



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA IMPRESA DE LA TRADICIONAL DIABLADA
PILLAREÑA A PARTIR DE PERSONAJES MODELADOS MANUALEMNTE
CON TÉCNICAS MIXTAS”**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por:

WILMA JANETH MAIQUIZA SAQUINGA

RIOBAMBA – ECUADOR

AGRADECIMIENTO

Ha sido el creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a DIOS.

De igual forma, a mis padres, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

A mi directora de tesis Dis. María Alexandra López a la Dis. Mónica Sandoval, por su guía y orientación proporcionada en el desarrollo de este trabajo pero especialmente por brindarme su amistad.

Un agradecimiento especial al Tglo. Ítalo Espín, Director de Turismo y Cultura del Cantón Santiago de Píllaro, por su valiosísima colaboración.

DEDICATORIA

A mi padres Segundo y Margarita quienes son mi ejemplo de superación, abnegación y sacrificio por estas a mi lado apoyándome y guiándome en todas mis decisiones.

El que obtener superación hoy es el resultado de tener excelentes padres y eso son ustedes los amo mucho.

A mi hermano Darwin por estar a mi lado apoyándome y guiándome en todas mis decisiones por ser mi ejemplo a seguir para realizarme como persona y como profesional.

A mi hermana Sandy por ser lo más inocente, amoroso y bello que yo tengo, por ella quiero ser cada día mejor, porque su calidez me llena de vida y me da fuerzas para seguir adelante, gracias por existir mi pequeña.

FIRMAS RESPONSABLES Y NOTA

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Iván Menes DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Ing. Milton Espinoza DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
Dis. Ma. Alexandra López DIRECTORA DE TESIS
Dis. Mónica Sandoval MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Lic. Carlos Rodríguez Carpio DIRECTOR DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN
NOTA _____		

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

“Yo, Wilma Janeth Maiquiza Saquina, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis; y, el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.”

Wilma Janeth Maiquiza Saquina

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

- 1.1. Antecedentes
- 1.2. Justificación
- 1.3. Objetivos
 - 1.3.1. Objetivo General
 - 1.3.2. Objetivos Específicos
 - 1.3.3. Hipótesis

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES DE LA DIABLADA PILLAREÑA

2.1. El Cantón Santiago de Píllaro	23
2.1.1. Localización de la Ciudad.....	23
2.1.2. Historia de Píllaro	24
2.1.3. Vías de Acceso.....	26
2.2. Origen e Historia de la Diablada.....	26
2.2.1. Leyenda de la Aparición de la Diablada	26
2.2.2. Creencias y supersticiones	29
2.2.3. Declaratoria de Patrimonio Cultural Intangible.....	30
2.2.4 Costumbres de la Ciudad	32
2.2.4 Costumbres de la Ciudad	32

2.3. Personajes de la Diablada	33
2.4. Máscaras de la Diablada	40
2.4.1. Artesanos de las máscaras.....	40

CAPÍTULO III: ANTECEDENTES DE LA DIABLADA PILLAREÑA

3.1. Diseño e Ilustración	44
3.1.2 ¿Qué es Ilustración?.....	45
3.1.3 Breve historia de la Ilustración	45
3.2. Leyes de Composición.....	46
3.2.1. Clases de Composición.....	47
3.3. Teoría del Color	48
3.4. Psicología del Color.....	48
3.4.1. El Círculo Cromático	49
3.4.2 Colores Primarios.....	51
3.5. La Semiología y Semiótica	52
3.6. El Mercado y sus Elementos.....	53
3.6.1. Mercado	53
3.7. Personalidad.....	54
3.8. Segmentación de Mercado.....	54
3.8.1. Beneficios de la Segmentación de Mercados.....	57
3.9. Posicionamiento.....	57
3.10. La Publicidad	58

3.10.1. Diseño Publicitario.....	59
3.11. Briefing	60
3.12 Estrategia publicitaria o Copy Strategy	61
3.12.1 Copy Strategy.....	61
3.12.2 Eje de la Campaña	62
3.12.3 Interpretación del Consumidor	62
3.13 Lenguaje de la Publicidad.....	63
3.13.1 Influencia de la Publicidad.....	64
3.13.2 Objetivos de la Publicidad	65
3.14. Medios Publicitarios	66
3.14.1. La Prensa (Periódicos)	66
3.14.2. Tipos de Periódicos.....	67
3.15. La Publicidad Exterior	68
3.15.1. La Publicidad Directa	70
3.15.2. Publicidad en los Lugares de Venta.....	71
3.15.3. Elementos de la Publicidad.....	73
3.15.4. Tipos de Publicidad.....	74
3.15.5. Planeación Publicitaria.....	74
3.16. Campaña Publicitaria	75
3.17. Técnicas del Modelado Manual	76
3.17.1 Modelado con Técnicas Mixtas	76
3.17.2 Materiales.....	77
3.17.2.1. Plastilina.....	77

3.17.2.2. El Yeso.....	79
3.17.2.3. La Arcilla	80
3.17.2.4. Masa para Modelar Industrial	81
3.17.2.5. Masa para Modelar Casera.....	83
3.18. Fundamentación Teórica del Modelado.....	88
3.19. Técnicas del Modelado	90
3.19.1 Técnicas de Modelado Manual más Adecuado	90
3.19.1.2. Modelado Manual del Personaje.....	90

CAPÍTULO IV: MODELADO DE PERSONAJES

4.1 Modelado Personajes Representativos de la Diablada.....	95
4.1.1. Investigación y Selección de Personajes Representativos de la Diablada.....	95
4.2. Análisis de las Técnicas y Métodos a Utilizar	99
4.3. Realización de los Personajes	100
4.3.1. Fuente de Inspiración Formal y Conceptual	100
4.4. Elaboración de los Personajes con Técnicas Mixtas.....	112
4.5. Acabados Finales de los Personajes.....	112

CAPÍTULO V: PRODUCCIÓN PROPUESTA FINAL

5.1 Campaña Publicitaria	119
5.1.1 Conocimiento del Brief del Cliente	119

5.2. Estructura del Brief del Trabajo.....	121
5.2.1 Caracterización del Producto	121
5.2.2 Definición del Perfil del Público Objetivo.....	121
5.3. Introducción a la Creatividad Publicitaria	124
5.3.1 Definición del Brief Creativo.....	124
5.4. Definición de la Proposición.....	125
5.5 Tono de la Campaña	125
5.6 Concepto Creativo	125
5.7. Producción Publicitaria.....	126
5.8. Afiches Publicitarios.....	127
5.9. Publicidad para Revista.....	133
5.10. Postales Publicitarios	138

CAPÍTULO VI: VALIDACIÓN DE LA PUBLICIDAD IMPRESA DE LA TRADICIONAL DIABLADA PILLAREÑA

6.1. Comprobación de la Hipótesis	152
6.1.1. Encuesta (Turistas).....	153

Conclusiones

Recomendaciones

Resumen

Summary

Anexos

Bibliografía

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO II. 01. Mapa del Cantón Píllaro.....	26
GRÁFICO II. 02. El Cabecilla.....	33
GRÁFICO II. 03. El Capariche.....	33
GRÁFICO II. 04. Los Líneas (Pareja).....	34
GRÁFICO II. 05. La Guaricha.....	35
GRÁFICO II. 06. La Banda.....	36
GRÁFICO II. 07. Los Diablos.....	37
GRÁFICO II. 08. Coronilla.....	37
GRÁFICO II. 09. Careta.....	38
GRÁFICO II. 10. Acial o Fuede.....	39
GRÁFICO III. 11. Psicología del color.....	49
GRÁFICO III. 12. Circulo Cromático.....	50
GRÁFICO III. 13. Usos de la Plastilina.....	79
GRÁFICO III. 14. Colores Disponibles Masa DAS.....	83
GRÁFICO III. 15. Esqueleto Articulable.....	93
GRÁFICO III. 16. Forma del Personaje.....	93
GRÁFICO III. 17. Modelado de Detalles.....	94
GRÁFICO III. 18. Modelado de Detalles a partir del Volumen.....	94
GRÁFICO III. 19. Detalles del Rostro.....	95
GRÁFICO III. 20. Toma de Fotos del Modelo.....	95
GRÁFICO IV. 21. El Cabecilla.....	117
GRÁFICO IV. 22. El Capariche.....	117

GRÁFICO IV. 23. Los Diablos.....	118
GRÁFICO IV. 24. Los Líneas (Pareja).....	118
GRÁFICO IV. 25. La Guaricha.....	119
GRÁFICO IV. 26. La Banda de Pueblo (Música).....	119
GRÁFICO V. 27. Reticula (Afiche 01).....	128
GRÁFICO V. 28. Publicidad Final (Afiche 01).....	129
GRÁFICO V. 29. Cromática Publicidad (Afiche 01).....	129
GRÁFICO V. 30. Retícula (Afiche 02).....	130
GRÁFICO V. 31. Publicidad Final (Afiche 02).....	130
GRÁFICO V. 32. Cromática Publicidad (Afiche 02).....	131
GRÁFICO V. 33. Retícula (Afiche 03).....	131
GRÁFICO V. 34. Publicidad Final (Afiche 03).....	132
GRÁFICO V. 35. Cromática Publicidad (Afiche 03).....	132
GRÁFICO V. 36. Retícula (Afiche 04).....	133
GRÁFICO V. 37. Publicidad Final (Afiche 04).....	133
GRÁFICO V. 38. Cromática Publicidad (Afiche 04).....	134
GRÁFICO V. 39. Retícula (Publicidad para Revista 01).....	134
GRÁFICO V. 40. Publicidad Final (Publicidad para Revista 01).....	135
GRÁFICO V. 41. Cromática Publicidad (Publicidad para Revista 01).....	135
GRÁFICO V. 42. Retícula (Publicidad para Revista 02).....	136
GRÁFICO V. 43. Publicidad Final (Publicidad para Revista 02).....	136
GRÁFICO V. 44. Cromática Publicidad (Publicidad para Revista 02).....	137
GRÁFICO V. 45. Retícula (Publicidad para Revista 03).....	137
GRÁFICO V. 46. Publicidad Final (Publicidad para Revista 03).....	138

GRÁFICO V. 47. Cromática Publicidad (Publicidad para Revista 03).....	138
GRÁFICO V. 48. Retícula Tiro – Postal 01.....	139
GRÁFICO V. 49. Retícula Retiro – Postal 01.....	139
GRÁFICO V. 50. Final Tiro – Postal 01.....	140
GRÁFICO V. 51. Final Retiro – Postal 01.....	140
GRÁFICO V. 52. Cromática Publicidad (Postal 01).....	140
GRÁFICO V. 53. Retícula Tiro – Postal 02.....	141
GRÁFICO V. 54. Retícula Retiro – Postal 02.....	141
GRÁFICO V. 55. Final Tiro – Postal 02.....	141
GRÁFICO V. 56. Final Retiro – Postal 02.....	142
GRÁFICO V. 57. Cromática Publicidad (Postal 02).....	142
GRÁFICO V. 58. Retícula Tiro – Postal 03.....	142
GRÁFICO V. 59. Retícula Retiro – Postal 03.....	143
GRÁFICO V. 60. Final Tiro – Postal 03.....	143
GRÁFICO V. 61. Final Retiro – Postal 03.....	143
GRÁFICO V. 62. Cromática Publicidad (Postal 03).....	144
GRÁFICO V. 63. Retícula Tiro – Postal 04.....	144
GRÁFICO V. 64. Retícula Retiro – Postal 04.....	144
GRÁFICO V. 65. Final Tiro – Postal 04.....	145
GRÁFICO V. 66. Final Retiro – Postal 04.....	145
GRÁFICO V. 67. Retícula Tiro – Postal 05.....	145
GRÁFICO V. 68. Retícula Retiro – Postal 05.....	146
GRÁFICO V. 69. Final Tiro – Postal 05.....	146
GRÁFICO V. 70. Final Retiro – Postal 05.....	146

GRÁFICO V. 71. Cromática Publicidad (Postal 05).....	147
GRÁFICO V. 72. Retícula Tiro – Postal 06.....	147
GRÁFICO V. 73. Retícula Retiro – Postal 06.....	147
GRÁFICO V. 74. Final Tiro – Postal 06.....	148
GRÁFICO V. 75. Final Retiro – Postal 06.....	148
GRÁFICO V. 76. Cromática Publicidad (Postal 06).....	148
GRÁFICO V. 77. Retícula Tiro – Postal 07.....	149
GRÁFICO V. 78. Retícula Retiro – Postal 07.....	149
GRÁFICO V. 79. Final Tiro – Postal 07.....	149
GRÁFICO V. 80. Final Retiro – Postal 07.....	150
GRÁFICO V. 81. Cromática Publicidad (Postal 07).....	150
GRÁFICO V. 82. Retícula Tiro – Postal 08.....	150
GRÁFICO V. 83. Retícula Retiro – Postal 08.....	151
GRÁFICO V. 84. Final Tiro – Postal 08.....	151
GRÁFICO V. 85. Final Retiro – Postal 08.....	151
GRÁFICO V. 86. Cromática publicidad (Postal 08).....	152
GRÁFICO VI. 87. Importancia de la implementación de ilustraciones y el modelado manual de personajes en publicidad impresa.....	154
GRÁFICO VI. 88. Relación de Personajes Modelados Manualmente.....	155

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA III. I. Elementos de la Publicidad.....	74
TABLA IV. II. Fuente de Inspiración Formal y Conceptual.....	102
TABLA IV. III. Origen de la forma Base Bidimensional y Tridimensional.....	103
TABLA IV. IV. Detalles del Rostro de los Personajes.....	104
TABLA IV. V. Ficha de Personaje (El Cabecilla).....	104
TABLA IV. VI. Ficha Gráfica de Personaje (El Cabecilla).....	105
TABLA IV. VII. Ficha de Personaje (El Capariche).....	105
TABLA IV. VIII. Ficha Gráfica de Personaje (El Capariche).....	106
TABLA IV. IX. Ficha de Personaje(Los Diablos).....	107
TABLA IV. X. Ficha Gráfica de Personaje(Los Diablos).....	108
TABLA IV. XI. Ficha de Personaje(Los líneas).....	109
TABLA IV. XII. Ficha Gráficas de Personaje(Los líneas).....	110
TABLA IV. XIII. Ficha de Personaje (La Guaricha).....	111
TABLA IV. XIV. Ficha Gráfica de Personaje (La Guaricha).....	111
TABLA IV. XV. Ficha de Personaje (La Banda).....	112
TABLA IV. XVI. Ficha Gráfica de Personaje (La Banda).....	113
TABLA IV. XVII. Modelado de Personajes	116
TABLA V. XVIII. Brief del Cliente.....	120
TABLA V. XIX. Target: Turistas Nacionales, Extranjeros y Población de Píllaro.....	124

INTRODUCCIÓN

Todas las sociedades del mundo se agrupan por más de una ocasión al año para celebrar la vida y la libertad o para protestar por ella, Ecuador específicamente el cantón Píllaro, por su supuesto lejos de estar ausente de estos ritos, los respalda día a día, año a año, de forma que hasta quienes los han vivido desde siempre, no dejan de sorprenderse participando de ello. La fantasía, danza, disfraces, bandas, bailes y mucho más se toman la ciudad de Píllaro.

La fiesta popular posee un rasgo revelador, se encuentra fuera del vivir cotidiano. Esta característica tan significativa nos sirve para entender como en ella se suscita un ámbito simbólico en donde influye lo social. Más allá de la exaltación y el deleite se trata de una experiencia y dinámica, cargada de símbolos vivos que delatan elementos sociales, económicos, religiosos de un entorno cultural, elementos que no salen a relucir ordinariamente. Esta fiesta popular es un punto de encuentro gozoso.

De esta forma los habitantes de esta localidad rompen la rutina de lo cotidiano, convirtiendo las calles en espacios deslumbrantes y caóticos, donde el silencio y la rutina, pierden la batalla frente a la libertad, diversión, el disfrute y la risa de lo fantástico supera a lo real y lo espiritual a lo terrenal.

En cada personaje se ve reflejado la cultura en donde lo pagano y lo religioso se funden donde la muerte y la vida se encuentran donde la creencia se vuelve en una tradición que al final también conlleva al festejo.

El diseño publicitario comprende en la creación maquetación y diseño de las publicaciones impresas tales como: Afiches, Trípticos, bipticos, flyers, revistas, periódicos, postales, etc. Y también el soporte para otros medios visuales, como la televisión o internet.

Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

En la actualidad, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

CAPITULO I

1. DATOS GENERALES

1.1. Antecedentes

La Diablada se remonta hace 300 años, en la época colonial, en donde hoy se encuentra el cantón Píllaro, cuando los hacendados españoles daban un día de descanso, el único, a sus trabajadores. Ellos encontraron una singular manera de celebrar y al mismo tiempo protestar por la opresión de la que eran objeto en sus trabajos.

Desde entonces, hasta los días actuales, centenares de danzantes disfrazados de cholos y cholas, huacos, guarichas, el cabecilla responsable de la comparsa y el diablo recio y vigoroso que soporta el baile con pesadas máscaras con cachos de venado y chivo, en

ordenadas comparsas, desfilan cada año por la calle principal de Píllaro, al son del San Juanito, saltashpas, tonadas y pasacalles.

Actualmente, la “Diablada Pillareña” es una fiesta popular que se lleva a cabo del 1 al 6 de enero de cada año en el Cantón Píllaro, en donde grandes comparsas llamadas partidas manifiestan un gran jolgorio frente a los distintos visitantes que se dan cita para ser testigos del Patrimonio Cultural Intangible del Ecuador, declaración dada en el 2009.

A través de un estudio previo se ha observado que dentro del área de Diseño Gráfico, se ha venido dando un interés por el turismo dentro y fuera de la ciudad de Píllaro en donde se ha creado nuevas expectativas por crear alternativas para resolver estos inconvenientes actuales; sin embargo existe carencia de elementos educativos e informativos dirigidos a los jóvenes, convirtiéndose en una desventaja para el turismo local.

Mediante un previa investigación de todo lo relacionado con la tradición de Píllaro, siendo esto, el turismo, el aporte cultural, el cuidado y el mantenimiento del mismo, la cultura y Etnografía entre otros aspectos, se ha optado por la realización de la publicidad impresa y el modelado de los personajes con técnicas mixtas como un nuevo lenguaje de la comunicación publicitaria, es un alternativa para la realización de este proyecto, con el fin de proporcionar un medio atractivo donde el turista nacional como extranjero tenga la facilidad de admirar la tradición y el folklore de la Diablada Píllaro.

1.2. Justificación

La Diablada de Píllaro, declarada en el 2009 como Patrimonio Cultural Intangible se enmarca en el Artículo 379 de la Constitución de la República del Ecuador: “Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros, las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo” desde el punto de vista cultural y folklórico el cantón asombrosamente es rico. En la época de la conquista española, Píllaro destaca como el cacicazgo de Rumiñahui donde este se refugia para defenderse y atacar a los españoles. Por eso, Rumiñahui y Píllaro son símbolos de rebeldía y lucha por la libertad.

Siendo la cultura y la tradición dos temas no solo atractivos sino compatibles se optó por realizar una publicidad para la difusión del turismo, para la promoción y difusión de la tradición de la Diablada Pillareña donde se va a plasmar la historia y la evolución de esta tradición, además de la enseñanza de conocimiento del valor cultural y folklórico con el que cuenta el cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua.

Con este anteproyecto se pretende fomentar el conocimiento de la historia, tradición, cultura del cantón como también fomentar el turismo generando con esto mayor ingreso turístico hacia la ciudad de Píllaro y apoyando a que prevalezcan las costumbres, la tradición y el folklore lo que ha hecho que esta fiesta cobre el sentimiento de manifestación, ya no como protesta, sino como proceso de desarrollo histórico y cultural que se fortalece para generar autoestima en la sociedad actual. Así, como

facilitarle la información recopilada a los Investigadores, Diseñadores Gráficos, Educadores, Historialistas, Antropólogos y Turistas, para que puedan, conocer de esta tradición.

Todo esto brindará al turista una reconstrucción realista de lo que es la tradición de este pueblo, así, también concienciar a la gente sobre la riqueza cultural que posee este pueblo del país, fomentando así la afluencia de turistas locales, nacionales y extranjeros.

1.3. Objetivos

1.3.1. OBJETIVO GENERAL:

Realizar la Campaña de Promoción Gráfica de la Tradicional Diablada Pillareña a partir de personajes modelados manualmente con técnicas mixtas, y así concienciar a los turistas nacionales como extranjeros el valor cultural de esta tradición.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Investigar sobre la trascendencia y la publicidad de la Tradicional Diablada de Píllaro en los últimos años y detectar fortalezas y debilidades como punto de partida para la propuesta promocional.

- Analizar las diferentes técnicas manuales tridimensionales para modelar personajes y proponer una técnica mixta que cumpla con los objetivos de cada uno y aplicarla a la fiesta de la Diablada.

- Diseñar una campaña de promoción de las costumbres, tradición y Folklore de la Diablada.

1.3.3. Hipótesis

- Los personajes modelados manualmente que representen a la Diablada Pillareña, permitirán crear una campaña publicitaria llena de significados e identidad para la población Pillareña.

CAPITULO II

ANTECEDENTES DE LA DIABLADA PILLAREÑA

2.1. Cantón Santiago de Píllaro

2.1.1. Localización de la ciudad

El territorio del Cantón Píllaro se localiza al Norte de la Provincia de Tungurahua, a 14 kilómetros de Ambato. La cabecera cantonal se asienta en los 2800 m.s.n.m.

Límites: al Norte la Provincia de Cotopaxi, al Sur los Cantones Patate y Pelileo, al Este la Provincia de Napo y al Oeste el Cantón Ambato. Posee una superficie territorial de 442,8 Km² que corresponde al 13,14 % del área provincial de Tungurahua, su cabecera cantonal tiene una extensión de 51,6 Km² que corresponde al 11,65 % del área cantonal. La ciudad de Píllaro posee un clima frío templado con

estaciones marcadas: seca, lluviosa, y verano frío; la temperatura promedio anual es de 14 °C.

División política. El casco urbano está constituido por las parroquias La Matriz y Ciudad Nueva. El área rural lo comprenden las parroquias: San José de Poaló, San Andrés, San Miguelito, Baquerizo Moreno, Emilio María Terán, Marcos Espinel, Presidente Urbina

2.1.2. Historia de Píllaro

El vocablo Píllaro proviene de dos voces indígenas pre quichuas “Pillalla” que significa: rayo o trueno y “Aroque” que significa: Altar, entonces Píllaro es: “El Altar del Dios Rayo y Trueno”, lo cual se corrobora por las características fuertes y precipitaciones de la zona.

