

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS SOPORTES GRÁFICOS PARA LA
DIFUSIÓN DE LA GRÁFICA PRECOLOMBINA DE LA COSTA
ECUATORIANA**

AUTORES:

**RAÚL CEPEDA SANTOS
FRANCISCO FÉLIX GALARZA
ANDRÉS MALDONADO GUEVARA**

DIRECTOR:

LCDA. MARCIA LÓPEZ TORO

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO 2012

AGRADECIMIENTO

El proyecto simplemente es el resultado del esfuerzo de todos los que formamos el grupo de trabajo quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este proyecto el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros que nos ha preparado para un futuro competitivo.

Raúl Cepeda Santos

AGRADECIMIENTO

El proyecto es el resultado del esfuerzo y la constancia, dedico todo mi esfuerzo y empeño a mi madre porque es ella quien me ayuda a seguir cada día sin desfallecer.

*A Dios por guiarme y alentarme en mis pasos hace un camino de bien.
A toda mi familia en general por preocuparse por mí en cada paso que doy.
A mi madre por hacerme cada día más fuerte en todo lo que hago sin rendirme.*

Francisco Félix Galarza

AGRADECIMIENTO

A Dios ante todo pues me ha permitido avanzar paso a paso en cada etapa de mi vida. A mi familia en general, supieron alentarme, su comprensión y apoyo fue muy importante a lo largo de todos estos años, comprensión que fue fundamental durante mi cambio de carrera y las decisiones que tomaba a lo largo de la misma. A mis compañeros y amigos de la universidad a quienes valoro mucho, han sido amistades muy importantes para mí. A mis maestros quienes se convirtieron en consejeros durante estos años de estudio y que supieron guiarnos y apoyarnos.

Andrés Maldonado Guevara

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que he logrado hasta donde estoy ahora.

Su tenacidad ha hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

Raúl Cepeda Santos

DEDICATORIA

Agradezco a mis padres por todo el apoyo brindado en mi carrera universitaria y a mis hermanas por ayudarme en todo este tiempo que me ha acompañado en mis labores diarias.

A mi familia en general por darme aliento de seguir y no decaer ante todo los obstáculos adquiridos en todo en este tiempo.

A los amigos que he llegado a conocer y apreciar mucho, por aguantarme tanto y retarme por pequeñeces.

A Dios por bendecirme y darme fuerzas en los momentos más difíciles.

Francisco Félix Galarza

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres y familiares, el apoyo que me brindaron durante la elaboración del mismo, su preocupación e interés era constante, lo que me alentaba a continuar.

Se lo dedico también a mis amigos, nos animaron y apoyaron, y es algo que siempre tendré presente.

Andrés Maldonado Guevara

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

FIRMA DEL DIRECTOR DEL PROYECTO Y MIEMBROS DEL
TRIBUNAL DE GRADO

LCDA. MARCIA LÓPEZ TORO
DIRECTOR DEL PROYECTO

DELEGADO

FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN

Raúl Cepeda Santos

Francisco Félix Galarza

Andrés Maldonado Guevara

RESUMEN

Las raíces culturales son una parte fundamental en la formación de la humanidad, esto define muchos factores de relaciones en una sociedad; en el caso de nuestro país, estos se han desvalorizado al punto de perder fuerza en la identidad que forma parte de sus ciudadanos; al mismo tiempo, esta sociedad se ha visto influenciada por factores culturales extranjeros que de una otra forma tergiversan conceptos y significados que dejan a un lado nuestra identidad.

La realización de proyectos Multimedia no ha sido explotada en el Ecuador. Se presenta la propuesta de una campaña interactiva en la cual el ecuatoriano se sienta motivado a adentrarse más a sus raíces, mediante un programa que lo presente de una manera innovadora y atractiva.

Como base para este proyecto se toman las principales culturas que residieron en la costa ecuatoriana, poniendo a disposición del usuario esta información cultural. Es importante notar como durante los años de escuela y colegio aprendimos mucho de estas culturas, pero estos conocimientos se perdieron con el pasar del tiempo por no ser fomentados adecuadamente.

La tecnología vive un desarrollo constante y es notable los avances que esta tiene día a día, brindando muchas posibilidades para la difusión de un contenido, sea publicitario, informativo, etc. El público en general se siente atraído por las novedades tecnológicas y busca conocer de las mismas. La propuesta incluye el uso de 3D, una interfaz amigable, un diseño atractivo se asocia a la "gráfica" plasmada por dichas culturas, se contará con ayuda interactiva que proporcionará la información respecto dichas culturas.

