fuera de su comunidad. Tienen una organización comunitaria que se manifiesta principalmente con algunas costumbres como el “presta manos” que se trata de compartir tareas que benefician a toda

la comunidad. Tareas como mantenimiento de caminos, limpieza de lugares comunales y hasta la construcción de viviendas, Carrasco (1982) dice:

Actualmente la construcción de la choza, o casa, es la única actividad en la que existe el “presta-manos”. Se reúnen la familia, amigos vecinos, previamente invitados por el interesado y trabajan en la vivienda o en una parte de ella, en las tareas de construcción, así como en la preparación de cimientos, igualación de terrenos, etc. (p.27)

Historia.

Según algunas fuentes el grupo étnico Salasaca proviene del Alto Perú, actual república de Bolivia, trasladados durante la conquista inca hasta el territorio que hoy conocemos como Salasaca. Almeida (1995) afirma: “Como dice Darío Guevara, la parcialidad Salasaca probablemente fue traída por Túpac Yapanqui del Tiwanaco, hoy Bolivia, en calidad de mitimaes. Estos mitimaes fueron escogidos de entre las tribus más distinguidas y traídos por su conocimiento y valentía” (p.216). Durante la expansión inca existían organizaciones humanas que eran obligados a realizar trabajos y en ocasiones eran trasplantados en diferentes lugares lejanos a los de su procedencia original, eran los llamados mitimaes. Corr y Viera (2014) después de analizar registros coloniales de la antigua Audiencia de Quito, basándose en el estudio de los apellidos que se usan hasta la actualidad en la comunidad Salasaca, afirman lo siguiente:

(...) presentamos evidencia de cómo los Salasacas emergieron de una serie de migraciones planificadas por sus caciques, a partir de principios del siglo XVII. Postulamos que las migraciones comenzaron aún antes, tal vez en la segunda mitad del siglo XVI, cuando los caciques disfrutaban de más autonomía, debido a la necesidad de los españoles de tener aliados indígenas. Los antepasados de los Salasacas modernos fueron enviados por sus señores a su ubicación actual en Salasaca (jurisdicción de Ambato), en calidad de kamayujkuna y forasteros. (p.41, 42)

Se afirma que existieron varios procesos migratorios no solo uno, estos trajeron varios grupos diversos, que se dispersaron a lo largo de la actual sierra central del Ecuador. La etnia Salasaca contrariamente a otros grupos sostuvo su identidad cultural, a pesar del proceso de mestizaje que trajo consigo la época colonial.

Vestimenta.

La vestimenta tradicional de los hombres se compone de un pantalón blanco, usan dos ponchos, uno de color blanco por dentro y otro negro por fuera, además de un rebozo o bufanda y un sombrero, en la cintura usan una especie de faja llamada Chumbi. Para ocasiones especiales se usa un pantalón blanco con bordados, el poncho negro y un sombrero blanco adornado con plumas de diversos colores, además de esta indumentaria existen otras usadas de acuerdo a la ocasión.

La mujer usa una especie de camisa blanca con bordados en las mangas, un anaco de color negro con una faja conocida como huarimi chumbi, un par de bayetas, una blanca y otra oscura que cubre la espalda y un sombrero. Para las ceremonias tradicionales la mujer usa una manta o ucupachallina sobre los hombros, además de sus prendas se adornan con lana de colores y bordados llamativos.



Gráfico 3 Vestimenta tradicional Salasaka.
Fuente: Abordo (2014).

Vivienda.

Tradicionalmente sus viviendas se construían con materiales propios de la zona en la que se asentaron y en la que habitan hasta la actualidad, las paredes se conformaban de un material llamado adobe, que se obtiene mezclando barro, arcilla y otros elementos, los techos eran de paja. Las viviendas modernas de las familias Salasaca han evolucionado hasta adoptar el mismo estilo y materiales comunes en nuestro país.



Gráfico 4. Vivienda tradicional Salasaca.

Tradiciones.

Algunas tradiciones se conservan hasta la actualidad, como el trabajo con un beneficio común, el sentido de comunidad está arraigado en el pueblo Salasaca. Otras costumbres como el cortejo y el matrimonio se mantienen. La administración de justicia se realiza de la manera ancestral, la persona que comete una infracción es sancionada de acuerdo a la naturaleza de la falta, según los principios de Ama Killa, Ama Llulla, Ama Shuwa, que traducidos serían: No ser ocioso, no ser mentiroso, no robar. Las sanciones que se aplican tienen el objetivo de disciplinar y reintegrar a la comunidad a quien transgredió la ley.

Los Salasacas tradicionalmente se dedican a la agricultura como actividad principal para captar ingresos económicos, además de esta actividad la segunda más importante es la artesanía. Carrasco (1982) especifica el inicio de la producción de artesanías en la comunidad: “En 1945, personeros del Punto IV y otros organismos, invitaron a un grupo de Salasacas, para adiestrarlos en la elaboración de tapices usando la técnica de tejido autóctona y los diseños tradicionales de los chumbis, introduciendo así este tipo de trabajo artesanal” (p.46).



Gráfico 5. Tapiz Salasaka.
Fuente: Sisa, M., Toala, H. y Telenchana, M. (2009).

Creencias.

En la comunidad se mantienen los conocimientos ancestrales guardados por los sabios que son los ancianos. Realizan rituales para sanar enfermedades, utilizando el cuy y otras plantas medicinales.

Principales festividades Salasacas.

Fiesta de los caporales: Esta fiesta se realiza en el mes de febrero de cada año. Pereira (2006) dice:

Se realiza antes del Carnaval y los caporales –elegidos por los priostes, a su vez designados por los alcaldes deben ganarse la plaza. El día domingo, cuando se lleva a cabo la fiesta, bajan a Pelileo o Cruzpamba con trajes de vistosos colores. La comitiva está encabezada por los achupallas mondongos, que van pintados de negro, llevan sables y cascos, y llegan en medio de saltos y gritos; una doña (un hombre vestido de mujer), y la banda conformada por músicos salasacas. El día lunes, la comparsa baja nuevamente. Esta vez, el caporal llega a caballo, portando una corona de Rey. Un nuevo personaje entra en escena: el mojjiganga, un muñeco disfrazado de campesino. El caporal recita loas en honor del Niño Rey y la fiesta termina en alguna chichería. (p.60)

Sara Raymi: La fiesta del maíz, en honor del sol y la luna, con la participación de danzantes, usando trajes confeccionados para la ocasión.

Fiesta del Tzawar Mishki: Esta fiesta se celebra del 1 al 3 de noviembre en honor de la bebida llamada Tzawar Mishki, preparada a base de cabuya.

Fiesta de los priostes: Fiesta religiosa en la que se venera a Taita Vintui, para atraer la abundancia y la riqueza espiritual.

2.2.13.5 Comunidad Indígena Kisapincha.

La comunidad Kisapincha está ubicada al occidente de Ambato, es una parroquia del cantón rodeada por las montañas Casahuala y Saguatoa. Se dice que es probablemente el asentamiento más antiguo de Ambato.

Vestimenta.

La vestimenta tradicional ya no es tan utilizada, los hombres usaban un poncho rojo con un sombrero blanco. Las mujeres usan anaco de color negro con rebosos de colores variados que pueden ser: rojo, naranja, fucsia, morado, azul, además de sombrero de paño y wallkas de colores rojo y verde principalmente.



Gráfico 6 Vestimenta Kisapincha
Fuente: Reino (2012).

Principales festividades de Kisapincha.

Las fiestas son el resultado del mestizaje cultural, entre las principales se evidencia una mezcla con festividades religiosas cristianas.

Octavas de Corpus Christi: Actualmente esta fiesta ya no se la realiza, había presentación de danzantes con pingullos y tambores, además de personajes como yumbos, osos, guaynas, etc.

Carnavales: Los carnavales son ocasiones de algarabía y de unión familiar, se nombran priostes que son personas importantes del pueblo.



Gráfico 7 Festividades Kisapincha
Fuente: Sisa, M., Toala, H. y Telenchana, M. (2009).

2.2.13.6 Comunidad indígena Chibuleo.

La comunidad Chibuleo se encuentra ubicada a 18 km. de la ciudad de Ambato, en la parroquia Juan Benigno Vela, en la vía a la ciudad de Guaranda.

Historia.

Hay algunas teorías acerca del origen de esta comunidad, pero la mayoría de los autores coinciden que son originarios de la nación Puruhá que habitaron en lo que actualmente son parte del territorio de las provincias de Chimborazo, Tungurahua y Bolívar. Sobre el nombre Chibuleo está formado por dos raíces lingüísticas, que son: Chibu que puede ser interpretado de dos maneras, hay quien afirma que se trata de una especie vegetal tipo arbusto, que se puede encontrar en la localidad donde se asienta este pueblo. La otra versión dice que se hace referencia al animal Chivo, que vive en forma silvestre en las inmediaciones de un monte cercano. La segunda raíz Leo, es relativa al nombre Pantzaleos, habitantes ancestrales de la región central del país, quienes heredaron las denominaciones a algunos sitios de la geografía actual.

Caluña (2008) dice con respecto al origen del pueblo Chibuleo:

“Según el panorama etnográfico, el territorio de los Chibuleos se origina en la parte sur-occidental de la región interandina, hoy provincia de Tungurahua; vecinadas con las tribus de Quisapinchas e Izambas pertenecientes a la nación de Hampatu que en idioma kichwa deriva de jambatiu (preñadilla, especie de pez bagre de agua dulce). (...) Teniendo como base los argumentos citados por algunos historiadores y cronistas, así como también basados en los testamentos y pergaminos teóricos de

nuestros ancestros, se cree que los Chibuleos son originarios de los Shiry-Pachas de los Panzaleos y de los incas, que posteriormente fueron transmitiendo de generación en generación sobre el origen de nuestro pueblo.” (p.21)

Vestimenta.

Un aspecto de su cultura que se conserva es su vestimenta tradicional, los hombres usan ponchos rojos con franjas, pantalones blancos y sombreros pequeños y redondos del mismo color. Las mujeres utilizan un sombrero blanco parecido al de los hombres, anaco y pachalli de color negro, blusas blancas bordadas con hilos de colores a la altura del cuello y los hombros, complementan su vestuario con collares o wallkas.

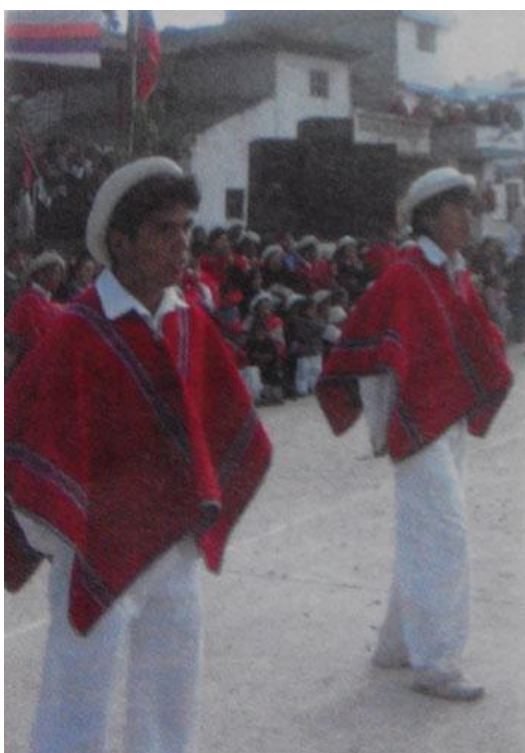


Gráfico 8 Vestimenta Chibuleo
Fuente: Caluña (2008).

El modo de vestir del pueblo Chibuleo representa su cosmovisión o visión del mundo, Sisa, M., Toala, H. y Telenchana, M. (2009) afirman:

Según la cosmovisión indígena el sombrero significa la sabiduría que tiene el hombre y su relación con el Padre Sol, el blanco la pureza y el rojo del poncho la rebeldía contra la injusticia; se conjugan como elementos de identidad de nuestro pueblo. (p.9)



Gráfico 9 Vestimenta Chibuleo
Fuente: Sisa, M., Toala, H. y Telenchana, M. (2009).

Tradiciones.

La vida en comunidad se mantiene con la organización de las llamadas mingas para trabajar en la construcción y mantenimiento de infraestructura necesaria para el desarrollo. La tradición musical es muy fuerte los instrumentos propios de su cultura se conservan, como el pingullo, la caja, el clarinete, el rondador y la bocina.

Entre otras costumbres tradicionales está el matrimonio, el hombre que quiere pedir la mano de la novia, debe ir a su casa llevando regalos como cuyes, granos, harinas y demás, como símbolo de que en el futuro el ofrecerá a su esposa y proveerá a su futura familia. Si el padre y la novia lo aceptan se lleva a cabo el matrimonio.

Principales festividades de Chibuleo.

Inti raymi: Esta celebración coincide con el solsticio de verano, es un agradecimiento por las cosechas al Taita Inti y Allpa Mama, (sol y tierra). Se realiza una ceremonia simbólica con la participación de danzantes y la preparación de comida típica. Luego de la conquista española esta celebración se mezcló con otras y se transformó en la llamada Corpus Christi.

Fiesta de los Caporales: La fiesta se celebra en el mes de enero, es una representación de la adoración de los pastores en Belén, en un contexto local.

Los Finados: El tradicional día de los muertos, en este día se ofrece comida preparada, como papas, cuy, conejo, gallina a las almas en el cementerio.

2.2.13.7 Comunidad Indígena Tomabela.

El nombre del grupo étnico en la parroquia Pilahuín es Tomabela, lo conforman algunas comunidades de la parroquia Santa Rosa, las que son: Angahuana Alto, Angahuana Bajo, Apatug, Miñarica, San Pablo, Cuatro Esquinas, así como otras varias de Pilahuín. La parroquia Pilahuín se encuentra al sur-oeste de la ciudad de Ambato, en la vía a Guaranda,

sus territorios ocupan en su mayor parte páramos, los que han sido de su propiedad desde tiempos anteriores a la colonización de estas tierras por parte de los españoles. La historia habla de un fraccionamiento de este pueblo a comienzos de la época colonial, por lo que en la actualidad está en proceso de reconocimiento por las instituciones pertinentes de nuestro país como el CODENPE (Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador).

Historia.

López, Martínez y Castillo (2002) dicen sobre el período precolombino de este pueblo: “Los indígenas de Pilahuín son descendientes del Jatun Ayllu Tomabela grupo étnico de los Chimbos de la nación Puruhá. Este pueblo ocupó los dos lados de la cordillera Occidental de los Andes, al pie de los nevados Chimborazo y Carihuairazo (...)” (p.41). El territorio ancestral ocupado por este pueblo fue parte de las actuales provincias de Bolívar y Tungurahua. Los antiguos habitantes tenían un estilo de vida sedentario y se dedicaban principalmente a la agricultura. La historia dice que la invasión Inca trajo consigo cambios en la vida de esta y otras poblaciones ancestrales, como el idioma entre otros. Ortiz y Viteri (2002) dicen: “La presencia de los mitmakuna enriqueció el acervo cultural del pueblo Tomabela: se generalizó el uso del kichwa como lengua oficial y se produjeron importantes cambios en la cosmovisión mágico-religiosa de los/as indios/as con los conceptos del Intisumac, Pachamama, Allpamama, Pachacamac y Viracocha” (p.18). Posteriormente durante la época colonial hubo un fraccionamiento geográfico tras litigios con españoles que trataron de apropiarse de su territorio.

Vestimenta.

La vestimenta varía según el sector dentro de su territorio, en la comunidad Pilahuín la vestimenta tradicional en el caso de los hombres es: un pantalón blanco con una camisa blanca, que puede ser en ocasiones de colores, el poncho, prenda indispensable, puede ser de color rojo o azul y sombrero blanco. Las mujeres usan un anaco de color negro, acompañado de una blusa blanca bordada de colores, una faja, bayeta de colores variados estos pueden ser: anaranjado, rojo o fucsia, además de collares o huashcas multicolores alrededor del cuello, el sombrero antiguamente era de color blanco, actualmente se ha remplazado por sombreros de paño de color negro. La vestimenta varía un poco en la parte de su territorio cercana a la parroquia Santa Rosa. Los grupos étnicos Chibuleo y algunas comunidades del grupo Tomabela usan prácticamente la misma vestimenta, con algunos rasgos característicos que los diferencian.



Gráfico 10 Vestimenta Pilahuín
Fuente: Sisa, M., Toala, H. y Telenchana, M. (2009).

Tradiciones.

Algunas tradiciones y festividades de este pueblo se han mantenido mientras que otras han sido remplazadas, el Ministerio de Turismo (2012) dice al respecto:

Los españoles en su proceso de evangelización trataron de eliminar lo que consideraban pagano e imponer lo cristiano, por ello todo hecho festivo tuvo que ser adecuado a las celebraciones del catolicismo. Sin embargo, fiestas como el Inti Raymi que son celebradas en el mes de junio, han permanecido inalteradas y son celebradas en casi todos los pueblos de la serranía.

Como consecuencia del mestizaje muchas fiestas tradicionales de la cultura de los antepasados Tomabelas desaparecieron y fueron remplazadas por fiestas patronales, como es el caso de las celebraciones en honor a la Madre Santísima de la Elevación, que se realizan dos veces al año en abril y noviembre. (p.37)

Algunos autores han definido el producto de la mezcla de la cosmovisión indígena con la ideología cristiana como “un sincretismo religioso” donde se mantiene la creencia de la fuerza vital del universo y la relación de la naturaleza y el hombre con las del cielo, el infierno los santos introducidos posteriormente.

Sobre las creencias del pueblo Pilahuín López, Martínez y Castillo (2002) dicen:

Las manifestaciones de la reciprocidad social de los indígenas de Pilahuín trascienden a su relación con la naturaleza. Los fenómenos meteorológicos son concebidos como seres vivientes que tienen voluntad propia; la Pachamama y el Chimborazo pueden ser benignos con los indios pero necesitan que se les entregue “un agrado”, que consiste generalmente en no destruir la vegetación, y a veces en regar pequeñas cantidades de chicha o aguardiente sobre el suelo en las fiestas familiares; esta ritualidad puede incluir la preparación de cuy con papas para compartirlo con los vecinos que “prestan la mano” en las siembras o cosechas. (p.164)

En la comunidad existe un calendario religioso que incluye la participación de romerías a los santuarios como el de la Virgen del Huayco en la provincia de Bolívar, al de la Virgen de Agua Santa en Baños, al de Guaytacama en la provincia de Cotopaxi.

2.2.14 Comunicación.

El ser humano ha vivido siempre en comunidad, dentro de estos grupos sociales para relacionarse, compartir sus ideas, pensamientos y sentimientos, ha sido necesaria la comunicación, la que ha favorecido en la supervivencia humana a través de su historia.

Meinel y Sack (2014) dicen de la comunicación: “La comunicación (*communicare* = [Lat.] impartir, compartir, hacer común) es el intercambio, provisión, transmisión y recepción de información” (p.89). El proceso de comunicación humana se caracteriza por ser un intercambio de información, por medio de mensajes, diferenciado de las formas de comunicación de otras especies animales por ser un proceso más complejo donde toman parte intencionalidades, canales de intercomunicación, elementos formales. Ongallo (2007) define la comunicación como: “Comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo” (p.14).

Básicamente en la comunicación intervienen: el emisor, quien emite los mensajes, el canal que sirve de medio para que el mensaje sea transmitido, el receptor a quien va destinado el mensaje. La respuesta del receptor constituye el proceso de retroalimentación e intercambio.

Según algunos autores para que el proceso de comunicación se realice es necesario que existan los elementos como:

Fuente: Donde se origina la información, en el caso de la comunicación oral el emisor y la fuente pueden ser el mismo elemento.

Emisor: El emisor es quien empieza el proceso de comunicación, es quien transmite información, conocimiento, ideas, teniendo un propósito definido.

Receptor: Quien recibe lo que el emisor transmite, el mensaje es transmitido de uno a otro, por lo que ambos deben tener habilidades para procesar la información y retroalimentar el proceso de información.

Mensaje: El propósito por el que la comunicación se lleva a cabo, es el producto real, en el caso de la comunicación oral, el mensaje es la conversación en sí, en la comunicación escrita, la escritura es el mensaje, en la comunicación visual, las imágenes transmitidas corresponden al mensaje.

La transmisión del mensaje puede ser realizada de diversas formas, la transmisión simple como en el caso de un diálogo entre dos personas y la transmisión múltiple, donde existe un emisor y varios receptores como la televisión, la radio, la prensa.

Código: Toda la información, las ideas, son codificadas mediante un sistema común sujeto por reglas, conocidas de antemano por quienes intervienen en el proceso de comunicación. Un código se conforma por un sistema organizado de signos o símbolos, como ejemplo tenemos los códigos lingüísticos o lenguajes.

Canal: El medio por el cual se envía el mensaje, puede ser oral o escrito.

Ruido: Los factores que afectan a la comprensión del mensaje y dificultan el proceso de comunicación son conocidos como ruido.

Feedback: O retroalimentación, en donde el receptor que ya ha recibido el mensaje produce una respuesta como resultado al proceso de comunicación.

Sobre la manera de transmitir mensajes, según la teoría de la comunicación se establece un vínculo con el diseño. Al respecto Vilchis (1998) dice: “Todo objeto de diseño, arquitectónico, industrial o gráfico, es interpretable por parte de los receptores porque siempre porta un mensaje y en consecuencia es parte de un proceso de comunicación que de ser ignorado impedirá una concepción clara del diseño.” (p.79). El diseño tiene también una faceta comunicativa y de transmisión de información, mediante lenguajes verbales y visuales.

2.2.15 Comunicación Visual.

El proceso comunicativo en el contexto del lenguaje verbal como en el visual tienen el propósito de comunicar. Las relaciones entre estos dos son muy antiguas, plasmar gráficamente mensajes es anterior a la invención de la escritura, como las pinturas rupestres, grabados sobre herramientas rudimentarias, la pintura sobre el propio cuerpo, son los primeros vestigios de representación de pictogramas o dibujos con el objetivo de transmitir un mensaje. Este tipo de lenguaje es de naturaleza intuitiva, para interpretarlo o leerlo es necesario un conocimiento más cotidiano, por lo que podría ser llamado “universal” al traspasar las fronteras lingüísticas.

Munari (1976) dice: “La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc” (p.82). En la comunicación visual los mensajes se transmiten preponderantemente por medio de imágenes, complementadas con otras fuentes que ayudan a precisar el sentido y ayudar a la correcta asimilación por parte del receptor de dichos mensajes.

Asinsten (2006) afirma de la comunicación visual: “En términos generales, es verificable que es muy pequeña la comunicación basada exclusivamente en imágenes. En la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido, su significación” (p.8). En el proceso de comunicación visual, toman parte los mismos elementos que en la comunicación en general y al igual que esta, la decodificación de los mensajes transmitidos está ligada a la experiencia previa de quien los recibe, sus experiencias, conocimientos adquiridos dentro del contexto en el que se desenvuelve, de tipo cultural, religioso.

Los elementos visuales en este tipo de comunicación son preponderantes y cumplen diferentes roles como lo explica Vilchis (1998):

El acto de comunicación depende no solo de la certeza de la forma o las imágenes, su responsabilidad social incluye el contenido de los mensajes. Así los objetos asumen diferentes roles en tanto medios de comunicación:

- Son portadores de forma, como sensibilizadores visuales o táctiles que preparan reacciones y estimulan reflejos motores, es un mensaje elemental.
- Son ocasiones de contacto intersubjetivo, portadores de mensajes funcionales y simbólicos cuyo lenguaje responde a actividades personales.
- Son materia de valoración que estimulan o entorpecen las formas de pensar y reaccionar, propician originalidad o trivialidad, alineación o dominio. (p.79 - 80)

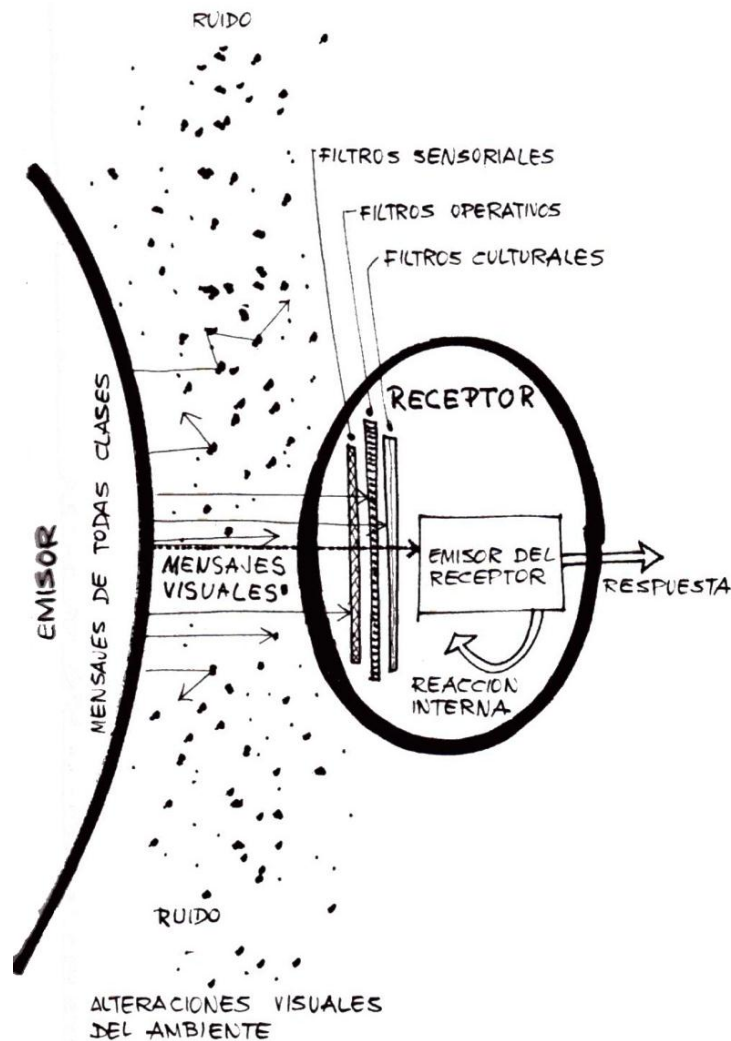


Gráfico 11 Comunicación Visual
Fuente: Munari B. (1976).

En la comunicación visual intervienen dos planos de significación de los mensajes, la denotación y la connotación, conceptos estudiados por la semiótica, en donde podemos extraer otros significados al interpretar los signos y el contexto de las imágenes que tienen por objetivo comunicar una idea.

En el caso de lo que una imagen denota, es la referencia que es descriptiva, en otras palabras, lo que percibimos directamente después de observarla, los elementos que la conforman como colores, formas, texto, composición, es información específica, concreta.

En el plano connotativo la imagen está sujeta a interpretaciones, con significados implícitos decodificados a partir de la lectura de los elementos primarios denotativos, en este segundo nivel ya no nos limitamos a describirlos, en base a las experiencias previas del receptor se confieren significados subjetivos que pueden ser interpretados de diferente manera.

Al construir mensajes de forma visual siempre existe una intención comunicativa, si el destinatario de dichos mensajes los interpreta correctamente la comunicación será exitosa. El diseñador gráfico, como comunicador puede usar los planos denotativo y connotativo para llegar con el mensaje hacia el receptor de manera eficaz, teniendo en cuenta las características de este. El público objetivo o target por su palabra en inglés es la población específica a la que se destinan los esfuerzos comunicativos, saber cuáles son sus características para tener mejor control en el mensaje visual.

2.2.16 Proceso de Comunicación Visual.

El mensaje visual, parte del proceso de comunicación tiene un impacto en el receptor, el cual construye un significado en base a su experiencia previa, el elemento visual enviado no corresponde al mensaje en su totalidad hasta que llega al receptor. En este punto la percepción que tenga el mensaje enviado puede ser correcta o incorrecta dependiendo de otros factores que faciliten o dificulten su comprensión.

Frascara (2000) habla de este proceso: “Toda comunicación en diseño gráfico incluye una fuente, un transmisor, un medio, un código, una forma, un tema y un receptor (que construye un contenido o significado y desarrolla una conducta visible interna)” (p.66).

La interpretación que el o los receptores formen o mensaje final es incierta y no puede predecirse del todo, siendo necesario dirigir el proceso de comunicación de una forma clara, precisa y fácil de entender teniendo en cuenta al público al que va dirigido.