Las primeras referencias respecto a los habitantes de Píllaro, según Aquiles Pérez menciona asentamientos, pertenecientes a los Caras, quienes establecieron la parcialidad de Yatchil. Los Quitus establecieron sus núcleos en Píllaro, Huapante y Tilituza. Desde el oriente llegaron los Jíbaros, luego los Incas, quienes tuvieron que enfrentar la gran resistencia de los Nativos Pillareños. Se cita a Pillaguazu como su cacique fundador, famoso defensor del Reino de Quito contra la conquista Inca. Por el año de 1605, Píllaro formó parte de corregimiento de la Villa del Villar Don Pardo, de Riobamba, conjuntamente con Ambato y otros pueblos. En 1754, forma

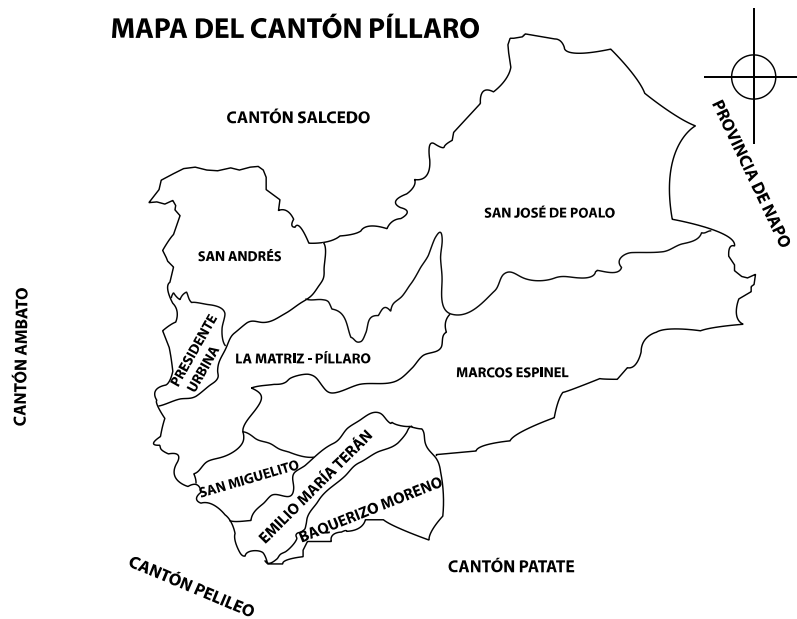
parte del corregimiento de Latacunga. En la Época de la conquista española, Píllaro destaca como el cacicazgo de Rumiñahui donde este se refugia para defenderse y atacar a los españoles. Por eso, Rumiñahui y Píllaro son símbolos de rebeldía y lucha por la libertad. En 1570, funda el pueblo de Píllaro el español Don Antonio de Clavijo por comisión especial de la Audiencia de Quito.

Hay referencias de algunos levantamientos indígenas durante la colonia a causa del abuso de los españoles por disposición de terrenos comunales que afectaban a los nativos, protestas por el reclutamiento e inmisericorde tratamiento a los indios conducidos hacia las minas, el cobro exagerado de impuestos, alcabalas y el establecimiento de los estancos. Lo cierto es que se ha confirmado el espíritu guerrero, rebelde, luchador de los Pillareños por la justicia y la libertad. En la independencia la participación de Píllaro fue destacada. Muchos jóvenes se enrolaron en el ejército libertador y el apoyo del pueblo fue valioso. En el Período Republicano, el 25 de julio de 1851, por Decreto Supremo firmado en Latacunga, se crea oficialmente el Cantón Píllaro, perteneciente a la Provincia de León, que luego se denominó Cotopaxi, siendo Jefe Supremo, el General José María Urbina, ratificó esta creación. Píllaro ha sido parte activa en el período de establecimiento republicano, así lo manifiesta la participación militar en el ejército de Urbina, García Moreno y Eloy Alfaro. Desde 1861 se crea la Provincia del Tungurahua y comienza un período entusiasta del progreso del cantón.

La fecha de creación política administrativa del Cantón Píllaro es el 25 de Julio de 1861.¹

2.1.3. Vías de acceso a la Ciudad

GRÁFICO II. 01 Mapa del Cantón Píllaro



Fuente: Ilustre Municipio de Píllaro
Mapa Realizado por WilmaMaiquiza

2.2. Origen e Historia de la Diablada de Píllaro

2.2.1. Leyendas de la aparición de la Diablada

En muchas sociedades hay fiestas que se celebran en determinadas fechas del año

¹Fuente de Información: Entrevista con el encargado del departamento de cultura del Ilustre Municipio De Píllaro (Sr. Italo Espín)

para conmemorar sucesos que ocurrieron en el pasado y que para muchos pueblos se consideran importantes, por lo que recurren a celebraciones para mantenerlas vivas ya sea a través del recuerdo.

En el sector rural siempre hay el predominio de lo religioso sobre lo cívico, especialmente en el pasado, la mayoría de fiestas estaban señaladas por el calendario litúrgico, en donde se planificaban los acontecimientos, las fiestas o conmemoraciones.

Píllaro, ciudad, caracterizada por grandes levantamientos indígenas, ha ocasionado que toda su información histórica haya desaparecido. En el levantamiento efectuado en 1898, donde los indígenas se lanzaron sobre la ciudad, atracando las tiendas que vendían comestibles y ropa.

Saquearon también el Municipio y en la Plaza San Juan iniciaron una hoguera y en ella arrojaron todos los documentos antiguos y de esa época que poseía el Cabildo, la Jefatura Política, las Comisarias, Juzgados, etc., valiosos documentos fueron reducidos a cenizas, perdiéndose así la historia de Píllaro.

Esta es la razón, por lo que no se tiene un documento que de fe desde cuando inició la fiesta de los diablos. Varios investigadores, han tratado de encontrar el verdadero origen de la fiesta, en la que dan muchas interpretaciones dependiendo de las personas y del sitio en que se haya realizado dicha investigación.

- Una de ellas se refiere, “a la pelea entre dos caseríos, los de Marcos Espinel acudían a cortejar a las mujeres de Tunguipamba, los padres y hermanos de estas mujeres al enterarse de tal afrenta querían dar un escarmiento a los enamoradizos; no encontraron mejor manera y aprovechando la oscuridad se disfrazaron con máscaras, semejando a un diablo”. (ROSERO, Edgar 2010)

- Otra indica que, “a finales de la década de los cuarenta, antes del terremoto del 5 de agosto de 1949, en fiesta de inocentes salía la LEGIÓN, que se encontraba representaba por lo más ingenioso que la mente humana podía desarrollar. Teníamos al Cíclope, al Duende, la Muerte, el Alma, la Caja Ronca, el Dos Caras, la Loca Viuda, el Uñaquille y el Diablo. Muchos afirman que éste último personaje fue tomado para dar origen a los Diablos de Píllaro”. (HARO, Francisco 2009)

- “Al inicio del nuevo año, que coincide con la fiesta de los inocentes, la gente de Píllaro creen que el cielo se abre y realizan un rito donde llegan al límite de su comprensión, de su poder de resistencia y mentalidad. Piensan que ésta práctica les da fuerza y poderes sobrenaturales; se disfrazan y llevan una máscara semejando al ser que más temen, danzan para mofarse, pensando con esto tener el control sobre el maligno”. (CHASÍ, Timoteo 2010)

- “Los primeros habitantes de la República de Bolivia, en especial los del alto que eran de origen Mitimae recorrían todo el continente Americano, muchos

partieron hacia el sur y el norte. Seguramente algún grupo debió radicarse en lo que hoy forma parte el cantón Píllaro, ahí está la coincidencia del clima, su danza de los diablos y la similitud en los colores de sus banderas”.

- “En los inicios de la Fiesta de las Flores y las Frutas, allá por la década de los cincuenta, participó en el desfile una delegación del Ballet Nacional de Bolivia, representando a la Diablada del Carnaval de Oruro. Seguramente se tomaron e imitaron algunos elementos de tal representación, ya que a esta celebración acude mucha gente de Píllaro por su cercanía”.

- “En la Fiesta de los Inocentes que se celebra del 28 de diciembre al 6 de enero de cada año, la gente de los caseríos y comunidades, formaba una comparsa y al son de una banda de pueblo danzaban por las principales calles del cantón, acompañados por las Guarichas, Capariches y un Diablo, el mismo que estaba encargado de abrir paso con su acial para que desfile tal comitiva. Cabe señalar que el diablo no era el personaje principal en este desfile”.

2.2.2. Creencias y supersticiones

“La mayor creencia es que la persona que se viste de diablo debe hacerlo por doce años seguidos para que no les persiga el Diablo” esta creencia surgió desde años atrás ya que la gente era muy católica, y esto lo hacían para intimidar a la gente, y de esta manera disminuir el número de disfrazados.

Se han dado algunos casos de personas que son Supersticiosas que después de disfrazarse de diablos no pueden dormir unos cinco o seis días y cuando logran conciliar el sueño se despiertan desesperados como que se está quemando, y que el diablo baja de una nube y le invita a subir, impresionados de sentirse atacados, aplastados mientras duermen, sienten que alguien les coge de los pies mientras intentan dormir.

Es por eso que: superstición verdad o mentira las personas por gusto o por susto se disfrazan doce años seguidos. Para no ser atacados por el demonio riegan sobre la careta una vela santa.²

2.2.3. Declaratoria de Patrimonio Cultural Intangible

La festividad de la “Diablada Pillareña” declarada como Patrimonio Cultural Intangible, por el Ministro de Cultura Galo Mora Witt; se institucionaliza para la ciudad de Píllaro, provincia de Tungurahua, el festejo de la “Diablada Pillareña”, desde el día 4 de enero del 2009.

Asentada en un fértil valle de la provincia de Tungurahua al que se ingresa por carretera angosta, se encuentra el cantón que a decir de los historiadores del lugar se celebra “La Diablada Pillareña”, desde hace 300 años coincidiendo con la liturgia religiosa católica de navidad y los santos inocentes.

²CAMPAÑA, Mariana y otros, Píllaro- Historia, Tradición y Leyenda, 1^{ra}Edición, Tungurahua, 2010, pp. 468

El Ministro de Cultura Galo Mora Witt , en su intervención resaltó el respeto que debe dar a las tradiciones y expresiones culturales, base fundamental de la identidad nacional. Además el Ministro, recalcó que Píllaro es la cuna del patriota José María Urbina.

En el acuerdo suscrito por el Ministro de Cultura Galo Mora, define: Declarar como bien perteneciente al Patrimonio Inmaterial del Estado a la “Diablada Pillareña”, se promoverá la salvaguardia de la festividad en su originalidad, siendo obligatorio rescatar los elementos propios para mantener la identidad de esta manifestación Cultural Inmaterial Patrimonial, responsabilizando a los organizadores y habitantes de Píllaro, su conservación y preservación.

Una de las interpretaciones históricas define que es una expresión de resistencia, fiesta organizada por los hacendados para el único día del año que daban a sus trabajadores en calidad de descanso y que los esclavos- trabajadores la utilizaban para demostrar su inconformidad y convocatoria a la resistencia y liberación.

La celebración se inicia en el sector rural desde las haciendas, anejos, poblados y o parroquias. En la fiesta participan niños (as) y adultos disfrazados de diablos con máscaras, la mayoría elaborada en madera colorida, en donde sobresale el color rojo en contraste con el negro, acompañado de las bandas que ejecutan música tradicional del lugar con el infaltable canto a Píllaro.

La danza se organiza en la calle aledaña a la tribuna en donde se encuentran las autoridades, los participantes desfilan dirigidos por el cabecilla que es la persona que define el baile en línea, en cuyo alrededor danzan los diablos y diabras exhibiendo su mejor atuendo y cuyas máscaras alcanzan en algunos casos hasta a 60 cm. de largo y colocadas cuernos de distintos tamaños colores y especies.

Últimamente estas máscaras de los diablos, se elaboran en yeso; se ha perdido la agresividad de antaño y se ha dado paso al respeto y la fraternidad.³

Nota: ver anexos 01

2.2.4 Costumbres de la ciudad

La costumbre predominante es que el organizador o dirigente brinde alimentos y licor a los bailarines y danzantes, esto significa que en cada descanso se les deba dar: chicha, gaseosa, sánduches, licor, etc. también la costumbre es que deban bailar tres o más piezas musicales en cada esquina del parque central, en la plaza San Juan, al ritmo de la Banda municipal.⁴

³ Fuente de Información: Entrevista con el encargado del departamento de cultura del Ilustre Municipio De Píllaro (Sr. Ítalo Espín)

⁴CAMPAÑA, Mariana y otros, Píllaro- Historia, Tradición y Leyenda, 1^{ra}Edición, Tungurahua, 2010, pg. 468

2.3. Personajes de la Diablada

Descripción del papel que desempeña cada uno de los personajes y sus atuendos:

- ❖ **EL CABECILLA.-** Es la persona encargada de organizar en su comunidad a los participantes, con mucho tiempo de anticipación.

GRÁFICO II. 02. El Cabecilla



Fuente: Wilma Maiquiza

- ❖ **EL CAPARICHE.-** Es un disfrazado que va delante de la comparsa, con una escoba, barriendo las calles y los pies de las personas que están mirando, este personaje está en decadencia, debido a que determinadas personas se disfrazan de aquello.

GRÁFICO II. 03. El Capariche



Fuente: Wilma Maiquiza

- ❖ **LOS LINEAS.-** Son hombres y mujeres, que utilizan unos trajes formales, representando a la clase alta de aquel entonces

GRÁFICO II. 04. Los Líneas (Pareja)



Fuente: Wilma Maiquiza

- ❖ **Vestimenta**
- ❖ El hombre utiliza, pantalón negro, camisa blanca, un sombrero, una careta de malla, y baila con un pañuelo en la mano. La mujer viste con una falda verde,

blusa color crema, o vestido, un pañuelo sobre su cabeza, y una mascarilla de malla. Ellos bailan en pareja por el centro de la comparsa.

- ❖ **LA GUARICHA.-** Es un hombre o mujer, bailan indistintamente, sacando a bailar a los espectadores y brindándoles una copa de licor; el muñeco representa a un niño, dando a entender que es una madre soltera y que el padre de la criatura son los que están mirando.

GRÁFICO II. 05. La Guaricha



Fuente: WilmaMaiquiza

➤ **Vestimenta**

Vestido blanco, careta de malla, un sombrero, y una muñeca que lleva en sus brazos.

- ❖ **LA BANDA.-** Es la encargada de poner el ritmo del baile a cada comparsa, de ellos depende todo el folklor que puede mostrar la misma, por la importancia que éstas representan son contratadas con mucha anticipación.

GRÁFICO II. 06. La Banda



Fuente: Wilma Maiquiza

- ❖ **Los Diablos**

Son los protagonistas de esta festividad, bailan indistintamente por los costados de los líneas, cada vez que la banda deja de entonar la música, gritan “banda” pidiendo música, otro de sus gritos es: “achachay”, queriendo decir que han salido del infierno y que sienten frio.

Son numerosas las costumbres y tradiciones que tienen los Pillareños, muchas de las cuales todavía persisten, aunque en menor energía que en el pasado. Es así que en época de sembrío realizan el labrado del campo a través de la utilización

de bueyes o caballos bestias de carga que también son utilizados para el transporte de personas y productos. Aunque cada vez es más raro.

GRÁFICO 07. Los Diablos



Fuente: Ilustre Municipio de Píllaro

➤ **Vestimenta**

La vestimenta de la Diablada Pillareña consta de varios elementos que forman el traje como son:

➤ **Coronilla**

GRÁFICO II. 08. Coronilla



Fuente: <http://diablosPíllaro.blogspot.com/>

Elaborada con cartón prensado y forrada de papel celofán

- **Careta:** Sus máscaras son elaboradas artesanalmente, su base principal es un molde hecho en bloque de tierra a la que se le adhieren varias capas de papel cauché empapadas en engrudo, se la deja al sol para que adquiera una dureza y luego poder añadir cuernos y dientes de diferentes animales tales como cabras, venados, corderos, toros, etc.; para finalizar se le da colorido en varias tonalidades sobresaliendo el negro y rojo.

GRÁFICO II. 09. Careta de Diablo



Fuente: Wilma Maiquiza

- **Pañuelo:** De seda
- **Blusa:** Multicolor distinguiéndose las elaboradas en tela espejo o satín, acompañadas con vivos o flecos que contrastan con el color del traje.
- **Capa:** Son de distintos colores distinguiéndose las elaboradas en tela espejo o satín. Muchos llevan capas con diferentes leyendas alusivas al demonio, Lucifer o el maligno.
- **Guantes:** Son guantes de color negro de lana

- **Acial o fute:** Complementan el alusivo disfraz el acial o fute, el ají o en muchos de los casos animales ya sean vivos o disecados, que causan temor a los espectadores.

GRÁFICO II.10. Acial o Fute



Fuente: <http://diablosPíllaro.blogspot.com/>

- **Pantalón:** Son pantalones cortos hasta las rodillas de multicolor distinguiéndose las elaboradas en tela espejo o satín, acompañadas con vivos o flecos que contrastan con el color del traje.
- **Medias:** Son medias de color carne talla única.
- **Zapatillas:** Son zapatillas de lona de color negro

Tanto en los diablos como en los disfrazados que los acompañan, la simbología de sus atuendos y máscaras es muy rica y relacionada a la globalidad de la fiesta. Esto conlleva

a que muchos elementos fuera de la tradición aparezcan como una necesidad de ser diferentes.

2.4. Máscaras de la Diablada

2.4.1. Artesanos de las mascararas

Hasta hace algunos años eran pocos los artesanos conocidos por su parte en la elaboración de máscaras de diablos, esto fue cambiando al incrementarse el interés de las personas por participar en los diablos y con esto el deseo de bailar con máscaras que lleven un sello personal y sean creaciones únicas y llamativas, así en la actualidad se puede encontrar un número significativo de personas que se dedican a elaborar sus propias máscaras y una que otra para algún amigo o conocido.

❖ Dentro de los artesanos más antiguos y representativos están los siguientes:

➤ Sr. Ángel Velasco

Uno de los artesanos de máscaras más representativo es el Sr. Ángel Velasco, tiene cerca de cincuenta años y empresa en el oficio de caretero desde hace veinte y tres años.

Su taller de trabajo es un cuarto que está fuera de su casa. En la parroquia Ciudad nueva; en él se ven muchas máscaras que ha elaborado a lo largo de tantos años y que las conserva a manera de muestrario. Como complemento perfecto para un taller de máscaras de diablo está una gran boa disecada en el techo del taller; por motivo que este

singular artesano vivió desde los catorce años hasta los veinte y tres en el Oriente Ecuatoriano por lo que las serpientes y animales exóticos le son familiares y de alguna manera esta etapa pudo haberlo influenciado al momento de crear sus máscaras tan diabólicas llenas de serpientes, cachos y figuras monstruosas. Regresó a Píllaro tras haberse casado con una Pillareña, bailó de diablo por primera vez por la insistencia de dos amigos fue con un traje y máscara alquilados, lo que le motivó a tener su propio su propio traje y máscara para los años venideros, es así que fabricó su primera máscara, este primer intento lo modeló sobre una pelota utilizando isarcol, fundas de cemento y alambre para dar forma a los cachos, experimento que le tomó tres días, luego hizo moldes en madera, cangagua y finalmente los de cemento que son los que utiliza hasta hoy, poco a poco fue perfeccionando su arte de manera autodidacta, intuitiva y recursiva y fue descubriendo la técnica para hacer las mejores caretas. Su conocimiento ha servido para apoyar en los cursos de elaboración de máscaras que organiza el municipio de Píllaro aconsejando a los estudiantes con pequeños secretos que la práctica le ha dado y ayudándoles a conseguir materiales para la elaboración de las caretas, tales como colmillos.

Sus máscaras se comercializan a precios que varían desde los cuarenta dólares hasta los cien y ciento cincuenta dólares dependiendo del modelo, las máscaras que se alquilan son las más simples, sin que se corra tanto riesgo al perderse o estropearse por algún diablo ebrio.

Los materiales que usa desde hace cinco años son cachos naturales de cordero que conseguía en los camales si mayor problema a bajo costo, a veces hasta regalados, luego la gente se dio cuenta para que los usaba y ahora los venden más caros.

Antes las caretas eran fabricadas con cachos de venado, algo que en la actualidad se ha perdido totalmente porque ya no hay venados en los montes y los cachos se los va modelando con alambre y papel.

Además utiliza dientes de saíno, chanco, caballo, perro, mandíbulas de pescado y todo material que pueda dar un aspecto demoniaco a sus creaciones.

Su trabajo para la Diablada inicia en agosto son seis meses en los que toda su familia colabora en la elaboración de las máscaras.

➤ **Sr. David Guamanquispe**

Este joven artesano de treinta y tres años vive en el centro de Píllaro cerca de la Plaza San Luis, y en la terraza de su casa tiene el taller en el que ha elaborado diferentes mascararas para la Diablada Pillareña este artesano su trabajo lo inicia en el mes de julio y en todos los meses antes de la fiesta confecciona las máscaras más vistosas que se lucen en las diferentes partidas, su trabajo ha sido reconocido con varios premios, no solo por su creatividad y destreza, sino también a su esfuerzo y a su formación autodidacta.

Lo único que no le gusta hacer un tipo de máscara con dientes muy grandes porque esa asusta mucho y prefiere no hacerlo.

Los materiales que utiliza son moldes de cemento, papel de fundas de azúcar, engrudo, alambre, pintura y laca. El complemento a sus creaciones son los cachos de carnero, chivo, toro y también los huesos de este último cuando los logra conseguir.

Uno de los hermanos bailo con una máscara de dragón el tres de enero del 2010 en la partida de la parroquia Marcos Espinel, cuanta que la gente se había tomado más de mil fotos con él y la máscara tan vistosa que llevaba esta creación le llevo a David dos meses y medio. Esta máscara gigante de dragón verde y muchas más las exhibe su madre la Sra. Bilma Velástegui en su local “Creaciones Chibolo” un conocido local de alquiler de disfraces.

Su sueño es hacer un museo de la Diablada Pillareña, un espacio dentro de un gran salón que tiene en su casa, en el cual se exhiban cincuenta diablos con trajes completos y sobre todo luciendo sus mejores mascararas.

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Diseño e Ilustración

“En la actualidad, la actividad del diseño gráfico y la ilustración requiere una enorme versatilidad por parte de los profesionales que la ejercen. Los vínculos entre arte y diseño, discurso y práctica, percepción y reflexión, se hacen indispensables para elaborar proyectos comunicativos eficaces, actuales e innovadores”. (UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA, 2011)

3.1.2 ¿Qué es Ilustración?

Se define primeramente la palabra "Ilustración": ilustración, (de ilustrar) sust. Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realza un texto.

Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. Esto significa que se puede producir imágenes que llevan un mensaje, como las pinturas rupestres, y los mosaicos religiosos. Un buen punto de partida son los manuscritos medievales. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.

3.1.3 Breve historia de la ilustración.

Los orígenes de la ilustración son tan antiguos como los de la escritura. Las raíces, tanto de la ilustración como del texto, se encuentran en los pictogramas (símbolos que representan palabras o frases) y en los jeroglíficos (imágenes de objetos que representan palabras, sílabas o sonidos) desarrollados por culturas antiguas como los egipcios, los mayas, los olmecas o los hititas entre otros.