El proyecto en general no tiene fines didácticos, sin embargo el uso de nuevas tecnologías resulta novedoso, llamará la atención de los más pequeños y ayudará a redescubrir estos conocimientos en los mayores. Por otro lado, como atractivo turístico brindará la oportunidad a aquellos que están de visita, conocer más del pasado arqueológico y cultural del país.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN	22
1.1 ANTECEDENTES.....	22
1.2 DEFINICIÓN DEL TEMA.....	23

CAPÍTULO 2

2. GENERALIDADES.....	26
2.1 DEFINICIÓN DEL TEMA.....	26
2.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	27
2.3 MARCO REFERENCIAL.....	28
2.4 OBJETIVOS	29
2.4.1 OBJETIVO GENERAL	29
2.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	29
2.5 MISIÓN Y VISIÓN	30
2.5.1 MISIÓN.....	30
2.5.2 VISIÓN	30

CAPÍTULO 3

3. MARCO TEÓRICO	32
3.1 REVISIÓN DE LAS CULTURAS PRECOLOMBINAS	32
3.1.1 PERÍODO PRECERÁMICO (12.000 – 3.600 A.C.)	32
3.1.1.1 LAS VEGAS (7.000 A.C.).....	32
3.1.2 PERÍODO FORMATIVO EN EL ECUADOR (3.500 – 500 A.C.).....	33
3.1.2.1 PERÍODO FORMATIVO TEMPRANO	33
3.1.2.1.1 FASE VALDIVIA (3.500 A.C. – 1.600 A.C.)	33
3.1.2.1.1.1 PERÍODO A.....	35
3.1.2.1.1.2 PERÍODO B.....	35
3.1.2.1.1.3 PERÍODO C.....	36
3.1.2.1.1.4 PERÍODO D.....	36
3.1.2.1.1.5 FIGURAS DE CERÁMICA.....	36
3.1.2.1.1.6 SIMILITUDES E INFLUENCIAS DE LA FASE VALDIVIA CON FASES CONTEMPORÁNEAS	38
3.1.2.1.1.7 SEMEJANZAS ENTRE LA FASE VALDIVIA Y CONTEMPORÁNEAS.....	39
3.1.2.1.2 FASE MACHALILLA (1.500 – 800 A.C.)	40
3.1.2.2 PERÍODO FORMATIVO TARDÍO.....	42
3.1.2.2.1 FASE CHORRERA (1.300 – 500 A.C.).....	42
3.1.3 PERÍODO DE DESARROLLO REGIONAL (500 A.C. – 500 D.C.).....	45
3.1.3.1 FASE JAMBELÍ (1900 A.C.- 95 D.C.).....	46
3.1.3.2 FASE JAMA COAQUE (500 A.C. - 500 D.C.).....	47
3.1.3.3 FASE BAHÍA (500 A.C. - 500 D.C.).....	50
3.1.3.4 FASE TEJAR-DAULE (400 A.C. – 460 D.C.).....	52
3.1.3.5 FASE GUAYAQUIL (300 A.C. – 200 A.C.).....	52
3.1.3.6 FASE GUANGALA (100 A.C - 750 D.C.).....	53

3.1.3.7 FASE LA TOLITA (90 D.C - 270 D.C).....	56
3.1.4 PERÍODO DE INTEGRACIÓN (400 – 1.500 D.C.)	59
3.1.4.1 FASE MANTENIMIENTO (900 D.C - 1500 D.C).....	59
3.2 COMUNICACIÓN GRÁFICA Y NUEVOS SOPORTES TECNOLÓGICOS	64
3.2.1 PUBLICIDAD EN MOVIMIENTO O PUBLICIDAD DINÁMICA	64
3.2.2 SEÑALIZACIÓN DIGITAL	64
3.2.3 PANTALLAS INTERACTIVAS.....	66
3.2.4 IMÁGENES ESTEREOSCÓPICAS.....	68
3.3 TECNOLOGÍA E INSTALACIÓN	68
3.3.1. HARDWARE	69
3.3.2. SOFTWARE.....	69
3.4 ¿CÓMO FUNCIONAN LAS PROYECCIONES INTERACTIVAS?	69
3.4.1 SUELOS INTERACTIVOS.....	69
3.4.2 PAREDES INTERACTIVAS	70
3.4.2.1 SITIOS IDEALES PARA COLOCAR UNA PARED INTERACTIVA.....	71
3.4.2.2 LA PARED INTERACTIVA EN LOS MUSEOS.....	72
3.5 REDES SOCIALES	72
3.5.1 INTRODUCCIÓN	72
3.5.2 REDES SOCIALES EN EL ECUADOR	74