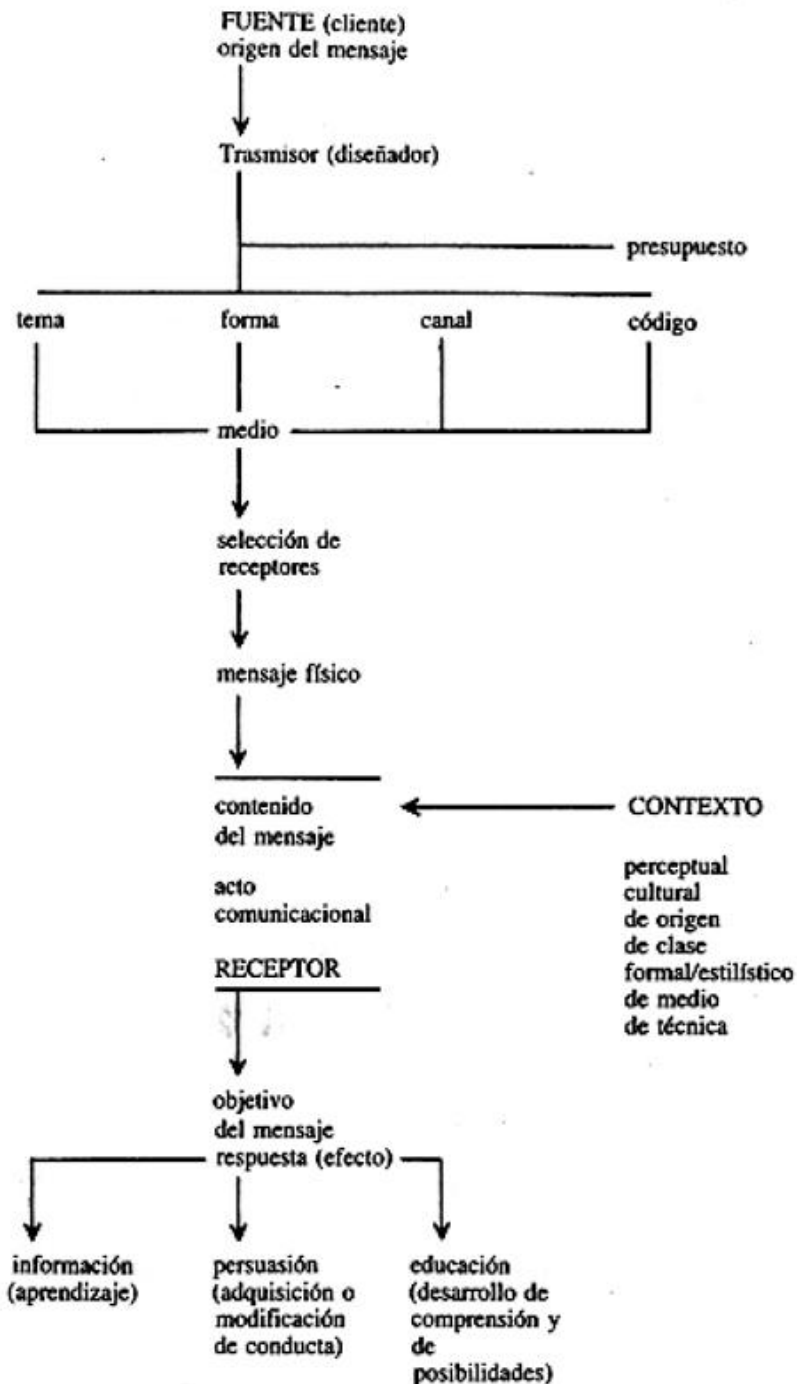


Gráfico 12 Secuencia del proceso de comunicación visual.
Fuente: Frascara (2000).

2.2.17 Diseño Gráfico.

Definiendo el concepto de diseño es la actividad humana que trata de satisfacer necesidades, teniendo en cuenta el aspecto funcional, sirviendo como herramienta en todos los ámbitos de la vida. Vilchis (1998) dice: “El diseño es consecuencia de una disciplina proyectual que se orienta hacia la resolución de problemas que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación según sus necesidades físicas y espirituales” (p.38).

Haciendo una clasificación desde un punto de vista del tipo del proyecto en los que el diseño interviene, algunos autores han propuesto la siguiente: Industrial, de Investigación y Visual, sobre este último Vilchis (1998) dice: “Concierne a imágenes comunicadoras: signos, señales, símbolos, significado de formas y colores, etc” (p.40).

Otros autores como Frascara (2000) define al diseño gráfico de la siguiente manera: “(...) el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p.19).

El diseño gráfico es la actividad de transmitir mensajes mediante el uso de la comunicación visual, teniendo en cuenta como factor determinante para definir el contenido de dichos mensajes las características del grupo objetivo al cual van dirigidos. Las ideas transmitidas por el diseño gráfico son procesadas y sintetizadas en función de fondo y forma. El fondo se refiere al contenido ideológico y simbólico implícito en la realización de piezas gráficas. La forma son las técnicas, formatos, características visuales utilizadas para transmitir acertadamente el mensaje que se quiere dar a conocer.

El manejo visual de un mensaje destinado a producir comunicaciones visuales, es realizado por el diseño gráfico, en donde toman parte no solo las imágenes sino también la parte textual, ambas complementarias. La comunicación se lleva a cabo en diferentes espacios gráficos como: afiches, carteles, revistas, anuncios publicitarios, televisión, etc.

El concepto que tenemos generalmente de imagen es la de representación de una cosa, esta representación puede ser mental y guarda relación con el objeto. Sin embargo, algunos autores hablan de las condiciones de percepción, donde las imágenes no se asemejan al objeto, más bien a las condiciones como cada persona percibe a dicho objeto, de cómo se decodifican los mensajes visuales en base al conocimiento ya adquirido.

El diseño gráfico puede estar presente en muchas de las facetas de la vida cotidiana, es preciso por tanto que sea entendible, preciso y libre de ambigüedades. Tena (2005) dice del diseño gráfico: “El diseño gráfico utiliza diferentes procesos de producción que lo condicionan: artes gráficas, televisión, cine, Internet, etc. (...) Finalmente, pues, el diseño

gráfico es gestionar la transmisión del contenido mediante la forma. Y el diseñador gráfico es la persona experta en la gestión de este proceso” (p.5).

El diseño gráfico abarca varias disciplinas o ámbitos entre las que podemos citar: el diseño publicitario, anuncios, vallas, displays destinados a la publicidad. Diseño editorial, producción diagramación de libros, revistas, periódicos. Diseño de imagen corporativa, orientado a necesidades de empresas con relación a su imagen, desarrollo de imagen, identificador visual, marcas, señalética. Diseño editorial, productos multimedia, publicaciones digitales, producción para cine y televisión. Diseño web, desarrollo gráfico de sitios web. Diseño de packaging, diseño tipográfico, entre otros, cada especialidad se produce de manera diferente, pero teniendo en común la transmisión de mensajes de forma visual. Los procesos de producción utilizados condicionan el diseño como es el caso de las artes gráficas, internet, contenidos para redes sociales, cine, etc.

2.2.18 El mensaje gráfico.

En la producción de los diferentes ámbitos en los que interviene el diseño gráfico cada vez más frecuentemente intentar hacer que la comunicación sea más eficiente, para esto el contenido es el elemento principal, el mensaje transmitido sea útil y fácil de decodificar, en otras palabras que ese contenido tenga una estructura que lo haga accesible para la mayoría de receptores, de este modo la armonía entre el contenido y la forma de presentarlo marca la diferencia en la eficiencia de las intenciones comunicativas.

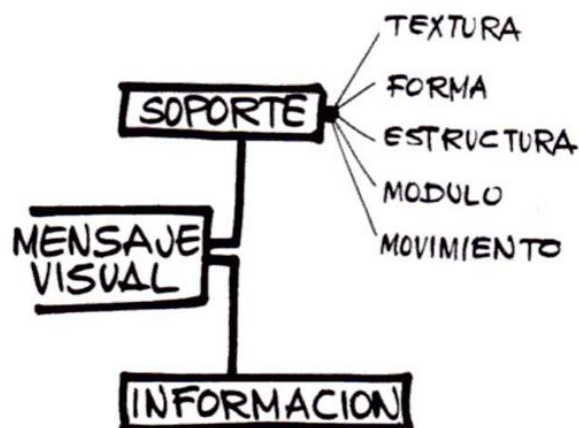


Gráfico 13 El mensaje gráfico.
Fuente: Munari B. (1976).

Definiendo el concepto de mensaje gráfico, es el mensaje que contiene textos, imágenes y otros elementos, que comunican visualmente el concepto que se quiere transmitir, algunos autores hablan de contenido y continente, donde el contenido es el mensaje en sí,

la redacción clara, frases concisas imágenes precisas y el continente es la forma del mensaje, diagramación, composición, colores, tipografía. Conjuntamente estos dos elementos complementarios entre sí aportan una imagen visual global del concepto a comunicar.

En el caso del proceso de comunicación gráfica la información o mensaje es transmitido desde el emisor hasta un receptor, el emisor puede ser en este caso un grupo de personas con un objetivo común, el de transmitir un mismo mensaje. El receptor no es una sola persona sino un grupo mayor con características comunes, llamado target o grupo objetivo, los que responden de manera parecida a los mensajes visuales enviados. El diseñador teniendo en cuenta a quien se dirige debe tener en cuenta sus necesidades y requerimientos.

2.2.19 El proceso de creación gráfica.

El diseñador gráfico encargado de la creación y producción de comunicaciones usando mensajes visuales, un producto gráfico destinado a dar solución a un problema, para llegar a este objetivo debe haber un proceso de investigación previa donde se proyecten los requerimientos y posibles soluciones, así como su factibilidad.

Gordon y Gordon (2005) dicen del proceso de diseño:

El diseño es realizado normalmente en respuesta a una necesidad, inevitablemente involucra una cierta cantidad de planeación. Los parámetros pueden no siempre ser claros en primera instancia, como clientes pueden tener dificultad en señalar sus requerimientos exactos. Los diseñadores gráficos son normalmente empleados para aportar su creatividad individual y práctica para resolver un problema en particular.
(p.43)

Según ciertos autores este proceso tiene tres etapas: Fundamentación, conceptualización y aplicación.

La fundamentación se refiere a tener un conocimiento general del tema y su contexto, describir el problema, las necesidades y documentación adicional que pueda ser de utilidad para las etapas posteriores. Esta etapa se resume en la creación del *brief*, que es el documento que recoge de forma sistematizada la información útil para la comprensión total del problema a resolver.

La conceptualización es la etapa de creación, después de analizar la información obtenida en la primera etapa, se empieza por realizar bocetos de propuesta de solución al problema, teniendo en cuenta las variables y especificaciones que son necesarias para llegar al resultado final.

La aplicación consiste en valorar las propuestas de solución en función de los requerimientos del grupo objetivo, antes de ser difundida y pueda ser utilizada por sus receptores. En esta etapa es necesario presentar dos o más propuestas con el fin de elegir la que más se adapta a las circunstancias. Durante todo el proceso la creatividad del diseñador puede ser utilizada para encontrar las mejores alternativas para su posterior aplicación.

2.2.20 Diseño de información.

Frascara (2000) divide al diseño en diferentes áreas fundamentales en la actividad profesional, diseño para información, diseño para persuasión, diseño para educación, diseño para administración. Acerca del diseño para información dice: “El diseño para información requiere habilidad para procesar, organizar y presentar información en forma verbal y no verbal. Requiere conocimiento de problemas de legibilidad (...) de la eficacia comunicacional de imágenes y relación de forma y contenido con textos” (p.103).

Horn (2000) dice del diseño de información: “(...) arte y ciencia de preparar información para que pueda ser usada por seres humanos con facilidad con el objetivo de servir de herramienta que guíe la acción de los usuarios/lectores” (p.15).

Partiendo del concepto de información, los mecanismos que hacen posible recoger los datos de su entorno y utilizarlos posteriormente para tomar decisiones al respecto Savage y Vogel (2014) dicen: “Información son datos hechos útiles, los datos interpretados y aplicados para producir entendimiento” (p.20). No es lo mismo que comunicación, pero es una parte de ella. Boag (2001) habla del objetivo del diseño de información: “El objetivo es diseñar el mensaje requerido en la manera más clara posible, permitiendo la rápida y correcta asimilación por el usuario” (p.12).

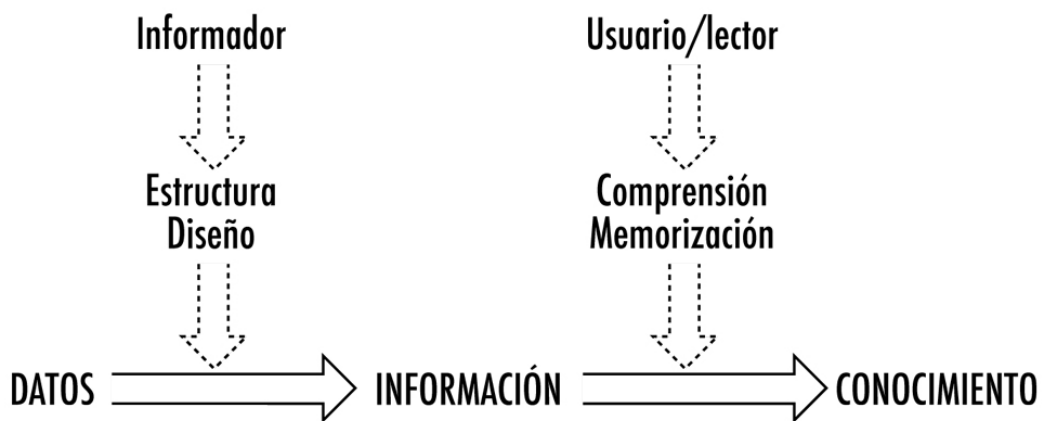


Gráfico 14 Diseño de Información.
Fuente: Cairo (2008).

El diseño de información pretende presentar datos de forma clara, fácil de entender e interpretar, haciéndola más accesible para la mayoría de personas, interviniendo imágenes, símbolos, colores y tipografía con el fin común de comunicar ideas, ilustrar información o representar de manera visual relaciones entre dos o más variables.

Dentro de esta disciplina del diseño encontramos el diseño editorial, libros, revistas, periódicos y demás soportes impresos, tablas alfanuméricas, gráficos y diagramas, como infografías que presentan información de tipo cuantitativa. También se incluye material didáctico, como láminas educativas, señalización entre otros.

2.2.21 La composición visual.

Alberich, Gómez, y Ferrer (2014) dicen acerca de lo que se entiende por composición visual: “Cuando se habla de composición visual implícitamente se sobrentiende que se están organizando una serie de elementos gráficos dentro de un marco” (p.7). El espacio visual predeterminado para trabajar en una publicación es distribuido, para que los elementos textos, imágenes o ilustraciones logren armonía y unidad. Toda composición se conforma por los elementos básicos del diseño como el punto, la línea, dirección, posición, tamaño, etc. Hay que tener en cuenta que desde el punto de vista visual toda composición tiene un potencial comunicacional dependiendo del adecuado manejo de sus elementos, que conforman un mensaje.

Gillam (1978) explica lo que se entiende por el concepto de la composición en el contexto del diseño: “Por ella entendemos la organización total, incluyendo la figura y el

fondo, de cualquier diseño. Todas las formas individuales y las partes de las formas tienen no solo configuración y tamaño, sino posición en él” (p.19).

Los encargados de realizar composiciones visuales son los diseñadores gráficos, los que deben considerar los fundamentos del diseño y establecer una jerarquía que permita a la persona que la ve, una fácil comprensión. La estructura de los elementos es básica para una buena composición, Dabner, Stewart, y Zempol (2014) dicen: “La composición es relativa a la estructura visual y la organización de los elementos dentro del diseño. Se refiere al proceso de combinar distintas partes o elementos de lo individual a lo completo” (p.32).

Villafaña (2007) aporta una definición de composición: “En diseño, la composición es la organización total de las figuras y el fondo. Y para que un diseño reúna las características de una buena composición, debe percibirse como un conjunto estructurado” (p.60). Muchos autores hablan de dos clases principales de composición, composiciones estáticas y dinámicas. Las estáticas se basan en el equilibrio y simetría, generando un sentido visual de tranquilidad. Las dinámicas carecen de reglas constantes, pero al ser una composición debe mantener un sentido de unidad entre sus elementos.

2.2.22 Leyes de la composición.

Dentro de las leyes de composición se pueden categorizar en dos grupos principales: generales y específicas. Las leyes generales según Germanis (1973) son: “(...) aquellas leyes que podemos considerar intelectuales, es decir, a los resultados que el artista pretende obtener con su propia actividad personal, ya sea consciente o intuitivamente” (p.26).

2.2.22.1 Leyes Generales.

Unidad.

Germanis (1973) dice: “La función de una composición debe resolverse en unidad, es decir, en la armonía viva y total entre lenguaje y signo, entre contenido y forma” (p.27). Este es un principio fundamental en la composición, en la que los elementos se encuentran en una relación recíproca que resulta en unidad, todos bajo un mismo criterio de armonía entre sí.

Variedad.

Germanis (1973) dice: “La variedad en la composición consiste en el modo de escoger los elementos que la componen. Su presencia estriba en la necesidad de crear interés que, a

su vez, tiene razón de ser en la misma variedad que provoca la novedad de la composición” (p.29). La variedad presente en una composición tiene un efecto atrayente para el observador, Mientras más variada, causará más interés.

2.2.22.2 Leyes Específicas.

Resalte.

Esta ley exige la existencia de un elemento dentro de la composición que destaque, creando un punto de atracción que resalta de los demás.

Peso.

El peso visualmente hablando se refiere al efecto óptico producido en un diseño según la disposición de sus elementos en función de las dimensiones de este, si dividiéramos un plano de forma horizontal y vertical, formando cuatro cuadrantes, lo que primero notaríamos es la división arriba-abajo, evocando quizás de manera no consciente la fuerza de gravedad que nos atrae hacia la tierra, mientras que en la parte de arriba está el cielo, las nubes el sol. Haciendo esta relación podemos concluir que en un soporte editorial los cuadrantes inferiores soportan un mayor peso visual que los superiores. La otra relación que se produce es la izquierda-derecha, que según sus elementos habrá zonas más pesadas hacia uno u otro lado.

Contraste.

El contraste se logra con la contraposición de elementos, como puede ser:

Contraste de tono: El contraste entre claro-oscuro, donde mayor peso tendrá el tono más oscuro, mientras más claro sea un tono usado menor fuerza tendrá dentro de la composición, en relación con los demás elementos.

Contraste de colores: En los colores podemos contrastar cálidos contra fríos, podemos dotar de sensaciones a los elementos de nuestra composición estableciendo una adecuada temperatura, este contraste está muy relacionado con el tono, aunque este último tiene mayor fuerza.

Contraste de escala: La utilización de elementos a diferentes escalas atrae la atención y la forma de percibir el sentido de los objetos diferentes a sus escalas normales.

Balance.

El balance se explica mediante un centro de gravedad entre dos pesos en equilibrio, este es muy importante dentro de una composición.

Proporción.

El tamaño de un elemento en relación a otro, dentro del espacio, los elementos de una composición tienden a modificar su percepción en base a las características del otro, por ejemplo, un cuadrado en un espacio blanco sin ninguna referencia adicional, es imposible decir si este es grande o pequeño, si el mismo cuadrado se encuentra cerca de otro de tamaño más grande forzosamente este será en proporción pequeño.

Ritmo.

Cuando en nuestra composición intervienen elementos en repetición secuencial, se puede utilizar el ritmo para dar mayor dinamismo, movimiento al diseño.

Armonía.

El equilibrio entre los elementos dentro de la composición, donde el resultado es visualmente atractivo y agradable.

Movimiento.

La disposición de los elementos determina un eje que se desplaza dando la sensación de movimiento, la composición se torna dinámica. Se puede generar movimiento con elementos como líneas oblicuas, figuras y colores contrastantes.

Simetría.

La simetría es un tipo de equilibrio más rígido, las dos partes situadas a los lados de la línea central que las divide, son exactamente iguales. Es una técnica lógica y sencilla, pero una desventaja es que puede resultar estático. El equilibrio se logra balanceando los pesos visuales de los elementos y sus posiciones, con relación a un eje central.

Forma.

La forma es un elemento principal en el diseño, la forma por sí misma es capaz de comunicar ideas, según su disposición, puede ayudar a mantener el interés del lector para que este continúe con la lectura y conducir su mirada a través de la estructura visual, la percepción del ojo humano busca un lugar para comenzar la lectura conduciéndose por el contenido hacia el otro extremo, además la forma también puede usarse para lograr organización.

Textura.

La percepción de la textura puede enriquecer al diseño, aportando la sensación de una superficie, pueden existir texturas reales y otras que tienen la apariencia de las anteriores,

esto nos lleva a su clasificación: texturas táctiles y texturas visuales. Las primeras pueden ser superficies rugosas o más finas que se aprecian mediante el tacto, como puede ser el cartón o el papel, la seda, etc. Una textura visual se parece a la realidad en apariencia, pero puede tratarse de la simple impresión de una trama, que termina siendo irreal.

2.2.23 Diseño editorial.

El diseño editorial es un ámbito de trabajo del diseño gráfico, que es el encargado de construir los elementos gráficos en general, como diagramación, ilustraciones y demás elementos complementarios, en el diseño de libros, periódicos, revistas, etc.

Rosas (2012) dice: El diseño editorial es la rama del diseño gráfico y del diseño de la información que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. (...) Se busca lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación. (p.2)



Gráfico 15 Diseño Editorial
Diseño de una revista, ejemplo de una aplicación del diseño editorial.
Fuente: Buro3 (2015).

Para un uso más eficaz de la información, es necesario pasar por un proceso de preparación donde se sintetiza y jerarquiza el contenido, manteniendo la legibilidad entre los símbolos, imágenes, letras, palabras, etc. Además de establecer un concepto general que le confiere una identidad propia, en el diseño editorial este proceso se conoce como maquetación.

El diseño editorial tiene en cuenta la funcionalidad para trasladar un mensaje, sin embargo, también es importante la estética que aportan los elementos de diseño como formas, texturas, simetría, movimiento, ritmo, armonía. Alcanzar un equilibrio es

importante para que cualquier persona que reciba el mensaje, pueda comprender lo que se quiere comunicar.

2.2.24 Maquetación.

Aspectos como la composición, el color, tipografía, ilustraciones son principios de diseño, la maquetación trata de combinarlos de manera equilibrada en sus elementos, proporciones, jerarquías, contrastes con el objetivo de lograr armonía y permitir un fácil recorrido visual que facilite la lectura. El diseñador que se encarga de la maquetación debe tener en cuenta estos principios básicos, así como de la percepción visual que estos mensajes tendrán en función del público objetivo a quien va dirigido.

Ambrose y Harris (2004) dicen: “La maquetación es la disposición de los elementos de una página. La forma en que se haga tendrá una enorme influencia en el impacto visual y en lo efectiva que sea la comunicación de la información” (p.32). Para maquetar el diseñador gráfico dispone de herramientas que son de utilidad para ordenar y jerarquizar el contenido de la aplicación editorial.

Bhaskaran (2006) dice:

La maquetación de una publicación de una publicación hace referencia a la ubicación del contenido (texto y/o imágenes) y a como se relacionan estos elementos entre sí y con la publicación como un todo. La maquetación puede cambiar por completo la forma de ver y leer una publicación. Una buena maquetación puede hacer que sea fácil orientarse por la publicación y que sea agradable leerla, mientras que una maquetación mal diseñada puede dejar al lector confundido y frustrado. (p.60)

El concepto manejado durante la maquetación del medio impreso se denomina estilo gráfico y determina la personalidad según la cual se rige la composición de todos los elementos en función de un hilo conductor que guía todo el proceso de edición de la publicación en cuestión. Para determinar el estilo gráfico que ha de usarse es necesario tener en cuenta factores como el tipo de audiencia al que va dirigido, las tendencias, el tipo de mercado, entre otros.

2.2.25 La retícula tipográfica.

La retícula tipográfica tiene el objetivo de organizar los elementos tipográficos y de tipo imágenes en una página, por ende, lograr armonía y equilibrio en el diseño, el modo

establecer la cuadrícula tipográfica depende de qué información se quiere transmitir, además de las características de los elementos en conjunto. Bhaskaran (2006) da una definición:

La retícula es una de las herramientas más importantes del diseño editorial. (...) La retícula se usa para ubicar y contener los diferentes elementos en un único diseño, asegurando un resultado mucho más exacto y calculado. (...) El uso de una retícula es una de las maneras más efectivas de organizar una gran cantidad de información en una página y asegurar una coherencia visual en la publicación. (p.64)

En una cuadrícula por lo general encontramos módulos cuadrados, columnas, márgenes, líneas de contorno y medianiles entre las columnas. Las unidades de medida de la tipografía son la pica y el punto, 72 puntos equivalen a una pulgada, los puntos sirven para especificar la altura de las mayúsculas, también para medir la distancia entre líneas. Las partes de una retícula son:

Márgenes: Son los espacios vacíos entre el borde de la página o formato y el contenido, que consta de la tipografía e imágenes. El margen aporta dentro de la composición un sentido de tensión que ayuda a dirigir la atención hacia la información. Dependiendo del tipo de proyecto el margen puede tener funciones adicionales diferentes.

Zonas espaciales: Agrupación de módulos que forman campos asignados para un uso específico, puede estar destinado para imágenes o para una serie de columnas de texto.

Módulos: El espacio total se divide en unidades individuales separadas por intervalos regulares que se repiten, creando filas y columnas.

Columnas: La tipografía en alineación vertical forma una columna, puede haber varias columnas regularmente con la misma anchura, dependiendo del tipo de información a presentarse. Según el número de columnas los más utilizados son:

Formato de una columna: Se lo utiliza en libros, puede contener solo texto o estar acompañado de imágenes.

Formato de dos columnas: Este formato permite más oportunidades para combinar texto y elementos gráficos.

Formatos de tres columnas: También ofrece posibilidades para la combinación de texto, en diferentes tamaños e imágenes.

Formato de cuatro columnas: Es una buena opción cuando se trabaja con gran cantidad de texto, es utilizado en periódicos, revistas. Permite mayor versatilidad al combinar texto y gráficos.

Líneas de Flujo: Alineaciones que dividen el espacio, pueden usarse para guiar el recorrido visual en la composición.

Una retícula es muy útil en proyectos extensos, porque economizan el tiempo, ayudan a resolver posibles problemas durante la maquetación, una estructura definida permite tener una mejor organización y mantener el estilo gráfico, aunque haya más de una persona involucrada en el diseño y edición del contenido, además de la homogenización, creando una unidad global y una jerarquía que orienta al lector en el proceso de percepción.

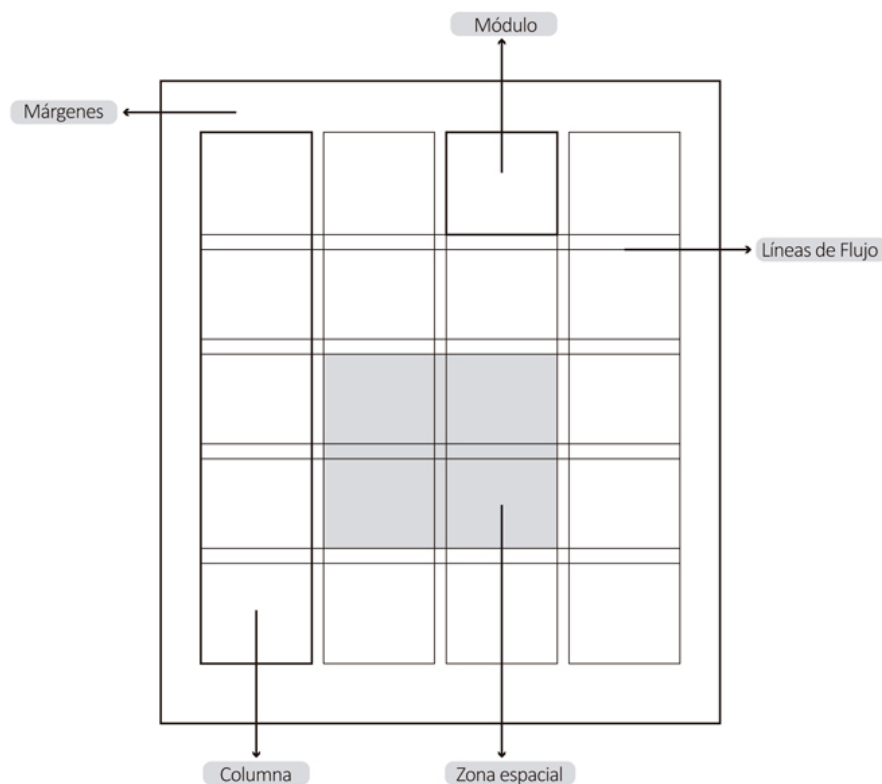


Gráfico 16 Elementos de una retícula.

2.2.26 Tipos de retículas.

Retícula de columnas: La retícula de columnas utiliza líneas de flujo que dividen el área de contenido vertical y horizontalmente, se usa principalmente al trabajar con textos largos y continuos.