En la edad media, los libros ilustrados eran producciones especiales para ceremonias y exhibiciones, y al artista se le pedía no solamente decorar, sino explicar el texto, esto es, crear imágenes que tuvieran una función práctica, el contenido visual.

En una época en la que poca gente sabía leer, estas ilustraciones eran valiosos auxiliares para la comprensión del texto. El amanuense escribía el texto, mientras que el pintor ponía las miniaturas, hacía las iniciales y decoraba los bordes. Algunas veces las ilustraciones cubrían toda una página.

En ocasiones eran más importantes que las palabras y las pinturas eran puramente descriptivas, o al menos es lo que trataban de ser.

En sus libros científicos, Leonardo da Vinci, consideraba que la tarea de las palabras era explicar la imagen, y el propósito de las pinturas es comunicar información. Por supuesto que da Vinci tiene un lugar muy importante en la historia de la ilustración.

3.2. Leyes de Composición

La composición significa organizar y diseñar los distintos elementos en un formato y estos poseen un lenguaje propio, para disponer de ellos es necesario a la actividad motriz del ojo y la mano, aquí se refiere a la directriz y lo maneja como el uso de la inteligencia, la razón, la fantasía creadora, y todo esto debe generar un interés en el espectador mediante una forma estética agradable y legible, el espectador usara sus medios físico-psicológicos para una buena percepción a través de los órganos de los sentidos.

3.2.1 Clases de composición.

- **La composición clásica o estética:** Se basa en motivos estéticos que pretenden expresar cambios en el espíritu mediante normas precisas y determinadas, esta composición aprovecha el estatismo de la unidad, del equilibrio, del ritmo, de la simetría.
- **Composición libre o dinámica:** En esta se rige por el uso del contraste en todas sus dimensiones, esta inclinada a presentar la sensación del momento con todas las técnicas y medios de que dispone debe someterse a las reglas de la unidad y el equilibrio.
- **Composición continúa.** Se debe dominar la totalidad del espacio-formato con una narración continua, sin que ningún punto preciso sea determinado se apoya en la composición en espiral y la polifónica.
- **Composición en espiral:** La línea en espiral pone la fuerza vital expandiéndose a los extremos, en cambio hacia el exterior significa la muerte, en esta composición se presenta la profundidad.
- **Composición polifónica:** Desarrollar temas compositivos simultáneamente en mismo espacio-formato.

3.3. Teoría del color

Se define como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la empresa.

3.4. Psicología del Color

De acuerdo a estudios en la psicología la utilización de colores en la gama de la publicidad o bien como la identificación de una empresa, forma códigos de comunicación no verbal más certeros y eficientes, esto no solo por la apariencia y vistosidad sino que incrementan en sus logos empresarios o marcas o envoltorios utilizados, un mensaje positivo a nuestro subconsciente.

Para mercadólogos y publicistas aprovechan dicha herramienta de los colores para provocar variedad de sentimientos tales como la calma, el deseo, el poder, alegría,

fuerza, pasión, la elegancia entre otros, en un marco de los consumidores del producto para el cual trabajan.

Por lo general, el ejemplo más efectivo para nosotros como consumidores es observar por un momento la sensación que despierta en ti los colores utilizados o bien la ausencia de ellos.

GRÁFICO III. 11. Psicología del Color



Fuente: www.fotonostra.com

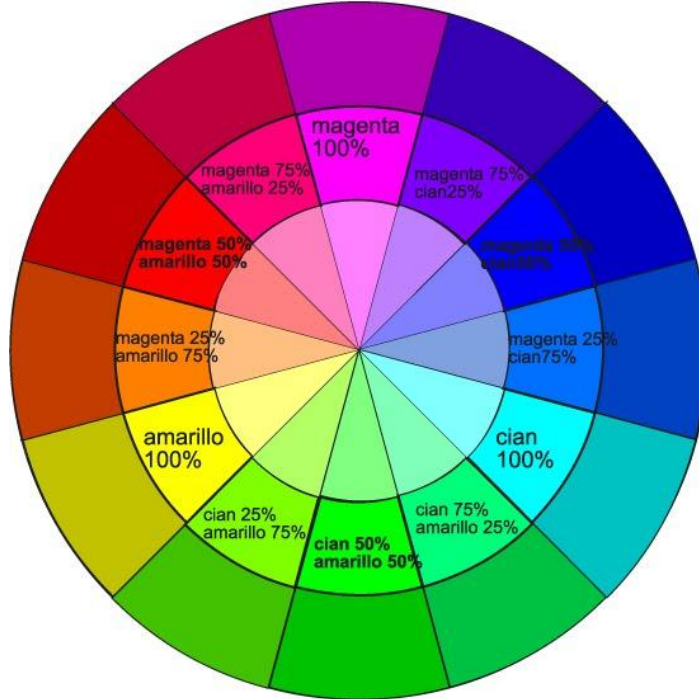
3.4.1. El círculo cromático

El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se puede además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono.

El círculo cromático: Sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También se lo puede emplear como forma para hacer la selección de color que

nos parezca adecuada a nuestro diseño. Se encontrar diversos círculos de color, pero el que aquí se ve que está compuesto de 12 colores básicos.

GRÁFICO III. 12. Circulo Cromático



Fuente: www.sobrecolores.blogspot.com

Dentro se encuentra el negro, que se produce gracias a la mezcla de todos ellos.

En este círculo cromático podemos encontrar:

- Los colores primarios: rojo, azul y amarillo;
- Los colores secundarios: verde, violeta y naranja;
- Los colores terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

3.4.2 Colores Primarios

Los tonos secundarios se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios; los tonos terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un tono primario y de un secundario adyacente. Los primarios son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores.

Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores.

Dependiendo de qué ámbito, se puede encontrar tres juegos de colores primarios:

- Los artistas y diseñadores parten de un juego formado por el rojo, el amarillo y el azul. Mezclando pigmentos de éstos colores pueden obtenerse todos los demás tonos.

- El segundo juego de primarios es el del rojo, verde y el azul, conocidos como primarios aditivos. Son los primarios de la luz y se utilizan en el campo de la ciencia o en la formación de imágenes de monitores. Si se mezclan en distintos tantos por ciento, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca.

- El tercer juego se compone de magenta, amarillo y cyan. Se tratan de los primarios sustractivos y son los empleados por los impresores. En imprenta, la separación de colores se realiza utilizando filtros para restar luz de los primarios

aditivos, con lo que se obtienen los colores de impresión por proceso sustractivo.

El tono: Es el matiz del color, es decir el color en sí mismo, supone su cualidad cromática, es simplemente- un sinónimo de color. Es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro.

Está relacionado con la longitud de onda de su radiación. Según su tonalidad se puede decir que un color es rojo, amarillo, verde... Aquí podemos hacer una división entre:

- **Tonos cálidos (rojo, amarillo y anaranjados).** Aquellos que asociamos con la luz solar, el fuego...
- **Tonos fríos (azul y verde).** Los colores fríos son aquellos que se asocian con el agua, la luz de la luna.

3.5. La semiología y Semiótica

La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

Semiología viene las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

La semiología es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

La semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, aunque el uso vincule más semiología a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo-americana. Sin embargo, el uso de “semiótica” tiende a generalizarse.

El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental (que varía según la cultura) y un significante, que no siempre es lingüístico. Puede incluir una imagen.

3.6. El Mercado y sus Elementos

3.6.1. Mercado.

Los mercados que la terminología económica se alude a oferta y demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Se puede identificar el mercado en función a los segmentos que los conforman como son: los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todo lugar, donde las personas intercambian bienes o servicios.

3.7. Personalidad

Es un conjunto de características o patrones de pensamientos, sentimientos y conducta de presenta una persona y que persiste a lo largo de toda su vida, a través de diferentes situaciones

Es un conjunto de características de los seres humanos asociadas con el nombre de una marca o con la costumbre de una tradición, incluye características tales como el sexo, edad, y clase socio-económica.⁵

3.8. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan necesidades y características similares. Esto se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está dividido en subgrupos llamados

⁵ AAER,D. Construir Marcas Poderosas

segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables.)⁶

Los requerimientos para una buena segmentación son los siguientes:

- Homogeneidad en el segmento.
- Heterogeneidad entre segmentos.
- Estabilidad de segmentos. (FERNÁNDEZ, R Segmentación de Mercados.)
- Los segmentos deben ser identificables y medibles.
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables.
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para rentables.

Las variables utilizadas para la segmentación incluyen lo siguiente:

❖ **Variables geográficas**

- Región (país o del mundo)
- Tamaño
- Clima

❖ **Variables demográficas**

- Edad
- Genero
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia

⁶ FERNANDEZ, R. Segmentación de Mercados

- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socio-económico
- Religión
- Nacionalidad

❖ **Variables Psicológicas**

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes

❖ **Variables de comportamiento**

- Busca del beneficio
- Toma de decisión

Cuando se combinan las variables para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se reconoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del cliente. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil, es el análisis del grupo

3.8.1. Beneficios de la Segmentación de Mercados

Se puede identificar como beneficios de una buena segmentación de mercado a los siguientes aspectos:

- Se identifican las necesidades más específicas de los sub-mercados.
- Se pueden focalizar mejor la estrategia de marketing.
- Se optimiza el uso de los recursos empresariales.
 - a) De marketing
 - b) De producción
 - c) De logística
 - d) De toma de decisiones
- La publicidad es más efectiva.

3.9. Posicionamiento

Una nueva forma de contemplar la comunicación, es a través del enfoque que da el posicionamiento, un concepto muy simple, que la gente no logra entender lo potente que es.

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea como se ubica el producto o servicio en la mente de estos. El posicionamiento es lo primero que viene a la mente

cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.

Para poder lograr algo en la sociedad de hoy en día, es necesario ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento,

PUBLICIDAD

3.10. La publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o un servicio a través de los medios de comunicación con el objeto de motivar al público hacia una acción.

A través de una investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público objetivo a través de los medios de comunicación,

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto o servicio determinado.

Es necesario tener en cuenta que en ocasiones se confunde el término “publicidad”, con “propaganda” con respecto a esto es importante comprender que la propaganda busca la

propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicas compensatorias.

3.10.1. Diseño Publicitario

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil.

En esta fase desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- El producto a diseñar,
- A quien va dirigido,
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad
- La competencia.

3.11. Briefing:

El punto de partida de la estrategia publicitaria es el Briefing, es decir, el documento que recoge la información necesaria que proporciona la empresa anunciante a la agencia de publicidad. Su objetivo principal es asegurar que la empresa y la agencia lleguen a una misma definición del problema. Para ello, la información debe analizarse.

En el Briefing encontramos: el análisis FODA y los factores clave.

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas):

Interno: donde se evalúan los puntos fuertes (fortalezas) y los puntos débiles (debilidades) de la empresa con respecto a su competencia. Reflejan determinadas características del producto, precio, distribución y comunicación.

Externo: donde se evalúan las oportunidades y las amenazas del mercado.

3.12 Estrategia publicitaria o Copy Strategy.

Una vez analizado el Briefing, podemos comenzar la estrategia publicitaria, que se lleva a cabo para determinar el contenido del mensaje, el modo en que va a ser expresado y los medios donde se va a anunciar.

3.12.1 Copy Strategy

En la Copy Strategy se recogen:

- **Objetivo:** los efectos que quieren conseguir en la mente del receptor.
- **Público objetivo:** el público con unas características determinadas al que va dirigido el mensaje.
- **Promesa:** es la información acerca del producto que se transmite al público con el mensaje, es decir, la ventaja o el beneficio que ofrece.
- **Ventaja:** centrar el mensaje en una característica física o cualidad que posea el producto.
- **Beneficio:** el mensaje transmite que el producto va a proporcionar al consumidor una satisfacción.
- **Justificación:** son apoyos que permiten dar credibilidad a la promesa.

3.12.2 Eje de la Campaña.

El eje de la campaña es el efecto psicológico causado en el público al ver la publicidad le motive visitar el cantón Píllaro y así disfrutar de esta tradición personalmente.

En esta etapa se decide qué motivación del público objetivo se quiere estimular o el freno que se quiere minimizar para conseguir el efecto psicológico favorable.

3.12.3 Interpretación del Consumidor.

El anuncio debe provocar en el consumidor un proceso de pensar-sentir-actuar. Así, la publicidad puede actuar en tres niveles:

- **Nivel cognitivo:** introducir una información en la mente del receptor.

- **Nivel afectivo:** intentar que el consumidor tenga una actitud favorable hacia la marca.

- **Nivel del comportamiento:** conseguir que el receptor actúe, es decir, que pruebe o compre el producto.

3.13 Lenguaje de la Publicidad

La publicidad debe utilizar un lenguaje que permita modificar la conducta del receptor, por eso, el mensaje da una información del producto llena de connotaciones y asociaciones que lleven al consumidor a querer adquirirlo.

Según el medio en que se anuncie encontramos distintas características:

En la publicidad Radiofónica: destaca el eslogan que debe ser simple, breve, impactante y fácil de recordar.

En la publicidad impresa: destacan el texto y la imagen. Dos elementos importantes son el fotomontaje (asocia a la imagen del producto otras imágenes agradables y atractivas) y el logotipo (representación gráfica de la marca).

En el spot publicitario: destaca la imagen, por su dinamismo, suele ser atractiva e influye en los hábitos de los consumidores. Puede utilizar un lenguaje corporal: cara, gestos, movimientos, modo de vestir... E incluir música.

Utiliza una serie de estrategias como:

Credibilidad: como el uso de exclamaciones o argumentos de autoridad (opinión de un experto)

Complicidad del consumidor: como la valoración de la audiencia, la ironía, las preguntas retóricas y el uso de la primera persona.

Las figuras que pueden aparecer en los anuncios son:

- **Exhortación:** una advertencia o un consejo.
- **Personificación:** da cualidades humanas a seres inanimados.
- **Hipérbole:** exagera excesivamente.
- **Exclamación:** expresa sentimientos o estados de ánimo.
- **Pregunta retórica:** es una pregunta innecesaria que no espera respuesta.
- **Antonomasia:** sustituye un nombre por una cualidad.
- **Antítesis:** contrasta dos ideas.
- **Comparación:** aproxima ideas o elementos mediante la partícula comparativa.
- **Metáfora:** identifica ideas o elementos sin la partícula comparativa.
- **Aliteración:** repite sonidos iguales o parecidos.
- **Anáfora:** repite una palabra al principio de la frase.
- **Doble sentido:** palabra o palabras con más de un significado.

3.13.1 Influencia de la Publicidad

La publicidad hace que se compre el producto y creer que al hacerlo se supera los problemas o insatisfacciones, es decir, que al obtener un producto se mejorare el nivel de vida y ser más felices.

Se utilizan diferentes tipos de publicidad para influir en las personas:

Contra publicidad: consiste en dar unas razones, que deben ser totalmente ciertas, para decir que los productos de una marca son mejores que los de otra. Esto produce un gran impacto en los consumidores.

Publicidad en series y programas de televisión: consiste en la aparición de marcas en las series y los programas con mucha audiencia.

Tele promociones: consiste en la aparición de un anuncio de los productos que salen en series o programas, utilizando sus personajes. Tiene una gran influencia porque eligen las series y programas con más audiencia.

3.13.2 Objetivos de la Publicidad

- La publicidad tiene como objetivo último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante. (Colley).
- Promover la venta de productos o servicios, estableciendo relaciones entre el comerciante y el consumidor, y aumentar las bases de convencimiento en el público al que se dirige.

- Pretende informar acerca de los bienes o servicios cuya contratación intenta alcanzar; este contenido está sometido a una finalidad comercial, concreta: inducir al consumidor a una acción de compra.

- Incidir en el destinatario mediante el mensaje, para modificar su conducta. El mensaje transmitido en forma signo-estímulo provoca una mutación psíquica en el destinatario, manifestada en forma signo-respuesta.

También pueden ser:

- Entrar a un nuevo mercado de producto o servicio.
- Atraer nuevos segmentos
- Respaldar la venta
- Ampliar el uso del producto o servicio
- Entre otras

3.14. Medios Publicitarios

3.14.1 La Prensa (Periódicos)

Los periódicos son valiosos, básicamente, para la divulgación de las noticias, desempeñan un papel muy importante en nuestra vida social y política en la formación de la opinión pública.

3.14.2 Tipos de periódicos:

- Matutinos.
- Vespertinos.
- Dominicales.
- Semanarios.
- Financieros o comerciales.
- Vernáculos.
- Nacionales, en contraposición a los locales.

❖ Algunas ventajas de la prensa son:

- Los periódicos son leídos por un gran número de personas.
- Excelente medio para campañas de ensayo.
- Buenos para obtener ventajas rápidas.
- Las llamadas de atención pueden hacerse con gran oportunidad.
- El formato puede combinarse frecuentemente.
- No es necesario el planteamiento con gran anticipación.
- Gran facilidad para relacionar los anuncios con los distribuidores.
- Es muy seguro que los distribuidores vean los anuncios y los aprueben.

❖ **Algunos inconvenientes son:**

- Las posibilidades del anuncio se ven limitadas por el papel empleado por los periódicos.
- Vida muy corta, y los resultados carecen del poder de permanencia.
- Los pequeños anuncios tienen pocas oportunidades de ser vistos.
- Como los periódicos se leen rápidamente, los anuncios tienen menos oportunidades de ser leídos.

❖ **Consideraciones al seleccionar el medio de la prensa:**

- La circulación es lo más importante.
- Carácter del periódico.
- Distribución nacional.
- Política editorial.
- Política publicitaria.
- Influencia sobre los suscriptores.
- Qué es lo que representa.

3.15. La Publicidad Exterior

Algunas características son:

- Más que en la radio o la televisión, el anunciante en realidad crea el medio.
- Desde el punto de vista cívico, provoca controversias.
- Tipos de publicidad exterior:
 - Vallas (urbanas y de carretera).
 - Anuncios luminosos.
 - Carteleras.
 - Locales abiertos y cerrados.
 - Medios de transporte en movimiento.
- Algunas ventajas de la publicidad exterior son:
 - Altamente selectiva y fácil de localizar.
 - Grandes, dominantes, a todo color.
 - Frecuentemente tienen un valor muy alto en el "punto de la compra".
 - Vida larga y repetitiva.
 - Excelente para efectos remanentes.
- Algunos inconvenientes son:
 - Valor de prestigio relativamente insignificante.
 - Los mensajes no pueden ser alterados convenientemente.
 - Los extras se ven limitados a unas cuantas palabras.
 - Una cobertura nacional es relativamente costosa.
 - La eficacia de alguna de sus formas es muy difícil de juzgar.

3.15.1. La Publicidad Directa

Es un procedimiento de transmisión directa de mensajes publicitarios, escritos o impresos, a individuos seleccionados, por medio de una distribución controlada. Sus dos condicionamientos son selección y control.

"En unos grandes almacenes, el escaparate, la argumentación del vendedor, los exhibidores, el ambiente, todo, está concebido para impulsar al cliente a efectuar una compra".

❖ Los elementos de la publicidad directa son:

La circular: Impreso de formato sencillo, ilustrado o no y enviado en serie.

La carta: Que hace el papel de vendedor; contiene los argumentos de venta y debe estar redactada de forma que se anticipe a cualquier eventual objeción.

El desplegable: Cuyo fin es describir y presentar el producto en venta, y que puede compararse a los exhibidores. Libertad de creación, original en su presentación.

El folleto: Es un impreso de varias páginas reunidas por unas tapas, generalmente lujoso, de colores, ilustración, papel. Desarrolla amplia argumentación sobre un producto o tema determinado.

El catálogo: Parecido al folleto, en cuanto a presentación, con texto más documentación. En ocasiones se acompaña de precios.

La Revista Empresa: "House-Organ". Hablaremos en relaciones públicas.

La tarjeta-respuesta: Generalmente acompañada de sobre de retorno.

❖ **Ventajas que proporciona la publicidad directa:**

- Permite una acción concentrada sobre un mercado o una clientela específica.
- Puede ser tan personal que llegue a convertirse en confidencial.
- No presenta limitaciones en cuanto al formato.
- Admite la utilización de cualquier técnica de impresión.
- Multiplica la posibilidad de respuestas.
- Permite la máxima originalidad y realismo del mensaje.

3.15.2. Publicidad en los Lugares de Venta

La publicidad en el punto de venta es un medio especializado, con un planteamiento comercial que está más cerca de la "venta a presión" que de la publicidad informativa o de imagen.

El publicitario que planifique este medio deberá conocer a fondo la problemática del establecimiento, como por ejemplo:

Colocación del lineal más efectivo para cada tipo de producto y cliente.

❖ **Tipos de productos.**

- Incidencia del color en los envases.
- Coordinación de las promociones.
- Decoración y disposición del mobiliario.
- Tipo de clientela.
- Formas de motivación a cada tipo de clientela.

La calidad de los mensajes publicitarios y la distribución adecuada de los mismos en el medio (establecimiento) es fundamental.

❖ **Los mensajes deben ser:**

- Muy informativos.
- Breves.
- Con textos muy vendedores.

"Merchandising" o Conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto.

3.15.3. Elementos de la Publicidad.

Los elementos imprescindibles que hacen la publicidad sea efectiva son los siguientes:

TABLA III. I. Elementos de la Publicidad

ELEMENTOS	CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD
Producto o servicio	Atractivo, novedoso.
Mensaje	Beneficios: precisos atractivos.
Originalidad del mensaje	Impactante, innovador, divertido
Emociones	Confianza con el producto o servicio.
Slogan	Que sea fácil de memorizar, original, impacte, corto.

Fuente: Wilma Maiquiza

3.15.4. Tipos de publicidad

La publicidad se clasifica en lo siguiente:

❖ **Propaganda**

Es el tipo de publicidad que se lo realiza en medios de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Publicidad de acuerdo al que lo financia se divide ven:

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios

- Publicidad hecha por una organización sin fines lucrativos
- Publicidad por organizaciones no comerciales
- Publicidad en cooperativa.

3.15.5. Planeación Publicitaria

La planeación publicitaria es la primera administración porque sirve de base para las demás funciones. Esta determina por anticipado cuales son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planeación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planeación determina donde se pretende llegar, que se debe hacerse, como, cuando y en qué orden se debe hacerse.

Las características importantes de la campaña publicitaria son las siguientes:

- Planeación: es un proceso permanente y continuo no se agota en ningún plan de acción, sino que se realiza continuamente en la empresa.
- La planeación busca la realidad en toma de decisiones: al establecer esquemas para el futuro, la planeación funciona como un medio orientador del proceso decisivo, que le da mayor racionalidad y disminuye la incertidumbre inherente en cualquier toma de decisión.

- La planeación esta siempre orientada hacia el futuro: la planeación se halla ligada a la previsión.
- La planeación busca seleccionar un curso de acción entre varias alternativas, también construye un curso de acción escogido entre varias alternativas de caminos potenciales.