CAPÍTULO 4

4. METODOLOGÍA.....	80
4.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	80

CAPÍTULO 5

5. PROPUESTA DE DISEÑO	82
5.1 DISEÑO DE IMAGOTIPO	82
5.1.1 PARTE ICÓNICA	82
5.1.2 PARTE TIPOGRÁFICA.....	83
5.1.3 MÉTRICA Y DIMENSIONES	84
5.1.3.1 MÉTRICA	84
5.1.3.2 DIMENSIONES	84
5.1.4 COLOR.....	85
5.1.5 APLICACIONES.....	85
5.1.6 RESTRICCIONES	86
5.2 LÍNEA GRÁFICA	86
5.3 PIEZAS GRÁFICAS	90
5.3.1 PERIODO FORMATIVO.....	90
5.3.1.1 FASE VALDIVIA	90
5.3.1.2 FASE CHORRERA	92
5.3.2 PERIODO DE DESARROLLO REGIONAL.....	92
5.3.2.1 FASE GUANGALA	92
5.3.2.2 FASE BAHÍA	94
5.3.2.3 FASE JAMA-COAQUE.....	96
5.3.2.4 FASE LA TOLITA	97
5.3.3 PERÍODO DE INTEGRACIÓN	99
5.3.3.1 FASE MANTENIMIENTO.....	99
5.4 PRESENTACIÓN EN 3D	100
5.4.1 ESQUEMA DE APLICACIÓN MULTIMEDIA	101

5.4.1.1 SKIN PARA PROYECTORES INTERACTIVOS.....	101
5.4.1.2 SKIN PARA PANTALLAS MULTIMEDIA	101
5.4.2 ESTRUCTURA Y DISEÑO.....	102
5.4.2.1 ASPECTO FUNCIONAL	102
5.4.2.1.1 PARTE MULTIMEDIA.....	103
5.4.2.1.2 PARTE INFORMATIVA.....	103
5.4.3 ASPECTO GRÁFICO.....	103
5.5 DESCRIPCIÓN DE LAS ANIMACIONES	104
5.5.1 ROMPECABEZAS 3D INTERACTIVO	104
5.5.2 OBJETO MANIPULABLE EN 3D	106
5.5.3 APLICACIÓN EN DIFERENTES SOPORTES.....	109
5.6 APLICACIÓN DEL PROYECTO	110
5.7 IMPLEMENTACIÓN	116
5.7.1 DETALLES DE PANELES Y STANDS.....	116
5.7.2 REVESTIMIENTO Y MATERIALES.....	116
5.7.3 PANEL MULTIMEDIA.....	116
5.7.3.1 DIMENSIONES DEL PANEL MULTIMEDIA	117
5.7.4 STAND PARA ACTIVADORAS	117
5.7.4.1 DIMENSIONES DEL STAND	118
5.7.5 PARED INTERACTIVA	118
5.7.6 INICIO DE CAMPAÑA.....	119
5.7.7 SELECCIÓN DE ESPACIOS	119
5.7.7.1 CENTROS COMERCIALES	119
5.7.7.2 MUSEOS	121
5.7.7.3 ESPACIOS ABIERTOS.....	121
5.8 MERCHANDISING	123
5.8.1 PRODUCTOS PROMOCIONALES	123
5.9 ETIQUETA	124
5.10 ACTIVACIÓN	124
5.10.1 DETALLES DE LA ACTIVADORA.....	124
5.10.2 MECÁNICA DE LA ACTIVACIÓN.....	125
5.10.3 PUNTOS A CONSIDERAR DURANTE LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN	125
5.11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	126

CAPÍTULO 6

6 PRESUPUESTO	129
6.1 ESPACIO FÍSICO, HERRAMIENTAS DE TRABAJO Y RECURSOS HUMANOS	129
6.2 COSTO DE EQUIPOS Y STANDS	130
6.3 SOUVENIRS	130
6.4 BRANDEO DE EQUIPOS Y STANDS	131