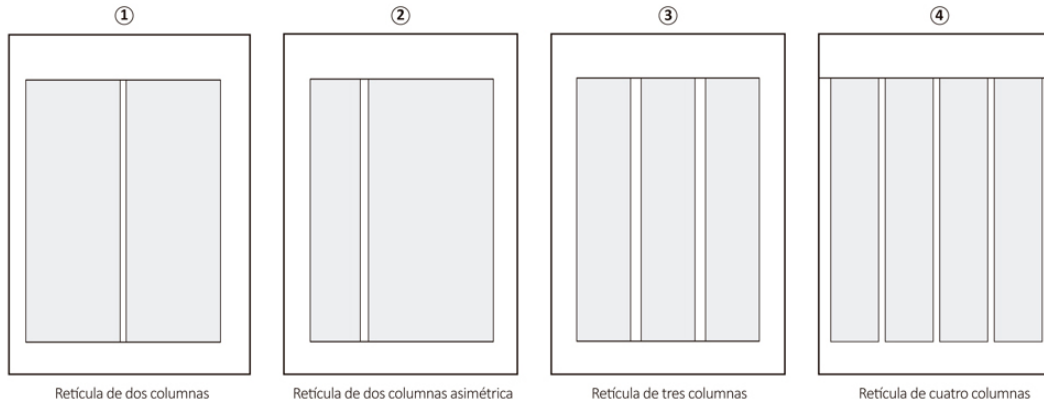


Gráfico 17 Retícula de columnas

Retícula modular: Este tipo de retícula permite mayor control al tener más columnas, filas y por lo tanto módulos.

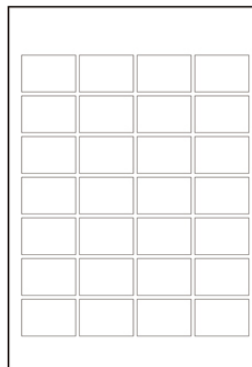


Gráfico 18 Retícula Modular

Retículas jerárquicas: La organización del contenido en función de la importancia que se quiera dar a los elementos, su disposición y proporción.

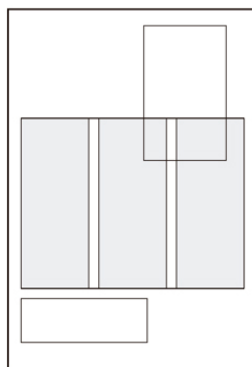


Gráfico 19 Retícula jerárquica

Retícula de manuscrito: Tradicionalmente los manuscritos utilizan esta estructura, que es la más sencilla. Básicamente es un área rectangular grande que contiene texto, comúnmente usada en libros.



Gráfico 20 Retícula de manuscrito.

2.2.27 Tipografía.

La tipografía es el medio por el que se da una forma visual a una forma escrita. La selección de la forma visual puede afectar de forma drástica a la legibilidad de la idea escrita y a la sensación que despierte en el lector. Bhaskaran (2006) “La tipografía hace referencia a la manera en que las ideas escritas reciben una forma visual, y puede afectar radicalmente a como percibimos el diseño” (p.68). La correcta elección tipográfica dentro de un proyecto de tipo editorial es muy importante, para asegurar la legibilidad y la correcta transmisión de la información.

2.2.27.1 Legibilidad y leibilidad.

Tanto la legibilidad como la leibilidad son conceptos importantes para comunicar con tipografía, ambos son conceptos muy cercanos.

La legibilidad se refiere a la característica de un cuerpo de texto de ser reconocible en sus caracteres y palabras individualmente, y por lo tanto fácil de leer. La leibilidad está muy relacionada con la legibilidad, la configuración del texto debe permitir la comprensión sin cansar al lector. Se trata de hacer una composición amena, usando jerarquías visuales, la selección correcta de la tipografía, espaciados y formatos de texto.

2.2.27.2 Anatomía del tipo.

Las partes del carácter tipográfico reciben un nombre que es necesario comprender para establecer una clasificación en base a dichas partes.

Línea base: La línea sobre la que se apoya la altura de la letra x, esta letra sirve de referencia para las demás.



Gráfico 21 Anatomía del tipo – Línea de base.
Fuente: Alberich, Gómez y Ferrer (2014).

Altura de la caja: La altura total de los caracteres en caja alta, tomando en cuenta la altura desde la línea de base hasta la parte más alta.



Gráfico 22 Anatomía del tipo – Altura de la caja.
Fuente: Alberich, Gómez y Ferrer (2014).

Altura de las ascendentes: Esta altura máxima de las terminales hacia arriba de un carácter, los cuales sobrepasan la altura de x.



Gráfico 23 Anatomía del tipo – Altura de las ascendentes.
Fuente: Alberich, Gómez y Ferrer (2014).

Altura M: La altura total de la letra M en caja alta, medida desde la base hasta la parte superior, se usa como referencia para definir la altura de los demás caracteres de una tipografía en mayúsculas.



Gráfico 24 Anatomía del tipo – Altura de M.
Fuente: Alberich, Gómez y Ferrer (2014).

Altura x: La altura de la letra x, que es la misma altura de las demás letras excluyendo los ascendentes y los descendentes.



Gráfico 25 Anatomía del tipo – Altura de X.
Fuente: Alberich, Gómez y Ferrer (2014).

Ancho M: La letra M es generalmente el carácter más ancho y suele ser un referente para el ancho de otros caracteres.



Gráfico 26 Anatomía del tipo – Ancho de M.
Fuente: Alberich, Gómez y Ferrer (2014).

Ascendente: El asta de un carácter en caja baja, que sobrepasa la altura de x.



Gráfico 27 Anatomía del tipo – Ascendentes.
Fuente: Alberich, Gómez y Ferrer (2014).

Descendente: Asta de una letra de caja baja, que está debajo de la línea de base.



Gráfico 28 Anatomía del tipo – Descendentes.
Fuente: Alberich, Gómez y Ferrer (2014).

Asta: El trazo principal, que constituye la forma de una letra.



Gráfico 29 Anatomía del tipo – Asta.
Fuente: Alberich, Gómez y Ferrer (2014).

Brazo: La terminación que se proyecta horizontalmente en el caso de algunas letras.



Gráfico 30 Anatomía del tipo – Brazo.
Fuente: Alberich, Gómez y Ferrer (2014).

Cola: En algunas letras el asta oblicua que se apoya en la línea de base recibe el nombre de cola o pata.



Gráfico 31 Anatomía del tipo – Cola.
Fuente: Alberich, Gómez y Ferrer (2014).

Remate o serif: Es un trazo en el extremo de un asta, brazo o cola.

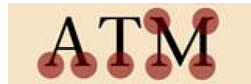


Gráfico 32 Anatomía del tipo – Remates o serifas.
Fuente: Alberich, Gómez y Ferrer (2014).

2.2.27.3 Clasificación de las familias tipográficas.

Los criterios para clasificar a las familias tipográficas en grupos son variados, muchos han sido los sistemas propuestos, por las formas principales, por la evolución que han tenido, por los elementos que las conforman, entre otros.

La clasificación más simple es la que propone dos grupos de familias tipográficas: las tipografías con remates o serifas y las que carecen de remates.

Tipografías con serifas: Presentan trazos en sus astas verticales y horizontales, estas son utilizadas en el diseño editorial, debido a que las terminaciones o serifas ayudan a diferenciar entre letras y por ende dan mayor legibilidad, especialmente en textos continuos.



Gráfico 33 Tipografía con serifas - Times New Roman
Fuente: Pepe, E. (2011).

Tipografías Sans-Serif o De palo seco: No tienen remates o serifas, sus rasgos son más simples y casi no presentan variaciones.

Esta clasificación basada en las terminaciones resulta demasiado básica, a lo largo de la historia se han planteado diversas maneras de diferenciar las familias tipográficas.



Gráfico 34 Tipografía sin serifas – Helvetica
Fuente: Pepe, E. (2011).

Clasificación tipográfica Vox-ATypI: Esta clasificación fue creada en 1954 por Maximilien Vox y completada en 1962 por la ATypI (Association Typographique Internationale), con 11 categorías, agrupadas en 4 grupos.

Caligráficas

- Scripts
- Incisas
- Fracturas
- Manuales

Clásicas

- Reales
- Gerdaldas
- Humanísticas

Modernas

- Didonas
- Lineales
- Mecánicas

No Latinas

- No Latinas

2.2.27.4 Espaciados tipográficos.

El espaciado que se use en la composición de un texto influye directamente en la legibilidad. Hochuli (1987) dice: “La legibilidad de un texto no solo está influida por el tipo de letra, por su cuerpo, por los correctos o falsos espacios entre las letras o palabras, sino también por el interlineado (en la fotocomposición también llamado «leading»)” (p.34).

Pepe (2011) dice: “El trabajo con los espaciados en un texto puede hacer que la lectura, ya sea en un bloque extenso o en uno breve, se realice con mayor o menor facilidad” (p.49).

Interlineado: En la composición de un texto, el espacio entre líneas, destinado para las ascendentes y descendentes, también tiene la función de regular la distancia entre las líneas de tipografía, ganar legibilidad y permitir un ritmo fluido de lectura. Según muchos autores las unidades de medida del interlineado deben ser en dos puntos mayor con respecto al cuerpo tipográfico.

Interletraje: También llamado kerning, se trata del espacio de separación entre las letras, un insuficiente o excesivo kerning puede limitar la lectura.

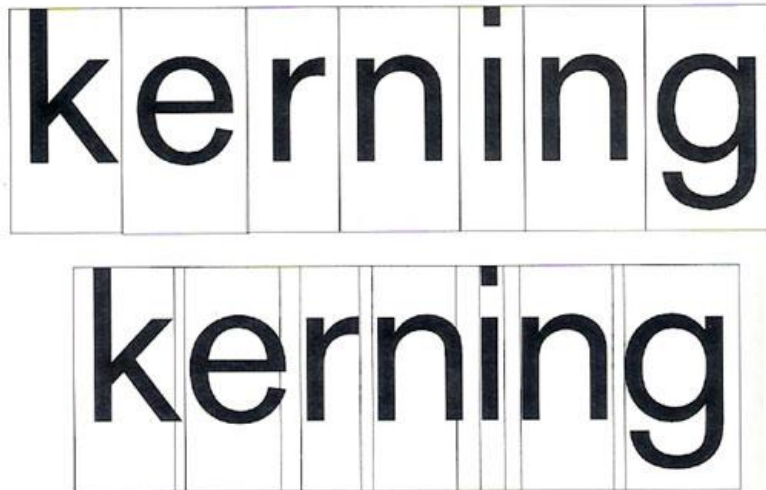


Gráfico 35 Kerning

Arriba: Un espaciado regular, demasiada separación entre letras.
Abajo: Aplicando kerning existe mayor consistencia y naturalidad.
Fuente: Ambrose, G. y Harris, P. (2004).

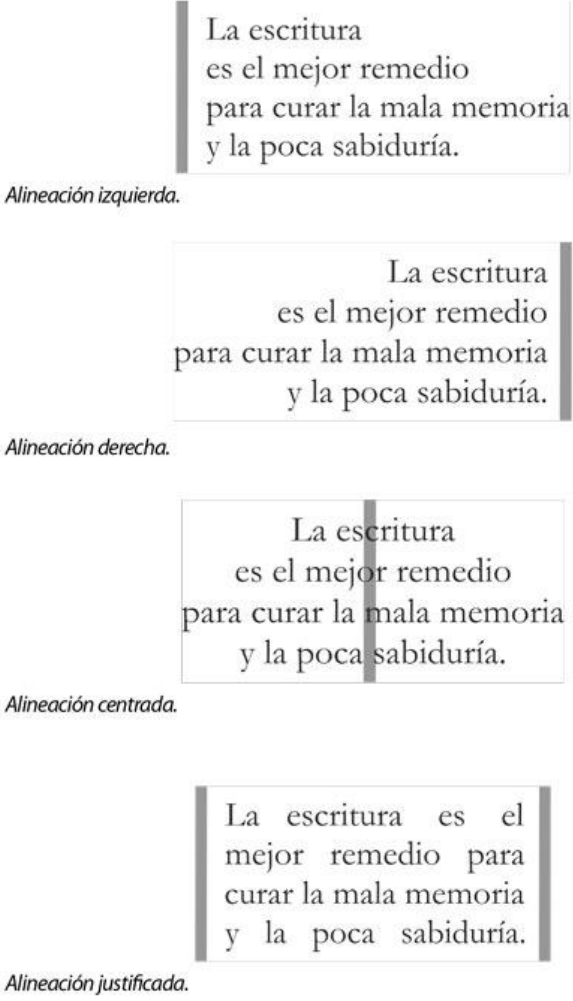
2.2.27.5 Formato de texto.

Alineación a la izquierda: Kane (2011) dice: “Este formato es muy parecido a la experiencia de la escritura a mano. Cada línea comienza en el mismo punto, pero termina dondequiera que la última palabra de la línea termina” (p.94). Usando este tipo de alineación de los cuerpos de texto lucen de forma asimétrica.

Centrado: Kane (2011) dice: “Este formato impone una simetría sobre el texto, asignando un valor igual y peso al final de cada línea” (p.94). El texto centrado hace más difícil la lectura continua.

Alineación a la derecha: Kane (2011) dice: “Este formato pone énfasis en el final de una línea, opuesta a su inicio” (p.94). Puede resultar contraproducente al dificultar el principio de la línea siguiente.

Justificado: Kane (2011) dice: “Como en el centrado, este formato impone un trazado simétrico sobre el texto. Se logra expandiendo o reduciendo los espacios entre palabras y algunas veces entre letras” (p.94). El texto justificado es alineado tanto a la izquierda como a la derecha, formando un bloque regular.

The image displays four examples of text alignment within rectangular boxes. Each example consists of a box containing the text 'La escritura es el mejor remedio para curar la mala memoria y la poca sabiduría.' with a vertical grey bar on the left or right side. 1. Left alignment: The text is aligned to the left edge of the box. 2. Right alignment: The text is aligned to the right edge of the box. 3. Center alignment: The text is centered horizontally within the box. 4. Justified alignment: The text is stretched to fill the width of the box, with both the left and right edges aligned.

La escritura
es el mejor remedio
para curar la mala memoria
y la poca sabiduría.

Alineación izquierda.

La escritura
es el mejor remedio
para curar la mala memoria
y la poca sabiduría.

Alineación derecha.

La escritura
es el mejor remedio
para curar la mala memoria
y la poca sabiduría.

Alineación centrada.

La escritura es el
mejor remedio para
curar la mala memoria
y la poca sabiduría.

Alineación justificada.

Gráfico 36 Alineación de texto.

Fuente: Pepe, E. (2011).

2.2.28 Color en la composición.

Ambrose y Harris (2004) dicen: “El color da un mayor dinamismo; atrae la atención, puede usarse para despertar respuestas emocionales en el que lo ve. Puede servir para contribuir a organizar los elementos de una página, (...) ayudando al receptor a obtener la información precisa” (p.155). El color es una herramienta básica en la comunicación visual, usado de manera correcta aumenta el atractivo a la vista y mejora el impacto del mensaje que se quiere transmitir.

2.2.28.1 Percepción del color.

El color se percibe mediante el sentido de la vista, el ojo humano capta los colores primarios de la luz, que son: rojo, verde y azul. Se produce una mezcla que es llamada mezcla aditiva. Existe otro tipo de mezcla, la sustractiva, donde los actores principales son los pigmentos.

Mezcla aditiva.

Los colores primarios en el sistema aditivo de representación del color son: rojo, verde y azul. Cuando se suman estos colores el resultado es luz blanca. Dabner, Stewart, y Zempol (2014) dicen: “Los aditivos primarios y la luz RGB son usados para crear colores en computadoras, televisores y monitores. Combinados, los aditivos primarios resultan en luz blanca” (p.90). También son llamados colores luz, la mezcla de los colores primarios da origen a todos los demás colores de la escala cromática.

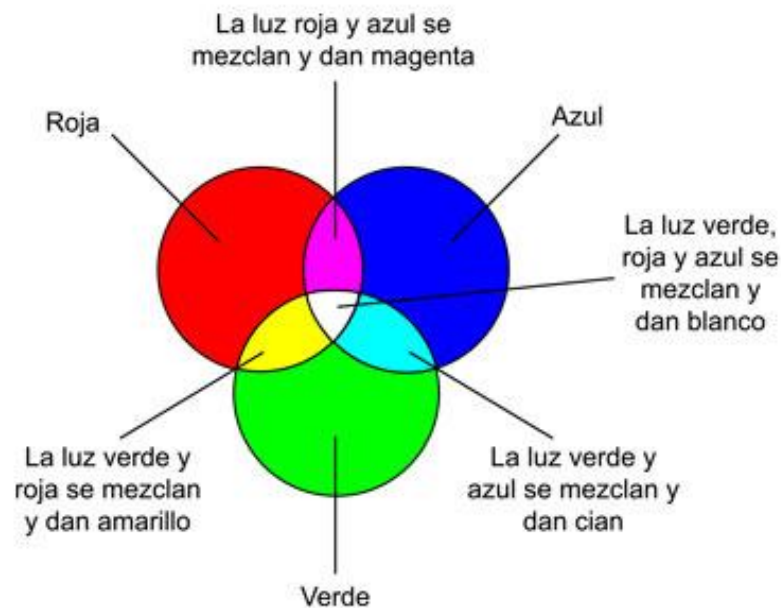


Gráfico 37 Sistema aditivo.
Fuente: Alberich, Gómez y Ferrer (2014).

Mezcla sustractiva.

Este tipo de mezcla resulta de la combinación de pigmentos, sumados estos crearán un color oscuro cercano al negro. Este sistema es utilizado mayormente en sistemas de impresión y los colores primarios son: cian, magenta, amarillo y negro. En la industria de la imprenta se imprime cada color por separado mediante placas que superponen los pigmentos que forman los colores finales deseados.

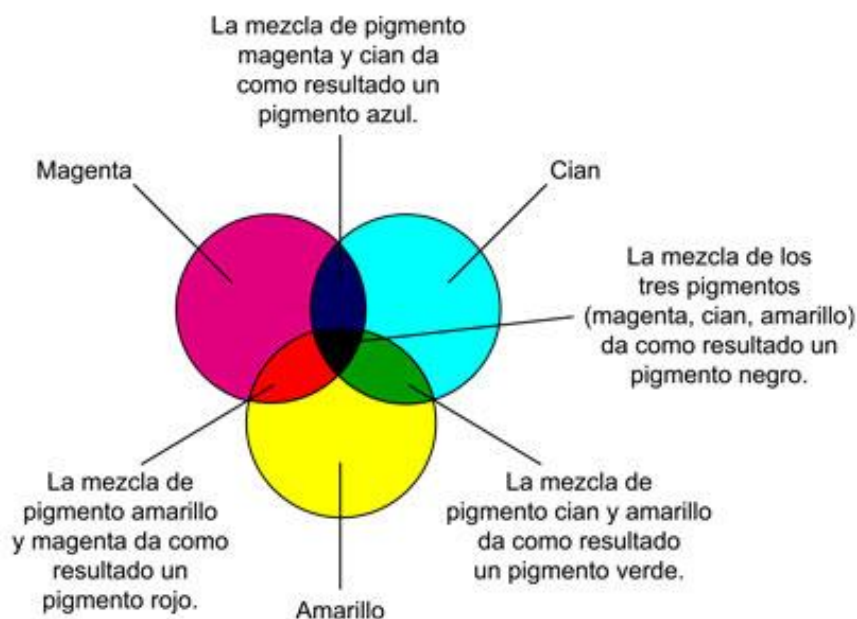


Gráfico 38 Sistema sustractivo.
Fuente: Alberich, Gómez y Ferrer (2014).

2.2.28.2 Cualidades tonales del color.

Valor: Villafaña (2007) define esta cualidad del color: “Este se refiere a la cantidad de luz, capaz de reflejar un elemento coloreado: o bien, al grado de luminosidad de color. Todos los tonos cromáticos y acromáticos se ubican dentro de este factor, incluyendo el blanco y el negro” (p.37). En síntesis, el valor define la cantidad de luz o brillo en un color.

Matiz: Villafaña (2007) dice: “El matiz es el resultado de la mezcla de colores primarios, secundarios o terciarios; al agregar blanco, negro o gris (...)” (p.37). La diferencia entre dos colores, con valores distintos o diferente matiz.

Intensidad: Villafaña (2007) dice: “Corresponde a la pureza de un color, los colores de máxima intensidad son los primarios: rojo, azul y amarillo. Cuando mezclamos blanco, negro o gris con alguno de estos colores, su intensidad se neutraliza aumentando o disminuyendo dicha intensidad (...)” (p.37). También es conocido como saturación, define la pureza de un color en su nivel mínimo y máximo.

2.2.28.3 Legibilidad del color.

El concepto de legibilidad hace referencia a la claridad con la que algo puede ser leído o interpretado, en el caso de la legibilidad del color, hay aspectos que determinan que un diseño pueda ser de fácil percepción. Dabner, Stewart y Zempol (2014) dicen: “El color

tiene un dramático efecto en la legibilidad y necesita ser considerado muy cuidadosamente. Contraste y armonía son las formas en las que un diseño puede ser mejorado” (p.92).

Factores que determinan la legibilidad del color pueden ser:

- El contraste entre los colores dentro de una composición.
- Las condiciones de lectura, dependiendo del medio en que sea visualizado, si se trata de un ambiente con poca o mucha luz o si el producto es visualizado en un soporte digital o uno impreso.

2.2.29 Tipos de publicaciones.

2.2.29.1 Libros.

Un libro es un medio tradicional para transmitir información, son publicaciones con un determinado número de hojas, pueden tener contenidos variados. Es un tipo de impreso encuadernado con un tema desarrollado que puede ser: un ensayo extenso, una obra literaria, compilaciones de obras, material informativo, de tipo didáctico, etc.

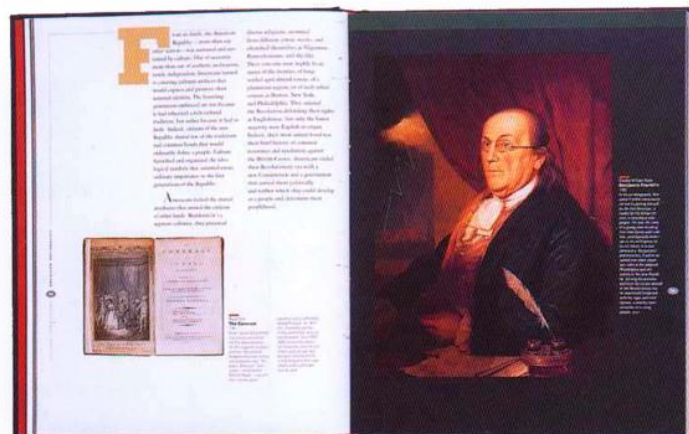


Gráfico 39 Libro
Fuente: Samara (2002).

Desde un punto de vista educativo un libro es una buena herramienta para la educación de masas, presenta información de una manera organizada y sistematizada.

Tradicionalmente un libro es una publicación de mayor extensión, número de hojas, en relación a otros formatos editoriales, se estima que hay un número de hojas mínimo para conformar un libro, algunos autores establecen el mínimo de 25 – 50 hojas. Estableciendo una clasificación de acuerdo con el contenido del libro, las opciones pueden ser casi infinitas, existen libros de texto, científicos, novelas, infantiles, de referencia, etc.

Bhaskaran (2006) dice de los tipos de libros:

Los libros pueden producirse en toda una variedad de formas, desde los gran formato atractivos y lujosos que se basan sobre todo en una cuidada fotografía y una tipografía destacada hasta las típicas novelas de ficción o no en rústica diseñadas con una sencilla retícula y cuya prioridad es la legibilidad. Existen libros de edición limitada con diversas cubiertas, libros de texto educativos y libros de referencia que utilizan complejas jerarquías para ayudar a moverse por ellos, y monográficos de artistas y diseñadores que se basan sobre todo en imágenes. (p.88)

Las partes principales de un libro son:

Tapa: La parte exterior del libro, debe comunicar su contenido, puede incorporar imágenes, textos como el título de la obra, nombre del autor, nombre de la editorial, etc.

Contratapa: Continúa con el concepto general que encontramos en la tapa. No tiene un uso específico, se puede usar para incluir información adicional como un resumen del contenido del libro, biografía del autor.

Portada: Contiene en título del libro, nombre del autor, editorial, entre otros. La portada debe ir siempre en página impar.

Créditos: En esta sección encontramos datos correspondientes a la edición, año y número, colaboradores: diagramador, diseñador, etc. Copyright, ISBN (International Standard Book Numbers).

Índice: Para ayudar al lector a ubicarse dentro del desarrollo del tema, es necesario tener un índice donde se direcciona a la página específica del tópico en cuestión.

Texto principal: El contenido en sí del libro, compuesto por la tipografía o familia tipográfica para diferenciar títulos, subtítulos, notas al pie, etc. Se pueden alternar textos e imágenes según sea el caso.

Cabezal: En la parte superior de las hojas del texto principal, se encuentra el nombre de la obra, capítulo, autor.

Pie de página: En esta ubicación encontramos las notas y citas del texto principal, así como el folio.

Folio: La numeración de las páginas se conoce como folio, se encuentra al pie de página, la numeración comienza a partir de la portada.

Lomo: Es la parte lateral o canto del libro, se incluye el título, autor y editorial. Se puede disponer de los datos en lectura de arriba hacia abajo o de abajo hacia arriba.

2.2.29.2 Revistas.

Son publicaciones de aparición periódica con un tema definido, dividido en artículos relativos al tema central. Las revistas al publicarse periódicamente tienen la ventaja de presentar información más actualizada que otros formatos, acerca de temas específicos.



Gráfico 40 Revista.
Fuente: Manjarrez (2008).

Bhaskaran (2006) dice de las revistas:

En su definición más básica, las revistas son una combinación de texto e imágenes creada por un equipo principal de diseñador o director de arte y redactor. A fin de que funcione esta asociación, es vital que el diseñador posea una comprensión básica del periodismo y que el redactor conozca los fundamentos del diseño. Elementos como la política editorial de la revista y su filosofía, identidad y valores de marca son básicos en la forma de diseñar el contenido. (p.96)

Por lo general las revistas son de tipo comercial y se financian por la venta de publicidad, dependen de su imagen y el posicionamiento de la marca, siendo muy importante su impacto visual.

2.2.29.3 Libros Electrónicos.

Eito (2002) dice: “El término libro electrónico (...) se usa para hacer referencia a contenidos disponibles en formato digital y no legible directamente por el ser humano sin la mediación de un ordenador o un dispositivo que permita su lectura” (p.54).

Para leer un libro electrónico es necesario un computador u otros dispositivos portátiles, emulando la experiencia de leer un libro impreso. Los libros electrónicos utilizan soportes digitales para su visualización, este nuevo formato se ha desarrollado a la par de los dispositivos tecnológicos, como lectores electrónicos que utilizan tinta digital para representar caracteres en pantalla. El mercado para los e-books como se los conoce en inglés, ha crecido los últimos años, con el aumento de posibilidades que dan los smartphones y tablets disponibles en el mercado.

Vaughan (2011) dice:

Los eBooks son libros digitalizados y formateados para ser leídos usando un lector electrónico. Los lectores electrónicos muestran texto, gráficos y multimedia, muchos usan pantallas de tinta electrónica entre cinco y diez pulgadas de diagonal, algunos con pantallas táctiles, con conectividad wi-fi y 3G (...) Entre los dispositivos lectores de eBooks están el Apple Ipad, Arrow, Astak EZ Reader, Barnes & Noble Nook, BeBook Neo, COOL-ER, Cybook, Foxit eSlick, Iliad, iRead Digital Reader, Jetbook, Kindle, y el Sony Reader (p.38).

Una ventaja de los lectores electrónicos o e-Readers es que su tecnología de pantalla, llamada “papel electrónico” simula la apariencia de tinta impresa sobre papel, se puede usar este dispositivo directamente bajo los rayos solares y la batería es de larga duración. Aunque para leer un libro electrónico no es indispensable un e-Reader, la mayoría de formatos son compatibles o se pueden convertir para su visualización en smartphones y tablets.



Gráfico 41 Amazon Kindle.
Lector de libros electrónicos diseñado y vendido por Amazon.com
Fuente: Amazon (2015).

2.2.29.4 Libros Pop-up.

Los libros pop-up, por su nombre del inglés que se puede traducir como una estructura que se despliega o aparece, son libros que contienen mecanismos móviles hechos en papel, que permiten cierto movimiento o tridimensionalidad cuando se abre una página y se vuelven a plegar cuando se cierra el libro o se cambia de página. Carter y Díaz (2010) aportan una definición de libro pop-up como: “Un libro desplegable que se bisagra con secciones de documento, adjunto a las páginas de un libro pliegues de tal manera que se acueste cuando el libro está cerrado, pero que se convierte en tres dimensiones cuando el libro está abierto.”

La creación de este tipo de libros no es nueva, su aparición data del siglo XIII cuando fueron creados con fines de aprendizaje. Con el paso del tiempo y el avance tecnológico se pudo incrementar el nivel de complejidad de los mecanismos utilizados. En la producción de los libros pop-up intervienen básicamente tres áreas profesionales que se complementan para su desarrollo y construcción, como son: escritor, ilustrador e ingeniero en papel. Por sus características, este formato editorial ha sido destinado para libros infantiles con ilustraciones y con propósitos didácticos.