3.16. Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es el conjunto de estrategias que tienes como objetivo dar a conocer un producto determinado o un servicio.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específicos de tiempo. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (radio, televisión, revistas, periódicos, espectáculos, etc.)

La relación pública es una disciplina independiente de la publicidad, pueden colaborar con una campaña de este tipo.

El objetivo principal de la Publicidad es Vender, pero hay que consciente de sus limitaciones y matices, por lo tanto es más frecuente verla junto a otras como la venta personal, la promoción, las relaciones públicas y la propaganda, todas dentro de un plan de marketing.

El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal.

También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

3.17. Técnicas del Modelado Manual

3.17.1 Modelado con Técnicas Mixtas

❖ Definición

Es una técnica en la que se utiliza dos o más técnicas artísticas y de diseño para dar un efecto realista a los personajes así como el modelado con distintos materiales combinados en una sola obra.

Aunque cada una de las técnicas es versátil en las manos de un artista y de un diseñador con talento, añadir diferentes técnicas puede dar a una obra una mayor sensación visual y una riqueza de texturas. Los diseñadores que utilizan la técnica mixta pueden mezclar distintos materiales para tratar de llegar más al realismo, En algunas ocasiones

la mezcla de técnicas son muy resaltadas, mientras que en otras ocasiones esta diversidad de medios puede aparecer velada e inapreciable a primera vista.

Mezclar técnicas ofrece a los diseñadores posibilidades infinitas para la creación del diseño.

3.17.2 Materiales

3.17.2.1. Plastilina

La plastilina o plasticina es un material de plástico, de colores variados, compuesto de sales de calcio, vaselina y otros compuestos alifáticos, principalmente ácido esteárico.

Es un material plástico de varios colores, compuesto de sales de calcio, vaselina y ácido esteárico.

En 1880 Franz Kolb, el dueño de una farmacia en Múnich, Alemania, inventó la plastilina. En aquella época, Múnich era un centro de artes, e entre los amigos de Kolb había también escultores. Estos se quejaban de que la arcilla que usaban para modelar sus esculturas se secase enseguida y que, sobre todo en invierno, fuese muy difícil trabajar con ella. Para comercializar su invención, la publicó en Faber- Castell y hasta ahora se vende.

Usos

Se usa comúnmente por niños para jugar, se usa también para la realización de maquetas. Se ha observado que puede ser un desestresante para niños hiperactivos.

La plastilina encuentra también un lugar destacado en animación. Nick Park es un promotor de su uso, que ganó dos Oscar con los cortometrajes *the Wrong Trousers* (1992) y *A Close Shave* (1995)⁷

GRÁFICO III. 13. Usos de la Plastilina



Fuente: www.plastilinaactiva.com

Otros nombres

- **Plasticina**(conocida marca de plastilina, este nombre a menudo es usado por error).
- **Clay**(plastilina industrial) utilizado en modelismo para crear coches.

⁷Texto Básico Maquetaría Dis. María Alexandra López, 2011

❖ **Historia de la plastilina**

La plastilina fue inventada hace más de cien años por un inglés llamado William Harbutt. Su deseo era conseguir una masa tan suave y flexible como la arcilla, pero que no se endureciera. Finalmente, después de muchos experimentos, la consiguió combinando arcilla, pigmentos, cera y aceite en proporciones precisas. El invento fue todo un éxito, sobre todo cuando Harbutt publicó en 1897 el libro titulado Método para usar la plastilina en la escritura, el dibujo y el modelado en la escuela, que revelaba nuevos y llamativos usos para este material. Este libro de ejercicios paso a paso fue material infaltable en todos los colegios de Inglaterra y, después, de otras partes del mundo. En el libro se enseñaban técnicas sobre cómo usar la plastilina como método de escritura, primero se esparcía sobre una base de madera y luego con un palito se rayaban las letras y se borraban con los dedos, un método económico de escritura pero un poco aparatoso. También enseñaba a hacer figuras sencillas como pájaros o cocodrilos. Ha sido tal el impacto que ha provocado el nuevo material en la educación, la estética e incluso en el cine de animación, que ha sobrevivido hasta nuestros días y permanece con igual o mayor vigencia. En este video se puede apreciar algunas imágenes del libro de Harbutt y otras curiosidades sobre la técnica de la plastilina.

3.17.2.2. El yeso

Es un producto preparado a partir de una piedra natural denominada aljez (sulfato de calcio di hidrato: $\text{CaSO}_4 - 2\text{H}_2\text{O}$), mediante deshidratación, al que puede añadirse en

fabrica determinadas ediciones de otras sustancias químicas para modificar sus características de fraguado resistencias, adherencia, retención de agua y densidad, que una vez amasado con agua, puede ser utilizado directamente. También se emplea para la elaboración de materiales prefabricados. El yeso, como producto industrial, es sulfato de calcio hemihidrato ($\text{CaSO}_4 \cdot \frac{1}{2} \text{H}_2\text{O}$), también llamado vulgarmente “yeso cocido” Se comercializa molido, en forma de polvo.

La variedad de yeso, denominada alabastro, es la que se utiliza en la representación de maquetas, modelos y prototipos se utiliza profusamente, por su facilidad de tallado para elaborar pequeñas vasijas, estatuillas y otros utensilios.⁸

3.17.2.3. La arcilla

Es un material natural que está constituido por minerales en forma de granos. Puede ser un material muy moldeable al ser combinado con agua porque se le puede dar cualquier forma y luego, se endurece al secar o al ser sometida al calor. Por esas propiedades, la arcilla es ampliamente utilizada para realizar objetos cerámicos; de hecho, fue la primera cerámica realizada por el hombre y hasta hoy, uno de los materiales más utilizados.

⁸Texto Básico MaquetaríaDis. María Alexandra López, 2011.

La arcilla se habría formado a partir del desgaste de las rocas, especialmente las compuestas por silicato y feldespato, sumado factores como presión tectónica, sismos, erosión, etc. Se considera físicamente como un coloide, por su composición las partículas tan pequeñas y de superficie lisa. Se puede encontrar en diversas coloraciones debido a impurezas minerales, pero es blanca en su estado puro.

Las arcillas se pueden clasificar en primarias y secundarias, según como se encuentran en la naturaleza. Las arcillas primarias son las que se encuentran en el mismo lugar en donde se formaron, es decir, no han sido transportadas por el agua o el viento. La única arcilla primaria conocida es el caolín, que tiene un grano más grueso y es menos plástico y en estado puro es casi blanco. El otro grupo es el de las arcillas secundarias, que son las que han sido transportadas del lugar en que se originaron. El agua es el elemento más común que las ha transportado; También el viento y los glaciales lo han hecho. Estos tipos de arcillas son mucho más comunes y se componen de más elementos como mica, hierro, cuarzo y otros minerales procedentes de diferentes fuentes.⁹

3.17.2.4. Masa para Modelar Industrial

❖ DAS

Pasta para modelar que endurece al aire. Óptima plasticidad, muy suave, se adapta a todas las técnicas de modelar.

⁹Texto Básico Maquetaría Dis. María Alexandra López, 2011.

Pasta para modelar de colores que seca al aire (no necesita cocción) presentada en pastillas de 150 grs. Cada pastilla de color se presenta envasada individualmente en bolsas con autocierregrip que protegen el producto, manteniendo de esta forma, todas sus propiedades y prolongando su durabilidad.

La pasta DAS COLOR es muy suave al tacto y muy fácil de utilizar, permitiendo crear figuras de muy pocas dimensiones. No contiene gluten.

❖ **Formatos disponibles**

Paquete de 150 gr de abrir y cerrar (Colores: amarillo, rojo, azul, verde, negro, blanco, rosa, naranja)

Surtido 150

Colores disponibles

GRÁFICO III. 14. Colores Disponibles Masa DAS



www.google.com

❖ **JOVI**

Un producto con un tacto fresco y agradable, que no mancha. Se puede trabajar con las manos, pudiéndonos ayudar de los diversos complementos, o recubriendo carcasas hechas de diferentes materiales (alambre, madera etc.).

Para evitar que se seque, guardar en su recipiente cerrado herméticamente.

Después, sólo hay que dejarla secar al aire de forma natural durante 24 horas, evitando tener que trabajar con hornos a alta temperatura.

Además de todo esto, afina muy bien, se desmoldea con facilidad y, una vez endurecida, se puede pintar, barnizar, pulir y cortar. Disponible en color blanco y color terracota.

Ideal para realizar terrenos o piezas de escenografía sin detalle fino. No apta para modelar miniaturas. Utilización bajo la supervisión de un adulto.

3.17.2.5. Masa para Modelar Casera

❖ Masa de miga de pan

La pasta de miga de pan se modela, básicamente, igual que cualquier otra masa para fines artesanales. En principio, no requiere de herramientas especiales, bastarán utensilios, presentes en el hogar, que podrán adaptarse a los diferentes requerimientos del trabajo a realizar.

❖ Modelado:

Antes de comenzar amasa muy bien la pasta con las manos, para que no quede nada de aire en su interior. De tal modo, evitarás que la pieza que modeles, se agriete, al secarse y contraerse.

Cuando se empieza a modelar, deberás agregar adhesivo a las partes a unir y alisar con agua, para borrar las uniones. Esto dependerá del tamaño de la pieza. Si es muy pequeña, tal vez puedas trabajarla íntegramente, sin necesidad de unir sus partes. En el caso de piezas más grande, conviene dejar secar cada una de las partes modeladas, antes de intentar unir las. En este caso, se debe recurrir para tal fin, al adhesivo vinilo.

La principal ventaja de la pasta de miga de pan es que no necesita ser horneada, ya que endurece al aire. Dependiendo de la humedad del ambiente, las piezas pueden llegar a estar secas, como para seguir trabajando en su terminación, aproximadamente, en 24 horas.

Es muy importante que se tenga en cuenta:

Las piezas que modeles encogerán alrededor de un 20% al secar, más o menos, dependiendo de la humedad de la pasta con la que trabajes.

Son muy durables, siempre y cuando las preserves de la humedad, dado que no son resistentes al agua.

❖ **Masa de aserrín**

La masa de aserrín, ideal para modelar objetos de apariencia rústica, es muy fácil de preparar y utilizar.

❖ **Masa de papel maché**

La pasta de papel preparada con cola y agua se convierte en una masa modelable de semejantes cualidades plásticas al propio barro. A pesar de que con el papel maché se puedan realizar auténticos objetos utilitarios, como mesas, bandejas e incluso muebles de grandes proporciones, su principal finalidad suele consistir en el desarrollo de elementos ornamentales.

❖ **Masa de sal**

Esta receta de masa de sal es ideal cuando se necesitan modelar piezas pequeñas o con detalles más precisos.

Ingredientes

- ½ taza de sal fina
- ½ taza de agua caliente
- ½ taza de agua fría
- ½ taza de fécula de maíz
- Colorante alimenticio según gusto y facultativo.

Preparación

1. Mezclar la sal y el agua caliente en un gran cazo y llevar a ebullición
2. En un cazo mezclar el agua fría con la fécula de maíz, mezclar bien y añadir unas gotitas de colorante.
3. Incorporar la fécula diluida al agua salada hirviendo y mover con rapidez. Hacer cocer sobre fuego suave sin parar de remover hasta que la pasta se vuelva espesa.

4. Quitar del caso con la ayuda de una cuchara grande, poner la masa encima de una tabla de madera, dejar enfriar y amasar hasta que la masa se vuelva lisa.
5. Se puede utilizar de inmediato o bien conservarla envuelta en una hoja de plástico y en un recipiente cerrado herméticamente.

❖ **Pasta de papel**

Ingredientes:

- ½ kg. de cola vinílica
- ½ kg. de papel de diario
- Tiza en polvo

Preparación:

- Se remoja el papel cortado en trozos y se deja uno o dos días en una lata bien cubierto de agua
- Luego se escurre y se la coloca sobre la mesa, formando una corona
- En el centro de la corona se coloca la cola vinílica.
- Se va uniando y mezclando con tiza
- Se amasa hasta que se desprende de las manos y de la mesa.

Recomendaciones:

- Si la pasta que muy blanda colocarle un poco de más de tiza
- Si por el contrario queda muy dura colocarle un poco más de cola

❖ **Porcelana Fría**

Ingredientes

- 1kg de cola vinílica
- 1/2kg de almidón de maíz
- 1 cucharada de benzoato de sodio
- 1 cucharada de ácido esteárico
- 1 y ½ cucharada de ácido cítrico
- 2 cucharadas de glicerina
- 3 cucharadas de vaselina
- 1 cucharada de formol

Preparación

1. En un cazo colocar la cola vinílica y el almidón de maíz. Mezclar hasta que queden bien integrados.
2. Luego incorporar el benzoato de sodio, el ácido esteárico, el ácido cítrico, la vaselina y la glicerina.
3. Llevar la mezcla a fuego mínimo directo, cocinar de 15 a 20 minutos, revolviendo con cuchara de madera
4. Dejar espesar
5. Cuando la masa se despegue de los bordes y al fondo de la cacerola, retirarla del fuego
6. Amasar sobre la mesa hasta que se enfríe. Incorporar el formol y seguir amasando

7. Colocar en una bolsa de plástico y guardar en un recipiente hermético. . Después de 24 horas estará lista para moldear.

3.18. Fundamentación Teórica del Modelado.

Cormier y Cormier (1994) definen el modelado como "el proceso de aprendizaje observacional donde la conducta de un individuo o grupo -el modelo- actúa como estímulo para los pensamientos, actitudes o conductas de otro individuo o grupo que observa la ejecución del modelo"

Los rasgos básicos de la fundamentación teórica del modelado, propuestos por el propio Bandura, son presentados de forma concisa y concreta por Olivares y Méndez (1998) en los siguientes términos:

❖ Supuesto Básico:

La mayor parte de la conducta humana se aprende por observación mediante modelado.

❖ Premisa Fundamental:

Cualquier comportamiento que se pueda adquirir o modificar por medio de una experiencia directa es en principio, susceptible de aprenderse o modificarse por la observación de la conducta de los demás y de las consecuencias que se derivan.

❖ **Procesos de Mediación Simbólica:**

El sujeto adquiere representaciones simbólicas de la conducta modelada y no meras asociaciones específicas

Procedimiento General de Aplicación y Efectos del Modelado:

El sujeto observa la conducta del modelo y la imita con el objetivo de:

❖ **Adquirir nuevos patrones de respuesta**

- **Efecto de Adquisición:** Aprendizaje de nuevas conductas o patrones de conductas que no constaban inicialmente en el repertorio conductual de la persona.

❖ **Fortalecer o debilitar respuestas**

- **Efecto Inhibitorio:** El observador constata la carencia de consecuencias positivas o la contingencia de consecuencias negativas tras la realización de la conducta por parte del modelo.
- **Efecto Des inhibitorio:** Desinhibición de una conducta del observador después de constatar que el modelo la realiza sin experimentar consecuencia negativa alguna.

❖ **Facilitar la ejecución de respuestas ya existentes en el repertorio del sujeto**

- **Efecto de Facilitación:** Facilita la ejecución de patrones conductuales aprendidos con anterioridad como consecuencia de la observación de un modelo.

3.19. Técnicas del modelado

3.19.1 Técnicas de Modelado Manual más Adecuado

3.19.1.2. Modelado Manual del Personaje

1. PARTE – Creación del personaje y Realización de bocetos

La primera fase para afrontar el modelado de un objeto es conocer ese objeto, si es el caso, si se va a modelar un personaje no real, es necesario tener una serie de referencias visuales, lo mejor es tener o bien una plantilla del personaje (modelsheet) o un modelo físico del que sacar fotografías.

Como mínimo se debe tener un dibujo o una foto con una pose frontal y otra de lado (a 90° de la anterior) para poder modelar cómodamente, pero cuantas más referencias se tenga mejor se podrá sacar los detalles.

Antes de realizar los dibujos o el modelado en arcilla o pasta para modelar lo mejor es tener claro el tipo de personaje que queremos hacer, para ello se debe tener bien clara la historia interna del personaje (psicología), su descripción física y el guión del que va a formar parte ese personaje. Teniendo esto claro se puede pasar a realizar los bocetos.

En este caso se va a modelar un Alien de aspecto simpático, con piernas pequeñas y robustas, en los pies y manos se pondrá una especie de membranas de unión, como las

de las ranas, en los dos casos se pondrá 4 dedos ya que se va hacer un personaje tipo dibujo animado. La forma del tronco se lo hará de tipo pera (como Homer Simpson) es decir con una buena barriga redonda, los brazos van a ser bastante largos, casi los pueda arrastrar al andar, la cabeza tendrá los ojos grandes, la mandíbula y la nariz será parecida a la de los gorilas, es decir el labio superior de la boca va unido a la nariz.

Para este personaje se va utilizar una figura realizada en plastilina, el proceso de modelado de la estatuilla en plastilina que se utilizara es el siguiente:

- A. Construcción de un esqueleto de alambre trenzado, no hace falta que sea un esqueleto detallado ni articulable del tipo de los que se utilizan para animación stopmotion, con un sencillo vale.

Lo que si tenemos que hacer es construir el esqueleto bien proporcionado, lo perfecto sería que se pudiese aguantar en pie por sí mismo.

GRÁFICO III. 15. Esqueleto Articulable



Fuente: www.roimallen.com

- B. Modelado básico de la forma del personaje. Básicamente se trata de ir recubriendo el esqueleto metálico con plastilina (o pasta para modelar) para darle poco a poco la estructura del personaje, se trabaja sobre todo el volumen general dándole las proporciones a los brazos, piernas y tronco. Se Va hacer al personaje desnudo (para marcar bien toda la forma de su cuerpo) y después se le pondrá la ropa.

GRÁFICO III. 16. Forma del Personaje



Fuente: www.roimallen.com

Se parte de una forma básica con el volumen general del personaje

- C. Modelado de detalles: a partir del volumen se va refinando el modelo dándole la forma más adecuada.

Es importante ir marcando lo mejor posible la fisonomía del personaje ya que de esta forma se tendrá mucho más claro al volverlo a modelar en 3D.

Se tiene ya la estructura general del tronco, las piernas y los pies.

Las manos se hacen a partir de cilindros de plastilina, cortándolos en la medida justa y después se une a los extremos de los brazos.

La cabeza la modelo de un trozo aparte y después se une, pinchando en el metal del cuello y reforzando la unión con plastilina.

Una vez que se tenga todos los elementos del cuerpo se retoca aquellos elementos que considere mejorados.

GRÁFICO III. 17. Modelado de Detalles



Fuente: www.roimallen.com

GRÁFICO III. 18. Modelado de Detalles a Partir del Volumen



Fuente: www.roimallen.com

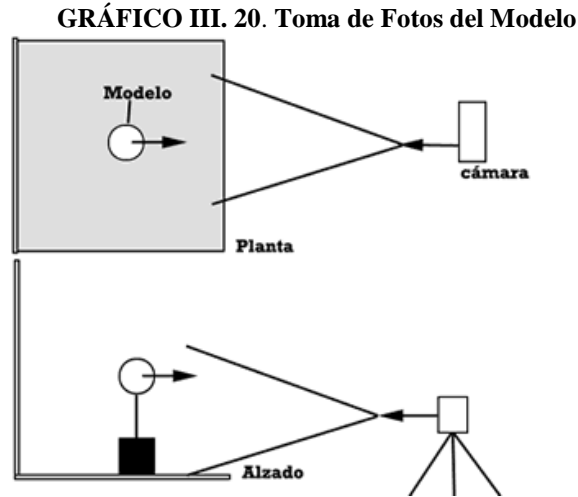
GRÁFICO III. 19. Detalles de Rostro



Fuente: www.roimallen.com

- D. Toma de fotos del modelo, con un par de cartulinas construir un pequeño "estudio" de fotografía, una para el piso y otra para la pared de fondo.

Se colocará la cámara de fotos y el modelo como muestra el gráfico:



Fuente: www.roimallen.com

Se saca una foto con el modelo frontal y después se lo rota el modelo 90° sobre si mismo y se lo saca otra foto, adicionalmente se puede sacar más fotos de detalles del modelo, cara, manos, pies...

De esta forma se tendrá las imágenes que se va a utilizar como referencia perfectamente alineadas, para terminar se sacara las imágenes de referencia por separado, centradas en el documento y se tendrá el primer paso para la construcción del personaje 3D modelado manualmente finalizado.

CAPITULO IV

MARCO TEÓRICO

4.1 Modelado Personajes Representativos de la Diablada

4.1.1. Investigación y Selección de Personajes Representativos de la Diablada

ENTREVISTA:

Entrevista al Sr. Ítalo Espín; Tecnólogo en Diseño de objetos y control de procesos de fabricación.

Criterio de selección: Encargado del Departamento de Cultura del Cantón Píllaro y conocedor de la tradicional Diablada Pillareña, oriundo de la parroquia Marcos Espinel, lugar donde nace esta tradición.

Mediante un previo saludo y presentación del proyecto se continuó con el enfoque primordial de la entrevista

1. ¿Usted es pillareño/(a)?

Sí, soy pillareño de corazón

2. ¿Con que producto cree usted. que se identifica el cantón Píllaro?

Bueno creo los pillareños fuimos bendecidos en este bello paraíso, nuestro cantón tiene una gran variedad de productos, tales como el maíz, cebada, trigo, leche y sus derivados, variedad en frutas, papas, etc..., pero en si al tema que se está tratando, se debería recalcar los productos que se comercializa en la zona misma donde nació esta tradición, vuelvo y repito que las papas de la zonas de Marcos Espinel y Tunguipamba son las más comercializadas en el cantón y con esto ayuda la sustento de las familias.

3. ¿Conoce Ud. Sobre el patrimonio cultural intangible del cantón Píllaro?

Hablar del patrimonio de nuestro cantón es recordar momentos de gran trascendencia y valor cultural del cantón, saber que nuestro cantón es reconocido por nuestras costumbres....también una abrazo fraterno al economista Carlos Proaño, Ministro de Turismo al recibirnos en su Despacho a la delegación presidida por el Sr. Alcalde de Píllaro en ese entonces, Dr. Edwin Cortés Naranjo, la reina del cantón Srta. Diana Carolina López y como Director de Turismo y Cultura del cantón, mi persona acompañados de la comparsa de la Diablada de Píllaro, se expuso ante las autoridades del Turismo ecuatoriano,

la calidez y alegría de los desfiles que tradicionalmente se cumplen entre el 1 y 6 de enero de todos los años. Donde en una intervención recuerdo que, el Sr. Ministro Carlos Proaño dijo que el atractivo turístico del Ecuador no está solamente en sus recursos naturales, también está en su cultura y su tradición, al tiempo que comprometió el respaldo para promocionar esta fiesta de la Diablada Pillareña del 2008. De ese entonces.

La Diablada de Píllaro, declarada en el 2009 como Patrimonio Cultural Intangible se enmarca en el Artículo 379 de la Constitución de la República del Ecuador: “Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado

4. ¿Cree que esta tradición es única en el país?