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
7.1 CONCLUSIONES	133
7.2 RECOMENDACIONES.....	133

BIBLIOGRAFÍA

8 BIBLIOGRAFÍA	135
8.1 REFERENCIAS GENERALES	135
8.2 CULTURAS PRECOLOMBINAS.....	135
8.3 SOPORTES MULTIMEDIA	135
8.4 REDES SOCIALES.....	135

ANEXOS

9 ANEXOS.....	137
9.1 ENCUESTAS	137
9.2 COTIZACIONES	144
9.2.1 COTIZACIÓN TOUCH ECUADOR (PANTALLAS Y PANELES).....	144
9.2.2 COTIZACIÓN CREA.TIFF (ELABORACIÓN SOUVENIRS)	145

ÍNDICE DE IMÁGENES

CAPÍTULO 3

Fig. 3-1 Ubicación Fase Valdivia.....	33
Fig. 3-2 Figuras líticas, período A.....	35
Fig. 3-3 Figuras cerámicas Período B.....	35
Fig. 3-4 Figurina cerámica período C.....	36
Fig. 3-5 Figuras Valdivia Periodo C.....	37
Fig. 3-6 Figurina con recipiente en la cabeza.....	37
Fig. 3-7 Figuras cerámicas de dos cabezas.....	38
Fig. 3-8 Ubicación Fase Machalilla.....	40
Fig. 3-9 Máscara de concha (Spondylus).....	41
Fig. 3- 10 Figuras de cerámica.....	41
Fig. 3-11 Ubicación Fase Chorrera.....	42
Fig. 3-12 Botella silbadora y vasija zoomorfa.....	43
Fig. 3-13 Ocarina zoomorfa en diferentes ángulos.....	44
Fig. 3-14 Figura antropomorfa.....	44
Fig. 3-15 Vasija uniforme.....	45
Fig. 3-16 Ocarina zoomorfa.....	45
Fig. 3-17 Ubicación Fases de Desarrollo Regional (Costa).....	46
Fig. 3-18 Jarra con asa, figuras zoomorfas y figuras de cerámica.....	47
Fig. 3-19 Figura humana modelada en vaso.....	48
Fig. 3-20 Figura humana de cerámica.....	48
Fig. 3-21 Danzante en traje de gala.....	49
Fig. 3-22 Figura sedente de cerámica.....	49
Fig. 3-23 Figura humana de cerámica.....	49
Fig. 3-24 Dragón sosteniendo asiento de cerámica.....	49
Fig. 3-25 Cabeza de dragón (cerámica).....	49
Fig. 3-26 Figuras de cerámica.....	50
Fig. 3-27 Pintadora plana.....	50
Fig. 3-28 Pintaderas de cerámica.....	51
Fig. 3-29 Cantarilla zoo-antropomorfa.....	51
Fig. 3- 30 Estanque múltiple.....	51
Fig. 3-31 Fase Tejar-Daule Compotera doble, figura de cerámica, vasijas.....	52
Fig. 3-32 Fase Guayaquil – Figurinas.....	53
Fig. 3-33 Figura sedante y figurinas fragmentadas.....	54
Fig. 3-34 Ollitas lenticulares, figurinas y ocarinas.....	55
Fig. 3-35 Vasos policromos, sello cilíndrico y figurinas.....	55
Fig. 3-36 Sellos cilíndricos.....	57
Fig. 3-37 Cabezas de figurinas.....	57
Fig. 3-38 Cabezas con alter ego.....	58
Fig. 3-39 Pipa y busto de figurina.....	58
Fig. 3-40 Ubicación Fase Manteño.....	60
Fig. 3-41 Sello plano.....	61
Fig. 3-42 Animal en reposo.....	61
Fig. 3-43 Ollita con incisiones y alto relieve.....	62
Fig. 3-44 Cabeza de figurina.....	62
Fig. 3-45 Ollitas con figuras en alto relieve.....	63

Fig. 3-46 Figurinas.....	63
Fig. 3-47 Pantalla para publicidad dinámica.....	65
Fig. 3-48 Pantallas Interactivas en Museo de Economía (México).....	66
Fig. 3-49 Pantalla estereoscópica en Barcelona.....	68
Fig. 3-50 Esquema de funcionamiento de suelo interactivo.....	70
Fig. 3-51 Pared Multimedia, Escuela de Diseño de Interacción.....	71
Fig. 3-52 Suelo Interactivo implementado en Mall del Sol.....	71