Gráfico 42 Libro Pop-up
Alice's Adventures in Wonderland, libro pop-up de Robert Sabuda.
Fuente: Amazon (2016).

2.2.29.5 Periódicos.

Medio informativo de publicación periódica, diaria o semanal de circulación local, nacional o internacional centrado en la transmisión de información general de lo que sucede dentro de un área geográfica o del conocimiento. Se usan contenidos de interés social, cultural, económico, deportivo y hasta político. Incluyen elementos visuales como fotografías e ilustraciones.



Gráfico 43 Periódico.
Fuente: Manjarrez (2008).

2.2.29.6 Folletos.

Bhaskaran (2006) dice: “Un folleto es un opúsculo o panfleto que contiene información descriptiva o publicidad. Los folletos poseen uno de los formatos más flexibles de todas las publicaciones y se crean con todo tipo de formas y tamaños” (p.114). Publicación no encuadrada, el folleto es de carácter informativo, puede ser útil cuando la información a presentar no es tan extensa como el caso de un libro. Pueden presentarse de formas diferentes, según el papel, el tamaño la cantidad de hojas, el plegado o doblado, siempre sujeto a las normas de composición a las que están sujetas todas las aplicaciones editoriales. La función que cumple un folleto es la de dar información, este formato resulta similar al de la revista, pero se suele usar en proyectos que tienen una sola tirada, presta mayor flexibilidad en formatos, en formas y tamaños, dando la oportunidad de innovar en contenidos.

Un folleto puede constar de una sola hoja, de dos partes o díptico al hacer un pliegue, de tres partes o tríptico con dos pliegues, también puede haber folletos con más partes, número de hojas, etc.

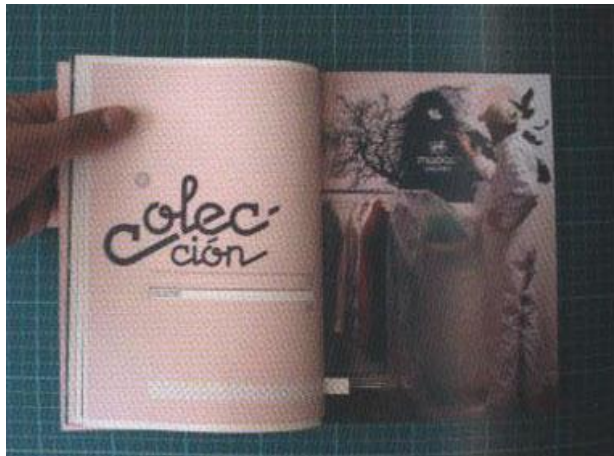


Gráfico 44 Folleto

Folleto producido por el Museo de Arte Contemporáneo de León.

Fuente: Bhaskaran (2006).

2.2.29.7 Publicaciones Promocionales.

Existen otras publicaciones informativas que pueden ser de carácter publicitario o propagandístico. Publicitario cuando tienen objetivos comerciales, es propaganda si tiene la misión de promocionar una ideología de tipo cultural, política, religiosa, etc. La transmisión de información se puede producir de una forma atractiva y dinámica.

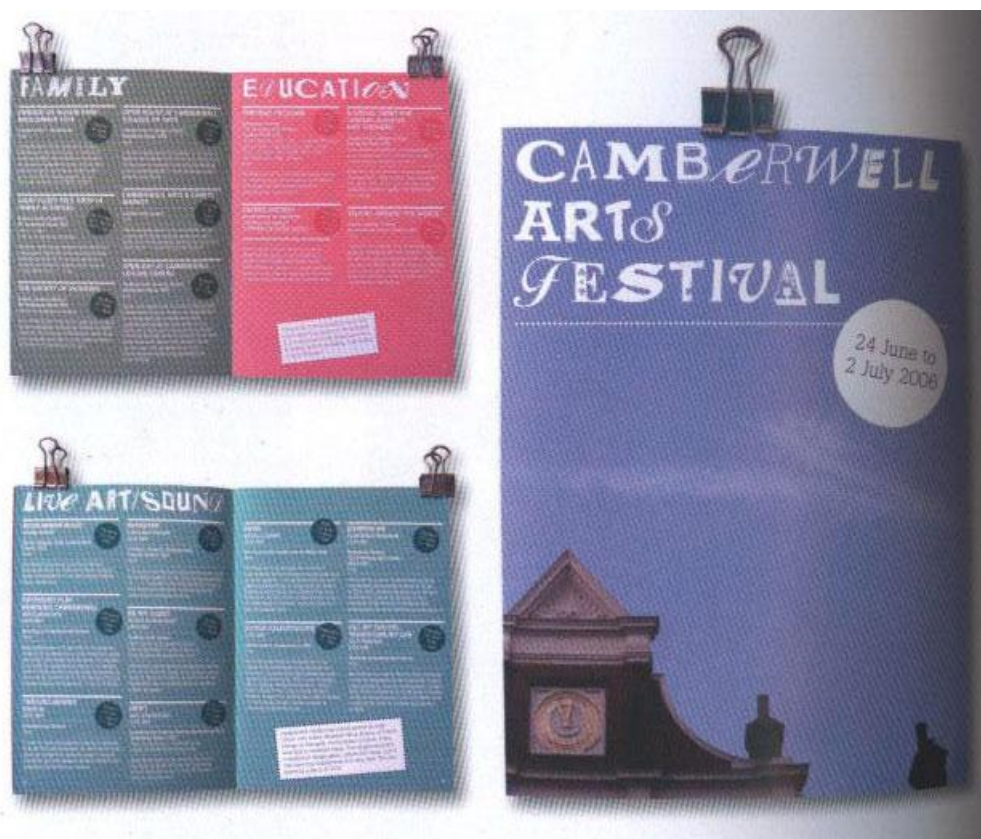


Gráfico 45 Publicación promocional
 Promocional para el Camberwell Arts Festival
 Fuente: Bhaskaran (2006).

2.2.29.8 Publicaciones Promocionales.

Material informativo impreso, Rosas (2012) dice: Consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (textos, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto, un evento, una reivindicación o cualquier tipo de causa. (p.4)

Catálogos.

Se utilizan principalmente para promocionar productos y servicios. Bhaskaran (2006) dice: “Cualquier diseño de catálogo debe complementarse con imágenes nítidas y de buena calidad de los productos presentados. También debe estar bien organizado en diferentes secciones y categorías de productos para asegurar que los lectores pueden encontrar la información necesaria de manera rápida y fácil” (p.114). Estas publicaciones tienen carácter comercial, se trata de exhibir productos, se considera muy importante el uso de la fotografía, incluyen información sobre características técnicas.

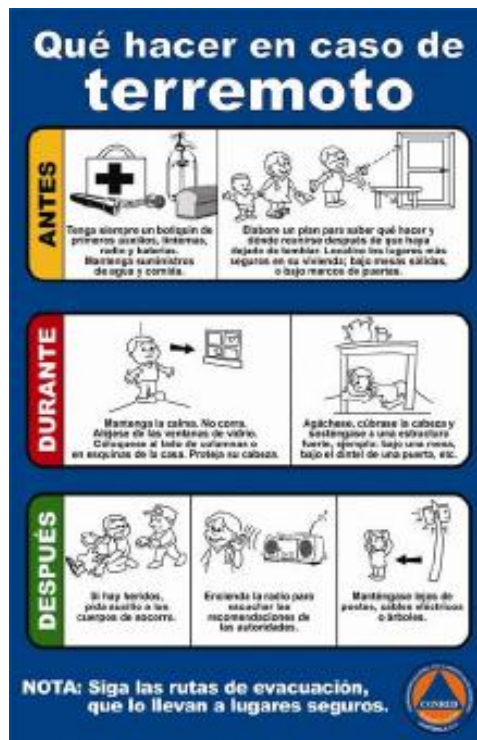


Gráfico 48 Instructivo.
Fuente: Manjarrez (2008).

2.2.30 Infografía.

La infografía utilizada en el ámbito periodístico, en la prensa escrita mayormente, comenzó a ser popular a finales de los años 80 y comienzos de los 90. Cairo (2008) la define como: “Un infográfico (o infografía) es una representación diagramática de datos” (p.21). La infografía tiene el objetivo de transformar datos en información útil y de fácil comprensión para el público en general.

Smiciklas (2012) dice: “La infografía combina datos con diseño para permitir el aprendizaje visual. Este proceso de comunicación ayuda a entregar información compleja de manera más rápida y fácil de entender” (p.4).

El diagrama es la parte central de la infografía, un diagrama es una representación abstracta de la realidad, el grado de abstracción dentro de una infografía es esencial para resaltar lo más importante y prescindir de lo que no es necesario, para que la información sea lo más clara posible. La realización de infografías se nutre de varias disciplinas relacionadas con el periodismo y la comunicación visual como la representación estadística, el diseño gráfico.

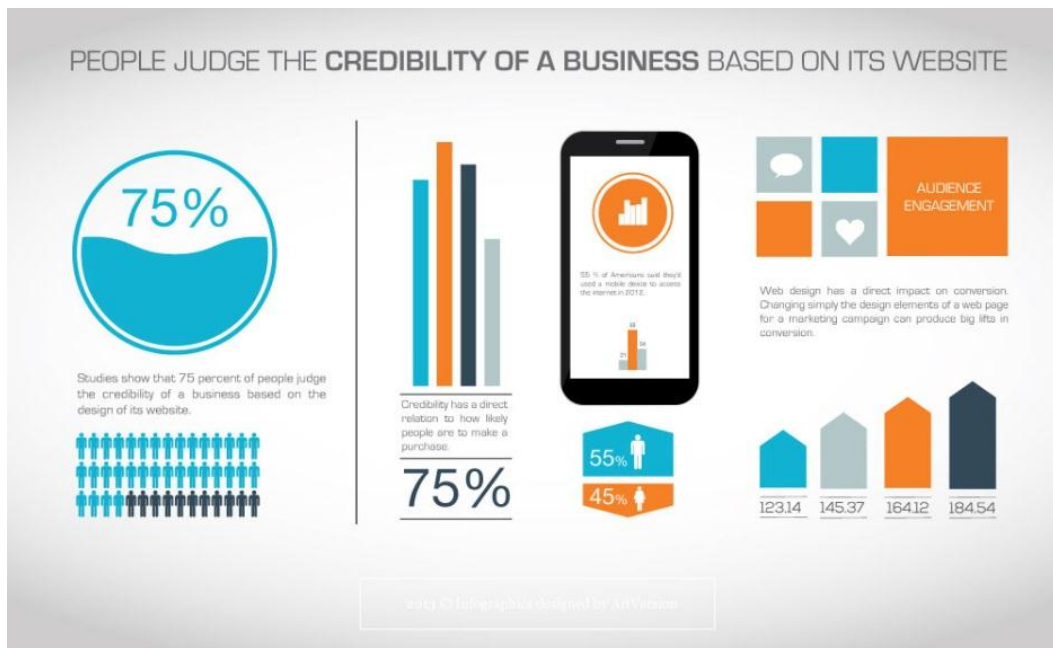


Gráfico 49 Infografía.
 Infografía que utiliza distintos tipos de representación de información.
 Fuente: Artversion (2016).

Beegel (2014) hace una clasificación de la infografía, teniendo en cuenta el propósito posterior que tenga, dice: “La infografía generalmente cae en una de las dos categorías: promocional o informativa. Aunque puedes ciertamente tener un poco de ambos elementos dentro de una infografía (...)” (p.28). El contenido puede ser muy diverso, puede tener fines de promoción y hasta publicitario, también entra en el campo del periodismo y de difusión de información de interés público.

El uso de infografía tiene muchos beneficios para llevar información a las audiencias internas y externas de una organización, que de otra manera sería más difícil de llegar. Algunos autores opinan acerca de los beneficios que se pueden obtener del uso de infografía, entre ellos están:

- Una mejor comprensión de información, ideas y conceptos.
- Una mayor claridad para desarrollar y organizar ideas.
- Mejorar la retención de la información que se quiere transmitir.

Se estima que la mayoría de personas aprenden mediante estímulos visuales, visualizando formatos gráficos, como cartas, mapas, diagramas, esta es una buena forma de convertir datos en conocimiento que pueda ser usado posteriormente por la persona.

procesa la perspectiva en la que el sujeto ve las cosas, y calcula e inserta elementos virtuales predeterminados en ella, haciéndolos parte de su realidad. (p.78)

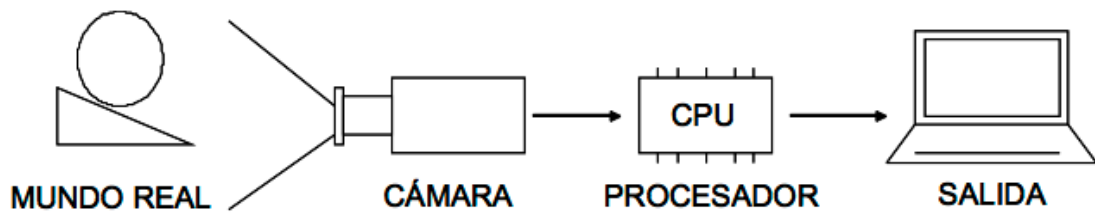


Gráfico 51 Funcionamiento de la realidad aumentada.
Fuente: Gallego, Saura y Núñez (2012).

Según algunos autores existen tres características generales que debe cumplir la realidad aumentada para ser considerada como tal:

- Debe combinar el mundo real con el mundo virtual.
- Debe ser interactivo en tiempo real.
- La información que se presente de forma virtual debe ser tridimensional y estar alineada con la imagen real, con el fin de que sea una representación realista.

La realidad aumentada tiene características que la hacen atractiva para el usuario y puede ser útil para otras disciplinas, como en la enseñanza, con la implementación de esta tecnología en soportes tradicionales, como libros, material didáctico, etc.

2.2.31.1 Interactividad en la Realidad Aumentada.

La realidad aumentada por su naturaleza es interactiva, permite una comunicación recíproca entre el usuario y la forma de realidad aumentada con la que se esté experimentando. Craig (2013) dice al respecto de la interactividad en la realidad aumentada:

Por definición, toda experiencia de realidad aumentada debe ser interactiva en uno u otro modo. Una de las más típicas formas en el mundo de la interactividad, es que permite al participante para ver/percibir el mundo desde diferentes puntos de vista. Más allá de esta interacción básica, los participantes pueden interactuar mediante la experiencia, presionando botones, haciendo gestos físicos, diciendo comandos o por cualquier número de diferentes acciones. (p.66)

Toda realidad aumentada tiene la característica de ser interactiva, la interacción se da por diferentes medios, utilizando los sentidos humanos para conformar una experiencia enriquecida. Craig (2013) explica qué es una experiencia de realidad aumentada: “En resumen la esencia de una experiencia de realidad aumentada es que tú, el participante, vinculas una actividad en el mismo mundo físico (...), añade información, con la que se puede interactuar de la misma manera como se interactúa con el mundo físico” (p.2). La realidad aumentada puede ser utilizada en diferentes áreas de aplicación, como en la educación, la medicina, la industria del entretenimiento.

2.2.31.2 Libros con realidad aumentada.

Un campo donde se puede aplicar la realidad aumentada es el del diseño editorial, el contenido puede ser innovado y enriquecido con la inclusión de materiales complementarios que incentiven la lectura. Gallego, Saura y Núñez (2012) dicen:

Las aplicaciones más comunes de la realidad aumentada en la educación son los libros basados en realidad aumentada. Estos libros tienen la posibilidad de ver en 3D los elementos sobre los que se está estudiando e interactuar y modificarlos, viendo su evolución, cambiándolos, etc. y en general aprendiendo de ellos. (p.81)

La aplicación de realidad aumentada aporta un valor agregado además de potenciar el aprendizaje a través de la interactividad, la experiencia es el mejor modo de aprender.

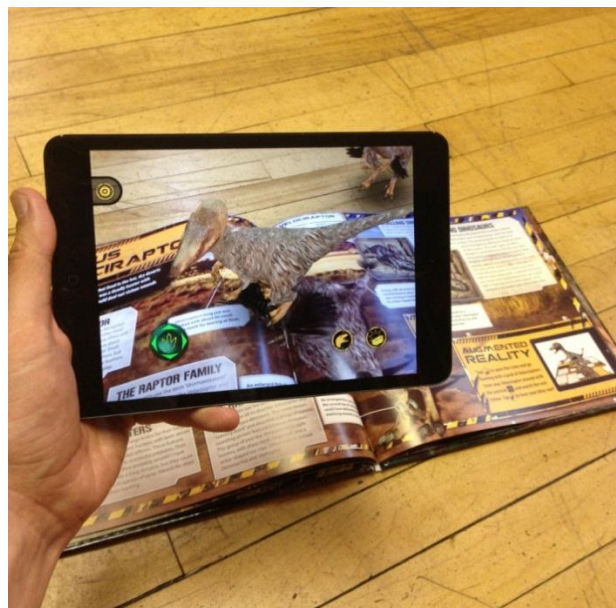


Gráfico 52 Libro con realidad aumentada.

Libro IDinosaur, publicado por Carlton Publishing Group, combina la edición impresa con contenidos aumentados, mediante un dispositivo móvil, Smartphone o Tablet.

Fuente: AppsPlayground (2016).

2.2.32 Multimedia.

La palabra que hoy conocemos como multimedia, viene de la palabra en latín “multus”, que se traduce por “medio” o también se le da un sentido de “intermediario”, por lo tanto, multimedia se refiere a múltiples medios o intermediarios por los que la información es transmitida, presentada o percibida.

Vaughan (2011) define a la multimedia como la unión de elementos: “Multimedia es, (...) una combinación de texto digitalmente manipulado, fotografías arte gráfico, sonido, animación y elementos de video” (p.1).

Li y Drew aportan una definición: (...) multimedia significa fundamentalmente que la información puede ser representada a través de audio, gráficos, imágenes, video, y animación además de los medios tradicionales (texto y gráficos) (p.7).

La multimedia tiene características que la hacen apta para varios usos, principalmente donde las personas o usuarios tienen acceso a cualquier tipo de información electrónica, una ventaja es que permite una mejor retención de la información que se quiere transmitir.

Vaughan (2011) afirma: “Cuando esta es apropiadamente construida, la multimedia puede ser también profundamente entretenida tanto como útil” (p.2). La multimedia por su naturaleza es un medio para transmitir información que pueda ser captada más fácilmente al disponer de más recursos en un mismo canal, como: texto (libros, artículos, extractos de periódicos), imágenes (fotografías), gráficos (ilustraciones, diagramas, bocetos), sonido (música, efectos de sonido, narración en audio), video (clips de video, programas de televisión), animación (clips de animación).

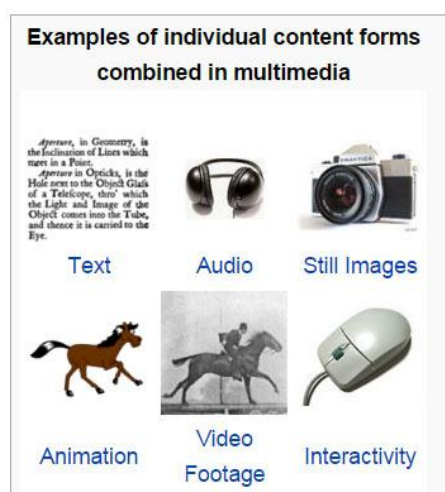


Gráfico 53 Contenido de una multimedia.
Fuente: Wikipedia (2016).

2.2.32.1 Interactividad en la multimedia.

En la multimedia la información se puede presentar de una forma lineal donde el usuario es pasivo, es decir no interviene en la secuencia de contenido predefinido. La interactividad puede definirse como una forma no lineal de transmitir la información, el usuario especifica cómo quiere ver el contenido, navegar por la aplicación multimedia según criterios personales de preferencias, en vez de seguir la presentación desde el principio. Sin embargo, la interactividad no se limita a cambiar el orden de visualización, sino se refiere a la posibilidad de interactuar mediante diversos medios. Estebanell (2010) define algunas características de la interactividad: “La pluridireccionalidad del deslizamiento de las informaciones; el papel activo del usuario en la selección de las informaciones requeridas; el particular ritmo de la comunicación” (p.25).

La capacidad de tener un libre acceso a la información puede resultar muy útil para convertir al usuario de un simple receptor en un emisor, en un acto de comunicación. Parekh (2013) dice: “La interactividad es una poderosa herramienta que ayuda a lograr mucho más que simplemente activar/desactivar medios: Permite involucrarse con el contenido de la presentación” (p.3).

2.3 Definiciones conceptuales.

Cultura

Harris (2011) la define de la siguiente manera: “Cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta)” (p.20). Tradicionalmente se reconocen como parte de la cultura aspectos como los conocimientos, creencias, tradiciones, costumbres propias de las colectividades humanas, desarrollados durante períodos de tiempo relativamente extensos.

El hombre como parte de una sociedad, comparte aspectos comunes, la cultura es el conjunto de rasgos que diferencian a un grupo humano y enriquecen su vida en comunidad. El hombre desde su proceso de formación en la infancia va adoptando la cultura del entorno, según varios autores la cultura como fuente de diferenciación cumple dos objetivos básicos: hacia afuera como aspecto de diferencia y hacia adentro como definición de la unidad en la identidad.

Identidad

Taylor (1993) dice en cuanto a la identidad: “(...) es quienes somos, “de dónde venimos. Como tal, es el trasfondo contra el cual nuestros gustos y deseos, opiniones y aspiraciones adquieren sentido” (p.28). Es una construcción de pertenencia, un sentido de conocimiento de uno mismo como parte de una colectividad que determina la cultura de la persona.

Malo (2006) dice: “La identidad no se inventa ni construye por decreto, supone una decantación a lo largo de los años, a veces siglos, de elementos que se incorporan desde dentro a la estructura social de la que se forma parte” (p.310).

Diversidad Étnica

Aguirre (2013) dice:

La diversidad étnica-cultural, se podría conceptualizar como la herencia ancestral que da cuenta de la historia natural de la vida, por ejemplo, de dónde venimos, quienes somos, abarcando el conjunto de creaciones que distingue de los demás pueblos y da identidad a una nación, los valores espirituales, simbólicos, estéticos, tecnológicos y los bienes materiales que han aportado a la historia de la comunidad (...) (p.164)

La diversidad étnica se entiende como variedad, en el contexto cultural es el legado que hemos recibido y de alguna manera influye en lo que somos y determina nuestra identidad como colectividad.

Grupo Étnico

El concepto de etnicidad como el de grupo étnico han ido evolucionando, en la actualidad algunos autores coinciden en que se trata de una concepción social de diferenciación en base a criterios culturales. Malgesini y Giménez (2000) establecen las características de un grupo étnico:

Los grupos étnicos son: 1) grupos sociales o comunidades socioculturales; 2) configurados social e históricamente; 3) que forman parte de una sociedad mayor en la que interactúan con otros grupos étnicos de los cuales se diferencian; 4) cuyos miembros comparten, en forma dinámica y cambiante, ciertos rasgos culturales, físicos, lingüísticos o religiosos, así como un determinado tipo de organización; 5) pudiendo ser esos rasgos o características bien asumidos como tales o bien

adjudicados por otros; 7) y habiendo en todo caso conciencia de la pertenencia o adquisición al grupo. (p.216)

Tradiciones

Arévalo (2004) dice: “La idea de tradición remite al pasado, pero también a un presente vivo. Lo que del pasado queda en el presente eso es una tradición. La tradición sería, entonces, la permanencia del pasado vivo en el presente” (p.927).

La tradición como parte de la cultura, se transmite socialmente dentro de un grupo social, el que tiene su propia experiencia histórica colectiva y por lo tanto un conjunto de tradiciones propias. El concepto de tradicional se entiende como un legado cultural que ha trascendido al contexto actual.

Comunicación

Pinchon-Rivière (2003) dice: “La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción” (p.89). Se define a la comunicación como el intercambio de información entre dos o más personas dentro de un mismo contexto.

Anzieu (como se citó en Ongallo, 2007) dice que se conoce a la comunicación como: “(...) el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas – emisor, emisores- con una o varias personas –receptor, receptores-, con el objeto de alcanzar determinados objetivos” (p.11).

Comunicación Visual

La comunicación visual es un tipo de comunicación en donde la parte visual es preponderante en la transmisión del mensaje. Dondis (1998) habla de la comunicación visual:

Es el proceso de absorber información dentro del sistema nervioso a través de los ojos, del sentido de la vista. Este proceso y esta capacidad es común en todas las personas en mayor o menor grado, y encuentra su significancia en el significado compartido. (p.34)

El significado que se dé a los mensajes transmitidos visualmente no depende solamente de cómo estén distribuidos los elementos gráficos, sino de la interpretación que el receptor

se forme, el espectador puede modificar el significado en base a sus criterios y experiencias anteriores.

Información

Goñi (2000) define la información como: “(...) proceso social al emplearse de modo consciente y planificado para informar o informarse, a partir de diferentes fuentes de información las cuales, a su vez, utilizan datos, y la experiencia obtenida mediante la observación directa del entorno” (p.203). Un concepto simple que se le da a la información es el significado que le dan las personas a los datos captados mediante los sentidos, estos datos son procesados y se convierten en conocimiento que ayuda a tomar decisiones en la vida de la persona.

Diseño de información

Landa (2011) dice: “Diseño de información es un área altamente especializada del diseño que involucra hacer grandes cantidades de información compleja clara y accesible para las audiencias de una a varios cientos de miles” (p.4). La Information Design Association, dice que un buen diseño de información resulta en la clara y efectiva presentación de información. Combina las habilidades en diseño gráfico, escritura, y factores humanos para hacer información compleja fácil de entender.

2.4 Formulación de hipótesis

El material informativo influye en el conocimiento de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua en jóvenes de 18 a 22 años.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño metodológico.

Enfoque:

Cuantitativo-Cualitativo.- El enfoque principalmente utilizado en esta investigación es cualitativo, al centrarse en los grupos étnicos, aspectos culturales y las causas del poco conocimiento que la población en general tiene de estos. La parte cuantitativa se usa para procesar los datos obtenidos mediante la presente investigación y ayudar a sacar conclusiones que aporten en el desarrollo de la propuesta.

Modalidad Básica de la investigación:

Bibliográfico-documental.- Se utiliza la modalidad bibliográfica-documental al recopilar información importante de otros autores, para construir el conocimiento que ayuda a una mejor comprensión de la problemática. Las fuentes bibliográficas aportan conceptos y teorías, que permiten la fundamentación teórica de la investigación, fueron consultados libros, revistas, ensayos, artículos.

De campo.- La modalidad de investigación de campo será necesaria, al acudir a la población a estudiar, con el objetivo de determinar que grado de conocimiento tienen acerca de la problemática.

Nivel o tipo de investigación:

Exploratorio.- El nivel exploratorio permite llegar a un conocimiento general o aproximado de la realidad en estudio. La investigación se apoya en este nivel al recoger la información más relevante con relación a la problemática.

Descriptivo.- Una vez recogida la información, el nivel descriptivo ayuda a tener una visión de la situación y las características del problema estudiado.

Asociación de variables (correlacional).- Mediante este nivel se determina la relación entre las variables de estudio, como el material informativo incide en el conocimiento de los grupos étnicos de Tungurahua.

3.2 Población y muestra.

La población o universo de estudio está conformada por personas de 18 a 22 años, principalmente son observados estudiantes universitarios del cantón.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el Censo de Población y Vivienda en el Ecuador 2010, en la ciudad de Ambato la población dentro del rango de edad ya citado, es de 30.470 hombres y 29.563 mujeres, dando un total de 60.033 personas que conforman el universo de estudio.

La fórmula aplicada para calcular la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \left[\frac{e^2}{k^2} \right] + PQ}$$

En donde:

n: Tamaño de muestra

PQ: Probabilidad de ocurrencia (0.25)

N: Universo de estudio = 60033 personas

e: Error de muestreo (5% = 0.05)

k: Coeficiente de corrección (1.96)

$$n = \frac{0.25 \times 60033}{(60033 - 1) \left[\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} \right] + 0.25}$$

$$n = \frac{15008.25}{60032 \left[\frac{0.0025}{3.8416} \right] + 0.25}$$

$$n = \frac{15008.25}{60032 (0.0006507705) + 0.25}$$

$$n = \frac{15008.25}{39.3170547}$$

$$n = 381.723659$$

La muestra de estudio es de 382 personas.

3.3 Operacionalización de variables.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Colectividad que se identifica conforme a criterios étnicos comunes como: idioma, religión, nacionalidad, raza y comparte un sentimiento de identidad dentro de su comunidad.	Colectividad humana	Ubicación geográfica Población Situación actual	¿Cuáles son los principales grupos étnicos en la provincia de Tungurahua? ¿Cuál es la situación actual de estas etnias?	Observación Encuestas
	Criterios étnicos culturales	Idioma Religión Nacionalidad	¿Cuáles sus características culturales? ¿Cuál es su historia ancestral?	
	Identidad	Historia Cosmovisión Patrimonio Cultural Valores Tradiciones Fiestas Populares Creencias	¿Cómo han conservado sus tradiciones? ¿Cuál es el aporte a la sociedad de su Patrimonio Cultural? ¿Cuáles son sus principales fiestas populares?	