Si una tradición como la nuestra no existe en otro lugar del Ecuador,

5. ¿Cree Ud. Que con esta tradición los habitantes del cantón Píllaro se sienten identificados?

Realmente, digo que si por que esta tradición que revela la protesta por las libertades reprimidas por la que fueron sometidos nuestros antepasados.

6. Usted como conocedor de esta tradición y la importancia de cada uno de los personajes podría ayudar a formar el escalón de importancia de los personajes?

Bueno en si todos los personajes son de importancia porque se imagina si el cabecilla no estuviera al frente que sería de la comparsa, otra cosa es que de toda la comparsa el diablo es el que sobre sale al son de la banda de pueblo en la presentación creo que es el que se roba la atención de los espectadores con sus llamativas vestimentas y la forma que danzan libremente.

Voy a detallar en orden como se conforma la comparsa más no en orden de importancia.

Empezamos con El cabecilla que en si es la persona encargada de organizar en su comunidad a los participantes, con mucho tiempo de anticipación.

Según supo comentar la información encontrada en el marco teórico es la misma que posee el departamento y el tecnólogo también.

7. ¿Para realizar la publicidad impresa, ¿Indique de qué forma le gustaría que se los presente a los personajes ?

En realidad yo opino hacer uso de la imaginación de los diseñadores pero eso sí sin perder el enfoque y el significado de la tradición como también sin perder los rasgos de los personajes, como hasta hoy se lo aplicado de forma real con fotografías de los personajes, siempre me he preguntado cómo quedara una

publicidad con ilustraciones? Bueno si se lo puede realizar de esa manera bienvenida sea una nueva propuesta para difundir la tradición y con ella dar a conocer las tradiciones y costumbres de esta bella ciudad cuna de Rumiñahui.

Gracias por su colaboración

4.2. Análisis de las Técnicas y Métodos a Utilizar

Mediante un previo estudio se ha optado por la técnica mixta del modelado manual con diferentes materiales:

1. Papel Maché
- 2 Mapa para modelar casera (Masapan)
3. Masa para modelar industrial

El modelado presenta un gran número de variantes técnicas, clasificables en función de una serie de dimensiones básicas (Labrador y cols., 1993; Olivares y Méndez, 1998):

❖ La Naturaleza del Modelo:

Modelado Humano

-El modelo es una persona que debe poseer características de semejanza y/o prestigio para el observador.

4.3. Realización de los personajes

4.3.1. Fuente de Inspiración Formal y Conceptual.

Píllaro es una localidad del centro de Ecuador, al norte de la provincia de Tungurahua. Es la cabecera del cantón Píllaro. Está localizada cerca de la ciudad de Ambato, con la que está conectada por carreteras secundarias.


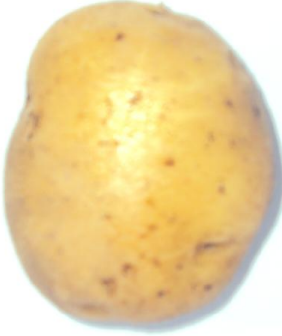
La papa es uno de los principales cultivos tradicionales, orientado al consumo interno de la población. La papa está presente en la dieta diaria de la población Pillareña.

El cultivo de papa en Ecuador se realiza en la Sierra, en alturas comprendidas entre los 2700 a 3400 msnm, sin embargo los mejores rendimientos se presentan en zonas ubicadas entre los 2.900 y 3.300 msnm donde las temperaturas fluctúan entre 11 y 90C.

Píllaro Posee una topografía variable que va desde los 2.270.m.s.n.m. hasta los 3800.m.s.n.m. por tanto al canton Píllaro favorece para el cultivo de frutas y patatas (papas) entre ellas la mas comercializada en casí toda la temporada el año son las papas. Por lo cual ayuda al sostenimiento desde casí todas las familias pillareñas del sector rural.

Como se puede decir que en el cantón Píllaro predomina las siguientes:

TABLA IV. II. Fuente de Inspiración Formal y Conceptual.

	
Papa súper chola	Papa única

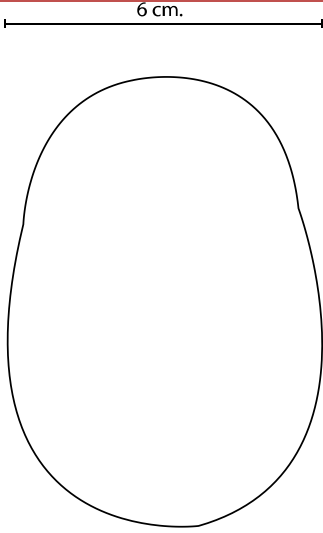
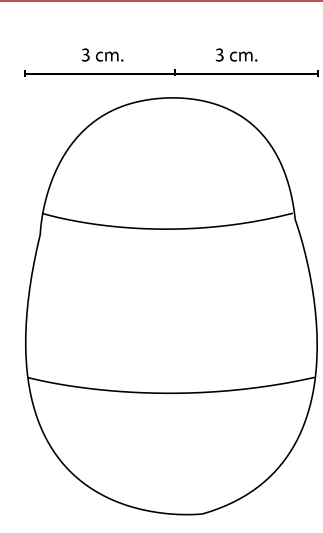
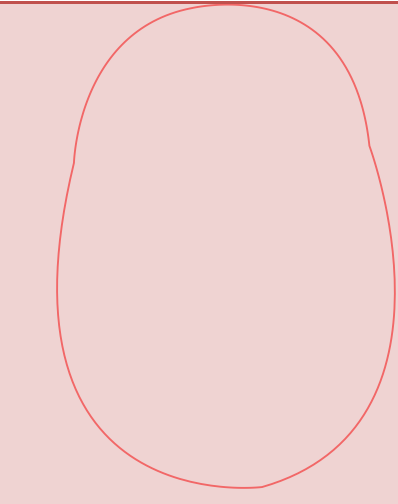
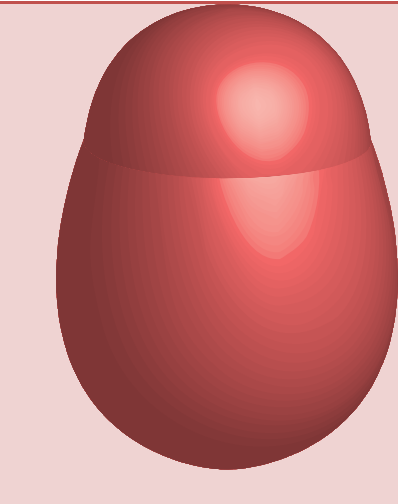
Fuente: Wilma Maiquiza

❖ **Forma**

Para la forma base se tomó en cuenta según lo representativo del cantón y se reforzó la información mediante un focus group.

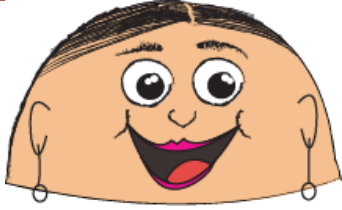

Como se puede enfatizar que la forma de la papa, que se asemeja a la forma de un óvalo con las siguientes medidas y proporciones:

TABLA IV. III. Origen de la forma base Bidimensional y Tridimensional

TIPO DE PAPA:	MEDIDAS	PROPORCIONES
Súper chola	Ancho: 6 cm. Alto: 9 cm.	1:1
		
Origen de la forma base Bidimensional y Tridimensional		

Fuente: Wilma Maiquiza

TABLA IV. IV. Detalles del Rostro de los Personajes

DETALLES DEL ROSTRO DE LOS PERSONAJES	
	<p style="text-align: center;">Rostro Femenino</p> <p>Característica general: Alegre</p> <p>Ojos redondos</p> <p>Cabello largo y recogido</p>
	<p style="text-align: center;">Rostro Masculino</p> <p>Característica general: Alegre</p> <p>Ojos redondos</p> <p>Bigote</p> <p>Cabello corto</p>


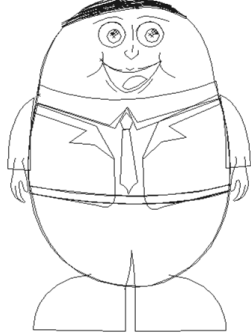
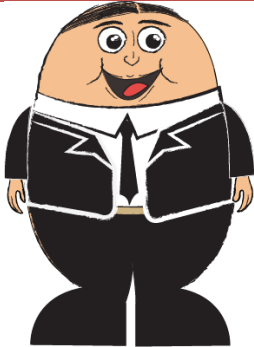

Fuente: Wilma Maiquiza

TABLA IV. V. Ficha de Personaje (El Cabecilla)

FICHA DE PERSONAJE		
Personaje No. 1	Nombre del personaje: El cabecilla	
Características esenciales del personaje:	<p>Es el que organiza a la compra con mucho tiempo de anticipación.</p> <p>Son hombres visten traje formal.</p>	
Materiales de elaboración	<p>Herramientas a utilizar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estiletos ➤ Repujadores 	

Fuente: Wilma Maiquiza

TABLA IV.VI . Ficha Gráfica de Personaje (El Cabecilla)

FOTOGRAFÍA	BOCETO
	
ILUSTRACIÓN	PROTOTIPO
	



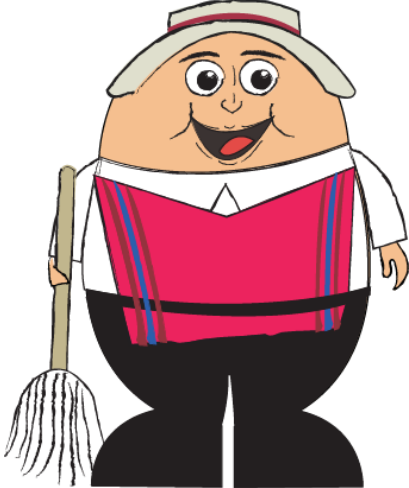

Fuente: Wilma Maiquiza

TABLA IV. VII. Ficha de Personaje (El Capariche)

FICHA DE PERSONAJE		
Personaje No. 2	Nombre del personaje: El Capariche	
Características esenciales del personaje:	<p>Son los que abren el paso para el paso de la Diablada.</p> <p>El hombre utiliza, pantalón negro, camisa blanca, un sombrero, una careta de malla, y baila con una escoba en la mano en muchos casos con una escoba fabricados con espinos.</p>	
Materiales de elaboración	Herramientas a utilizar <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estiletos ➤ Repujadores 	

Fuente: Wilma Maiquiza

TABLA IV. VIII. Ficha Gráfica de Personaje (El Capariche)

FOTOGRAFÍA	BOCETO
	
ILUSTRACIÓN	PROTOTIPO
	



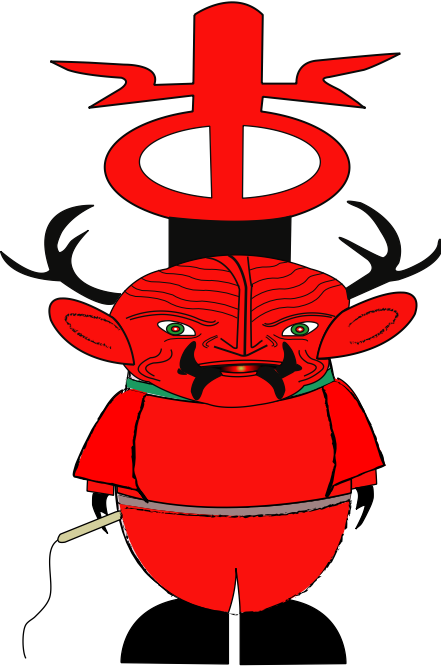

Fuente: Wilma Maiquiza

TABLA IV. IX. Ficha de Personaje (Los Diablos)

FICHA DE PERSONAJE	
Personaje No. 3	Nombre del personaje: Los Diablos
Características esenciales del personaje:	Son los protagonistas de esta festividad, bailan indistintamente por los costados de los líneas, cada vez que la banda deja de entonar la música, gritan “banda” pidiendo música, otro de sus gritos es: “achachay”, queriendo decir que han salido del infierno y que sienten frío.
Materiales de elaboración	<p>Herramientas a utilizar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estiletos ➤ Repujadores <p>Coronilla: Confeccionada en cartón y adornado con papel celofán.</p> <p>Careta: Confeccionada en cartón, papel mache con cuernos naturales y/o artificiales</p> <p>Pañuelo: de seda</p> <p>Blusa: De tela espejo</p> <p>Capa: De tela espejo</p> <p>Guantes: Negros de lana</p> <p>Acial o fuente: De pata de venado</p> <p>Pantalón corto: De tela espejo, hasta las rodillas</p> <p>Medias: De color carne, talla única</p> <p>Zapatillas: Color negro, de lona</p>

Fuente: Wilma Maiquiza

TABLA IV. X. Ficha Gráfica de Personaje (Los Diablos)

FOTOGRAFÍA	BOCETO
	
ILUSTRACIÓN	PROTOTIPO
	




Fuente: Wilma Maiquiza

TABLA IV. XI. Ficha de Personaje (Los líneas)

FICHA DE PERSONAJE		
Personaje No. 4	Nombre del personaje: Los líneas	
Características esenciales del personaje:	<ul style="list-style-type: none"> • Son hombres y mujeres, que utilizan unos trajes formales, representando a la clase alta de aquel entonces • El hombre utiliza, pantalón negro, camisa blanca, un sombrero, una careta de malla, y baila con un pañuelo en la mano. • La mujer viste con una falda verde, blusa color crema, un pañuelo sobre su cabeza, y una mascarilla de malla. • Ellos bailan en pareja por el centro de la comparsa 	
Materiales de elaboración	Herramientas a utilizar <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estiletos ➤ Repujadores 	Sombrero: de paño Careta: Confeccionada de malla Pañuelo: de seda Blusa: De tela Capa: De tela Guantes: Blancos de seda Pantalón: De tela casimir. Medias: De nylon carne, talla única Zapatos: Color negro, casual

Fuente: Wilma Maiquiza

TABLA IV. XII. Ficha Gráficas de Personaje (Los líneas)

FOTOGRAFÍA	BOCETO
	
ILUSTRACIÓN	PROTOTIPO
	



Fuente: Wilma Maiquiza

TABLA IV. XIII. Ficha de Personaje (La Guaricha)

FICHA DE PERSONAJE		
Personaje No. 5	Nombre del personaje: La Guaricha	
Características esenciales del personaje:	<ul style="list-style-type: none"> • Es un hombre o mujer, Ellos bailan indistintamente, sacando a bailar a los espectadores y brindándoles una copa de licor; el muñeco representa a un niño, dando a entender que es una madre soltera y que el padre de la criatura son los que están mirando. 	
Materiales de elaboración	Herramientas a utilizar <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estiletes ➤ Repujadores 	Vestido blanco largo Careta de malla Un sombrero negro Una muñeca que lleva en sus brazos. Pañuelo de seda Medias de color carne, talla única Zapatillas color negro, de lona

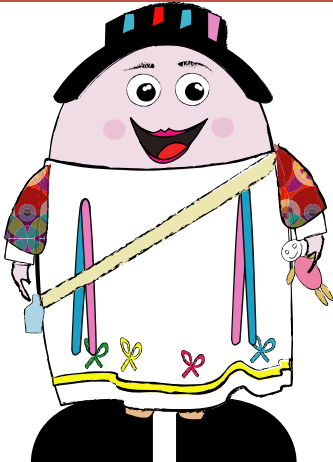

Fuente: Wilma Maiquiza

TABLA IV. XIV. Ficha Gráfica de Personaje (La Guaricha)

FOTOGRAFÍA	BOCETO
	

Fuente: Wilma Maiquiza

TABLA IV. XIV. Ficha Gráfica de Personaje La Guaricha (Continuación)

ILUSTRACIÓN	PROTOTIPO
	


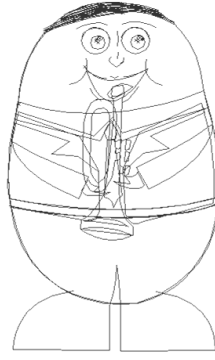
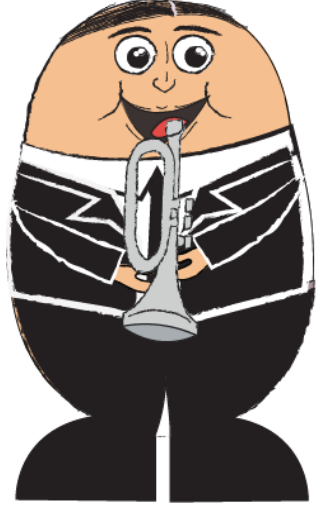

Fuente: Wilma Maiquiza

TABLA IV. XV. Ficha de Personaje (La Banda)

FICHA DE PERSONAJE		
Personaje No. 5	Nombre del personaje: La Banda	
Características esenciales del personaje:	<ul style="list-style-type: none"> • Es la encargada de poner el ritmo del baile a cada comparsa, de ellos depende todo el folklor que puede mostrar la misma, por la importancia que éstas representan son contratadas con mucha anticipación. 	
Materiales de elaboración	Herramientas a utilizar <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estiletos ➤ Repujadores 	

Fuente: Wilma Maiquiza

TABLA IV. XVI. Ficha Gráfica de Personaje (La Banda)

FOTOGRAFÍA	BOCETO
	
ILUSTRACIÓN	PROTOTIPO
	

Fuente: Wilma Maiquiza

4.4. Elaboración de los personajes con técnicas mixtas

Para la elaboración de los personajes se utilizó masa para modela industrial: JOVI y DAS simultáneamente:

ELABORACIÓN DE LOS PERSONAJES:

Materiales:

- ❖ Masa para modelar
- ❖ 14 esferas de expumaflex # 6
- ❖ Pega blanca
- ❖ Silicón en barra
- ❖ Estiletes
- ❖ Repujadores
- ❖ Pintura esmalte (Amarillo, Azul y Rojo)
- ❖ Thinner
- ❖ Pinceles redondos y planos

Procedimiento:

1. elaboramos una base de esplumaflex dando la forma al cuerpo del personaje como se lo puede observar en la fotografía en la fotografía
2. moldeamos una capa fina de masa industrial para rellenar el espacio que entre las dos esferas.
3. Moldeamos una capa fina de maza, luego cubrimos por completo la base de expumaflex.
4. Se dejó a temperatura ambiente para que se seque
5. luego se le dio los distintos detalles del rostro(Ojos, Nariz, Boca), cuerpo (Brazos, piernas)
6. dejamos que se seque en su totalidad

7. luego que las piezas estaban completamente secas, procedimos a pintar y así se iba distinguiendo cada uno de los personajes.

ELABORACIÓN DE LAS CARETAS DE DIABLO

Materiales:

- ❖ Arcilla
- ❖ Papel mache
- ❖ Pega blanca
- ❖ Pincel
- ❖ Alambre
- ❖ Masa porcenalisada (Cormillos)
- ❖ Malla metálica




Procedimiento para la elaboración de la careta de diablo

1. Se elaboró un molde de arcilla en forma de la careta.
2. Se colocó un pastico que separa el molde con la base de la careta.
3. Cortamos el papel mache en trozos pequeños para después irlo cubriendo en capas de pega blanca así dando la forma de la careta, hasta llegar a un grosor exacto.
4. Luego dejamos que se seque para luego proceder pintar
5. Con la masa porcenalisada se dio la forma de los cormillos que son el complemento primordial de la careta del diablo de Píllaro.
6. Luego se procedió a dar los últimos detalles de la careta

Procedimiento para la elaboración de la careta de diablo

1. Se elaboró un molde de arcilla en forma de la careta de los líneas.
1. Con las medidas exactas del rostro de los personajes se procedió a dar la forma y en los extremos de coloco una base de lata para que no lastime el rostro.
2. Luego se procedió a pintar cada careta con los rasgos característicos de cada personaje.
3. Se dio los toque finales.

TABLA IV. XVII. Modelado de Personajes

Base	Forma	Detalles
		

Fuente: Wilma Maiquiza

4.5. Acabados Finales de los Personajes

GRÁFICO IV. 21. El Cabecilla



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO IV. 22. El Capariche



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO IV. 23. Los Diablos



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO IV. 24. Los Líneas (Pareja)



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO IV. 25. La Guaricha



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO IV. 26. La Banda de Pueblo (Música)



Fuente: Wilma Maiquiza

CAPÍTULO V:

PRODUCCIÓN PROPUESTA FINAL

5.1 Campaña Publicitaria

5.1.1 Conocimiento del Brief del Cliente

Para desarrollar este punto fue necesario realizar encuestas, a posibles consumidores. La misma que ha sido examinada y analizada para poder realizar el Brief del cliente.

TABLA V. XVIII. Brief del Cliente

BRIEF DEL CLIENTE		
CLIENTE: Diablada Pillareña	MARCA: Diablada Pillareña	
Objetivos Publicitarios	Opinión del Consumidor Puntos Fuertes Es una traición única en el país. Patrimonio Cultural Intangible del Ecuador. Atractivo.	Puntos Débiles Falta de conocimiento de esta tradición. La existencia de otras dos Diablada en sud América. Muy parecida a la Diablada de los carnavales de Oruro en Bolivia. No puede ingresar a la iglesia católica
	Oportunidades La demanda creciente en cuanto turismo nacional Aprovechar el feriado de inicio de año	Amenazas El rechazo que tiene la iglesia católica Riesgo por la realización del 1 al 6 de enero de cada año coinciden con los días laborables
Apoyo: Es patrimonio cultural intangible del Ecuador. Tradición única en el país	Segmento de Mercado Demográfico: Sexo: Masculino y femenino Edad: toda edad Clase social: Media. Turistas nacionales y extranjeros	
<p>Observación: Esta campaña pretende llegar a la familia en general que realiza la actividad del turismo, razón por la que se considera de carácter universal.</p> <p>El Departamento de Cultura de Píllaro solicita se realice campaña en medios impresos.</p>		
<p>Responsable: Wilma Janeth Maiquiza Saquinga</p>		

Fuente: Wilma Maiquiza

5.2. Estructura del Brief del trabajo

5.2.1 Caracterización del Producto

La Fiesta de la Diablada se realiza todos los años en el cantón Píllaro, provincia de Tungurahua del 1 al 6 de enero en horas de la tarde. Las comparsas representan al diablo. Esta tradicional fiesta, que recoge las costumbres, leyendas, mitologías, cuentos, coplas y creencias que se han transmitido de generación en generación entre los miembros de la comunidad pillareña, ha cobrado gran importancia, convirtiéndose en una de las manifestaciones culturales de proyección turística local, nacional e internacional.

5.2.2 Definición del perfil del público objetivo

❖ Perfil demográfico.

Hombres y mujeres de todas las edades

❖ Clase social:

Toda Clase Social

❖ Perfil Psicológico

Personalidad: Independiente

❖ Plan de medios

A) Análisis y selección de medios publicitarios

- En el plan de medios vamos a detallar los posibles medios para la campaña
- Marketing directo
- Marketing Sectorial

El marketing Directo nos ayudara a llegar al target y alcanzar objetivos por caminos no vistos, es decir, usar estrategias alternativas para aprovechar lo que se tiene, por poco que sea, en acciones destinadas a conquistar nichos concretos, con objetivos bien claros, pero con pocos recursos y mucha creatividad e impacto.