CAPÍTULO 5

Fig. 5-53 Imagotipo Barro digital.....	82
Fig. 5-54 Icono Barro Digital.....	82
Fig. 5-55 “Barro” Tipo de letra CAGE.....	83
Fig. 5-56 Tipo de letra CAGE.....	83
Fig. 5-57 “Digital” Tipo de letra SPACEMAN.....	83
Fig. 5-58 Tipo de letra SPACEMAN.....	83
Fig. 5-59 Base para la métrica “Barro Digital”.....	84
Fig. 5-60 Dimensiones del Imagotipo.....	84
Fig. 5-61 Pantone y variaciones.....	85
Fig. 5-62 Aplicaciones del imagotipo sobre fondos de color.....	85
Fig. 5-63 Restricciones del imagotipo.....	86
Fig. 5-64 Colores usados para la versión previa del imagotipo.....	86
Fig. 5-65 Banner previo.....	87
Fig. 5-66 Banner Final Barro Digital.....	87
Fig. 5-67 Tonos RGB utilizados para el diseño.....	88
Fig. 5-68 Divia y Valdi en sus primeras apariciones.....	88
Fig. 5-69 Colores aplicables a las figuras.....	89
Fig. 5-70 Primera aparición de Divia a color.....	89
Fig. 5-71 Tipo de letra PIX CHICAGO.....	90
Fig. 5-72 Estatuilla Valdivia Período C.....	90
Fig. 5-73 Estatuilla Valdivia Período C.....	91
Fig. 5-74 Estatuilla Valdivia Período B.....	91
Fig. 5-75 Ocarina zoomorfa (Proceso).....	92
Fig. 5-76 Vasija zoomorfa (Proceso).....	92
Fig. 5-77 Diseños en vasijas (Proceso).....	93
Fig. 5-78 Diseños zoomorfos en sellos (Proceso).....	94
Fig. 5-79 Pájaro en estanque (Proceso).....	94
Fig. 5-80 Diseños de esfinges en pintadoras (Proceso).....	95
Fig. 5-81 Figura humana de cerámica (Proceso).....	96
Fig. 5-82 Dragón en asiento de cerámica (Proceso).....	96
Fig. 5-83 Sello (Proceso).....	97
Fig. 5-84 Sello (Proceso).....	97
Fig. 5-85 Representación de Jaguar (Proceso).....	98
Fig. 5-86 Diseños de cabezas de figurinas y aplicados a los habitantes.....	98
Fig. 5-87 Grabado en barro (Proceso).....	99
Fig. 5-88 Diseño en vasijas (Proceso).....	99
Fig. 5-89 Diseño en vasijas (Proceso).....	99
Fig. 5-90 Diseño en vasijas (Proceso).....	100
Fig. 5-91 Skin para proyector Interactivo.....	101
Fig. 5-92 Skin para pantalla multimedia.....	101
Fig. 5-93 Aspecto funcional pantalla multimedia.....	102

Fig. 5-94 Pantalla de selección.....	104
Fig. 5-95 Rompecabezas 3D.....	104
Fig. 5-96 Guía del acabado.....	105
Fig. 5-97 Parte informativa.....	105
Fig. 5-98 Rompecabezas completo.....	106
Fig. 5-99 Pantalla de selección.....	106
Fig. 5-100 Animación para objeto manipulable.....	108
Fig. 5-101 Soportes de panel Touch Multimedia.....	109
Fig. 5-102 Pantalla principal de SoporTests en Facebook.....	110
Fig. 5-103 Página de BarroDigital en Facebook.....	110
Fig. 5-104 Página de BarroDigital usando IFrame App.....	111
Fig. 5-105 Página de Barro Digital usando IFrame App. No fans.....	111
Fig. 5-106 Imagen para los "No fans" de Barro Digital.....	112
Fig. 5-107 Página de Barro Digital usando IFrame App. Fans.....	112
Fig. 5-108 Imagen para fans de Barro Digital ubicada en Facebook.....	113
Fig. 5-109 Esquema básico de una página de Twitter.....	114
Fig. 5-110 Primer paso en el diseño del papel tapiz de Barro Digital.....	114
Fig. 5-111 Segundo paso en el diseño de papel tapiz de Barro Digital.....	115
Fig. 5-112 Página de Barro Digital en Twitter.....	115
Fig. 5-113 Implementación Panel Multimedia.....	116
Fig. 5-114 Dimensiones panel multimedia.....	117
Fig. 5-115 Diferentes vistas del stand.....	117
Fig. 5-116 Dimensiones del stand.....	118
Fig. 5-117 Pared interactiva y stand.....	118
Fig. 5-118 Centro Comercial.....	120
Fig. 5-119 Implementación en Centros Comerciales.....	120
Fig. 5-120 Ingreso a la sala de exhibiciones.....	121
Fig. 5-121 Figuras Cultura Valdivia.....	121
Fig. 5-122 Posible ubicación para pantallas interactivas.....	122
Fig. 5-123 Ejemplo de implementación en sitios abiertos.....	122
Fig. 5-124 Camisetas, rediseño precolombino y diseño de marca.....	123
Fig. 5-125 Gorras en colores blanco y marrón, diseño de marca.....	123
Fig. 5-126 Etiqueta referencial.....	124
Fig. 5-127 Activadoras.....	124
Fig. 5-128 Activadora en Stand.....	125