Cuadro 1 Variable Independiente: Grupos étnicos de la provincia Tungurahua.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Soporte editorial con el objetivo de informar o adquirir conocimientos que permiten ampliar o precisar los que poseen acerca de un tema determinado.	Soporte Editorial	Libros Revistas Periódicos Folletos Publicaciones promocionales Normas editoriales Proporción Equilibrio Estructura Red tipográfica	¿Qué tipo de material informativo es el más adecuado? ¿Cuál es el soporte más idóneo? ¿Cuáles son las características que un material informativo debe cumplir para llegar hacia un público joven? ¿Qué información debe incluir el material informativo?	Observación Encuestas
	Diseño de la Información	Registro Transmisión Presentación de información	¿Cómo se debe presentar la información?	

Cuadro 2 Variable Dependiente: Material Informativo.

3.4 Técnicas de recolección de datos.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para determinar la incidencia del material informativo en el conocimiento de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua.
2.- ¿De qué personas u objetos?	Jóvenes de 18 a 22 años de la ciudad de Ambato.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Grupos étnicos – características.
4.- ¿Quién?	Investigador: Diego Barona
5.- ¿A quienes?	Jóvenes de 18 a 22 años en la ciudad de Ambato.
6.- ¿Cuándo?	Enero – Febrero 2016
7.- ¿Dónde?	Cantón Ambato
8.- ¿Cuántas veces?	382
9.- ¿Cuáles técnicas de recolección?	Encuesta, entrevista.
10.- ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario de selección, cuestionario de entrevista.

Cuadro 3 Plan de recolección de datos.

3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

La información obtenida mediante las técnicas de recolección citadas anteriormente se analizará y procesará, siguiendo el siguiente plan:

Recolección de información de fuentes bibliográficas, observación y aplicación de encuestas y entrevistas.

Revisión de la información obtenida, tabulación y representación gráfica.

Análisis e interpretación de resultados.

Propuesta de solución al problema de estudio y comprobación de hipótesis.

Planteamiento de conclusiones y recomendaciones.

3.5.1 Procesamiento y análisis de datos.

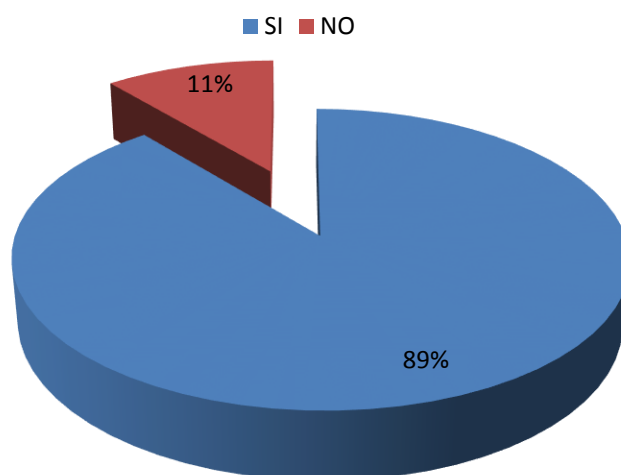
Con el objetivo de determinar el nivel de conocimiento en la población joven de 18 a 22 años de edad en el cantón Ambato acerca de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua y además indagar el material informativo más idóneo para llegar al grupo objetivo investigado. Las encuestas se aplicaron a 382 personas que cursan estudios universitarios, ya que están dentro del rango de edad en estudio. Las preguntas de la encuesta son las siguientes:

1. ¿Considera que la Provincia de Tungurahua es rica en cultura ancestral?

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	340	89%
NO	42	11%
TOTAL	382	100%

Cuadro 4 Tabulación pregunta 1

¿Considera que la Provincia de Tungurahua es rica en cultura ancestral?



Análisis: La gran mayoría de los encuestados respondieron que la provincia de Tungurahua es rica en expresiones culturales de sus grupos étnicos, lo que demuestra que en la población estudiada existe un conocimiento por lo menos general, aspecto positivo debido a que puede haber una buena receptividad para conocer mediante material informativo a los grupos étnicos de Tungurahua.

2. ¿Conoce a los grupos étnicos de Tungurahua?

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	317	83%
NO	65	17%
TOTAL	382	100%

Cuadro 5 Tabulación pregunta 2

¿Conoce a los grupos étnicos de Tungurahua?

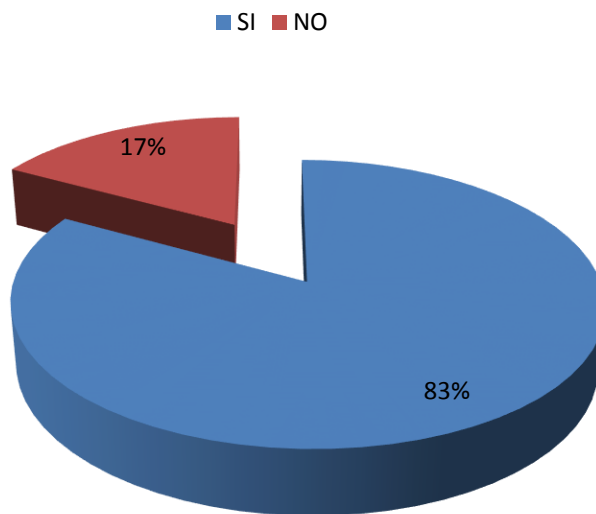


Gráfico 55 Gráfico pregunta 2

Análisis: Esta pregunta se divide en dos partes, en donde la primera parte pregunta si la persona conoce los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, si la respuesta es afirmativa, el encuestado pasa a enumerar los nombres de los grupos que conoce, en caso contrario pasa por alto la segunda parte y pasa a la pregunta siguiente. En esta parte de la pregunta la mayoría de los encuestados afirman conocer los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, en un 17% dicen no conocerlos, esto puede ser debido a la confusión de términos como grupo étnico y pueblo indígena, los que conceptualmente son diferentes, el 83% restante de la población respondió positivamente, lo que da a entender que el uso del término de grupo étnico, es aceptado y comprendido por la mayor parte de la población joven.

Enumere los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua que conoce.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salasaca	251	46%
Chibuleo	163	30%
Pilahuín	72	13%
Quisapincha	56	11%
TOTAL		100%

Cuadro 6 Tabulación pregunta 2

Enumere los grupos étnicos de Tungurahua que conoce.

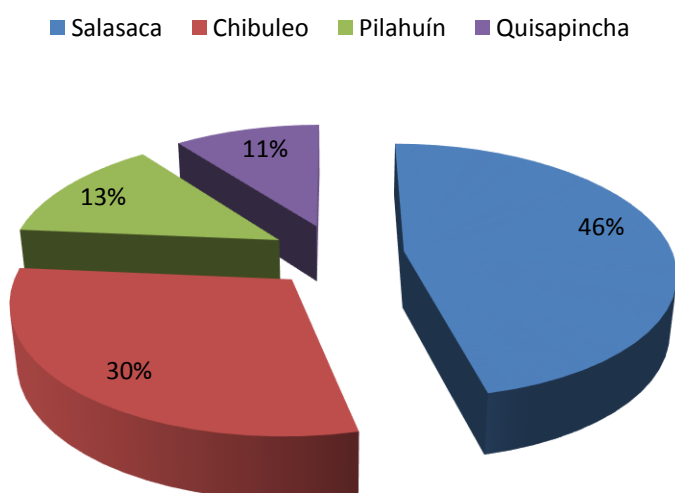


Gráfico 56 Gráfico pregunta 2

Análisis: La segunda parte de la pregunta es respondida por los encuestados que afirmaron conocer a los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, que son 317 del total de 382 personas, quienes citaron varios nombres, de los cuales solo fueron tomados en cuenta las respuestas correctas. Del total de 317 personas que contestaron, 251 incluyeron “Salasaca” en su respuesta, siendo el grupo más frecuente y por tanto más conocido, seguido por “Chibuleo” nombrado 163 veces, “Pilahuín” 72 veces y “Quisapincha” 56 veces. De lo anterior se concluye que hay un conocimiento general en la población joven y la mayoría identifica al menos a uno de los grupos étnicos de su provincia, dentro de los cuales unos son ampliamente más conocidos que otros.

3. ¿De qué forma llegó a conocer a los grupos étnicos de Tungurahua?

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escuela – Colegio	295	77%
Radio – Televisión	45	12%
Libros – Revistas	34	9%
Internet	8	2%
TOTAL	382	100%

Cuadro 7 Tabulación pregunta 3

De que forma llegó a conocer a los grupos étnicos de Tungurahua

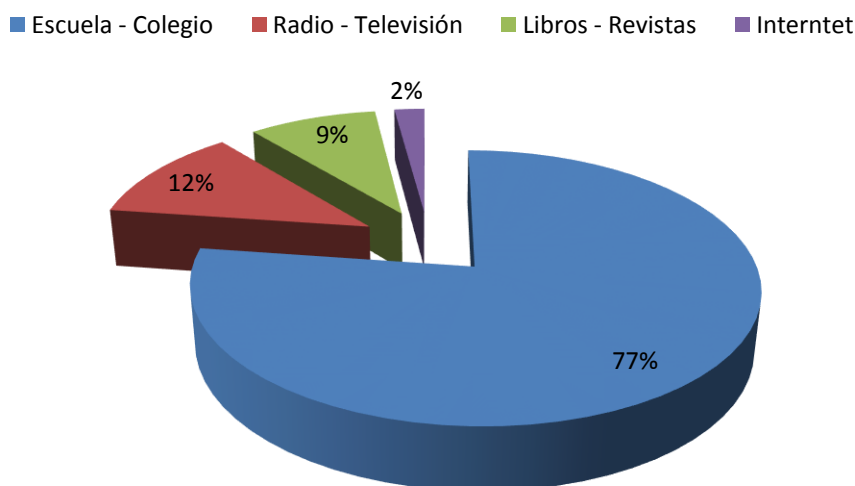


Gráfico 57 Gráfico pregunta 3

Análisis: La mayoría de encuestados han estudiado a los grupos étnicos de Tungurahua en la escuela o colegio, por lo que se hace evidente que han tenido acceso a información mediante textos escolares o material didáctico, en menor porcentaje los encuestados afirmaron haber llegado a conocer a los grupos étnicos de la provincia en los medios de comunicación masivos como la radio y la televisión, otros como libros y revistas, esto indica que pocos han tenido la oportunidad de leer material informativo impreso, tal vez porque no lo han tenido a disposición. Por último, un pequeño porcentaje de encuestados han recibido información sobre los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua mediante internet.

4. ¿Cree que actualmente existe información al alcance que informe sobre los grupos étnicos de Tungurahua?

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	155	41%
NO	227	59%
TOTAL	382	100%

Cuadro 8 Tabulación pregunta 4

¿Cree que actualmente existe información al alcance que informe sobre los grupos étnicos de Tungurahua?

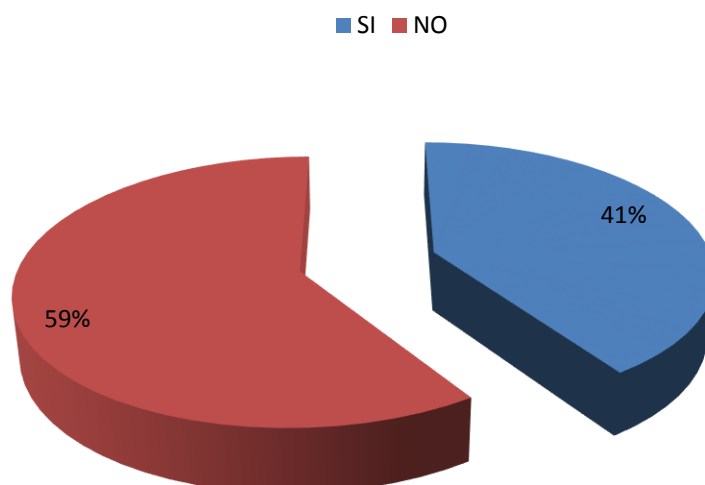


Gráfico 58 Gráfico pregunta 4

Análisis: De los encuestados el 59% cree que no existe en el medio información acerca de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, por lo tanto, han tenido poco o ningún contacto con material informativo, el que no está al alcance de la población en estudio.

5. ¿Ha leído algún tipo de material informativo sobre los grupos étnicos de Tungurahua?

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	98	26%
NO	284	74%
TOTAL	382	100%

Cuadro 9 Tabulación pregunta 5

¿Ha leído algún tipo de material informativo sobre los grupos étnicos de Tungurahua?

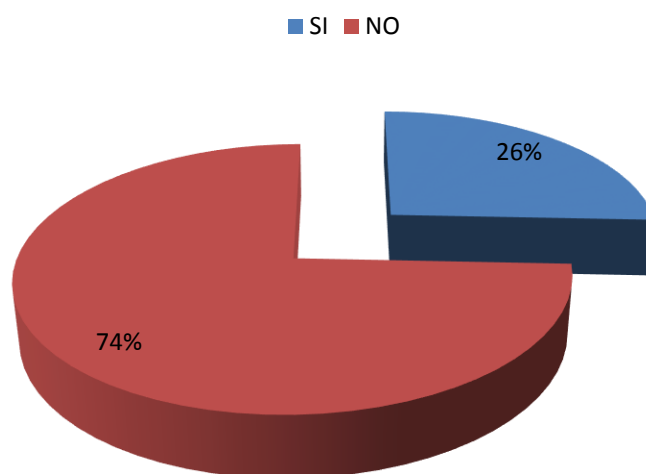


Gráfico 59 Gráfico pregunta 5

Análisis: El 74% de los encuestados, que corresponden a 284 personas afirman no haber leído ningún tipo de material informativo sobre los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, esta pregunta hacía referencia al material escrito, impreso o en formato digital, donde la mayoría de las personas dieron una respuesta negativa.

Los encuestados que respondieron de forma afirmativa, pasaron a una segunda parte donde debían detallar el material que habían leído, en este caso casi las tres cuartas partes de encuestados que contestaron negativamente pasaron a la siguiente pregunta.

Qué tipo de material informativo ha leído.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Libro	31	32%
Periódico	26	26,5%
Revista	26	26,5%
Folleto	15	15%
TOTAL		100%

Cuadro 10 Tabulación pregunta 5

Que tipo de material informativo ha leído.

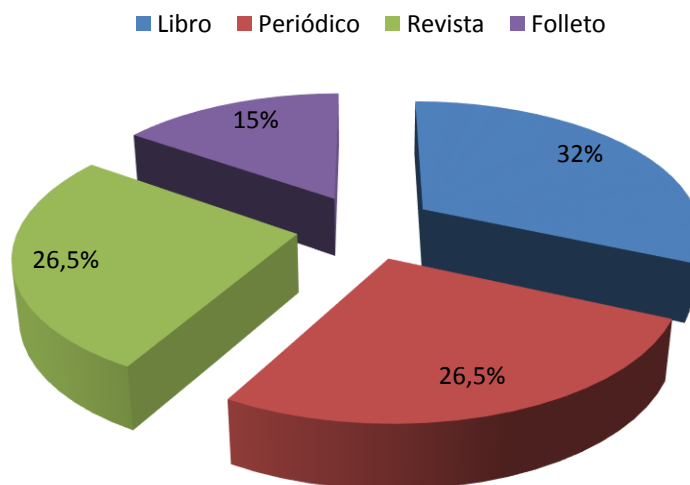


Gráfico 60 Gráfico pregunta 5

Análisis: En esta parte de la pregunta 98 personas de los 382 encuestados que dijeron haber leído algún tipo de material informativo acerca de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, cada uno citó el material informativo que leyó, el 32% dijo “Libro”, el 26,5% “Periódico”, otro 26,5% dijo “Revista” y el 15% restante dijo “Folleto”.

El tipo de material informativo más leído según la encuesta son los libros, seguido en igual porcentaje cada uno por los periódicos y revistas y en último lugar los folletos.

6. ¿Qué material informativo considera el más idóneo para informar sobre los grupos étnicos de Tungurahua?

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Folleto	129	34%
Revista	98	26%
Libro digital	61	16%
Libro	53	14%
Material Audiovisual	15	4%
Internet	11	3%
Centro de Información	11	3%
Trípticos	4	1%
TOTAL	382	100%

Cuadro 11 Tabulación pregunta 6

¿Qué material informativo considera el más idóneo para informar sobre los grupos étnicos de Tungurahua?

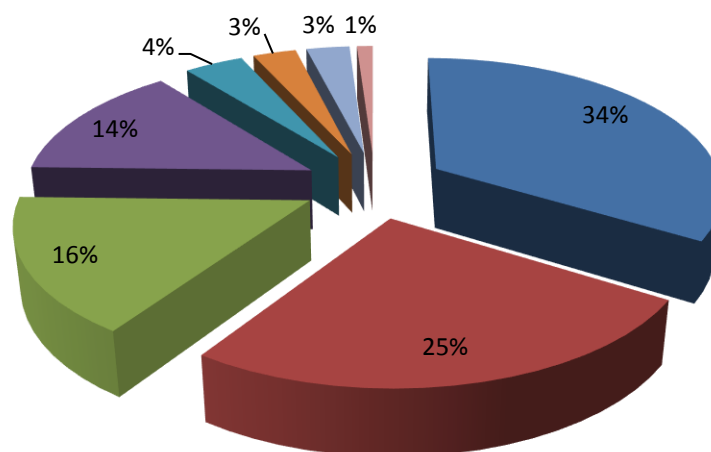
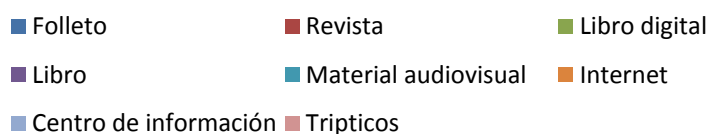


Gráfico 61 Gráfico pregunta 6

Análisis: Los encuestados respondieron sobre el material informativo más idóneo para informar sobre los grupos étnicos, el 34% dijeron que el “Folleto” sería una buena alternativa, el 25% prefirió la “Revista”, estas dos opciones fueron señaladas mayoritariamente por más de la mitad de los encuestados, debido a las características de

este formato que lo hacen atractivas para el tipo de grupo objetivo al que se quiere llegar, otras opciones importantes fueron los “Libros digitales” y los “Libros”, también se mencionaron en menor porcentaje alternativas interesantes como “Material audiovisual”, “Internet”, “Centro de información”.

7. ¿En qué formato le gustaría a usted recibir material informativo sobre los grupos étnicos de Tungurahua?

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Impreso (1-40 páginas)	231	60%
Impreso (40-100+ páginas)	53	14%
Audiovisual	15	4%
Digital - Internet	83	22%
TOTAL	382	100%

Cuadro 12 Tabulación pregunta 7

¿En qué formato le gustaría a usted recibir material informativo sobre los grupos étnicos de Tungurahua?

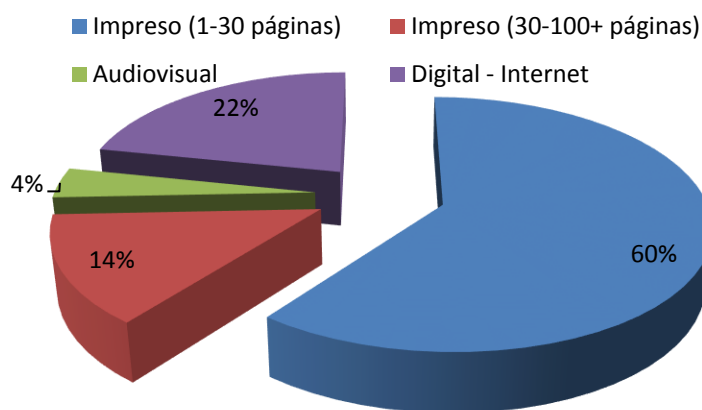


Gráfico 62 Gráfico pregunta 7

Análisis: Más de la mitad de los encuestados preferirían leer material informativo no muy extenso, además un buen porcentaje dijo que le interesaría recibir información de forma digital / web, mediante sitios web, redes sociales. En menor porcentaje están los encuestados que indicaron material informativo como libros y audiovisual.

8. ¿Qué característica en el material informativo, a su criterio puede ser más atractiva para la población joven?

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dinámico	159	41%
Innovador	106	28%
Estético	87	23%
Formato interactivo	30	8%
TOTAL	382	100%

Cuadro 13 Tabulación pregunta 8

¿Qué característica en el material informativo, a su criterio puede ser más atractiva para la población joven?

■ Dinámico ■ Interactivo ■ Innovador ■ Estético

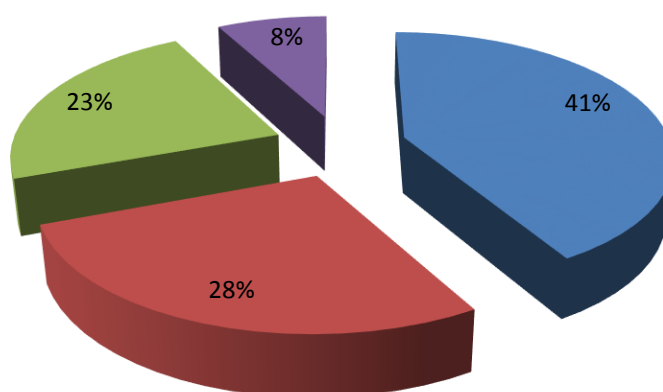


Gráfico 63 Gráfico pregunta 8

Análisis: El 41% de los encuestados respondió que la característica que haría más atractivo el material informativo para la población joven es que sea dinámico. Un aspecto a tomar en cuenta durante el desarrollo de la propuesta, la parte visual debe expresar esta cualidad. Otra característica considerada importante es la interactividad, la posibilidad de interactuar con el producto final de la investigación. Las características de innovador y estético fueron escogidas en menos porcentaje por los participantes en esta encuesta.

CONCLUSIONES

En conclusión, después de haber realizado un análisis de los resultados obtenidos después de la aplicación de las encuestas, podemos afirmar que, dentro de la población estudiada, que son jóvenes de 18 a 22 años en la ciudad de Ambato, existe un conocimiento básico de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, de los cuales el más conocido es el pueblo Salasaca, debido a que es el que mejor ha conservado sus costumbres y tradiciones hasta la actualidad.

Un aspecto importante para resaltar es el hecho de que la mayoría de las personas que respondieron a la encuesta no han tenido la oportunidad de leer ningún tipo de material que informe acerca de los grupos étnicos de la provincia, aparte de lo aprendido en los textos escolares durante la educación primaria y secundaria. Los que sí lo han leído ha sido mediante libros, periódico, revistas y folletos.

El formato que el encuestado preferiría para recibir información es un formato no tan extenso, de características que hagan más atractiva su lectura, que permita generar una interacción que resulte más atrayente para un público joven.

3.5.2 Aplicación de entrevistas.

Las entrevistas realizadas tienen el objetivo de saber la opinión de especialistas, desde diversos puntos de vista acerca de la situación actual de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, que se está haciendo actualmente por difundir su cultura y cómo podemos llegar hasta los jóvenes con este mensaje.

ENTREVISTA 001

Sr. Whirak Qhamak – Director del Museo del pueblo Salasaka.

(Extracto)

¿Cree usted que la cultura de los pueblos indígenas ha sido valorada por la población en general?

Lastimosamente puedo decir que se ha subestimado a los pueblos indígenas, por falta de conocimiento se rechaza lo relativo a lo indígena.

¿Cómo podríamos llegar hacia las personas jóvenes para que conozcan acerca de la cultura que los pueblos indígenas poseen?

Todas las personas y más los jóvenes tienen que estudiar, aprender y valorar nuestra cultura, que es incluso más apreciada en otros países que en Ecuador mismo. El gobierno debe impulsar iniciativas que ayuden a este respecto.

ENTREVISTA 002

Marcia Toinga – Funcionaria de la Secretaría Nacional de Gestión de la Política. Ambato

¿Cuál es la realidad actual de los pueblos indígenas en el país?

En este caso podría decir que ahora somos tomados en cuenta, anteriormente nosotros no éramos tomados en cuenta, pero con el presidente actual nosotros hemos llegado a puestos que en este caso han sido puestos muy importantes, los indígenas hemos sido reconocidos a nivel nacional e internacional porque la mayoría de los indígenas viajan en este caso, pero la gente de los campos sigue dedicándose a la agricultura.

¿Cuáles son las políticas existentes frente a la difusión de la cultura de los pueblos indígenas?

El estado lo que está haciendo es dar a conocer más el idioma kichwa, en este caso está obligándoles a las escuelas, ya están dictando clases de kichwa, pero en las universidades no sé si están contemplando la enseñanza de este idioma. Esto faltaría en este caso implementar más las políticas de difusión, que nosotros seamos conocidos por la lengua que tenemos. En el caso de la cultura nosotros abarcamos lo que es el Inti Raymi que es en el mes de junio, pero solamente ahí damos a conocer la cultura de los pueblos indígenas, cosa que no debería ser así. Deberíamos tener la difusión no solo nosotros los indígenas que en este caso son como dieciocho pueblos y más de ochenta nacionalidades a nivel de Ecuador.

¿Existe actualmente material informativo que trate sobre los pueblos indígenas de Tungurahua?

Recientemente se hicieron folletos sobre los pueblos indígenas, sobre los pueblos Chibuleo, Kisapincha, de todas las nacionalidades que abarcamos dentro de Tungurahua.

¿Cómo podríamos llegar hacia los jóvenes para generar interés en la cultura de los grupos indígenas?

Los pueblos indígenas mismos debemos mantener las costumbres que tenemos. En la actualidad los jóvenes no se interesan mucho en este tema, puede incluso haber discriminación hacia nuestros compañeros por parte de los mestizos. Una de las cosas que ahora generarían interés sería que en las universidades impartan temas de cultura para que los jóvenes sepan que existe también cultura en los pueblos indígenas.

¿Pueden los avances tecnológicos ser utilizados para difundir la cultura de los pueblos indígenas?

Sí, sería muy importante que se los utilice para difundir la cultura, en este caso el Ministerio de Turismo tendría que ser uno de los ejes primordiales para la difusión de la cultura de los pueblos y nacionalidades, a los que la mayoría de personas no las conocen. Las tecnologías pueden ser utilizadas por ejemplo desde la educación inicial, escuelas y colegios, ahí se les podría difundir que la cultura de los pueblos indígenas es muy importante y que tenemos nuestra propia lengua y somos parte de la identidad del país.

3.5.3 Verificación de hipótesis.

El modelo estadístico utilizado para verificar la validez de la hipótesis es el cálculo del Chi cuadrado, que permite determinar la relación entre variables, en este caso el material informativo y su influencia en el conocimiento de la población joven de Ambato sobre los grupos étnicos de Tungurahua. Para lo cual se plantean dos hipótesis:

H₀: El material informativo no influye en el conocimiento de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua en jóvenes de 18 a 22 años.

H₁: El material informativo influye en el conocimiento de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua en jóvenes de 18 a 22 años.

Margen de error: 0,05

Grados de libertad= (n° filas -1) (n° columnas -1)

$$= (2 - 1) \cdot (2 - 1)$$

$$= 1 \cdot 1$$

$$= 1$$

Frecuencias:

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
Pregunta 2	317	65	382
Pregunta 5	98	284	382
TOTAL	415	349	764

Cuadro 14. Tabla de frecuencias.

Frecuencias teóricas esperadas:

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
Pregunta 2	207,5	174,5	382
Pregunta 5	207,5	174,5	382
TOTAL	415	349	764

Cuadro 15. Frecuencias teóricas esperadas.

Cálculo del Chi cuadrado: Para calcular el Chi cuadrado seguimos la siguiente fórmula:

$$x^2 = \frac{(f - ft)^2}{ft}$$

f	ft	(f - ft) ² / ft
317	207,5	57,78
65	174,5	68,71
98	207,5	57,78
284	174,5	68,71
		252,98

Cuadro 16. Cálculo del Chi cuadrado.

Los resultados son comparados de acuerdo a la tabla de distribución Chi cuadrado, según la teoría, si el Chi cuadrado calculado es mayor al correspondiente valor de Chi cuadrado de la tabla, se procede a rechazar la hipótesis nula, si el Chi cuadrado calculado es menor al de la tabla, se procede a rechazar la hipótesis alternativa.

El Chi cuadrado que corresponde al grado de libertad 1, con un margen error de 0,05 es: 3.8415, el valor calculado de 252.98 es mayor, por lo que se acepta la hipótesis alternativa, que afirma que el material informativo influye en el conocimiento de los grupos étnicos de Tungurahua en jóvenes de 18 a 22 años.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

4.1 MEMORIA DESCRIPTIVA Y JUSTIFICATIVA

4.1.1 Proyecto.

El presente proyecto se clasifica como un proyecto de investigación-acción, en la etapa investigativa se indaga sobre los grupos étnicos de la Provincia de Tungurahua, sus principales rasgos culturales que los diferencian entre sí, su modo de vida, actividades, creencias, etc. Además, se investiga al público objetivo seleccionado, el nivel de conocimiento que tienen acerca de los grupos étnicos de la provincia y que tipo de material informativo tiene un impacto más directo en ellos. En la etapa de acción, se propone el desarrollo de un folleto ilustrado, con contenidos referentes a los principales grupos de Tungurahua, con la inclusión de contenidos interactivos mediante Realidad Aumentada.