De las técnicas arriba mencionadas la que más se ajusta con los requerimientos de la campaña es el marketing de sectorial. El marketing sectorial engloba a las estrategias y acciones de promoción desarrolladas en los canales propios de cada sector y dirigidas al público objetivo específicos.

Promocionar y publicitar tus productos y servicios con un coste mínimo o incluso sin coste.

Ventajas

- Mayor capacidad para generar ventas.
- Incremento exponencial de personas que reciben la información.
- Conectar directamente con tus clientes y acceder a un gran número de potenciales nuevos clientes.
- Ofrecer una imagen de profesionalidad y calidad de tu negocio.

TABLA V. XIX. Target: Turistas Nacionales, Extranjeros y Población de Píllaro

TARGET: TURISTAS NACIONALES, EXTRANJEROS Y POBLACIÓN DE PÍLLARO	
Sexo: masculino y femenino	
Orientado a la Familia	
Clase Social: toda clase social	
Estilo de vida: estudios-amigos-diversión	
Personalidad: Independiente.	
A) Objetivo del Marketing	
Incrementar el número de turistas dar a conocer y fortalecer la tradicional Diablada Pillareña	
B) Regionalidad	
Sierra Centro (Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo)	
C) Temporalidad	
Diciembre 2011 – Marzo 2012	
D) Estrategias	
Objetivo: Promocionar la Tradicional Diablada de Píllaro	Tono de la publicidad
Periodo: Noviembre 2011 – Enero 2012	Reflexivo
Medios Sugeridos: publicidad impresa.	
Vehículos: Calle, agencias turísticas	
Observaciones: La base para generar la campaña publicitaria es el manejo actual que tiene el Ministerio de Turismo del país.	

Fuente: Wilma Maiquiza

5.3. Introducción a la Creatividad Publicitaria

5.3.1 Definición del brief creativo

❖ Background

El principal problema de la tradicional Diablada Píllaro es la falta de comunicación o difusión, lo que ha conllevado a que esta tradición no tenga el conocimiento deseado. Todo esto se puede comprobar analizando el porcentaje de personas que no tienen conocimiento de esta tradición en el Ecuador.

La tradicional Diablada Pillareña que se lo viene realizando desde años atrás en este cantón del Ecuador, promete muchos beneficios a personas que desean un mejor conocimiento, sin embargo de acuerdo a lo indagado el público objetivo definido para esta investigación no tiene conciencia de esto por lo que aumenta más la problemática. Para solucionar este problema, se ha definido estrategias las cuales serán ideadas en esta fase, puntualizando un buen concepto publicitario, tonos soportes y sus bocetos los que alcanzaran el objetivo publicitario.

❖ Objetivo

Para el desarrollo de esta etapa es necesario tener en cuenta que es lo que se quiere lograr en este caso es “concienciar a los turistas nacionales como extranjeros el valor cultural de esta tradición”.

Las características del target muestran que son público de personalidad independiente, con intereses por el estudio, diversión y familia; tienen un alto autoestima.

5.4. Definición de la proposición

El beneficio que la población de Píllaro alcanzara al ser reconocidos por su cultura única en el país, lo cual le ayudara a sentirse identificados con los demás.

5.5 Tono de la campaña

La campaña publicitaria tendrá un tono Reflexivo, de tal manera que ayude a reflexionar sobre los beneficios que trae el conocer de las tradiciones de nuestro país y así conseguir un cambio de actitud sobre el turismo local.

En la segunda etapa la campaña tendrá un tono Sugerente, donde se empleara la sugestión para sugerir las bondades de la tradición.

En la tercera etapa la campaña tomara un tono Emocional, generando un interés especial por la tradición, mediante emociones propias del target.

5.6 Concepto Creativo

Es una idea que consibe o forma conocimiento, es decir es un abstracto en la mente que explica o resume experiencias, razonamientos o imaginacion. En la mente se almacena gran cantidad de informacion de concepto nace de esa informacion y le da sentido.

- **Mensaje:** lo que quiero dar a conocer puede ser
- Informativa o persuasiva
- **Construcción:** destinatarios
- **Target** perfil del cliente
- **Plan de marketing:** (Plan Objetivos)
- **Objetivos de la campaña:** que queremos lograr con la campaña

5.7. Producción Publicitaria

❖ **Recopilación de la información**

Para la realización de esta publicidad se recopiló datos acerca de la tradición, la ilustración, de los materiales para modelar los personajes, maquetación y composición, para luego juntar las ilustraciones con un resumen de las características de los personajes seleccionados para modelarlos, toda esta recopilación es necesaria para mostrarla en la publicidad.

❖ **Establecimiento de los parámetros de diseño (criterios de diseño formal y funcional)**

Para la realización de la publicidad impresa se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

Tipográficos destinando tipografías legibles y adecuadas al concepto y al target.

Cromática cálida ya que el tema central es la fiesta de la Diablada

Elementos gráficos como: formato de soporte utilizamos al formato A4 modificado ya que es funcional y adecuado para la realización de catálogos y mostrar productos promocionales, los otros parámetros se los trata en los siguientes puntos.

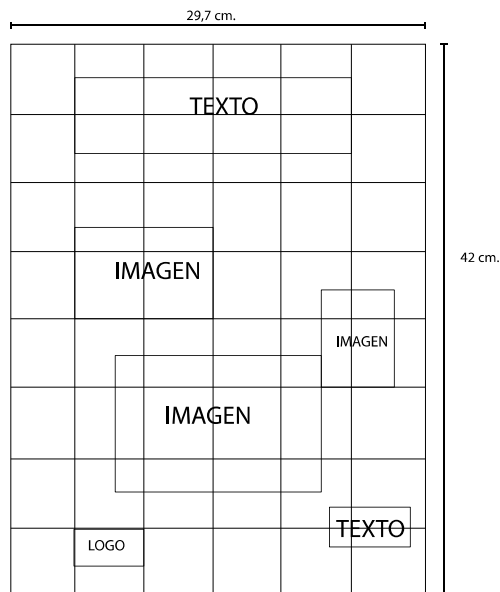
❖ Diagramación

Se Utilizó el sistema libre o forma asimétrica. ya que este sistema tiene el carácter dinámico lo cual se quiere transmitir la publicidad.

5.8. Afiches Publicitarios

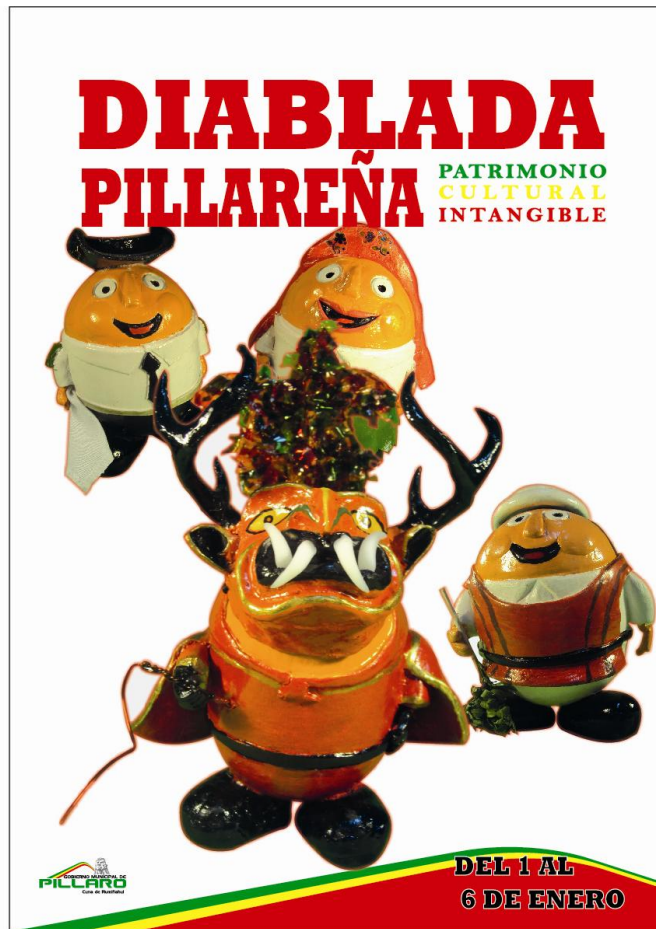
Publicidad (Afiche) N° 01

GRÁFICO V. 27. Reticula (Afiche 01)








Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 28. Publicidad Final (Afiche 01)



Fuente: Wilma Maiquiza

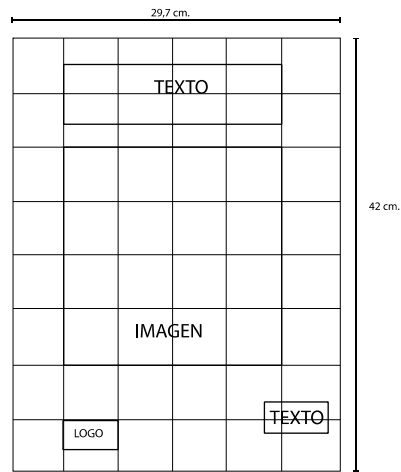
Gráfico V. 29. Cromática publicidad (Afiche 01)

				
C = 0 %	C = 100 %	C = 0 %	C = 0 %	C = 0 %
M = 100 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %
Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 0 %	Y = 0 %
K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 100 %

Fuente: Wilma Maiquiza

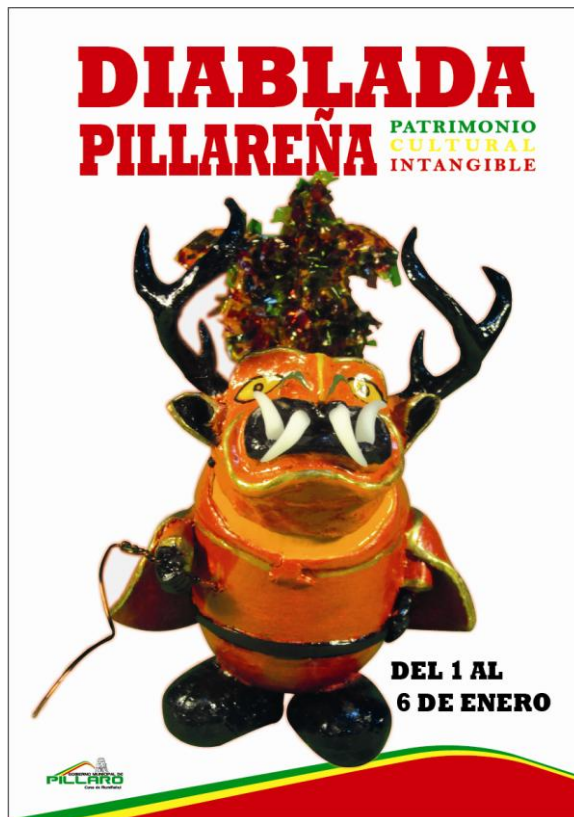
Publicidad (Afiche) N° 02

GRÁFICO V. 30. Retícula (Afiche 02)








Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 31. Publicidad Final (Afiche 02)



Fuente: Wilma Maiquiza

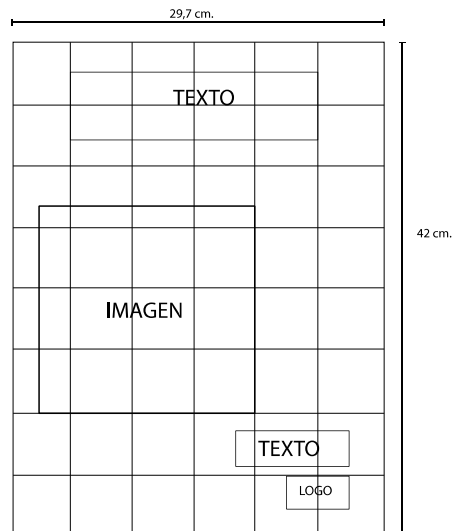
GRÁFICO V. 32. Cromática publicidad (Afiche 02)

				
C = 0 %	C =100 %	C = 0 %	C = 0 %	C = 0 %
M =100 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %
Y =100 %	Y =100 %	Y =100 %	Y = 0 %	Y = 0 %
K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 0%	K =100 %

Fuente: Wilma Maiquiza

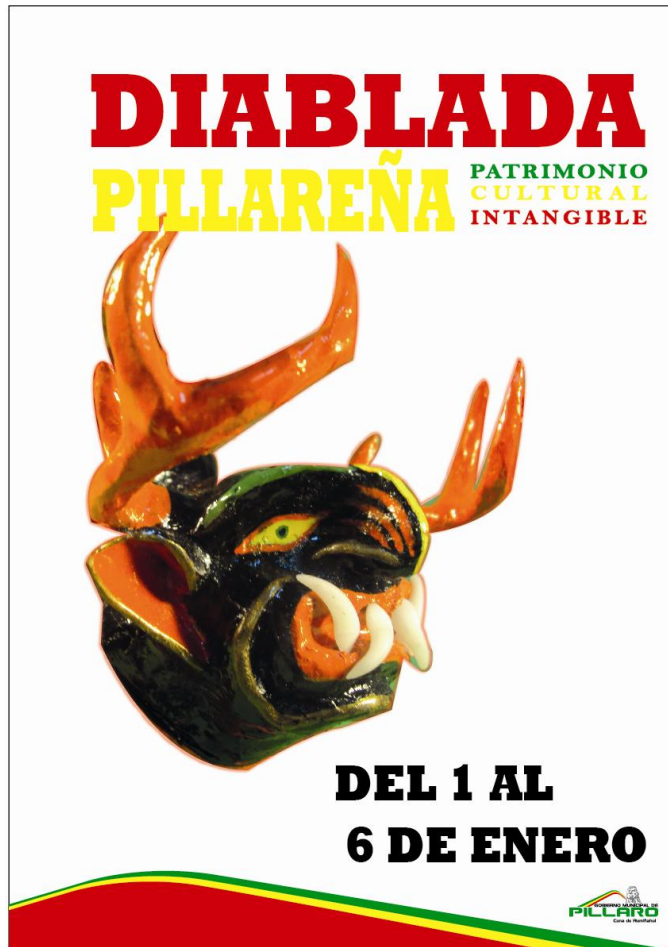
Publicidad (Afiche) N° 03

GRÁFICO V. 33. Retícula (Afiche 03)








Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 34. Publicidad Final (Afiche 03)



Fuente: Wilma Maiquiza

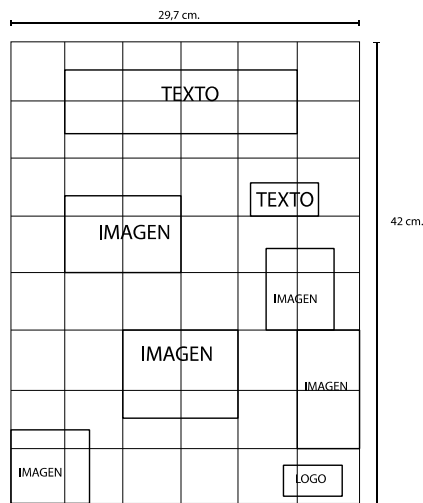
GRÁFICO V. 35. Cromática publicidad (Afiche 03)

				
C = 0 %	C = 100 %	C = 0 %	C = 0 %	C = 0 %
M = 100 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %
Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 0 %	Y = 0 %
K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 100 %

Fuente: Wilma Maiquiza

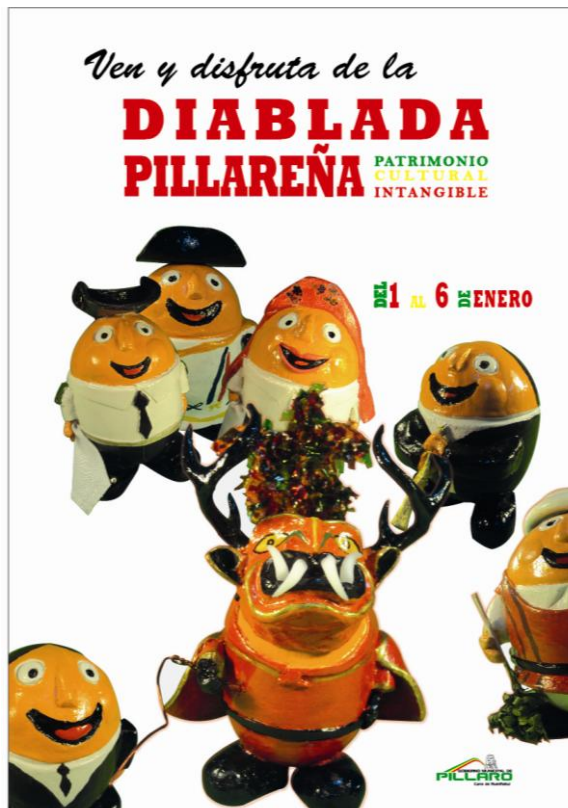
Publicidad (Afiche) N° 04

GRÁFICO V. 36. Retícula (Afiche 04)








Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 37. Publicidad Final (Afiche 04)



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 38. Cromática publicidad (Afiche 04)

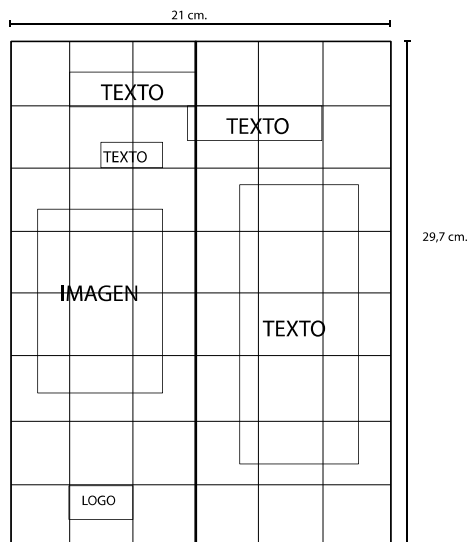
				
C = 0 %	C = 100 %	C = 0 %	C = 0 %	C = 0 %
M = 100 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %
Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 0 %	Y = 0 %
K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 100 %

Fuente: Wilma Maiquiza

5.9. Publicidad para Revista

Publicidad para revista N° 01

GRÁFICO V. 39. Retícula (Publicidad para Revista 01)








Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 40. Publicidad Final (Publicidad para Revista 01)



Fuente: Wilma Maiquiza

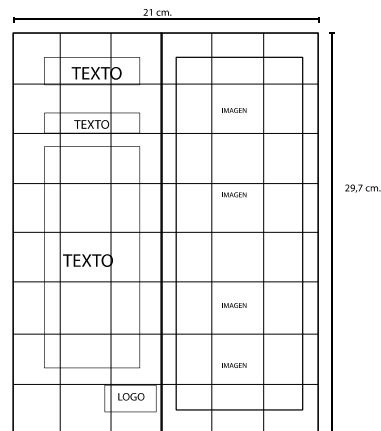
GRÁFICO V. 41. Cromática publicidad (Publicidad para Revista 01)

				
C = 0 %	C = 100 %	C = 0 %	C = 0 %	C = 0 %
M = 100 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %
Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 0 %	Y = 0 %
K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 100 %

Fuente: Wilma Maiquiza

Publicidad para revista N° 02

GRÁFICO V. 42. Retícula (Publicidad para Revista 02)



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 43. Publicidad Final (Publicidad para Revista 02)

DIABLADA PILLAREÑA

PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE

En muchas sociedades hay fiestas que se celebran en determinadas fechas del año para conmemorar sucesos que ocurrieron en el pasado y que para muchos pueblos se consideran importantes, por lo que recurren a celebraciones para mantener las vivas ya sea a través del recuerdo.

En el sector rural siempre ha el espíritu místico de la religión sobre lo físico, especialmente en el pasado, la mayoría de fiestas estaban relacionadas por el calendario litúrgico, en donde se planificaban los acontecimientos, las fiestas o conmemoraciones.






Pillaro ciudad caracterizada por grandes levantamientos indígenas, ha poseído una que toda su información histórica hacia pesacareños. En el levantamiento encausado en 1994, donde los indígenas se lanzaron sobre la ciudad, construyendo las tiendas que vendían conestibles y ropa.

Esta fiesta no tiene fin económico, pero para solemnizar la memoria de los pasados se realiza una contribución simbólica de parte de los participantes, la misma que sirve para adquirir voladores, camorrista y el licor que se comparte entre los bailarines.

PILLAREÑA

Fuente: Wilma Maiquiza

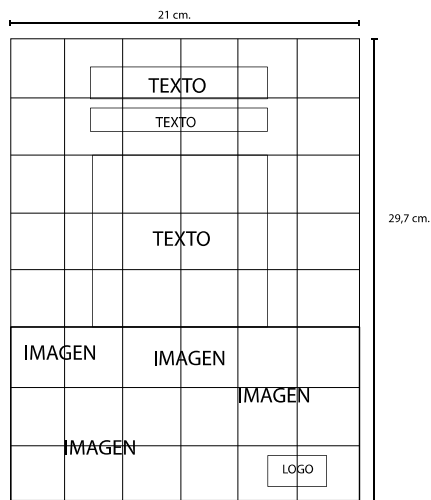
GRÁFICO V. 44. Cromática publicidad (Publicidad para Revista 02)

				
C = 0 %	C =100 %	C = 0 %	C = 0 %	C = 0 %
M =100 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %
Y =100 %	Y =100 %	Y =100 %	Y = 0 %	Y = 0 %
K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K =100 %

Fuente: Wilma Maiquiza

Publicidad para revista N° 03

GRÁFICO V. 45. Retícula (Publicidad para Revista 03)



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 46. Publicidad Final (Publicidad para Revista 03)

DIABLADA PILLAREÑA

PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE

En muchas sociedades hay fiestas que se celebran en determinadas fechas del año para conmemorar sucesos que ocurrieron en el pasado y que para muchos pueblos se consideran importantes, por lo que recurren a celebraciones para mantenerlas vivas ya sea a través del recuerdo.






En el sector rural siempre hay el predominio de lo religioso sobre lo cívico, especialmente en el pasado, la mayoría de fiestas estaban señaladas por el calendario litúrgico, en donde se planificaban los acontecimientos, las fiestas o conmemoraciones.

Pillaro ciudad caracterizada por grandes levantamientos indígenas, ha ocasionado que toda su información histórica haya desaparecido. En el levantamiento efectuado en 1898, donde los indígenas se lanzaron sobre la ciudad, atracando las tiendas que vendían comestibles y ropa.

Esta fiesta no tiene fin económico, pero para solventar la mayoría de los gastos se realiza una contribución simbólica de parte de los participantes; la misma que sirve para adquirir voladores, camaretas y el licor que es compartido entre los bailarines.

Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 47. Cromática publicidad (Publicidad para Revista 03)

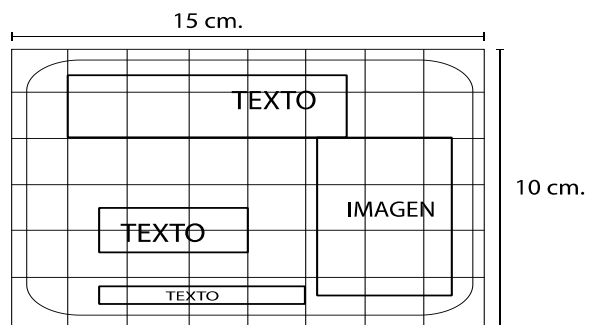
				
C = 0 %	C = 100 %	C = 0 %	C = 0 %	C = 0 %
M = 100 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %
Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 0 %	Y = 0 %
K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 100 %

Fuente: Wilma Maiquiza

5.10. Postales Publicitarios

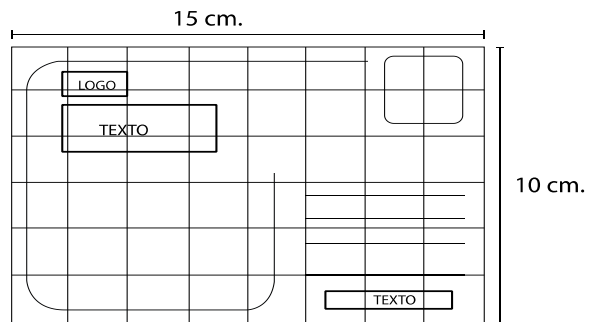
Postal N° 01

GRÁFICO V. 48. Retícula Tiro – Postal 01



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 49. Retícula Retiro – Postal 01



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 50. Final Tiro – Postal 01








Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 51. Final Retiro – Postal 01



Fuente: Wilma Maiquiza

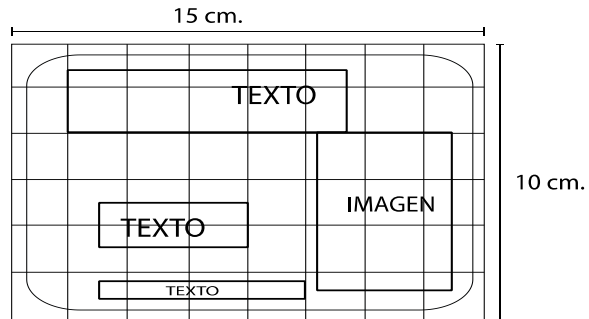
GRÁFICO V. 52. Cromática publicidad (Postal 01)

				
C = 0 %	C =100 %	C = 0 %	C = 0 %	C = 0 %
M =100 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %
Y =100 %	Y =100 %	Y =100 %	Y = 0 %	Y = 0 %
K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K =100 %

Fuente: Wilma Maiquiza

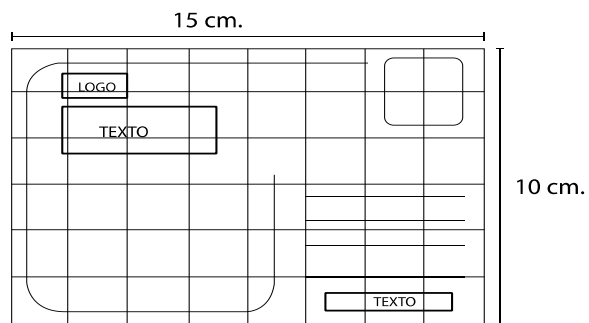
Postal N° 02

GRÁFICO V. 53. Retícula Tiro – Postal 02



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 54. Retícula Retiro – Postal 02



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 55. Final Tiro – Postal 02



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 56. Final Retiro – Postal 02



Fuente: Wilma Maiquiza

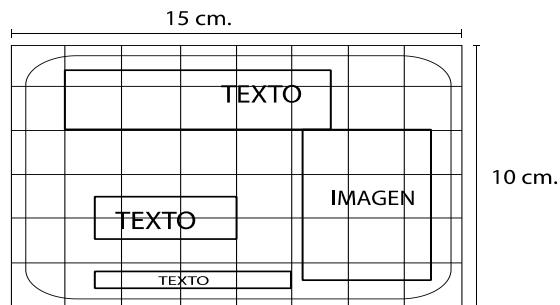
GRÁFICO V. 57. Cromática publicidad (Postal 02)

C = 0 %	C =100 %	C = 0 %	C = 0 %	C = 0 %
M =100 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %
Y =100 %	Y =100 %	Y =100 %	Y = 0 %	Y = 0 %
K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K =100 %

Fuente: Wilma Maiquiza

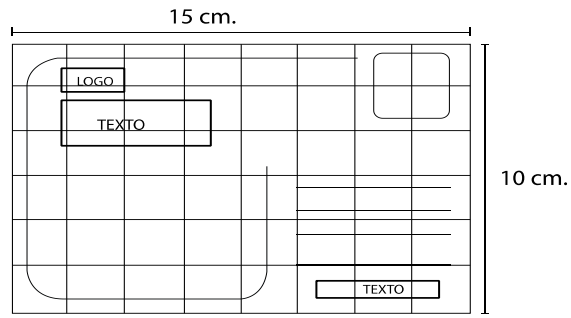
Postal N° 03

GRÁFICO V. 58. Retícula Tiro – Postal 03



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 59. Retícula Retiro – Postal 03



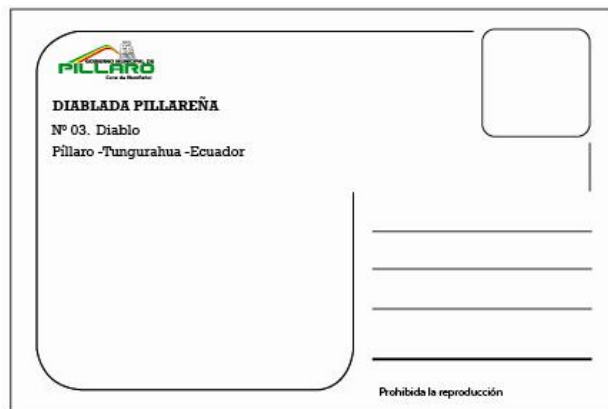
Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 60. Final Tiro – Postal 03








Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 61. Final Retiro – Postal 03



Fuente: Wilma Maiquiza

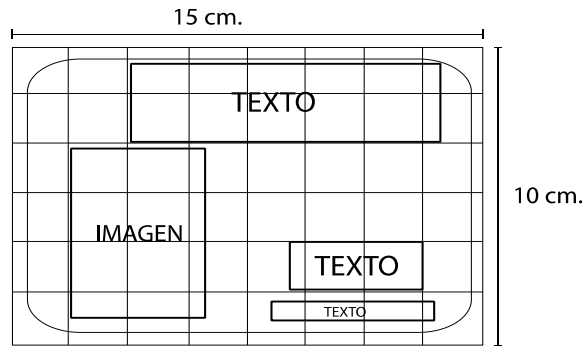
GRÁFICO V. 62. Cromática publicidad (Postal 03)

				
C = 0 %	C = 100 %	C = 0 %	C = 0 %	C = 0 %
M = 100 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %
Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 0 %	Y = 0 %
K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 100 %

Fuente: Wilma Maiquiza

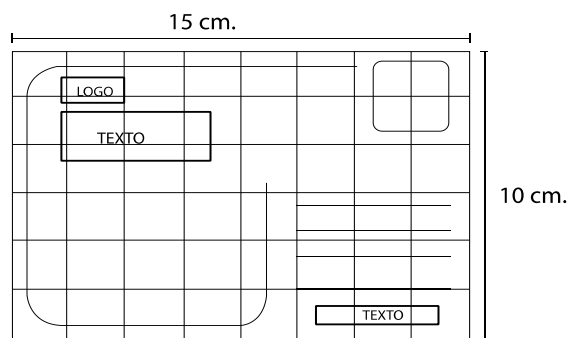
Postal N° 04

GRÁFICO V. 63. Retícula Tiro – Postal 04



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 64. Retícula Retiro – Postal 04



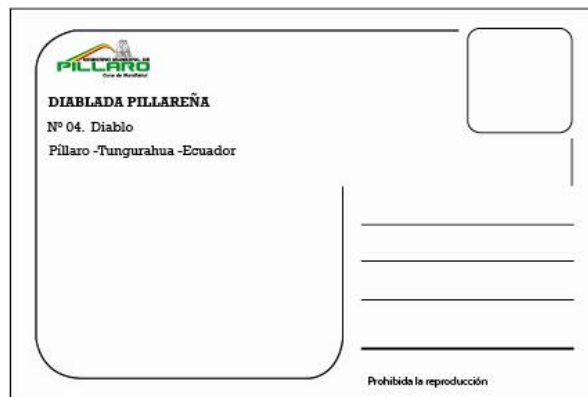
Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 65. Final Tiro – Postal 04



Fuente: Wilma Maiquiza

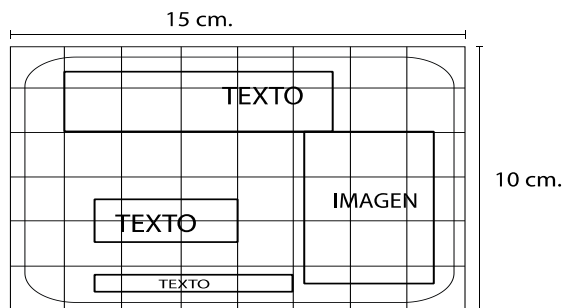
GRÁFICO V. 66. Final Retiro – Postal 04



Fuente: Wilma Maiquiza

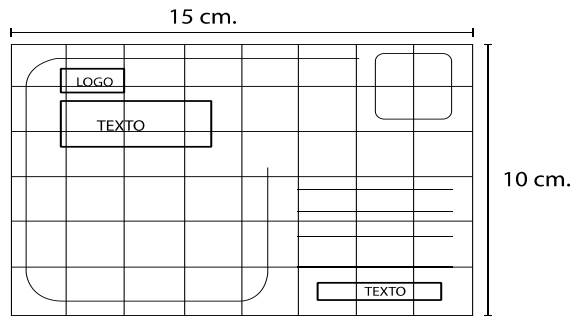
Postal N° 05

GRÁFICO V. 67. Retícula Tiro – Postal 05



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 68. Retícula Retiro – Postal 05



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 69. Final Tiro – Postal 05








Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 70. Final Retiro – Postal 05



Fuente: Wilma Maiquiza

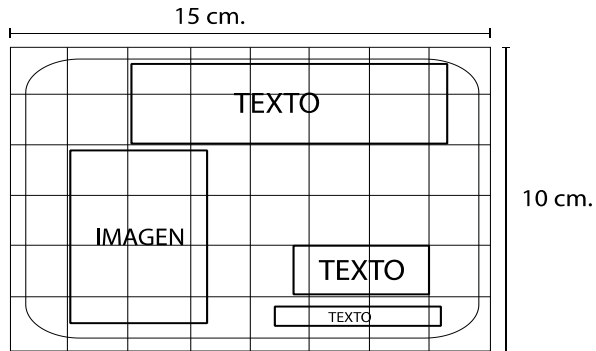
GRÁFICO V. 71. Cromática publicidad (Postal 05)

				
C = 0 %	C = 100 %	C = 0 %	C = 0 %	C = 0 %
M = 100 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %
Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 0 %	Y = 0 %
K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 100 %

Fuente: Wilma Maiquiza

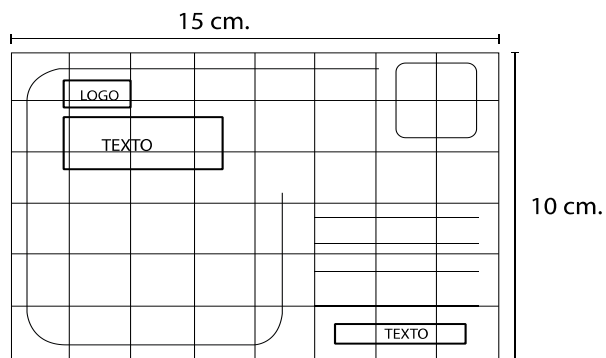
Postal N° 06

GRÁFICO V. 72. Retícula Tiro – Postal 06



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 73. Retícula Retiro – Postal 06



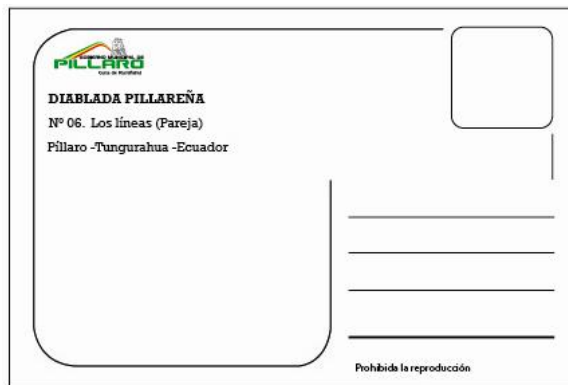
Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 74. Final Tiro – Postal 06








Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 75. Final Retiro – Postal 06



Fuente: Wilma Maiquiza

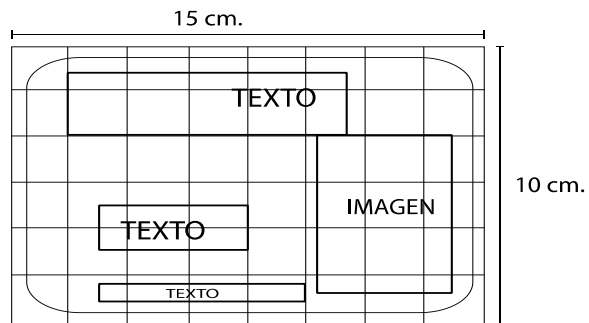
GRÁFICO V. 76. Cromática publicidad (Postal 06)

				
C = 0 %	C = 100 %	C = 0 %	C = 0 %	C = 0 %
M = 100 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %
Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 0 %	Y = 0 %
K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 100 %

Fuente: Wilma Maiquiza

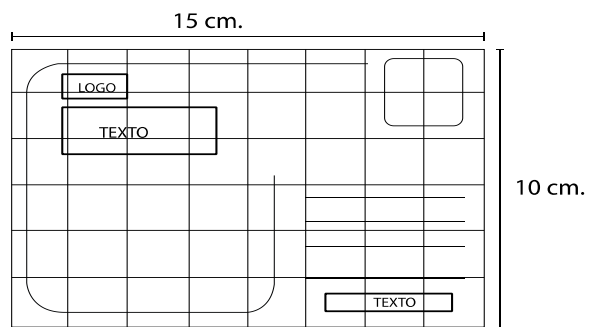
Postal N° 07

GRÁFICO V. 77. Retícula Tiro – Postal 07



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 78. Retícula Retiro – Postal 07



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 79. Final Tiro – Postal 07



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 80. Final Retiro – Postal 07



Fuente: Wilma Maiquiza

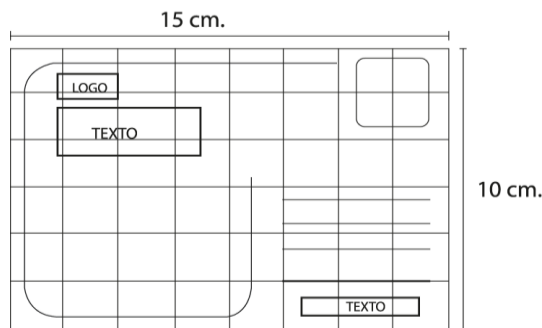
GRÁFICO V. 81. Cromática publicidad (Postal 07)

C = 0 %	C = 100 %	C = 0 %	C = 0 %	C = 0 %
M = 100 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %	M = 0 %
Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 100 %	Y = 0 %	Y = 0 %
K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 0 %	K = 100 %

Fuente: Wilma Maiquiza

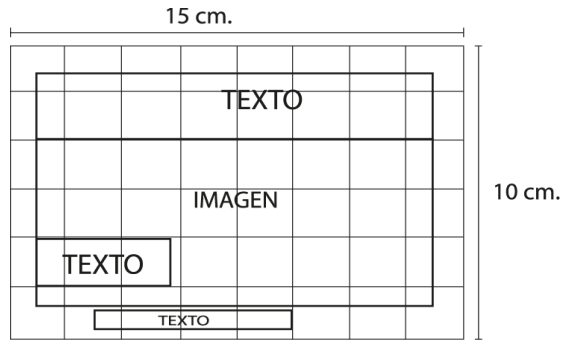
Postal N° 08

GRÁFICO V. 82. Retícula Tiro – Postal 08



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 83. Retícula Retiro – Postal 08



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 84. Final Tiro – Postal 08



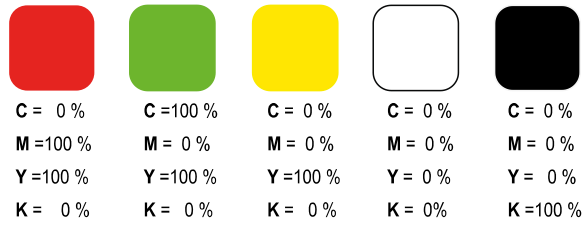
Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 85. Final Retiro – Postal 08



Fuente: Wilma Maiquiza

GRÁFICO V. 86. Cromática publicidad (Postal 08)



Fuente: Wilma Maiquiza

CAPÍTULO VI

VALIDACIÓN DE LA PUBLICIDAD IMPRESA DE LA TRADICIONAL DIABLADA PILLAREÑA

6.1. Comprobación de Hipótesis

Para la validación de la hipótesis se realizó un focus group comprendido por 10 personas dentro de target. La herramienta que se utilizó para comprobar los resultados obtenidos es la encuesta. Obteniendo así una evaluación coherente y veraz para demostrar la acertada publicidad de la tradicional Diablada pillareña con personajes modelados manualmente con técnicas mixtas

6.1.1. Encuesta (Turistas Nacionales y Extranjeros)

A continuación presentamos la tabla de los resultados obtenidos en la investigación de campo.

❖ Tabulación y conclusión

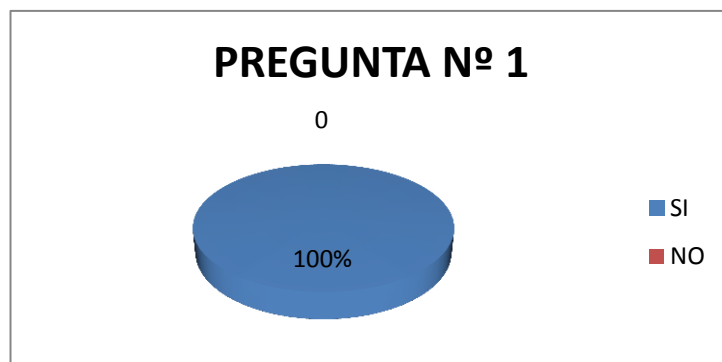
Turistas Encuestados: 10 (entre Nacionales y Extranjeros)

Pregunta 1.- **¿Considera usted importante la implementación de ilustraciones y el modelado manual de personajes de la tradicional Diablada Pillareña, expresada en publicidad impresa?**

SI = 10

NO = 0

GRÁFICO VI.87. Importancia de la implementación de ilustraciones y el modelado manual de personajes en publicidad impresa



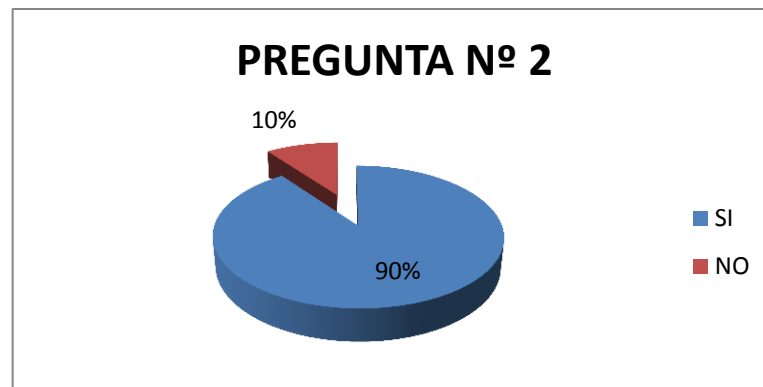
Fuente: Wilma Maiquiza

Pregunta 2.- ¿Cree usted que los personajes modelados manualmente visto anteriormente representan a los personajes de la Tradicional Diablada Pillareña?

SI = 9

NO = 1

GRÁFICO VI.88. Relación de Personajes Modelados Manualmente



Fuente: Wilma Maiquiza

Pregunta 3.- Califique del 1 al 10 si la postal de cada personaje, representa al personaje original de la Tradicional Diablada Pillareña.

I. El Cabecilla

10, 9, 9, 8, 9, 10, 9, 10, 10, 10.

TOTAL = 94

II. El Capariche

10, 8, 9, 9, 9, 10, 9, 10, 10, 10.

TOTAL = 94

III. El Diablo

10, 10, 10, 10, 10, 10, 10, 10, 10, 10.

TOTAL = 100

IV. La Guaricha

10, 9, 9, 9, 9, 10, 9, 10, 10, 10.

TOTAL = 95

V. Los Líneas (Pareja)

10, 10, 9, 10, 9, 10, 9, 10, 10, 10.

TOTAL = 97

VI. La Banda (Música)

10, 10, 9, 10, 9, 10, 9, 10, 10, 10.

TOTAL = 97

CONCLUSION: Luego de mostrar la publicidad impresa con personajes modelaos manualmente de la Tradicional Diablada Pillareña, se realizó la validación de la tesis por medio de una encuesta a turistas nacionales y extranjeros. De acuerdo a los

resultados obtenidos en las encuestas. Se ha podido concluir que la población de la zona centro del Ecuador se sienten con la necesidad de conocer las tradiciones del país, y piensan que la publicidad con personajes modelados manualmente representan las características principales de los personajes de la fiesta de la Diablada Pillareña, por tanto se ha utilizado correctamente las técnicas de ilustración modelado manual y creatividad. Por lo que les gustaria llegar a disfrutar personalmente esta tradición, para así verse identificados con su propia tradición ecuatoriana.

Nota: ver encuestas realizadas en anexos 03.

CONCLUSIONES

La realización de la publicidad de la tradicional Diablada Pillareña con personajes modelados manualmente con técnicas mixtas, basando en leyendas y textos históricos de los orígenes de esta tradición, aplicado satisfactoriamente técnicas de diseño, ilustración y modelado manual, tomando en cuenta las características de los personajes y el material adecuado para modelar, psicología del color, tendencias, son una gran oportunidad para resaltar y rescatar la cultura.

Al culminar la investigación acerca de la tradición del cantón Pillaro, se concluye que esta tradición es única en el país, sin embargo no es explotada en su totalidad por los diferentes profesionales de la provincia y del país.