ANEXOS

Fig. 9-129 Cotización Touch Ecuador.....	144
Fig. 9-130 Cotización Crea.tiff.....	145

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 3

Tabla 3.1 Arqueología de la Costa Ecuatoriana.....	22
Tabla 3.2 Semejanzas entre la Fase Valdivia y fases contemporáneas.....	29

CAPÍTULO 5

Tabla 5.3 Cronograma de actividades Mes 1.....	126
Tabla 5.4 Cronograma de actividades Mes 2.....	126
Tabla 5.5 Cronograma de actividades Mes 3.....	127
Tabla 5.6 Cronograma de actividades Mes 4.....	127
Tabla 5.7 Cronograma de actividades Mes 5.....	127

CAPÍTULO 6

Tabla 6.8 Espacio Físico, herramientas de trabajo y recursos humanos.....	129
Tabla 6.9 Equipos multimedia y stands.....	130
Tabla 6.10 Costos de souvenirs.....	130
Tabla 6.11 Brandeo de equipos y stands.....	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ANEXOS

Gráfico 9.1 Datos generales.....	137
Gráfico 9.2 Pregunta 1.....	138
Gráfico 9.3 Pregunta 2.....	138
Gráfico 9.4 Pregunta 3.....	139
Gráfico 9.5 Pregunta 4.....	139
Gráfico 9.6 Pregunta 5.....	140
Gráfico 9.7 Pregunta 6.....	140
Gráfico 9.8 Pregunta 7.....	141
Gráfico 9.9 Pregunta 8.....	141
Gráfico 9.10 Pregunta 9.....	142
Gráfico 9.11 Pregunta 10.....	143
Gráfico 9.12 Pregunta 11.....	143



CAPÍTULO 1
INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

El patrimonio cultural es una parte fundamental en el ser humano, es todo aquello que procede a darle una identidad, una definición de carácter y por supuesto una imagen ante el resto de personas que habitan en otros países; los antecedentes culturales tienden a enmarcar el inicio de un estereotipo (como es posible apreciar en la cultura indígena de la región sierra), que a pesar de estar a la par de una época contemporánea se mantienen aferrados a sus raíces creando de tal forma un vínculo con el pasado que les ha llegado a legar un estilo diferente de vida enriqueciendo con el paso del tiempo sus creencias, de tal manera esto se puede ver con más frecuencia en las culturas del oriente donde hasta ahora logran mantener en pie la realización de ciertas tradiciones y rituales.

Es el conjunto de exponentes naturales o productos de la actividad humana que nos documentan sobre la cultura material, espiritual, científica, histórica y artística de épocas distintas que nos precedieron y del presente; y que, por su condición ejemplar y representativa del desarrollo de la cultura, todos estamos en la obligación de conservar y mostrar a la actual y futura generación.

En un país o región, el patrimonio cultural está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país o región.