4.1.2 Referencias.

Un referente en la realización de este proyecto fue el folleto *Mitología de los pueblos Indígenas de Tungurahua*, realizado por Ministerio de Turismo de Ecuador. Esta publicación informativa se centra en el origen, la cosmovisión de su religiosidad, identidad cultural, tradiciones, celebraciones, los mitos y leyendas de los principales pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua, el contenido del folleto se divide en cuatro partes una por cada grupo: Salasakas, Chibuleos, Kisapinchas y Tomabelas. El material está ilustrado y tiene 40 páginas full color.



Gráfico 64. Portada del folleto "Mitología de los Pueblos Indígenas de Tungurahua"
Fuente: Ministerio de Turismo (2012).

Debido al estilo de ilustración empleada en la realización de este folleto resulta atractivo para el público joven y por tanto influir en el conocimiento que estos tienen respecto a la temática.

Otro referente en la realización de la propuesta son los productos de la empresa AR-Books, que comercializa libros que a la vez tienen contenidos con Realidad Aumentada. Los libros se venden en su formato impreso, además de software para visualizar el contenido aumentado, con la ayuda de un computador, captando una especie de marcadores impresos mediante una cámara web, los modelos 3D se visualizan en el monitor, usando una aplicación compatible con el sistema operativo Windows. Este tipo de productos pueden ser usados como herramientas didácticas, ya que facilitan el aprendizaje al tener contenidos interactivos.



Gráfico 65. Libro con RA de AR-Books.
Fuente: AR-Books (2015)

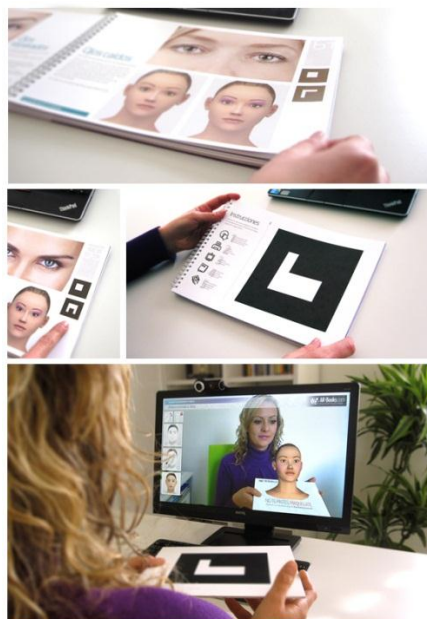


Gráfico 66. Libro con RA de AR-Books.
Fuente: AR-Books (2015)

4.1.3 Descripción del Proyecto.

El proyecto de investigación tiene por objetivo proponer material informativo que influya directamente en el conocimiento que la población joven tiene acerca de los grupos étnicos de la Provincia de Tungurahua. Además del material impreso, la propuesta se compone de contenido adicional basado en realidad aumentada, se conoce como realidad aumentada a la tecnología que permite integrar elementos generados de manera digital en el mundo real, para lograr este objetivo, se propone el uso de teléfonos inteligentes o tabletas, mediante la utilización de aplicaciones que permiten tener acceso a este tipo de contenidos aumentados.

La propuesta se compone de dos etapas:

Diseño de material impreso: El formato escogido es tipo folleto, tamaño A5, 28 páginas, impresión full color, grapado. El material informativo es ilustrado, el contenido se divide en secciones dedicadas a los principales grupos étnicos de la provincia: Salasaka, Chibuleo, Kisapincha y Tomabela.

Desarrollo de contenidos de realidad aumentada: Las páginas del folleto contienen explicaciones de cómo usar los contenidos aumentados, como la visualización de objetos tridimensionales, donde se ilustra la vestimenta de los grupos étnicos de Tungurahua, permitiendo mover la cámara usada para captar el modelo 3D y verlo en distintos ángulos. Este tipo de contenido requiere de códigos o marcadores que permiten calcular las coordenadas e integrar los modelos tridimensionales en el mundo real. Los marcadores necesarios son incluidos en forma de tarjetas adjuntas al folleto impreso.

El contenido aumentado también se compone de videos complementarios, que se integran sobre la página impresa, manteniendo el estilo usado en el folleto. Para visualizar los contenidos tanto 3D y Video, se deben utilizar la aplicaciones Aumentaty Viewer y Aurasma, respectivamente.



Gráfico 67. Aplicaciones usadas en la propuesta.

4.2 MEMORIA TÉCNICA

4.2.1 Memoria técnica de materiales e insumos.

4.2.1.1 Materiales.

Los materiales utilizados durante la investigación, desarrollo de la propuesta e impresión del prototipo se detallan a continuación:

Materiales	
1	Hojas de papel bond A4 (resma)
2	Lápices HB y 2B
1	Lápices de colores (caja)
1	Borrador
4	Esferos
1	Regla
2	Carpetas
2	Perfiles
1	Libreta de Notas
-	Fotocopias
-	Impresiones B/N
-	Impresiones Color
-	Impresiones Láser
5	Cartulina
3	Papel adhesivo
20	Papel couche
1	Cartón prensado
3	Cartulina plegable
1	Guillotina
1	Estilete
1	Engrapadora
1	Perforadora
5	Anillados

Cuadro 17. Memoria técnica de materiales.

4.2.1.2 Insumos.

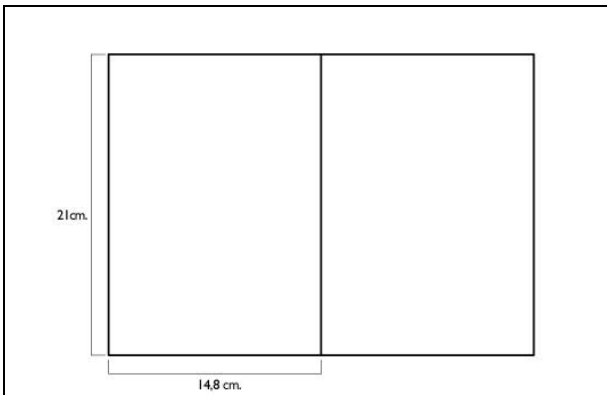
Los insumos utilizados durante la investigación y desarrollo de la propuesta se detallan a continuación:

Insumos	
1	Computador portátil
1	Impresora
1	Cámara fotográfica
1	Tableta digitalizadora Wacom
1	Escáner
1	Pendrive

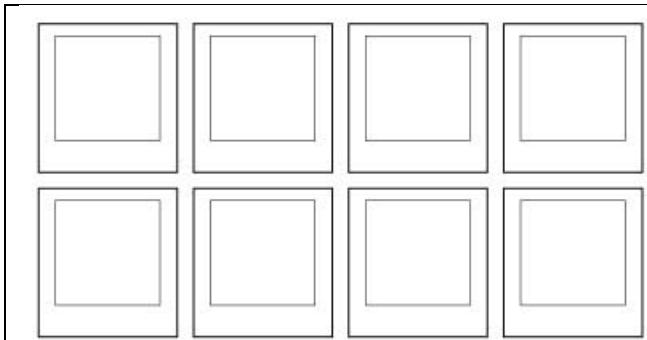
Cuadro 18. Memoria técnica de insumos.

4.2.2 Características técnicas.

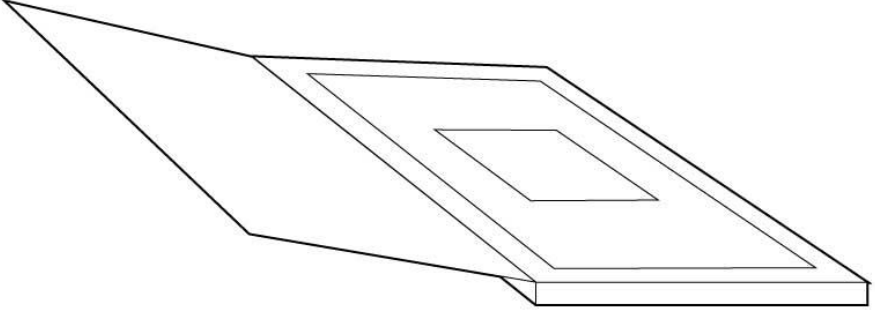
A continuación, se detallan las características técnicas de los elementos que componen la propuesta.

	Folleto	
	Papel	<i>Couche 150gr.</i>
	Formato	<i>A5</i>
	N. páginas	<i>28</i>
	Impresión	<i>Láser Full Color</i>
	Encuadernación	<i>Grapado</i>
	Acabado	<i>Mate</i>

Cuadro 19. Características Técnicas - Folleto.

	Tarjetas	
	Papel	<i>Plegable 300gr.</i>
	Dimensiones	<i>10,2 x 10,9 cm.</i>
	Número de tarjetas	<i>8</i>
	Impresión	<i>Láser Full Color</i>

Cuadro 20. Características Técnicas - Tarjetas.

	Empaque	
	Papel	<i>Plegable 300gr. Cartón Prensado o Papel adhesivo</i>
	Dimensiones	<i>20,2 x 28,3 x 1,2 cm.</i>
Impresión	<i>Láser Full Color</i>	

Cuadro 21. Características Técnicas - Empaque.

4.3 DISEÑO DEL PRODUCTO (PROTOTIPO)

4.3.1 Justificación de la propuesta.

La propuesta va dirigida a un grupo objetivo joven, hombres y mujeres de 18 a 22 años de edad en la ciudad de Ambato, por lo que se ha elegido elaborar material informativo que permita captar la atención de este público, se ha visto oportuno complementar el material impreso con contenidos de realidad aumentada, visualizados mediante un teléfono inteligente o tableta, en la actualidad el uso de estos dispositivos es muy común entre la población joven.

El nombre escogido para la propuesta es “Llaktakuna”, palabra kichwa que representa a los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua. El nombre nace con la palabra “llakta” que significa tierra o pueblo, transmite la idea de pertenencia a un territorio. En la gramática kichwa la terminación “kuna” se utiliza para hacer el plural de las cosas. En consecuencia, Llaktakuna se traduciría como “pueblos”, haciendo referencia a los grupos humanos que se quiere dar a conocer mediante la presente propuesta.

Durante la investigación directa entre el público objetivo se pudo concluir que la mayoría tiene por lo menos un conocimiento básico sobre los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, sin embargo, existe cierta confusión entre los grupos, por lo que el contenido del folleto que se propone resalta aspectos característicos de cada uno de ellos, como su modo de vida, su vestimenta tradicional, etc.

4.3.2 La marca.

El objetivo de la marca “Llaktakuna” es llegar hacia el pueblo objetivo, en primera instancia causar interés de conocer su significado y posteriormente generar pregnancia. La marca se compone del logotipo con el nombre del proyecto, acompañado de la frase “Grupos étnicos de Tungurahua”, que complementa el sentido general.

4.3.2.1 Construcción del logotipo.

El logotipo está compuesto por una tipografía de tipo manuscrita, la base sobre la que se despliega tiene una ligera curvatura, para transmitir el efecto de dinamismo y versatilidad. A continuación, se detallan las proporciones del logotipo, donde el valor de X corresponde a la altura de la letra G en caja alta de la frase “Grupos étnicos de Tungurahua”. El espacio de protección de la marca es el área alrededor del logotipo, correspondiente a una unidad de X por cada lado, con el fin de salvaguardar la integridad de la marca.



Gráfico 68. Marca - Construcción del logotipo.

4.3.2.2 Tipografía.

La tipografía en el logotipo es manuscrita, caracterizada por sus líneas curvas, que aportan dinamismo, la tipografía complementaria presente en la frase: “Grupos étnicos de Tungurahua” es Andes Book Italic, de palo seco, es decir sin terminaciones o serifas, da mayor legibilidad, sin llegar a ser completamente formal.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#\$%^&*()_+

Gráfico 69. Marca - Tipografía complementaria.

4.3.2.3 Cromática.

Los colores escogidos son tonos relacionados con la tierra, el paisaje andino tradicional, ambos colores contrastan entre sí, para lograr que la marca resalte en cualquier situación.

Los valores del color en diferentes escalas se detallan en el gráfico siguiente:

<p>PANTONE 7596 CP HEX: #461500</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CMYK</th> <th>RGB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>29</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>79</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>90</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>76</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	CMYK	RGB	29	70	79	21	90	0	76	
CMYK	RGB										
29	70										
79	21										
90	0										
76											
<p>PANTONE 7506 CP HEX: #FCE7C2</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CMYK</th> <th>RGB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0</td> <td>252</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>231</td> </tr> <tr> <td>25</td> <td>154</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	CMYK	RGB	0	252	7	231	25	154	1	
CMYK	RGB										
0	252										
7	231										
25	154										
1											

Gráfico 70. Marca - Cromática.

4.3.2.4 Uso de la marca sobre fondos.

Para garantizar un buen uso de la marca sobre fondos de distintos colores, se deben seguir ciertas consideraciones. Los fondos de tonalidades oscuras, como las tonalidades claras están permitidos. Se recomienda la utilización de color celeste y derivados, además de color café y derivados como se detalla a continuación:



Gráfico 71. Marca - Uso de la marca sobre fondos.

4.3.2.5 Integridad de la marca.

La marca debe mantener siempre sus proporciones, como legibilidad, a continuación, se detallan los usos correctos e incorrectos para ejemplificar un buen uso de la marca.



Gráfico 72. Integridad de la Marca.

4.3.2.6 Tamaño mínimo.

El tamaño mínimo permitido en cualquiera de los usos que se den a la marca es de: 2,5 x 1,6 cm. El uso del logotipo en la escala mínima debe prescindir de la frase de apoyo “Grupos étnicos de Tungurahua”.



Gráfico 73. Marca - Tamaño mínimo.

4.3.3 Diseño y diagramación de la propuesta.

El proyecto a desarrollar es material informativo de tipo folleto, cuyos contenidos abordan las características de los principales grupos étnicos de Tungurahua, además la información presentada se complementa con contenidos interactivos mediante realidad aumentada.

4.3.3.1 Formato.

El formato escogido como soporte para la realización de la propuesta es A5, es decir 14,8 x 21 cm. ya que es un formato de fácil manipulación y transporte. La extensión de páginas es de 28, incluyendo tapa y contratapa. El tipo de encuadernado es grapado.

4.3.3.2 Ilustraciones.

Las ilustraciones realizadas para el presente proyecto aplican un estilo realista, es decir las proporciones humanas de los personajes se acercan a la realidad, así como la relación entre luces y sombras que se ha modificado para dar un aspecto estilizado. Los fondos aplicados en las ilustraciones tienen un estilo de color diluido o acuarela como parte del estilo empleado.

La técnica utilizada es la ilustración digital a partir de bocetos dibujados a mano, mediante la ayuda del software Adobe Photoshop y un dispositivo tableta digitalizadora.



Gráfico 74. Estilo de ilustración propuesto.

4.3.3.3 Cromática.

La cromática usada tanto en las ilustraciones, como en la composición de las páginas del folleto se inclina a los colores tierra, a excepción de los colores destinados a identificar los temas tratados en el contenido y la representación de los colores propios de la vestimenta de los pueblos y la caracterización de los personajes.

A continuación, se muestran los colores empleados en el desarrollo de la propuesta en sus valores CMYK, tanto en la representación de los personajes como en sus entornos.

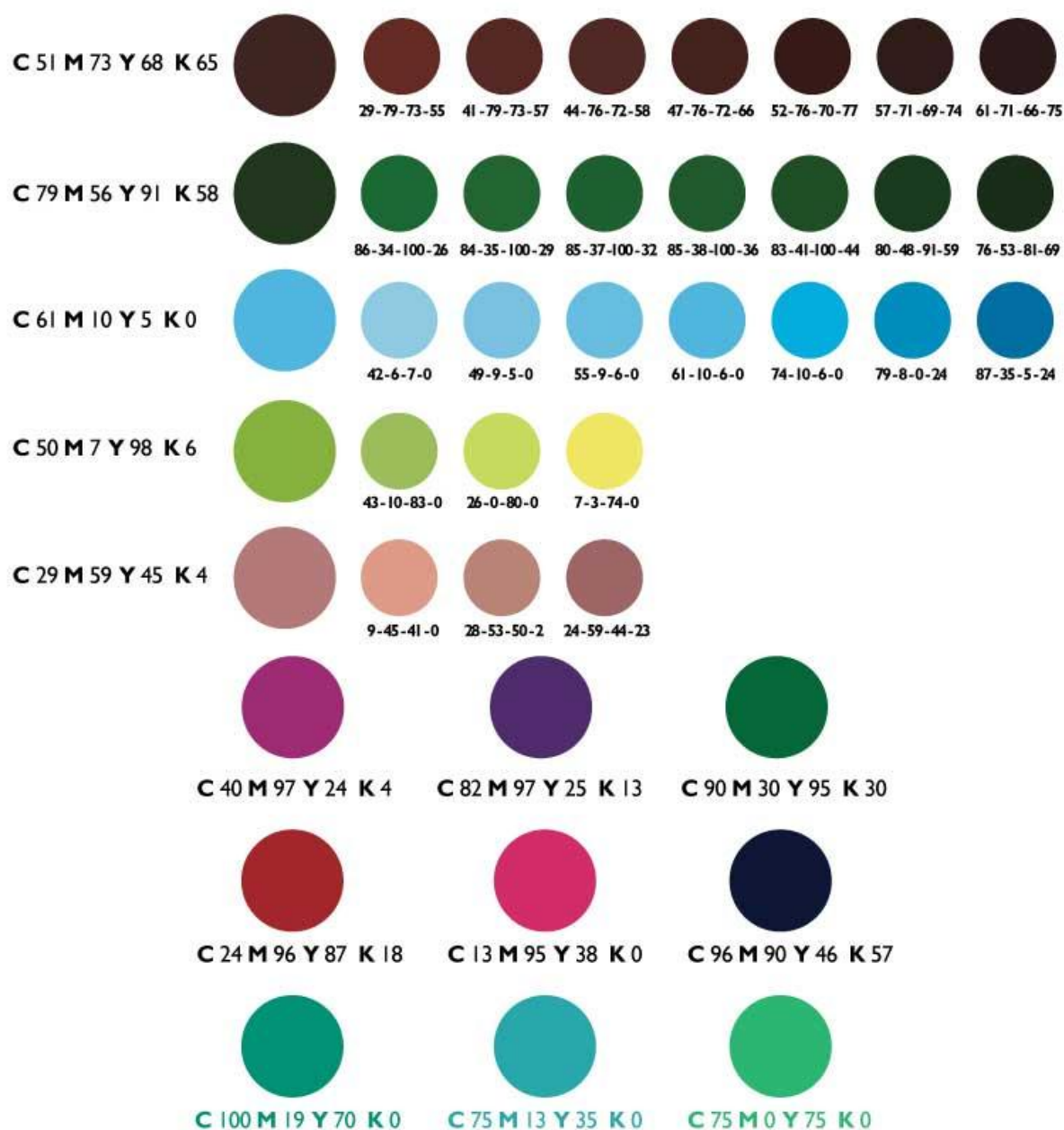


Gráfico 75. Cromática.

4.3.3.4 Tipografía.

Se usan dos tipografías, para los titulares Gill Sans MT, para el cuerpo de texto Andes Light Italic, ambas son tipografías de palo seco, dan un aspecto semiformal priorizando la legibilidad.



Gráfico 76. Tipografía.

4.3.3.5 Párrafos.

Los párrafos están configurados para hacer la lectura más cómoda, el tamaño de fuente es de 11 pts. Con un interlineado de 12 pts. y alineación a la izquierda.

Runa Shimi Titular: 22 pts.
Tamaño de fuente: 11 pts.
Interlineado: 12 pts.
Alineación: Izquierda

El idioma fue impuesto como lengua común, aun posteriormente durante la época colonial, esto quiere decir que tanto los naturales, los incas y españoles utilizaron el kichwa para interactuar entre sí en la cotidianidad.

Los grupos étnicos de Tungurahua conservan el idioma kichwa como parte de su identidad, con dialectos propios de cada comunidad.

Gráfico 77. Párrafos.

4.3.3.6 Retícula.

La distribución de contenidos se realizó con una retícula modular, se escogió esta retícula por ser más flexible y facilitar la composición de las páginas.



Gráfico 78. Retícula modular utilizada en el proyecto.

4.3.3.7 Márgenes.

Los márgenes utilizados son de 1,5cm a cada lado.

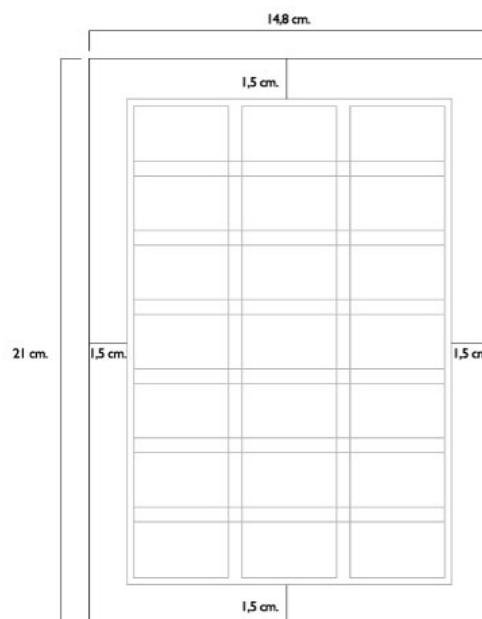


Gráfico 79. Márgenes.

4.3.3.8 Diseño y contenido.

El contenido del folleto es una síntesis de temas relacionados con los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, se lo puede dividir en dos secciones: la primera parte aborda temas comunes haciendo una especie de introducción, la siguiente trata de los grupos étnicos Salasaka, Chibuleo, Kisapincha y Tomabela, su historia, costumbres y tradiciones.

A continuación, se detalla el índice de contenidos:

Introducción

Ubicación geográfica de los grupos étnicos de Tungurahua

Runa Shimi

Mitmakuna

Grupo Étnico Salasaka

Vestimenta Salasaka

Grupo Étnico Chibuleo

Vestimenta Chibuleo

Grupo Étnico Tombela

Vestimenta Tomabela

Grupo Étnico Kisapincha

Vestimenta Kisapincha

Glosario de Términos Kichwa

Referencias Bibliográficas

Los contenidos se han preparado mediante una recopilación de material bibliográfico disponible al momento de la investigación, las referencias a estos libros se citan en el folleto. Las ilustraciones se han preparado revisando material fotográfico conseguido mediante diversas fuentes.



Gráfico 80. Propuesta - Tapa y contratapa.



Gráfico 81. Propuesta – Págs. 2 - 3.



Gráfico 82. Propuesta – Págs. 4 - 5.

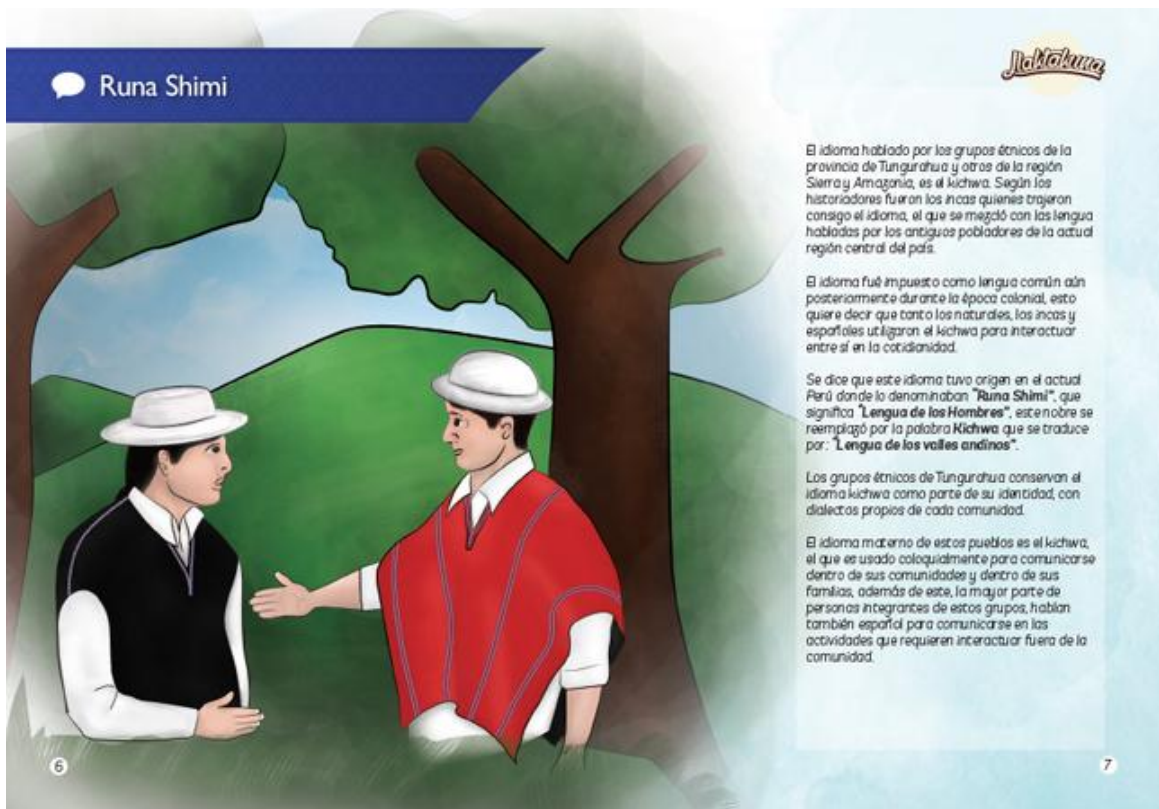


Gráfico 83. Propuesta - Págs. 6 - 7.

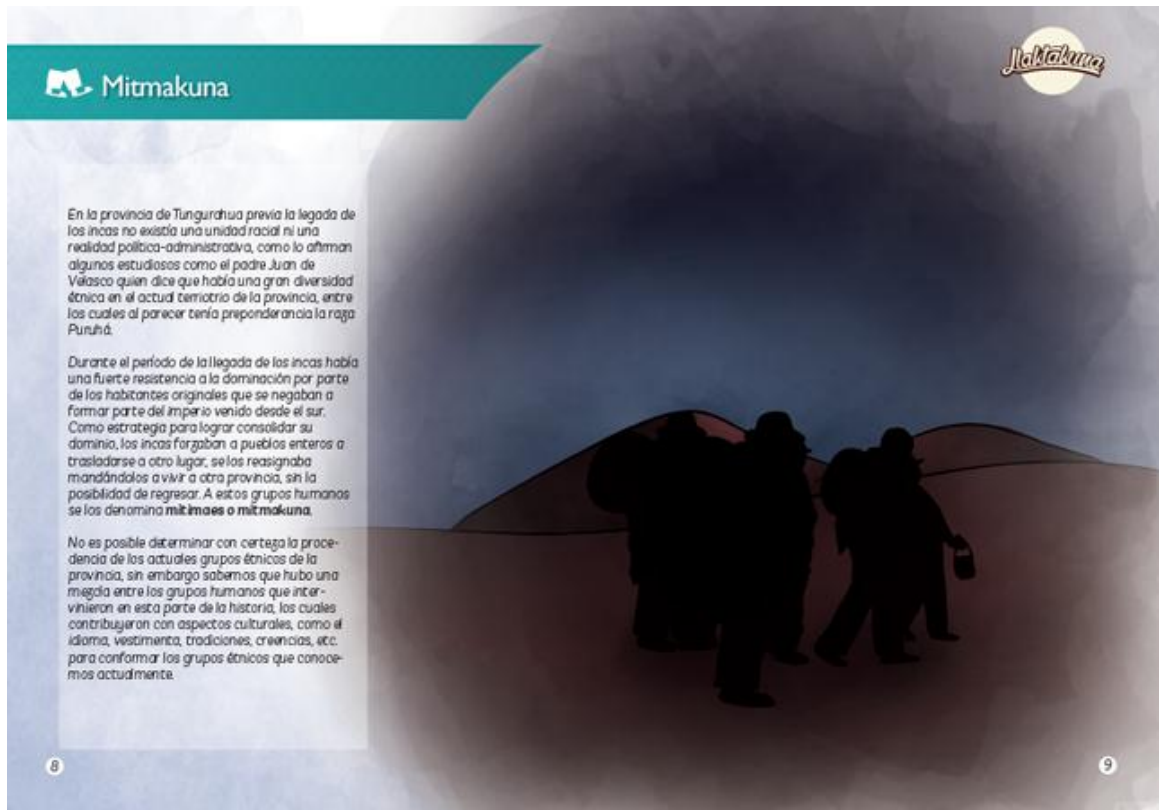


Gráfico 84. Propuesta - Págs. 8 - 9.