El nivel de conocimiento que tienen las personas de la zona centro del Ecuador, en lo que concierne a esta tradición popular es adaptable, sin embargo es poco reconocida y existe el deseo de vivir la fiesta de la diablada personalmente en el lugar propio en la que nace esta tradición.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que los diseñadores tomar muy en cuenta tanto la ilustración como el volumen de los objetos ya que los dos van a la par, la cual es una herramienta muy importante en el campo del diseño, comunicación y representación de objetos, así como también a estas tradiciones es una de las que reflejan la revelación y la forma de expresarse de los antepasados para así no tener que recurrir a la influencia de la gráfica de otros países y poder desarrollar nuestra propia identidad como profesionales.

Se sugiere a los diferentes profesionales en diversos ámbitos aprovechar al máximo de esta tradición única en cuanto al patrimonio cultural intangible y tradiciones de nuestro país.

Para quienes estén realizando o vayan a realizar ilustraciones deberían tomar muy en cuenta que cada ilustrador tiene su propio estilo de creación, que la práctica constante de técnicas de ilustración así como la previa investigación de los trabajos realizados, enriquezca su conocimiento para crear sus propias y originales ilustraciones.

Para ser aplicados los diseños, ilustraciones o gráficas se recomienda tomar en cuenta formatos, tamaños, texturas, colores, etc.

Para presentar los trabajos realizados se recomienda utilizar un medio de presentación profesional según al público al que va dirigido el proyecto.

RESUMEN

La "Realización de la publicidad de la tradicional Diablada Pillareña con personajes

modelados manualmente con técnicas mixtas”, para la zona centro del Ecuador (Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi), tiene como objetivo ayudar a ampliar el conocimiento de esta tradición y despertar sus ambiciones de vivirla personalmente.

Para el proceso de la investigación se utilizó el método deductivo en la recopilación de información como son: tradiciones, costumbres, colores, personajes que conforman e ilustración de imágenes utilizando instrumentos como: Entrevista con el encargado del departamento de cultura del Ilustre Municipio de Píllaro (Tglo. Ítalo Espín), libros, revistas, periódicos; El método inductivo para la creación de los personajes que representan a esta tradición y contribuye al mayor conocimiento de los turistas; El método analítico para la aplicación de encuestas a turistas nacionales como extranjeros.

En la elaboración de la publicidad de la tradicional Diablada pillareña, se utilizaron distintos software: Adobe Illustrator CS5 para la creación de los personajes y diagramación de afiches, publicidad para revista y portales, Adobe photoshop CS5 para el tratamiento de fotografías de los personajes.

Como resultado de la investigación, se obtuvo que la técnica de ilustración y modelado manual de personajes es la apropiada para la publicidad, para lo cual se aplicó el método de la encuesta, obteniendo una efectividad del 90% de aceptación entre turistas nacionales como extranjeros.

Se concluye que la publicidad con personajes ilustrados y modelados manualmente, atrae la atención de los turistas y del público objetivo, por lo cual se recomienda la implementación de este proyecto en todas las cámaras de turismo de la zona centro del Ecuador, para poder desplegar el turismo.

SUMMARY

Implementing the traditional advertising Diablada Pillareña, with characters modeled manually mixed media “to the center of Ecuador (Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi),

aims to help expand the knowledge of the tradition and arouse the ambitions live it personally.

For the process of the investigation deductive method was used in the collection of information such as: traditions, customs, colors, characters and illustrations that make pictures using tools such as: interview with the manager of the department of culture of the Illustrious Municipality Píllaro (Italo Tlg. Espin), books magazines, newspapers, and the inductive method for creating characters that represent the tradition and contribute to greater awareness of the tourists, and the analytical method for the application of surveys to domestic and foreign tourists.

In developing the traditional advertising Diablada Pillareña, different software used: Adobe Illustrator CS5 for creating characters and layout posters, magazine advertising, and portals, Adobe Photoshop CS5 for treatment of photographs of the characters. As a result of the investigation. It was found that the modeling technique manual illustrations and characters is appropriate for advertising, for which we applied the method of the survey, earning a 90% effectiveness of acceptance among domestic and foreign tourists. We conclude that advertising with illustrated characters and modeled manually, attracts the attention of tourists and the target audience, which is recommended for the implementation of this project in all chambers of tourism in the downtown area of Ecuador, in order to deploy the tourism.

GLOSARIO

ACIAL O FUETE: Acial o fueite usado por chagras y mayorales.

ARTESANO: del italiano “artigiano”, es aquel o aquello perteneciente o relativo a la artesanía. La artesanía, por su parte, hace referencia al trabajo realizado de forma manual por una persona, sin ayuda de la energía mecánica.

AFICHE: Pieza gráfica que expresa una composición artística y publicitaria para ser expuesta en una pared o vitrina, genera gran impacto visual y permite una información eficiente.

ABSTRACCION: Arte abstracto es el estilo artístico que enfatiza los aspectos cromáticos, formales y estructurales, acentuándolos, resaltando su valor y fuerza expresiva, sin tratar de imitar modelos o formas naturales.

CACICAZGO: zona geográfica o territorio que gobernaba un cacique o jefe de tribu en las sociedades nativas en las Antillas y otras partes de las Américas. Al menos en muchos casos, pero no siempre, al cacicazgo y al cacique se le llamaba por el mismo nombre.

CAPARICHES: Personas que barren las calles con escobas de ortigas y retamas.

CARETERO: Persona que fabrica caretas.

COMPOSICION: organización de los elementos en una obra de arte o en un diseño.

CULTURA: es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman.

CHOLO/A: es un término, usado en algunos países de América Latina como término de identidad nacional, y que generalmente indica el gentilicio de la población de sangre mestiza, o también de rasgos indígenas de América.

DANZANTES: Persona que danza en procesiones y bailes.

DIABLADA es una danza llamada así por la careta y el traje de diablo que usan los bailarines.⁴ La danza representa el enfrentamiento⁵ entre las fuerzas del bien y del mal, mezclando tanto elementos propios de las tradiciones católicas introducidas durante la conquista española y ritos ancestrales andinos.

ÉPOCA COLONIAL: es el término que se le da al período de ocupación, poblamiento y administración colonial del territorio venezolano que llevó a cabo España desde mediados del siglo XVI hasta el comienzo de las Guerras de Independencia. Para este artículo se fija aproximadamente entre 1600 y el inicio de la época de la independencia en 1810.

ESPIRITUALIDAD es un despertar a la conciencia divina que está dentro de nosotros. La espiritualidad no es una religión o una fe; es una ciencia que busca descubrir las mismas respuestas de los científicos tradicionales. La espiritualidad es una ciencia que busca encontrar las respuestas de quiénes somos, qué somos, por qué estamos aquí, de

dónde venimos y a dónde vamos después de morir. No se debe confundir la espiritualidad con los ritos y rituales de la religión.

FOLKLORE: Conjunto de creencias, artesanías, costumbres, etc.; que forman parte de la tradición de un pueblo.

GUARICHAS: Mujeres que andan solo en fiesta.

HACENDADO: que posee tierras, propiedades. Propietario de una hacienda.

INDAGADO: investigado.

ILUSTRACIÓN: La Ilustración fue un movimiento cultural europeo que se desarrolló –especialmente en Francia e Inglaterra– desde principios del siglo XVIII hasta el inicio de la Revolución francesa, aunque en algunos países se prolongó durante los primeros años del siglo XIX.

JEROGLÍFICOS: fueron un sistema de escritura inventado por los antiguos egipcios. Fue utilizado desde la época predinástica hasta el siglo IV. Los antiguos egipcios usaron tres tipos básicos de escritura: jeroglífica, hierática y demótica; esta última corresponde al Periodo tardío de Egipto.

MARKETING: Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del

comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos, padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

MUERTE: La muerte es, en esencia, la extinción del proceso homeostático y por ende el fin de la vida.

PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE: Usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes que las comunidades, los grupos y en determinadas ocasiones los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural.

PAGANO: pagano viene del latín, es una palabra que dice al que rinde culto a la tierra, esta persona luego paso a ser el que no rinde culto a Dios sino a otros dioses

PROTESTAR: Una manifestación o marcha es la exhibición pública de la opinión de un grupo activista (económica, política o social), mediante una congregación en las calles

PÚBLICO OBJETIVO: el público con unas características determinadas al que va dirigido el mensaje.

PUBLICIDAD: es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo

RELIGIOSO: Relativo a la religión.

REVELDIA: cualidad de quien se opone a una autoridad.

RITOS: Conjunto de reglas establecidas para el culto y ceremonias religiosas. Aparecen en toda clase de religiones y desde los orígenes más remotos, casi siempre con gran solemnidad. Los ritos han sido diversamente clasificados; los más destacados son los de participación, como la plegaria, el sacrificio y la consagración, y los de propiciación con que se expían las culpas.

(Costumbre o ceremonia).

SALTASHPA: Ritmo ecuatoriano que se le da nombre a los San Juanitos alegres y movidos.

El Saltashpa tiene origen pre-hispánico en la provincia de Imbabura, ciertos autores mantienen la idea de que el San Juanito alegre y movido llamado saltashpa surgió en lo que hoy es; San Juan de Iluman perteneciente al Cantón Otavalo.

Su nombre se debe a que se lo bailaba en un inicio en las fiestas en honor a San Juan Bautista, pero en la actualidad se lo baila en toda fiesta pues es un ritmo muy alegre y

movido por lo cual lo pueden disfrutar personas de toda edad desde niños hasta ancianos.

Se lo ha considerado como el Ritmo Nacional del Ecuador, con ritmo alegre y melodía melancólica

SPOT PUBLICITARIO: Un anuncio es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios.

TARGET: es la población a la cual va dirigida la campaña publicitaria, por ser esto quienes consumiran el producto o servicio.

TERRENAL: relativo a las cosas materiales en oposición a las espirituales.

TRADICIÓN: es el conjunto de bienes culturales que una generación hereda de las anteriores y, por estimarlo valioso, trasmite a las siguientes. Se llama también tradición a cualquiera de estos bienes.

VIDA: Periodo de tiempo que va desde el momento de nacer hasta el momento de morir.

ANEXOS

ANEXO 01



ACUERDO No. 147

**Galo Mora Witt
MINISTRO DE CULTURA**

CONSIDERANDO:

Que: El Art. 3 numeral 7 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que es deber primordial del Estado, proteger el patrimonio natural y cultural del país.

Que: De conformidad al numeral 1 del Art. 380 de la Constitución de la República del Ecuador, es responsabilidad del Estado: “Velar mediante políticas permanentes por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangibles de la riqueza histórica...”.

Que: El Art. 379, numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que: “Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros: las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo”.

Que: El artículo 227 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que: “La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.”

Que: El artículo 154, numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador dispone: A las Ministras y Ministros de Estado, además de las atribuciones establecidas en la ley, les corresponde: 1.- Ejercer la rectoría de las políticas públicas del área a su cargo y expedir los acuerdos y las resoluciones administrativas que requiera su gestión”.

Que: El señor Presidente de la República, cumpliendo las disposiciones constitucionales, expidió primero el Decreto No. 5 de 15 de enero de 2007, publicado en el Registro Oficial No. 22, de 14 de febrero de 2007, por el cual declaró como política de Estado el desarrollo cultural del país, creó el Ministerio de Cultura, como organismo rector de este desarrollo y determinó las competencias del Ministerio, señalando en su artículo 2, que esta nueva cartera de Estado debe encargarse de las funciones que tenía la Subsecretaría de Cultura, y en su artículo 3 que: “Las delegaciones que corresponden al Ministerio de Educación y Cultura ante el Consejo Nacional de Cultura y el Comité

Ejecutivo de la Cultura, así como todas las facultades que le atribuyó la Ley de Cultura, corresponderán a partir de la presente fecha, al Ministerio de Cultura.

Que: El señor Presidente de la República posteriormente, expidió el Decreto Ejecutivo No. 159, de 6 de marzo de 2007 publicado en el Registro Oficial No. 45 de 19 de marzo de 2007, por el cual, reformó el anterior en su artículo 1, añadiendo el siguiente inciso: "Las delegaciones del anterior Ministerio de Educación y Cultura ante las Juntas Directivas y Directorios, y en general los cuerpos colegiados de las insituciones que tengan como objetivo cumplir con lo dispuesto en la sección Cuarta, del Capítulo Primero, del Título II de la Constitución de la República del Ecuador, en la Ley de Cultura, en la Ley de Patrimonio Cultural, y demás normativa y que en general estén relacionadas con la cultura, corresponderán al Ministro de Cultura".

Que: El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural de acuerdo a lo que determina el Literal j) del Art. 7 de la Ley de Patrimonio Cultural y Art. 9 de su Reglamento General, es la entidad encargada de elaborar el Expediente Técnico y Formular el pedido de la declaratoria como Patrimonio Cultural de los bienes, que no encuentren en las categorías determinadas dentro de los literales a) al i) del Art. 7 de la Ley de Patrimonio Cultural.

Que: El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, de conformidad a lo que dispone el artículo 33 de la Ley de Patrimonio Cultural, debe recabar la adopción de medidas que tiendan a resguardar y conservar las manifestaciones culturales como el folklore, música, coreografías, entre otras.

Que: El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural acatando lo dispuesto en el Art. 34 de la Ley de Patrimonio Cultural, velará para que no se distorsione la realidad cultural de país, expresada en todas las manifestaciones de su pluralismo cultural.

Que: La memoria colectiva del Pueblo reconoce versiones del origen de la "Diablada Pillareña", en el contexto histórico de la época colonial, cuando se dio el traslado masivo de mitimaes desde los vecinos países andinos, que en su momento se plasmó en la fiesta del nuevo año; así como la tradición del siglo XIX, cuando los jóvenes varones defendían las comunidades de Tunguipamba y Marcos Espinel de la visita que hacían otros mozos a las doncellas de sus comunidades, disfrazándose de diablos y asustando a los intrusos.

Que: La Diablada Pillareña se celebra del 1 al 6 de enero de cada año en la ciudad de Pillaro, provincia de Tungurahua, por iniciativa de las comunidades que tradicionalmente guardan esta manifestación. En la actualidad ha tomado mayor importancia por el compromiso que los portadores tienen con la pervivencia de la celebración y el apoyo que está brindando el Gobierno Municipal de Pillaro.

Que: Los ciudadanos de Pillaro se motivan por esta tradición y la esperan durante todo el año, la organización previa se la hace en los tres meses anteriores a la celebración, donde se conforman las legiones, las partidas, los grupos de diablos y más personajes de la comparsa, organización que cuenta con un cabecilla de cada partida; todos cuantos

participan brindan su apoyo incondicional, para que se fortalezca la unidad y permitir el correcto lucuimineto de la fiesta.

Que: Los actores o personajes que intervienen son: LOS DIABLOS con un buen número de participantes, bailan alrededor de las PAREJAS DE LINEA que, representan a los patronos, bailan al ritmo de la música en parejas y con pasos clásicos custodiados por los diablos; LAS GUARICHAS, hombres disfrazados de mujeres, de las alegres y "ofrecidas" en su presentación recorre la comparsa bailando con gran regocijo, sujeta un muñeco simbolizando su hijo y lo presenta a todos los espectadores brindando licor que lleva en su caminera; los CAPARICHES, inician el desfile, abriendo paso y bailando con una escoba elaborada de flores, ortiga y plantas silvestres; LA BANDA es imprescindible en la fiesta, los actores bailan siguiendo ritmos de Sanjuanitos, tonadas, pasacalles y saltashpas; EL CABECILLA es el organizador y responsable de la buena presentación de cada una de las partidas.

Que: Uno de los valores de la Diablada, es la de aglutinar al pueblo de Pillaro, en ella participan mujeres y varones de diferentes edades, la organización prevé la intervención de por lo menos diez "partidas" entre comunidades y barrios en seis días de fiesta, destacándose además espectáculos populares. Es de reconocer la elaboración de máscaras al interior del cantón y de forma artesanal. La gastronomía local y provincial se ve muy alagada por la calidad y variedad.

Que: En la Diablada se destacan los ámbitos del Patrimonio Cultural Inmaterial, relacionados con las tradiciones y expresiones orales, leyendas, mitologías, cuentos, coplas, creencias, que se han transmitido de generación en generación. Por lo tanto ha cobrado gran importancia, convirtiéndose en una de las manifestaciones culturales de proyección turística local, nacional e internacional.

Que: La Directora Nacional del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Arq. Inés Pazmiño, mediante oficio No. 1495-DNPC- SRIC-08, de fecha 12 de noviembre de 2008, conforme a lo que dispone el literal d) del artículo 5 del Reglamento General a la Ley de Patrimonio Cultural, solicita al señor Ministro de Cultura, la emisión del Acuerdo Ministerial de declaratoria de Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado a "LA DIABLADA PILLAREÑA", festividad que se celebra en la ciudad de Pillaro, Provincia de Tungurahua.

Que: La Subsecretaría de Patrimonio Cultural del Ministerio de Cultura del Ecuador, mediante MEMORANDO No. 148-MC-SPC-008, de fecha 23 de diciembre de 2008, emite informe favorable de la Declaratoria como Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado a "LA DIABLADA PILLAREÑA".

En uso de las atribuciones legales, de conformidad a lo que dispone el literal j) del artículo 7 de la Ley de Patrimonio Cultural, y Art. 9 del Reglamento General de la Ley de Patrimonio Cultural.

ACUERDA

ARTICULO PRIMERO.- DECLARAR COMO BIEN PERTENECIENTE AL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DEL ESTADO a "La Diablada Pillareña", festividad que se celebra en la ciudad de Pillaro, Provincia de Tungurahua.

ARTICULO SEGUNDO.- Se promoverá la salvaguardia de la festividad en su originalidad, siendo obligatorio rescatar los elementos propios para mantener la identidad de esta manifestación cultural inmaterial patrimonial, para lo cual se responsabiliza a los organizadores y a la comunidad de Pillaro, su conservación y preservación.

ARTICULO TERCERO.- El espacio histórico y antropológico para la realización de la Diablada Pillareña, es la ciudad de Pillaro, especificado en el expediente técnico.

ARTICULO CUARTO.- El presente acuerdo entrará en vigencia el momento mismo de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Comuníquese y publíquese.- Dado en Quito, Distrito Metropolitano, a los veintinueve días del mes de diciembre de 2008.



Galo Vinicio Mora Witt
MINISTRO DE CULTURA



Doris Solís Carrión
MINISTRA COORDINADORA DE PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL
TESTIGO DE HONOR



ANEXO 02

Entrevista con el Director de Turismo y Cultura del cantón Píllaro

ENTREVISTA:

(Entrevista al Tglo. Ítalo Espín; Tecnólogo en Diseño de objetos y control de procesos de fabricación)

OBJETIVO

Ampliar el conocimiento sobre de la Diablada pillareña y características del cantón Píllaro y productos representativos.

- 1. ¿Usted es pillareño/(a) ?**

- 2. ¿Con que producto cree usted. que se identifica el cantón Píllaro?**

- 3. ¿Conoce Ud. Sobre el patrimonio cultural intangible del cantón Píllaro?**

- 4. ¿Cree que esta tradición es única en el país?**

- 5. ¿Cree Ud. Que con esta tradición los habitantes del cantón Píllaro se sienten identificados?**

- 6. Usted como conocedor de esta tradición y la importancia de cada uno de los personajes podría ayudar a formar el escalón de importancia de los personajes?**

- 7. ¿Para realizar la publicidad impresa, ¿Indique de qué forma le gustaría que se los presente a los personajes ?**

Gracias por su colaboración

ANEXO 03

Encuesta (Turistas Nacionales y Extranjeros)



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



Objetivo: Creación de ilustraciones de los personajes de la tradicional Diablada Pillareña para la aplicación de la publicidad impresa.

Datos Informativos:

Nombre: _____

A. Calificación del contenido informativo

INSTRUCTIVO: Luego de observar las distintas publicidades de los personajes de la tradicional Diablada Pillareña, usted debe contestar el siguiente cuestionario con total sinceridad y lo más claro posible, marque con una X o subraye.

CUESTIONARIO

8. ¿Considera usted importante la implementación de ilustraciones y el modelado manual de personajes de la tradicional Diablada Pillareña, expresada en publicidad impresa?

SI _____

NO _____

9. ¿Cree usted que los personajes modelados manualmente visto anteriormente representan a los personajes de la tradicional Diablada Pillareña?

SI _____

NO _____

10. Califique del 1 al 10 si la postal de cada personaje, representa al personaje original de la tradicional Diablada Pillareña.

VII. El Cabecilla

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	--

VIII. El Capariche

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	--

IX. El Diablo

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	--

X. La Guaricha

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	--

XI. Los Líneas (Pareja)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	--

XII. La Banda (Música)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	--

Gracias por su Colaboración

BIBLIOGRAFÍA

- 1. BRUSATIN., M.,** Historia de los colores., Editorial Paidós.,
Barcelona - España., 2006., Pp. 146-150.

- 2. CAMPAÑA., M., y otros.,** Píllaro, historia, tradición y leyenda.,
Píllaro – Educador., 2010., Pp. 146-160.

- 3. DABNER., D.,** Diseño Gráfico Fundamentos y Practicas.,
Editorial Quartopublishingpic., Londres- Inglaterra., 2005.,
Pp. 110 -178.

- 4. DABNER., D.,** Fundamentos y Práctica Diseño Gráfico., 3.a.ed.,
Editorial BLUME., S. l., Pp. 80-140.

- 5. HELLER., E.,** Psicología del Color, 2.a.ed ., Editorial Gustavo.,
Gili, S.l., 2004., Pp. 100-239.

6. **LÓPEZ., M.,** Texto Básico Maquetaría., Ambato – Tungurahua., 2011.

7. **LÓPEZ., P., y otros.,** Introducción al Diseño., Publicaciones Vértice., 2.a.ed., Málaga-España., Pp. 78-110.

8. **PRICKEN., M.,** Fundamentos del Diseño Gráfico., Editorial Parramon Ediciones. S.A., S.L., 2009

9. **TORRES., V.,** Fiestas Populares Tradicionales de Tungurahua., Ministerio de cultura del Ecuador., Ambato – Ecuador., 2010., Pp. 27- 38.

BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET

10. CONCEPTO DEL MARKETING

<http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing/>

2011-12-23

11. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

http://www.cerotec.net/campanas_publicitarias.html

2011-12-28

12. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

<http://www.pimes-online.com>

2011-12-29

13. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

<http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c1261/>

2011-12-29

14. LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING

<http://www.pimes-online.com>

2011-12-29

15. PREPARACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/23/8mpublicitaria.htm>

2011-12-29

16. PUBLICIDAD Y ANUNCIANTES

<http://www.puromarketing.com/page/publicidad.html>

2011-12-23

17. PUBLICIDAD 2.0

<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>

2011-12-23

18. PSICOLOGÍA DEL COLOR

http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_del_color

2011-10-06

19. PREPARACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/23/8mpublicitaria.htm>

2012-04-24

20. TIPOGRAFÍA Y SU EVOLUCIÓN

<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

2011-12-24

21. TIPOGRAFÍA

<http://www.vectoralia.com/manual/html/tipografia.htm>

2011-12-24

22. TEORÍA DE LA PUBLICIDAD

<http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>

2011-12-24

23. TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.htm>

2012-04-24