El concepto de patrimonio cultural incluye no sólo los monumentos y manifestaciones del pasado (sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial, documentos y obras de arte) sino también lo que se llama patrimonio vivo, las diversas manifestaciones de la cultura popular, las poblaciones o comunidades tradicionales, las artesanías y artes populares, la indumentaria, los conocimientos, valores, costumbres y tradiciones características de un grupo o cultura. Los elementos que constituyen el patrimonio cultural son testigos de la forma en que una sociedad o cultura se relaciona con su ambiente. Las manifestaciones y elementos que conforman el patrimonio cultural del hombre son un reflejo de la respuesta del hombre a los problemas concretos de su existencia sobre la tierra.

Desde el punto de vista de la antropología, la cultura es el resultado de la interacción de la sociedad con el ambiente. Asimismo se debe entender que la cultura está constituida por los conocimientos, aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura y el medio están estrechamente relacionados: la primera es una forma de adaptación al medio, si este se transforma o modifica, la cultura también experimenta transformaciones, cambios o readaptaciones.

López N. Rosa. Arte y Cultura. Patrimonio Cultural y Turismo. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos36/patrimonio-y-turismo/patrimonio-y-turismo.shtml> La gran variedad de culturas que se asentaron en lo que actualmente es Ecuador fueron muy variadas, de las cuales se ha podido recopilar mucha información relevante que nos puede dar una idea de su modo de vida, distribución social, comercio,

y desenvolvimiento artístico, ese legado hoy por hoy es restaurado y puesto a disposición de todo público.

La herencia ancestral del Ecuador es aquella que nos cuenta de dónde venimos, quiénes somos. El conjunto de creaciones que nos distingue de los demás pueblos y nos da identidad: nuestros valores espirituales, simbólicos, estéticos, tecnológicos, y los bienes materiales que han aportado a la historia de la comunidad tanto en la Costa como en la Sierra y el Oriente.

El patrimonio testimonia la experiencia humana y sus aspiraciones y se puede considerar como una experiencia compartida que ofrece a cada ser humano la oportunidad del descubrimiento propio como otra persona en ese camino de conocimiento que no es el propio. El valor más importante del patrimonio cultural es la diversidad. Pero la diversidad de este patrimonio debe tener el propósito de unir a los diversos pueblos del Ecuador a través del diálogo y el entendimiento, en vez de separarlos.

Para muchas poblaciones (especialmente para los grupos minoritarios y las poblaciones indígenas), el patrimonio intangible representa la fuente vital de una identidad profundamente arraigada en la historia y constituye los fundamentos de la vida comunitaria. Sin embargo la protección de este patrimonio es muy vulnerable debido a su índole efímera.

Muchos Museos en pro de la preservación del patrimonio cultural empezaron con la implementación de nuevas técnicas audiovisuales para hacer de las exposiciones más interesantes e interactivas con sus visitantes, estos métodos audiovisuales son bastante convencionales pues incorporan paneles gráficos (murales, vinilos, cajas de luz) con la información de lo que se esté exponiendo, y en el caso del Museo Antropológico Simón Bolívar, complementan la exposición al incorporar proyectores y pantallas en las que se presentan animaciones y videos que no sólo resumen la exposición sino que también adentra al visitante a formar parte de la misma narrándola de manera informal y mas familiar.

1.2 DEFINICIÓN DEL TEMA

El presente proyecto propone que utilizando elementos o soportes tecnológicos no convencionales, ayude a un reencuentro del público con su gráfica precolombina, de modo que los elementos de culturas antiguas y nativas de nuestro país recuperen u obtengan la relevancia que han perdido.

Los referentes gráficos que repercuten en la sociedad marcan paulatinamente los caminos a seguir al momento de realizar un diseño, ya sea con fines publicitarios o artísticos. En nuestro medio podemos tomar como modelo varios elementos culturales que con el pasar del tiempo han sido relegados a un segundo plano, ya de que de esta manera estaríamos realzando las tendencias autóctonas al nivel de Diseño.

El estudio se realiza porque Ecuador, así como muchos países de América Latina, son ricos en elementos culturales, tienen un pasado arqueológico y gráfico muy diverso e importante. Todos en algún momento fuimos instruidos sobre las culturas que poblaban nuestro territorio y aprendimos a reconocerlas, ya sea por objetos, nombres o ubicación,

conocimientos que se fueron perdiendo, debido en parte a la poca importancia que les dimos.

Hay que aclarar que con este proyecto no se busca aprender nuevamente lo estudiado, la importancia de éste radica en el hecho de que el público que está expuesto a las imágenes recuerde y mantenga presentes estos elementos que nos identifican como ecuatorianos.