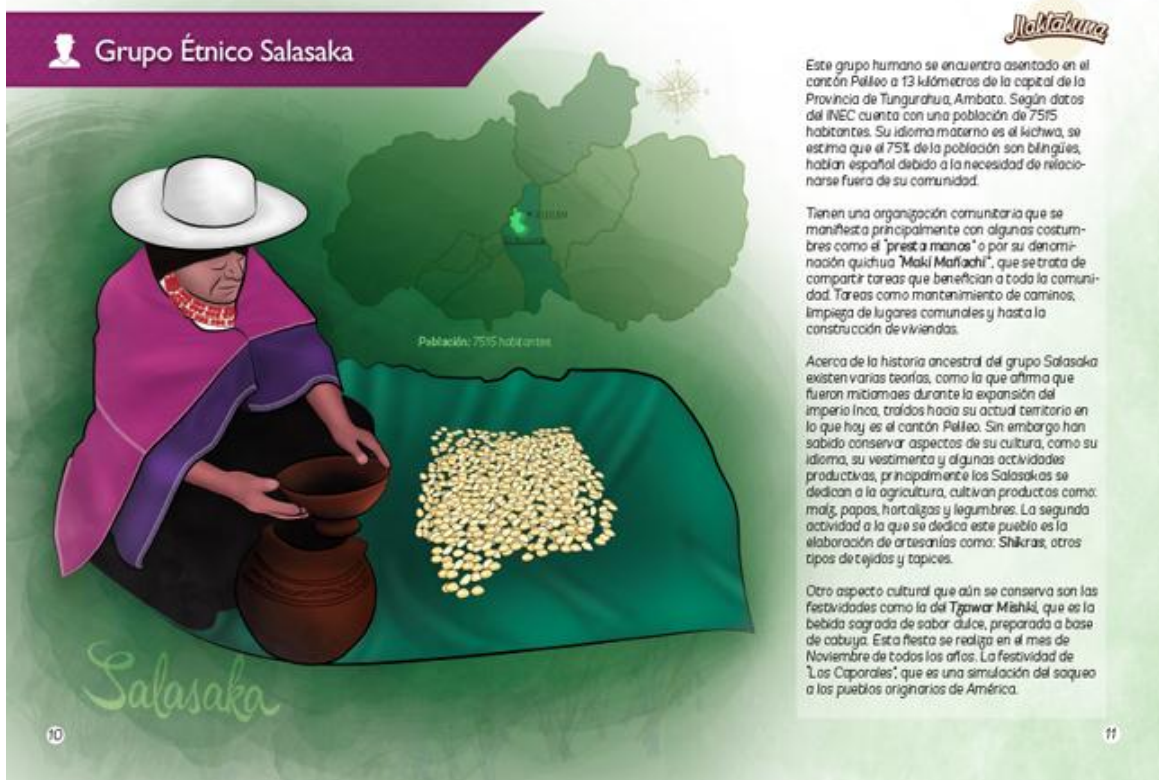


Gráfico 85. Propuesta - Págs. 10 - 11.



Gráfico 86. Propuesta - Págs. 12 - 13.

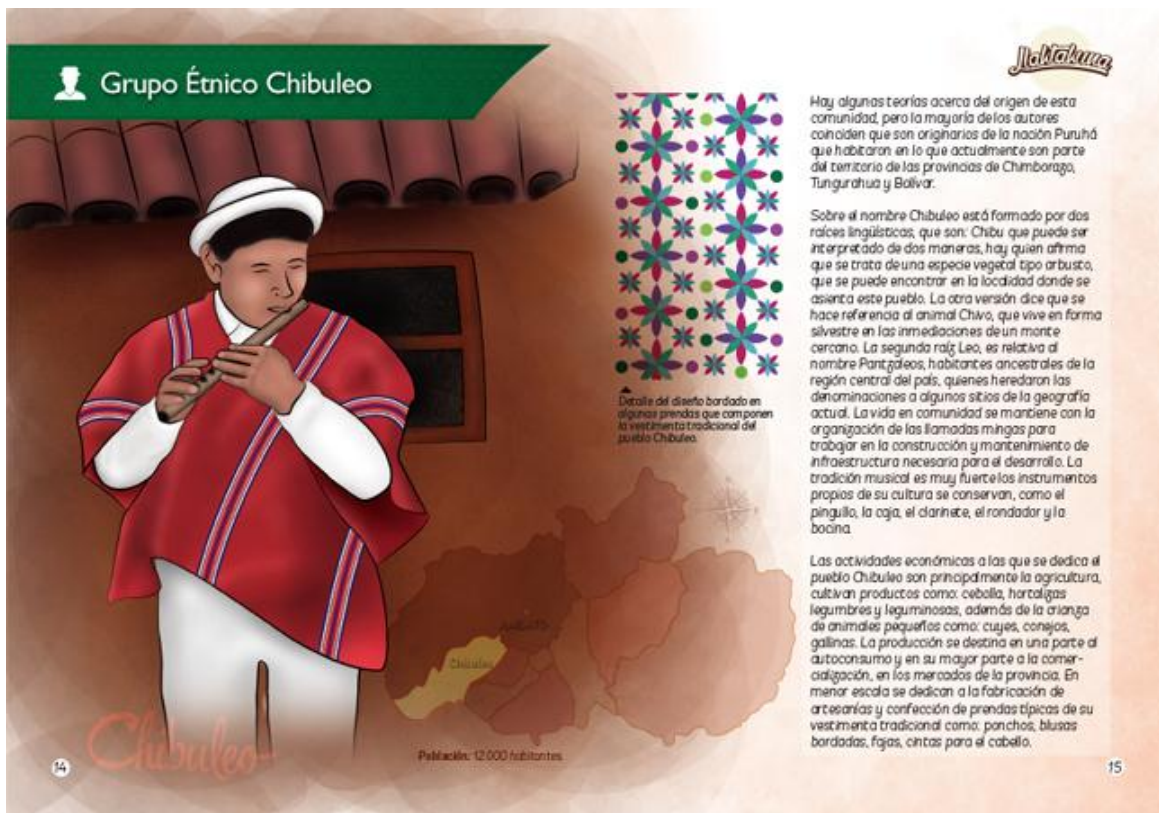


Gráfico 87. Propuesta - Págs. 14 - 15.



Gráfico 88. Propuesta - Págs. 16 - 17.



Gráfico 89. Propuesta - Págs. 18 - 19.



Gráfico 90. Propuesta - Págs. 20 - 21.



Gráfico 91. Propuesta - Págs. 22 - 23.



Gráfico 92. Propuesta - Págs. 24 - 25.



Gráfico 93. Propuesta - Págs. 26 - 27.

4.3.3.9 Desarrollo de contenidos aumentados.

Los contenidos complementarios interactivos propuestos son de dos clases, visualización de modelos 3D y video, mediante realidad aumentada. En ambos casos es necesaria la utilización de dispositivos móviles, teléfonos inteligentes o tabletas, además de software o aplicaciones que permiten hacer uso de esta tecnología.

Contenido 3D mediante Realidad Aumentada.

La aplicación que permite visualizar contenido 3D propuesta en este proyecto es Aumentaty Viewer, disponible para los sistemas operativos Windows, Android y IOS.

Requisitos del sistema para usar la app en Android:

Android 2.3.3

Ram 1GB

1 GHz velocidad del procesador

18 Mb en memoria interna

El modo de utilización es el siguiente:

Descargar la aplicación Aumentaty Viewer.

Es necesaria la descarga de un fichero adicional que contiene la escena compatible con la aplicación. Las escenas modeladas en 3 dimensiones, ilustran la vestimenta típica de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua. Se han puesto a disposición dichos ficheros en el sitio web desarrollado para el proyecto, en www.llaktakuna.com/descargas, en las páginas del folleto impreso se ha incluido un código QR con un link directo que facilita la descarga en un dispositivo móvil.

El archivo con extensión .atm2 obtenido debe ser cargado dentro de la aplicación, para realizar esta acción se requiere el uso de una aplicación de administración de archivos, usualmente es parte de las aplicaciones del sistema. La carga puede tardar un tiempo dependiendo de la velocidad del procesador del dispositivo.

Se ha preparado un video de guía sobre el uso del folleto y las aplicaciones utilizadas para visualizar los contenidos aumentados, disponible en el sitio web www.llaktakuna.com



Gráfico 94. Aplicación Aumentaty Viewer.
Capturas de pantalla de la aplicación.

Una vez que la escena se ha cargado se deben enfocar marcadores que están impresos en tarjetas adjuntas, o en su defecto pueden descargarse de www.llaktakuna.com/descargas.

Los modelos usados para la creación de la escena, se han editado usando software editor 3D, donde se modeló y texturizó, luego se exportó a un formato compatible, para posteriormente crear con la ayuda de la herramienta de Aumentaty Author el fichero necesario para ser usado con la aplicación Viewer.



Gráfico 95. Modelado y texturizado 3D.



Gráfico 96. Marcador RA.

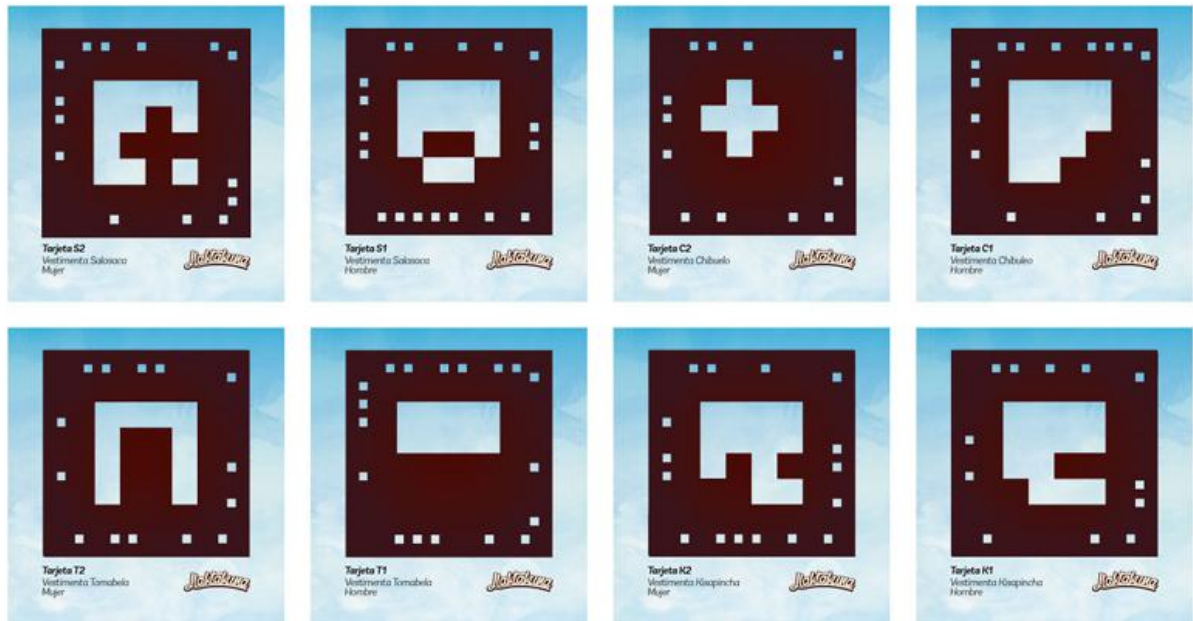


Gráfico 97. Tarjetas que contienen los marcadores de RA.

Video mediante Realidad Aumentada.

La realidad aumentada permite adicionar otros tipos de información, en este caso al enfocar las páginas indicadas en el folleto propuesto usando la aplicación Aurasma, se cargarán videos que aportan contenido adicional.

La aplicación Aurasma está disponible para los sistemas operativos móviles Android y IOS, en el caso de Android los requerimientos mínimos del sistema son los siguientes:

- Android 4.0
- Ram 1GB
- 1 Ghz velocidad de procesador
- 18Mb memoria interna

La aplicación capta un marcador a través de la cámara del dispositivo móvil, el marcador es una imagen de mapa de bits, es decir es la imagen de las páginas impresas, es necesario tener una conexión a internet activa para que la aplicación acceda a los servidores que almacenan los contenidos aumentados, los que se superponen en la realidad basados en coordenadas asignadas previamente.

El contenido aumentado propuesto se visualiza en formato de video, los temas abordados son complementarios al folleto. Las páginas que funcionan de esta manera contienen el ícono distintivo. Los videos tienen una duración entre 47 – 90 segundos, las características técnicas se detallan a continuación:

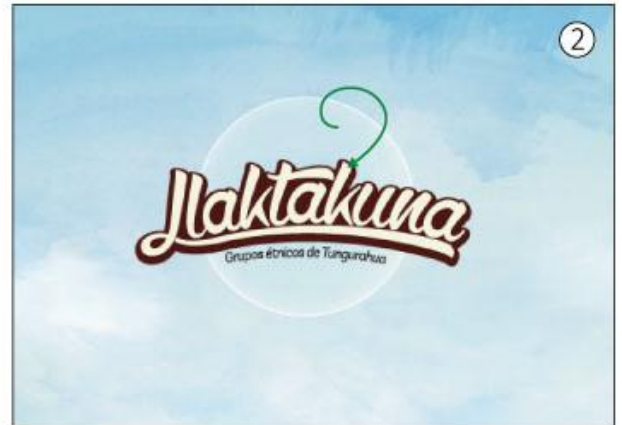
STORY BOARD

Título: Como usar este folleto.
Duración: 90s.
Frame rate: 29,7 fps.
Tamaño de video: 1024x720 px.



Duración: 4s.

El video comienza con la imagen estática de las páginas del folleto que explican la utilización del contenido aumentado.



Duración: 4s. **Efecto de sonido:** Entrada de logotipo.

Fade In | Fade Out

A la escena anterior se superpone un fondo claro donde el logotipo entra dando un giro desde la parte superior de la pantalla, para luego desvanecerse para dar paso a la siguiente escena.



Duración: 26s. **Efecto de sonido:** Música de fondo.

Fade In | Fade In

Entra en escena un recuadro con la frase como usar este folleto, luego las letras RA, luego las palabras realidad aumentada. Los iconos aparecen en sus posiciones, para luego desvanecerse.

Speech: El contenido disponible en este folleto es interactivo y usa Realidad Aumentada. La realidad aumentada es una tecnología que permite introducir en el mundo real otros tipos de información generados virtualmente.



Duración: 11s. **Efecto de sonido:** Música de fondo.

Fade In | Fade Out | Fade In

Los iconos 3D y video entran por los lados izquierdo y derecho respectivamente y se colocan en sus posiciones centradas. El ícono 3D se centra en la pantalla, al mismo tiempo el ícono de video sale por la izquierda.

Speech: Dentro de la páginas del folleto encontrarás los iconos de Vista 3D o Video. Observa objetos tridimensionales mediante un teléfono inteligente o tableta.

Gráfico 98. Como usar este folleto - Storyboard Pág. 1 de 2



Duración: 22s. **Efecto de sonido:** Música de fondo.



El icono de 3D se desplaza hacia la parte superior de la pantalla y se desvanece, mientras el elemento teléfono aparece desde abajo. El isotipo de la app aparece dentro del display del teléfono, ambos se desplazan ligeramente hacia la izquierda mientras aparece desde arriba el elemento archivo, se sitúa para luego despalzarse sobre el elemento teléfono y desvanecerse. El teléfono hace un giro de 90° y se centra en la pantalla. Entra el elemento maracador desde la derecha.

Speech: Descarga la aplicación Aumentaty Viewer. Descarga la escena indicada en la página y cargala dentro de la aplicación. Enfoca el maracador asignado en la tarjeta adjunta.



Duración: 18s. **Efecto de sonido:** Música de fondo.



La escena anterior da paso a los íconos: 3D aparece centrado y sale por la izquierda mientras Video entra por la derecha y se sitúan en medio de la pantalla para luego desplazarse hacia arriba y se desvanece mientras el elemento teléfono entra desde abajo y se posiciona en el centro. El isotipo de la app aparece dentro del display del teléfono, al igual que el elemento conexión wifi. El teléfono se desplaza ligeramente hacia la izquierda, mientras por la derecha ingresa el elemeto páginas.

Speech: Descarga la aplicación Aurasma. Asegúrate de tener una conexión a internet activa, abre la aplicación y enfoca la páginas indicadas para cargar el contenido.



Duración: 5s. **Efecto de sonido:** Salida de logotipo.



El logotipo se superpone sobre la escena anterior y se congela, para luego desvanecerse, al final aparece en forma de texto la dirección de internet www.llaktakuna.com

Gráfico 99. Como usar este folleto - Storyboard Pág. 2 de 2

STORY BOARD

Título: Ubicación geográfica de los grupos étnicos de Tungurahua.

Duración: 67s.

Frame rate: 29,7 fps.

Tamaño de video: 1024x720 px.



Duración: 4s.

El video comienza con la imagen estática donde se muestra un mapa de la provincia de Tungurahua.



Duración: 4s. **Efecto de sonido:** Entrada de logotipo.

Fade In | Fade Out

A la escena anterior se superpone un fondo claro donde el logotipo entra dando un giro desde la parte superior de la pantalla, para luego desvanecerse para dar paso a la siguiente escena.



Duración: 26s. **Efecto de sonido:** Fondo instrumento andino.

Entra en escena el mapa de la provincia, al mismo tiempo de un recuadro con el texto "Ubicación geográfica de los grupos étnicos de Tungurahua" para desvanecerse luego de tres segundos.

Speech: La Provincia de Tungurahua es dueña de una riqueza natural y cultural que debe ser reconocida como tal por la colectividad en general como parte de la identidad de la provincia y el país.



Duración: 28s. **Efecto de sonido:** Fondo instrumento andino.

Sobre el mapa aparecen cuatro indicadores que se ubican en los respectivos cantones y parroquias.

Speech: Existen cuatro grupos étnicos bien diferenciados quienes residen en los cantones Ambato y Pelileo. En Ambato los pueblos: Chibuleo, Kisapincha y Tomabela. (poner pausas entre los nombres) En Pelileo el pueblo Salasaca. Estos grupos conservan características propias de su cultura como su idioma, costumbres y vestimenta.



Duración: 5s. **Efecto de sonido:** Salida de logotipo.

Fade In

El logotipo se superpone sobre la escena anterior y se congela, para luego desvanecerse, al final aparece en forma de texto la dirección de internet www.llaktakuna.com

Gráfico 100. Ubicación geográfica - Storyboard.

STORY BOARD

Título: Instrumentos musicales tradicionales.

Duración: 47s.

Frame rate: 29,7 fps.

Tamaño de video: 1024x720 px.



Duración: 3s.

El video comienza con la imagen estática donde se muestra un personaje interpretando los instrumentos tradicionales andinos, vestido con el atuendo Kisapincha.



Duración: 3s.

Fade In | Fade Out

A la escena anterior se superpone un fondo claro donde el logotipo entra dando un giro desde la parte superior de la pantalla, para luego desvanecerse para dar paso a la siguiente escena.

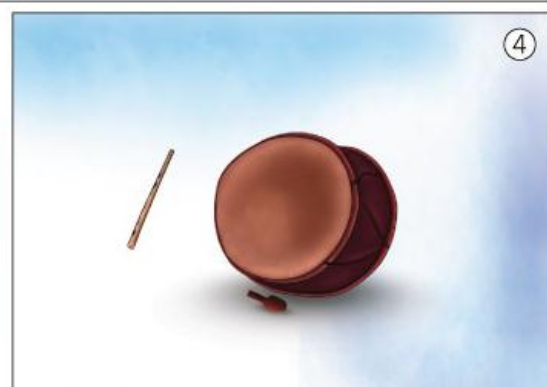


Duración: 18s.

Zoom In

Entra en escena un recuadro con el texto "Instrumentos musicales tradicionales" para desvanecerse luego de tres segundos.

Speech: Entre las tradiciones que se han mantenido a lo largo de los años en los grupos étnicos es la música, con los instrumentos autóctonos como el tambor y el pingullo, los que son interpretados en ocasiones especiales como las festividades tradicionales.



Duración: 18s.

El fondo se desvanece quedando en escena solamente los instrumentos musicales.

Speech: El pingullo es un instrumento musical de tubo abierto, parecido a la flauta, fabricado artesanalmente con materiales propios de la zona, el sonido de este instrumento y el del tambor, hecho con piel de borrego, es acompañado de danzas tradicionales.



Duración: 5s.

Fade In

El logotipo se superpone sobre la escena anterior y se congela, para luego desvanecerse, al final aparece en forma de texto la dirección de internet www.llaktakuna.com

Gráfico 101. Instrumentos musicales tradicionales - Storyboard.

4.3.3.10 Diseño de sitio web.

Se ha visto necesario el desarrollo de un sitio web que respalde la propuesta, donde se muestre información básica y sirva como almacenamiento de los ficheros complementarios para el funcionamiento de la tecnología implementada, además de un apartado de guía de uso que oriente al usuario.

El sitio web presenta una estructura lineal simple, de fácil manejo, ha sido optimizado para monitores de una resolución de 1280 x 720px, desarrollado en plataforma HTML5, manteniendo la cromática y el estilo presente en todo el proyecto.



Gráfico 102. Estructura del sitio web.



Gráfico 103. Capturas del sitio web.

4.3.3.11 Diseño de empaque.

Con el objetivo de mejorar la presentación y adjuntar las tarjetas que contienen los marcadores necesarios para cargar los modelos de realidad aumentada, se ha diseñado un empaque que permita estas funciones.

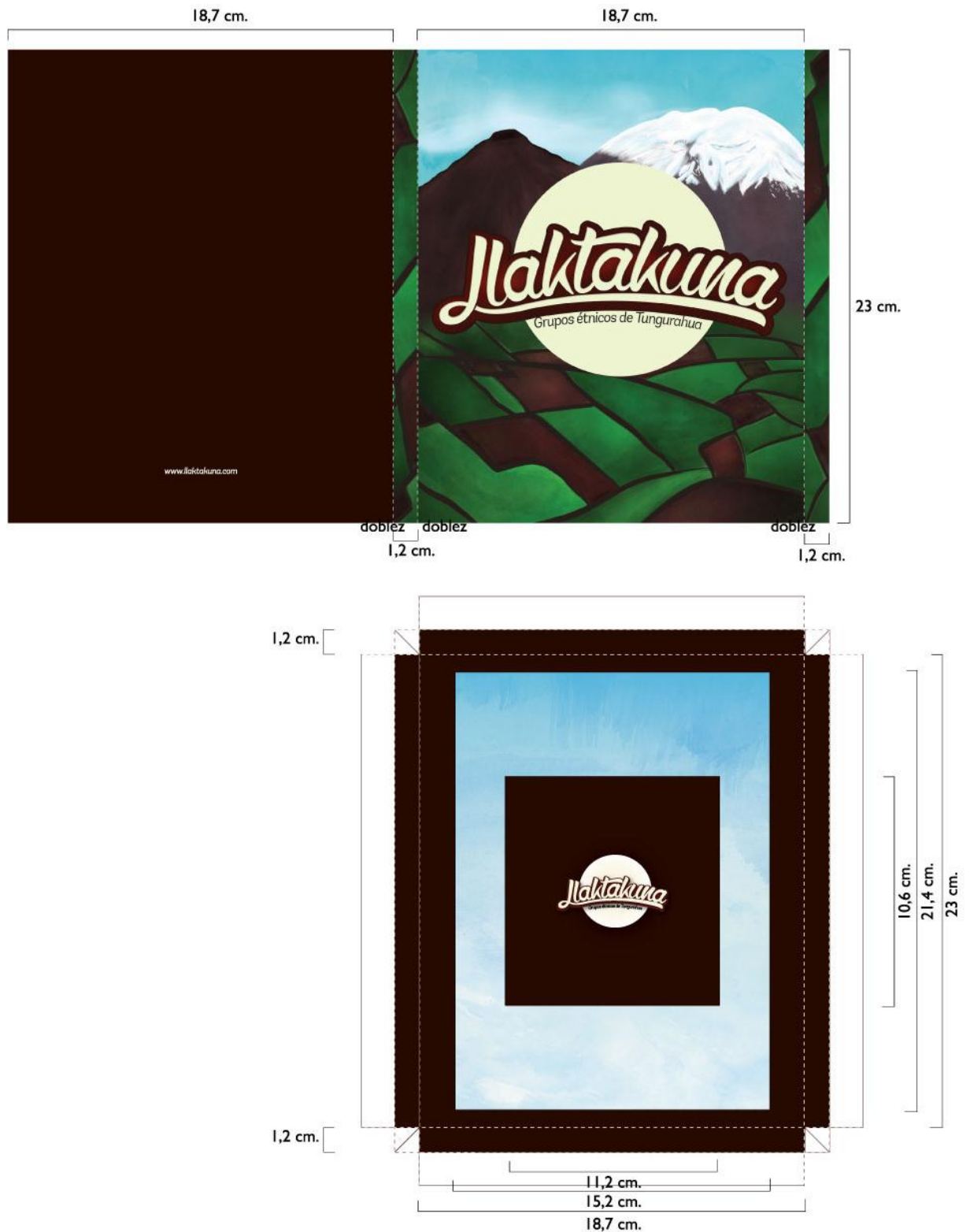


Gráfico 104. Diseño de empaque.



Gráfico 105. Previsualización del empaque.

4.3.3.12 Contenido para redes sociales.

Las redes sociales actualmente permiten hacer masiva información, los contenidos adaptados serán publicados en las redes Facebook y Twitter, por ser las más populares y de más fácil acceso para la población joven en general.



Gráfico 106. Perfil red social Twitter.

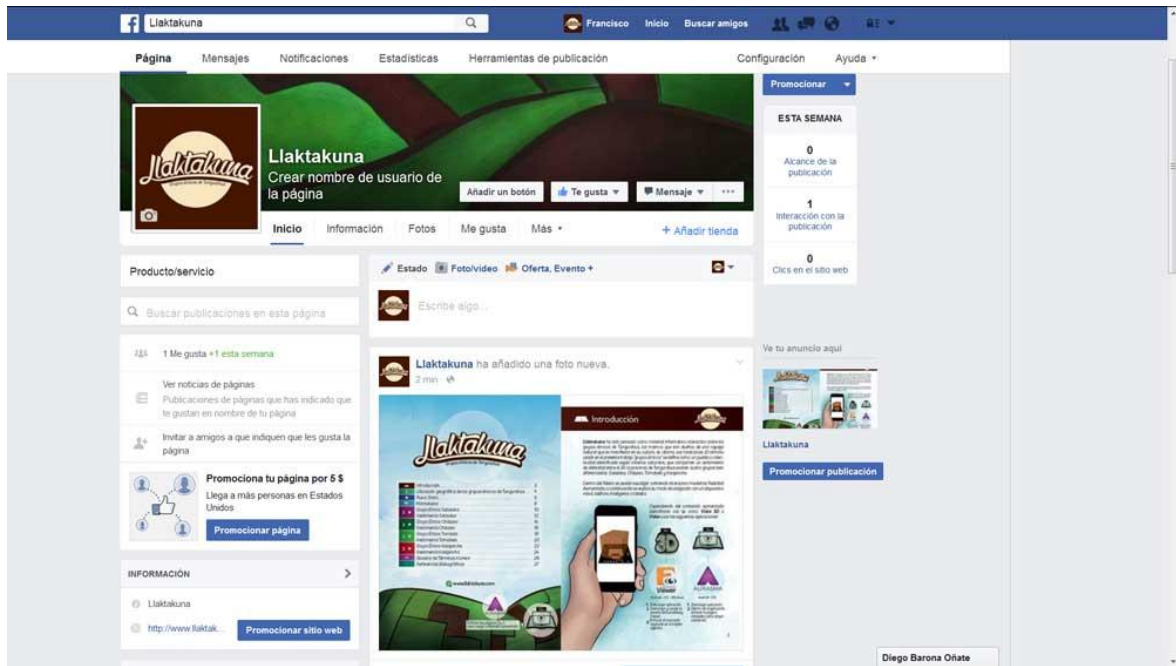


Gráfico 107. Fan Page red social Facebook.

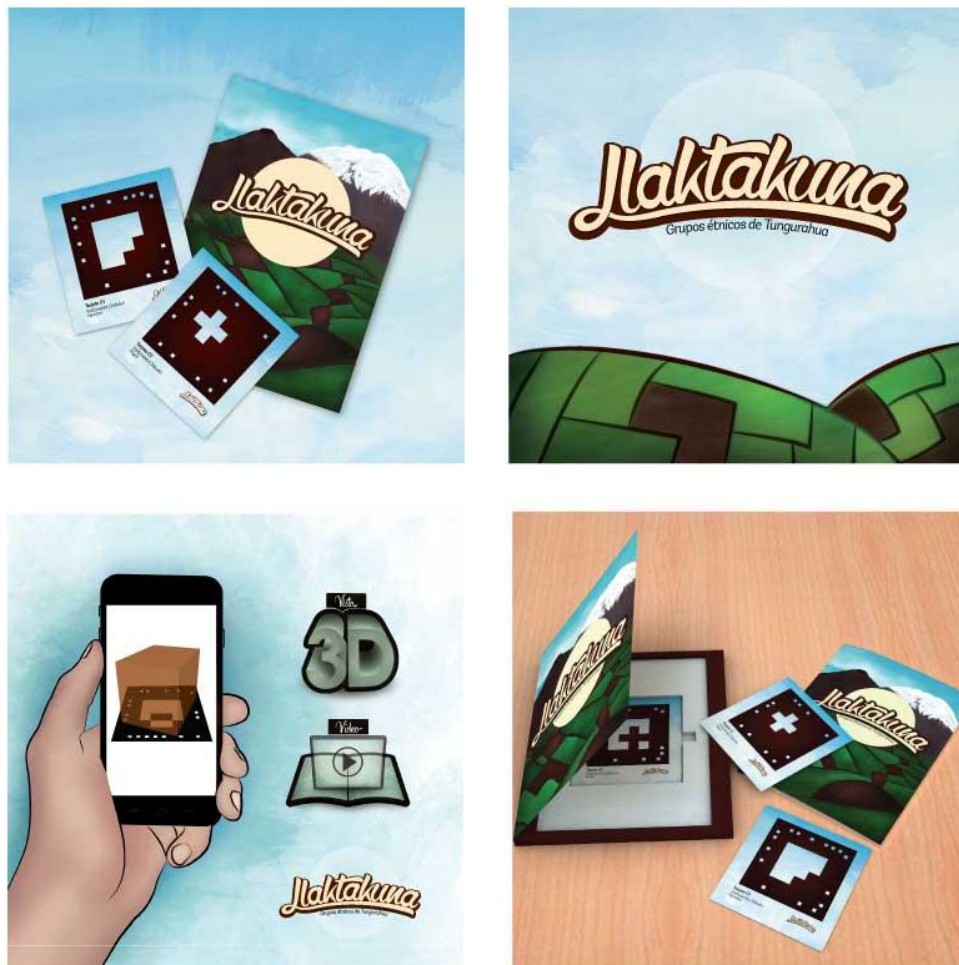


Gráfico 108. Contenidos para redes sociales.

4.3.3.13 Inclusión de un soporte para personas con discapacidad visual.

El alcance del contenido tanto impreso como en realidad aumentada para personas con discapacidad visual, está contemplado en el presente proyecto. Sea la discapacidad ceguera o baja visión, se incluirá una versión de folleto impreso en sistema braille, que permita a la persona recibir información por este medio, además de audio mediante realidad aumentada, con la ayuda de un dispositivo inteligente que reproducirá la locución del contenido impreso, permitiendo también la práctica y desarrollo de las destrezas de lectoescritura.



Gráfico 109. Sistema de lectoescritura Braille.

Hay que tener en cuenta consideraciones para adaptar contenidos al sistema braille.

El usuario de este soporte debe tener acceso a la misma información que está disponible en la versión original incluyendo la tapa.

La primera línea del texto incluirá solamente el número de página.

La utilización de la sangría es importante para remarcar la ubicación de los párrafos. Con la finalidad de que el texto pueda ser explorado con mayor agilidad se utilizará sangría de primera línea, recorriendo el margen izquierdo en dicha línea de texto.

Es importante consultar guías de instituciones calificadas acerca de la utilización de los signos, que en este sistema de lectoescritura tienen representaciones específicas, que difieren del español.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Resultados.

Los resultados obtenidos de acuerdo con los objetivos planteados revelan que existe una incidencia entre el material informativo y el conocimiento acerca de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua. Uno de los objetivos que fueron planteados previamente durante la presente investigación establece como paso necesario para cumplir con el objetivo general diagnosticar el nivel de conocimiento que la población en estudio tiene actualmente. Mediante la interpretación de las encuestas aplicadas se pudo concluir que los jóvenes de 18 a 22 años conocen a los grupos étnicos de Tungurahua por lo que han visto y escuchado en los medios de comunicación masivos y lo que han aprendido en la escuela y colegio.

Con el fin de establecer que formato de material informativo es el más idóneo para llegar al público objetivo, se consultó sobre sus preferencias, revelando que la propuesta debe tener una extensión media, ser dinámica, utilizando recursos gráficos diversos como ilustración y la inclusión de interactividad.

El objetivo final de la investigación es desarrollar una propuesta que informe acerca de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la indagación previa a la población joven de la ciudad de Ambato, que influya positivamente en el conocimiento que tienen sobre la temática en estudio. Para lo cual se configuró una propuesta en el formato de folleto informativo impreso, con la inclusión de contenidos mediante realidad aumentada, que funciona mediante un dispositivo móvil teléfono inteligente o tableta, el uso de estos se justifica debido al hecho de que la mayoría de personas dentro del rango de edad estudiado poseen al menos un dispositivo inteligente.

5.2 Conclusiones.

La mayor parte de la población estudiada tiene cierto conocimiento acerca de los grupos étnicos de la Provincia de Tungurahua y son receptivos a leer material informativo que entre sus características sea dinámico e interactivo. Están abiertos a recibir información por medios tradicionales y digitales también.

Tres cuartas partes de los encuestados no han tenido acceso a material informativo de ningún tipo, los que sí lo han leído ha sido mediante libros escolares. Esto muestra que el material existente es difícil de conseguir.

El material informativo desarrollado en la propuesta, en su versión impresa, al tener ilustraciones y contenidos adicionales mediante Realidad Aumentada, es una alternativa para lograr involucrar a la población joven frente a la temática estudiada.

El uso de dispositivos móviles ya sean teléfonos inteligentes o tabletas es necesario para visualizar los contenidos, el modo de utilización es simple y además los jóvenes están muy familiarizados con el uso de los mismos.

5.3 Recomendaciones.

Se recomienda poner a disposición el contenido de la propuesta tanto en forma impresa como digital en medios on-line, en el sitio web del proyecto.

Para lograr generar interés en la literatura que existe acerca de los grupos étnicos de Tungurahua, se recomienda incluir una sección de referencias a estos libros, que fueron consultados para el desarrollo de la propuesta.

Para conocer mejor el modo de utilización y los pasos necesarios para visualizar el contenido aumentado se hace necesaria la inclusión de ayudas visuales que orienten al usuario en el uso de la propuesta. Este contenido debe ser incluido tanto en el impreso como en el sitio web del proyecto.

El desarrollo de los contenidos mediante Realidad Aumentada requirió el uso de aplicaciones de terceros, con licencia de tipo no comercial, por lo que se recomienda buscar una alternativa sustentable en el caso de la producción en gran escala del proyecto.

CAPÍTULO VI

6.1 Bibliografía.

- Aguirre, Z. (2013). Diversidad Étnica-Cultural del Ecuador. Revista estudios universitarios, 164-173.
- Almeida, J. (Ed). (1995). Identidades indias en el Ecuador contemporáneo. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2004). Fundamentos del diseño creativo. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.
- Arévalo, J. (2004, Septiembre - Diciembre). La tradición, el patrimonio y la identidad. Revista de estudios extremeños. (60), p.925.
- Beegel, J. (2014). Infographics for dummies. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Bhaskaran, L. (2006). ¿Qué es el diseño editorial?. Barcelona: Index Book S.L.
- Buen, J. (2000). Manual de diseño editorial. México D.F.: Editorial Santillana.
- Caillavet, C. (2000). Etnias del Norte. Etnohistoria e historia de Ecuador. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Cairo, A. (2008). Infografía 2.0. España: Alamut.
- Caluña, N. (2008). Los Chibuleos. Origen, identidad, desarrollo y justicia de un pueblo indígena en los andes ecuatorianos. Ambato: CODENPE.
- Cancino, R., & Cristoffanini, P. R. (2012). América Latina: etnias, naciones y transformaciones. Sociedad y discurso, AAU, (21).
- Carter D. y Díaz J. (2000), Los elementos de pop-up: un libro desplegable para los aspirantes a ingenieros de papel. Simon Little.
- Carrasco, E. (1982). Salasaca. La organización social y el alcalde. Quito: Ed. Mundo Andino.
- Carrión, S. (2008). Curso de Master en PNL. Barcelona: Ediciones Obelisco.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2000). Etnicidad, “Raza” y Equidad en América latina y el Caribe.
- Cordero, S. (agosto de 2012). Estados plurinacionales en Bolivia y Ecuador.

Nuevas ciudadanía, ¿más democracia? Nueva Sociedad (240), p.134.

Corr, R. y Vieira, K. (2014). ¿Trasplantes incaicos o etnogénesis poscolonial? El origen de los salasacas de la sierra ecuatoriana. *Procesos. Revista Ecuatoriana de historia* (40), p.37-62.

Craig, A. (2013). *Understanding Augmented Reality. Concepts and applications*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.

Cruz, A. (2010). *Pueblos originarios de América. Guía introductoria de su situación*. Pamplona: Aldea.

Dabner, D., Stewart, S. y Zempol, E. (2014). *Graphic Design School: The principles and practice of graphic design*. London: Quatro Inc.

Dondis, D. (1998). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Dueñas, R. (Ed.). (15 de enero de 2014). 15 vestimentas andinas de los andes ecuatorianos. *Abordo*, p. 163-167.

Eito, R. (2002). El camino hacia el libro electrónico. *El profesional de la información*, 11(1), 54.

Estebanell, M. (2010). Interactividad e interacción. *Revista latinoamericana de tecnología educativa*. 1(1), 24-32.

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Gallego, R., Saura, N. y Núñez, P. (2012). *AR-Learning: Libro interactivo basado en realidad aumentada con aplicación en la enseñanza*. *Monográfico*, (8), 74-89.

Germani, F. (1973). *Fundamentos del proyecto gráfico*. Barcelona: Ediciones Don Bosco.

Giddens, A. (2000). *Sociología*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Gillam, R. (1978). *Fundamentos del diseño*. Nueva York: Mc Graw-Hill.

González, C., Vallejo, D., Albusac, J. y Castro, J. (2011). *Realidad aumentada. Un enfoque práctico con ARTollKit y Blender*. España, Madrid: Bubok Publishing.

Goñi, C. (Diciembre 01, 2000). Algunas reflexiones sobre el concepto de información y sus implicaciones para el desarrollo de las ciencias de la información. *Acimed*, 8, 3, 201-207.

- Gordon, B. y Gordon, M. (Eds). (2005). The complete guide to Digital Graphic Design. Londres: Thames & Hudson Ltd.
- Horn, R. (2000). Information Design: Emergence of a New Profession. Jacobson, R. E. Information Design (2000), p.15-33.
- Harris, M. (2011). Antropología cultural, Madrid, Alianza Editorial.
- Hochuli, J. (2008). El detalle en la tipografía Barcelona: Campgrafic.
- Kane, J. (2011). A type primer. Londres: Laurence King.
- Kroeber, A. y Kluckhohn, C. (1952). Culture: A critical review of concepts and definitions. Cambridge, Mass: The Museum.
- Landa, R. (2011). Graphic design solutions. Boston: Wadsworth.
- Li, Z. y Drew, M. (2004). Fundamentals of Multimedia. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- López, F., Martínez, A. y Castillo, H. (2002). Pilahuín: el páramo y los indios. Quito: COCAP-PROPEDINE.
- Malgesini, G., y Giménez, C. (2000). Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad. Madrid: Libros de la Catarata.
- Malo, C. (2006). Arte y cultura popular. Cuenca: CIDAP.
- Meinel, C. y Sack, H. (2014). Digital Communication. Communication, multimedia, security. Ney York: Springer-Verlag.
- Ministerio Coordinador de Patrimonio. (2010). Nacionalidades y pueblos indígenas, y políticas interculturales en Ecuador: Una mirada desde la educación. Quito.
- Sisa, M., Toala, H. y Telenchana, M. (2009). Pueblos indígenas de Tungurahua: Chibuleo, Kisapincha, Salasaka, Tomabela : Cultura y turismo : Breve investigación documentada y fotográfica. Quito: Ministerio de Turismo; Ambato - Ecuador.
- Ministerio de Turismo (2012). Mitología de los pueblos Indígenas de Tungurahua. Ambato.
- Molano, O. L. (Mayo de 2008). Identidad cultural un concepto que evoluciona. (U. E. Colombia, Ed.) Revista Opera(7), p.73, p.74.
- Montes, J. (1983). Habla, lengua e idioma. Thesaurus (38), p.1-15.

- Munari, B. (1976) *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Ed. Gustavo Gill.
- Murra, J. (1975). *Formaciones económicas y políticas del mundo andino*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- O'Connor, J. y Seymour J. (1998). *Introducción a la PNL*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Editorial Dykinson S.L.
- Ortiz, D. y Viteri P. (Eds). (2002). *Páramos y cultura. Serie Páramo 12*. Quito: GTP / Abya Yala.
- Parekh, R. (2013). *Principes of multimedia*. Nueva Delhi: Tata McGraw Hill.
- Pepe, E. (2011). *Tipos formales: la tipografía como forma*. Mendoza: Ediciones de la Utopía.
- Pereira J. (2009). *La fiesta popular tradicional del Ecuador*. Quito: Ediciones La Tierra.
- Pérez, E. (2012). *El desconocimiento de la fiesta popular de la comunidad indígena de Salasaka y su incidencia en la comunicación cultural durante el año 2010 (tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Pinchon-Rivière, E. (2003). *El proceso grupal del psicoanálisis a la psicología social I*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Ramírez, C. (2013). *Diseño de un sistema comunicacional para la difusión de la orfebrería y la cosmovisión de las culturas aborígenes de Tungurahua dirigida a los jóvenes de 16 a 18 años de los colegios fiscales de la ciudad de Ambato (tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Reino, P. (2012). *Documentos para la historia colonial de Tungurahua*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Reino, P. (1988). *Los panzaleos: Una visión histórico-lingüística*. Ambato, Ecuador: Ediciones Universidad y Sociedad.
- Rodríguez, D. (2014). *Los valores culturales e históricos y su importancia en el desarrollo turístico de la parroquia Quisapincha del Cantón Ambato de la provincia de Tungurahua (tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Salmerón, V. (2007). *Ética y Valores (un enfoque constructivista)*. México: Cámara Nacional de la Industria.
- Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill.

- Sarracino, F. (2014). ¿Mejora la realidad aumentada el aprendizaje de los alumnos? Una propuesta de experiencia de museo aumentado. *Profesorado*, 18(3), 1-18.
- Savage, T. y Vogel, K. (2014). *An introduction to digital multimedia*. Burlington: Jones & Bartlett Learning.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. Quito.
- Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics*. Indianápolis: Pearson Education.
- Stavenhagen, R. (1991). Los conflictos étnicos y sus repercusiones en la sociedad internacional. *Revista Internacional De Ciencias Sociales (Cataluña)*, 43, 1, 125-139.
- Stavenhagen, R. (2010) *Los pueblos originarios: El debate necesario*. Buenos Aires: CTA Ediciones.
- Taylor, C. (1993). *El multiculturalismo y la política del reconocimiento*. México: FCE.
- Tena, D. (2005). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid: Pearson Educación.
- Vargas, G. (2008). *La cosmovisión de los pueblos indígenas*. México.
- Vaughan, T. (2011). *Multimedia: Making it work*. Madrid: McGraw Hill.
- Vidales, C. (2010). *Semiótica y teoría de la comunicación*. Monterrey.
- Vilchis, L. (1998). *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*. México: Claves Latinoamericanas.
- Villafaña, G. (2007) *Educación Visual – Conocimientos básicos para el diseño*. México: Trillas.

6.2 Linkografía.

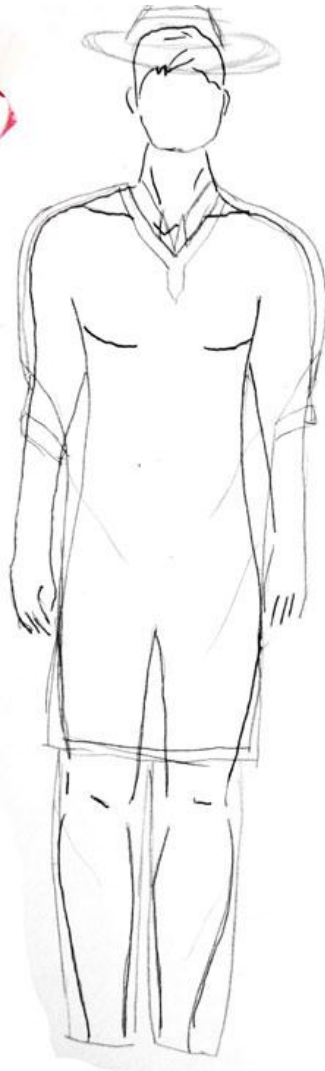
- Alberich J., Gómez D. y Ferrer A. (2014). *Conceptos básicos de diseño gráfico*. Recuperado el 23/11/2015 de http://cv.uoc.edu/annotation/2a8c76657e215adb7c99901a3020ebbe/505423/PID_00216991/modul_4.html
- Amazon (2015). *Amazon Kindle*. Recuperado el 26/04/2016 de <http://g-ecx.images-amazon.com/images/G/01/kindle/store/2015/eink/K.jpg>

- Amazon (2016). Alice's Adventures in Wonderland: A Pop-up Adaptation. Recuperado el 13/05/2016 de <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/51QVDYQ25CL.jpg>
- AppsPlayground (2016). iDinosaur and iSolar System books have augmented reality apps. Recuperado el 07/05/2016 de <http://appsplayground.com/wp-content/uploads/2013/05/dinoar.jpg>
- AR-Books (2015). Qué es la realidad aumentada. Recuperado el 20/05/2016 de <http://www.ar-books.com/interior.php?contenido=ra.php>
- Artversion (2016). Are Infographics the Missing Piece To Your Marketing Puzzle?. Recuperado el 06/04/2016 de <http://www.artversion.com/graphic-design-services/infographics-design/>
- Asinsten J. (2006). Comunicación Visual y tecnología de gráficos de computadora. Recuperado el 12/12/2015 de http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf.
- Boag, A. (2001). What is information design. Recuperado el 12/01/2016 de <https://tonypritchard.files.wordpress.com/2009/10/whatisinformationdesign.pdf>
- Buro3 (2015). Diseño Editorial. Recuperado el 12/03/2016 de <http://buro3.com/wp/que-hacemos/disenio-editorial>
- Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador CODENPE (2014). Nacionalidades. Quito. Recuperado el 05/10/2015 de http://www.codenpe.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&id=84
- Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas (2010). La situación de los pueblos indígenas del mundo. Hechos y cifras África. Recuperado el 23/11/2015 de http://www.cinu.org.mx/pueblosindigenas/docs/SituacionPueblosIndigenasMundo_HechosYCifras_Africa.pdf
- Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas (2010). La situación de los pueblos indígenas del mundo. Hechos y cifras América Latina. Recuperado el 23/11/2015 de http://www.cinu.org.mx/pueblosindigenas/docs/SituacionPueblosIndigenasMundo_HechosYCifras_AmericaLatina.pdf

- Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas (2010). La situación de los pueblos indígenas del mundo. Hechos y cifras América del Norte. Recuperado el 23/11/2015 de http://www.cinu.org.mx/pueblosindigenas/docs/SituacionPueblosIndigenasMundo_HechosYCifras_AmericaDelNorte.pdf
- Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas (2010). La situación de los pueblos indígenas del mundo. Hechos y cifras Asia y Pacífico. Recuperado el 23/11/2015 de http://www.cinu.org.mx/pueblosindigenas/docs/SituacionPueblosIndigenasMundo_HechosYCifras_AsiaYPacifico.pdf
- El País (2013). La realidad aumentada y su aplicabilidad en el ámbito educativo. Recuperado el 20/04/2016 de <http://blogs.elpais.com/traspasando-la-linea/2013/07/la-realidad-aumentada-y-su-aplicabilidad-en-el-%C3%A1mbito-educativo.html>
- Manjarrez, J. (2008). Diseño Editorial. Recuperado el 20/03/2016 de http://www.academia.edu/7100187/Dise%C3%B1o_Editorial
- Rosas, S. (2012). Diseño Editorial. Recuperado el 10/02/2016 de <https://dinfoanahuac.files.wordpress.com/2012/07/bitacorafinal.pdf>
- Sistema integrado de Indicadores Sociales del Ecuador SIISE (2014). Listado de nacionalidades y pueblos indígenas del Ecuador. Quito. Recuperado el 16/12/2015 de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/RES/glosario/figlo_napuin.htm
- Wikipedia (2016). Multimedia. Recuperado el 05/06/2016 de <https://en.wikipedia.org/wiki/Multimedia>

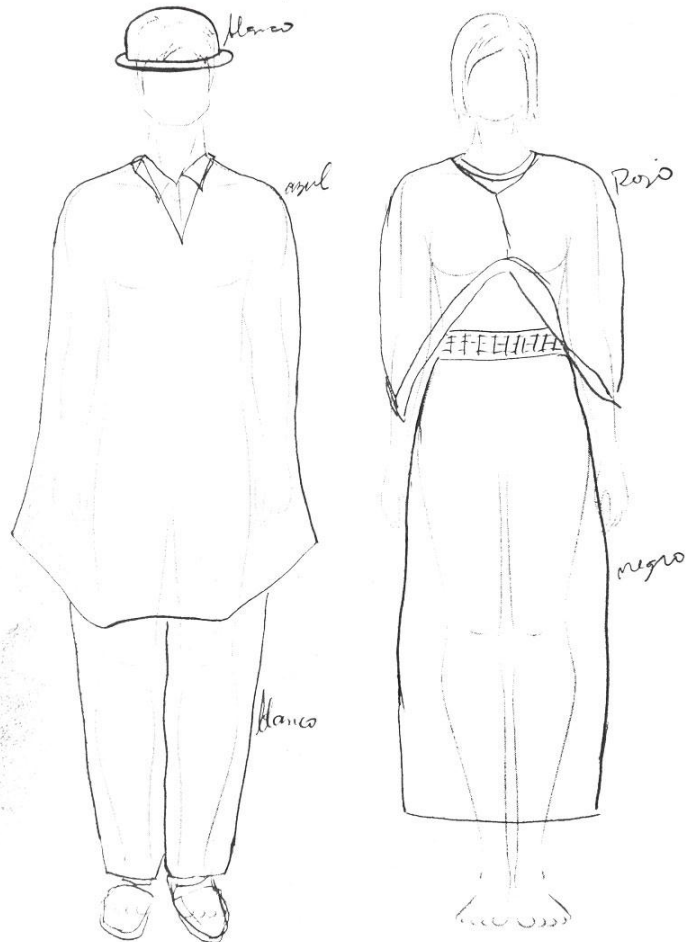
6.3 Bocetos

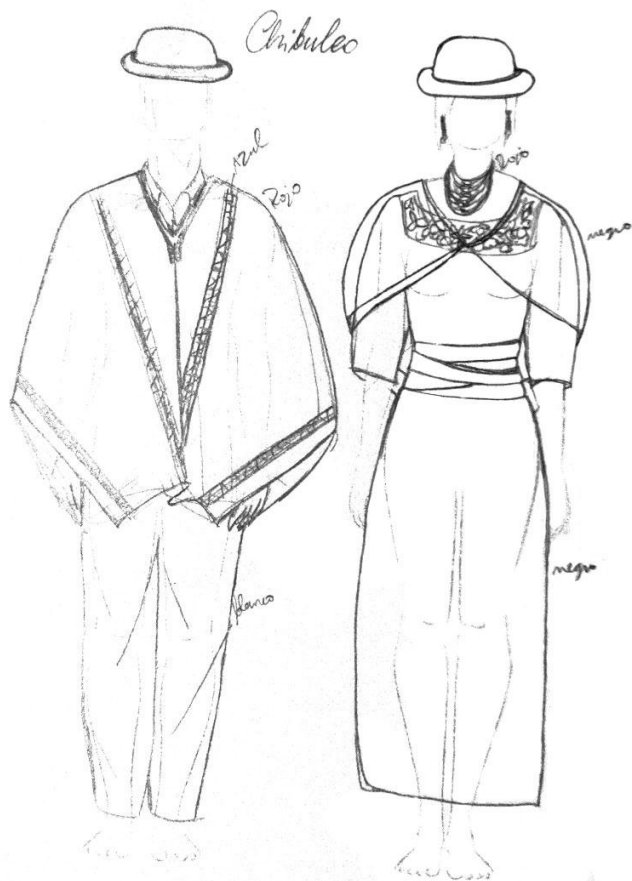
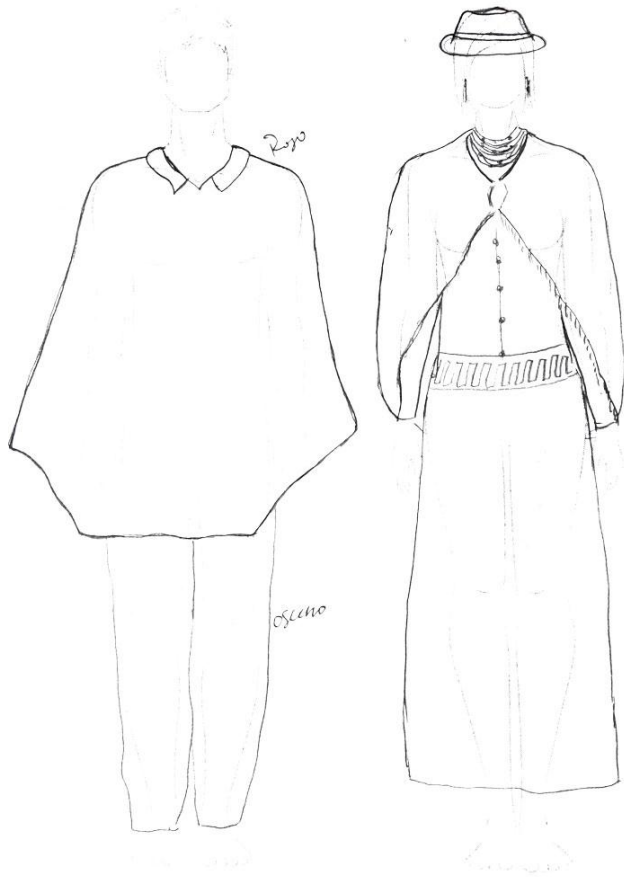
Laktakuna





Respecto





6.4 Entrevistas, encuestas, etc.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento en la población joven acerca de los grupos étnicos de Tungurahua. Indagar el formato de material informativo más idóneo para llegar al grupo objetivo investigado.

Leer detenidamente los interrogantes. Responder de forma objetiva.

1. **¿Considera que la Provincia de Tungurahua es rica en cultura ancestral?**

SI NO

2. **¿Conoce a los grupos étnicos de Tungurahua?** SI NO

En caso afirmativo, enumere los que conoce :

3. **¿De que forma llegó a conocer a los grupos étnicos de Tungurahua?**

Escuela – Colegio Radio – Televisión Libros - Revistas Internet

4. **¿Cree que actualmente existe información al alcance que informe sobre los grupos étnicos de Tungurahua?**

SI NO

5. **¿Ha leído algún tipo de material informativo sobre los grupos étnicos de Tungurahua?**

SI NO En caso afirmativo, cual : _____

6. **¿Qué material informativo considera el más idóneo para informar sobre los grupos étnicos de Tungurahua?**

Libro Folleto Revista Libro digital Otro

En caso de escoger “Otro”, cual : _____

7. **¿En qué formato le gustaría a usted recibir material informativo sobre los grupos étnicos de Tungurahua?**

Impreso 1-40 pág. Impreso 40-100 pág. Audiovisual Digital - Internet

8. **¿Qué característica en el material informativo, a su criterio puede ser más atractiva para la población joven?**

Dinámico Innovador Estético Formato interactivo

Gracias por su colaboración.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

Objetivo: Las entrevistas realizadas tienen el objetivo de saber la opinión de especialistas, desde diversos puntos de vista acerca de la situación actual de los grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, que se está haciendo actualmente por difundir su cultura y cómo podemos llegar hasta los jóvenes con este mensaje.

FORMATO ENTREVISTA 001	
Nombre: Institución:	
Pregunta 1 ¿Cree usted que la cultura de los pueblos indígenas ha sido valorada por la población en general?	
Pregunta 2 ¿Cómo podríamos llegar hacia las personas jóvenes para que conozcan acerca de la cultura que los pueblos indígenas poseen?	

FORMATO ENTREVISTA 002	
Nombre: Institución:	
Pregunta 1 ¿Cuál es la realidad actual de los pueblos indígenas en el país?	
Pregunta 2 ¿Cuáles son las políticas existentes frente a la difusión de la cultura de los pueblos indígenas?	
Pregunta 3 ¿Existe actualmente material informativo que trate sobre los pueblos indígenas de Tungurahua?	

<p>Pregunta 4</p> <p>¿Cómo podríamos llegar hacia los jóvenes para generar interés en la cultura de los grupos indígenas?</p>	
<p>Pregunta 5</p> <p>¿Pueden los avances tecnológicos ser utilizados para difundir la cultura de los pueblos indígenas?</p>	