El mundo publicitario, por otro lado ha sufrido un giro muy importante con la aparición del internet y las nuevas tecnologías, mientras los medios tradicionales tienen limitaciones en cuanto a espacio y a tiempo, la comunicación a través de internet se genera de forma inmediata y con mayor alcance, lo que genera un contacto más directo entre empresas y consumidores, así mismo todos los ecuatorianos que tienen una puerta de acceso a internet, ya sea en sus casas, trabajos, o cualquier establecimiento que provea de la misma, pueden apreciar con mayor facilidad la situación del medio, lo cual hace que tengan una percepción errónea de la identidad gráfica que ellos mismos podrían estar arraigando debido a las comparaciones que podrían establecer con gráfica extranjera.

Varios han sido los estudios que demuestran el desarrollo de la publicidad online y como el medio televisivo y la prensa generan menos impacto en el consumidor. Publicidad de tipo interactiva va ganando terreno y todo apunta que en breve será el futuro de la difusión comercial. Para alcanzar a los consumidores hay que hacer uso de otros medios.



CAPÍTULO 2

GENERALIDADES

2. GENERALIDADES

2.1 DEFINICIÓN DEL TEMA

El problema en la actualidad radica en una pérdida de identidad y desconocimiento de las raíces culturales, este problema no radica en fallas educativas a temprana edad, sino más bien por una falta de seguimiento posterior a ésta.

Hace unos años, se daba una mayor importancia al estudio de culturas y civilizaciones de la era precolombina en nuestro país, haciendo mucho énfasis en recordar objetos, rasgos y símbolos que definían a cada una de estas y las diferenciaban de las demás.

Sin embargo, estos conocimientos se iban perdiendo conforme se avanzaban los años, pues las asignaturas y materias que se estudiaban desplazaban el aprendizaje de temas históricos, de este modo al culminar los estudios, una persona prácticamente olvidaba la gran mayoría de lo aprendido, sumado además al hecho de que en cada uno no existe un deseo por buscar esa información por cuenta propia.

En la actualidad, los ecuatorianos estamos expuestos a gran cantidad de gráfica tanto local como extranjera; siendo la extranjera la más predominante e influyente en nuestro pensamiento.

Las estrategias publicitarias utilizadas en la realización de piezas gráficas no es más que una transferencia de lo que ya se ha hecho en el extranjero, el contenido de las campañas no transmiten valores o costumbres con las que nos sentimos identificados, no se hace una readaptación a las necesidades del público objetivo siendo este Ecuador.

En cuanto al tipo de difusión, realizar éste de forma tradicional, genera dos tipos de problemas, el primero se relaciona con el alcance que se le quiere dar al proyecto, pues es sabido que actualmente las campañas ATL tienen mucha competitividad y ya no tienen el mismo impacto que pudieron tener en el pasado, los espectadores o el público objetivo, busca otros medios para informarse o conocer de algo, siendo aprovechados el internet y redes sociales, lo que deja a los medios tradicionales en un segundo plano, algo que debemos aprovechar. El segundo problema es acerca del impacto ambiental que una campaña tradicional conlleva en la elaboración de piezas gráficas tales como afiches, volantes, letreros, y gigantografías, lo ideal es recurrir a soportes gráficos que impacten de la menor forma posible el ambiente, que sean limpios y de fácil manejo y transportación.

Los soportes tecnológicos o digitales poco a poco van ganando presencia en nuestro medio, sin embargo éstos se limitan a mostrar un video o texto del producto que se promociona, los clientes o empresarios no buscan explotar todas las posibilidades que éste sistema puede ofrecer, así mientras en el país aún no se aplica debidamente en publicidad, otros países están aprovechando éste sistema en campos alejados del comercial, un ejemplo es el turístico y cultural, algo que en el Ecuador resultaría beneficioso.

2.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Como se observa, el problema en la actualidad es que se sufre un desconocimiento paulatino de la cultura prehispánica que nos precede. Algo muy importante para el profesional con experiencia que se desempeña en el campo gráfico publicitario, pues es necesario poseer este conocimiento antropológico para poder diseñar y expresar una identidad y reconocimiento antes las personas que reciben dicho diseño.

El profesional requiere mayores conocimientos culturales, para poder incrementar su capacidad de innovación, el desarrollo de nuevos productos, marcas y poder brindar un asesoramiento pertinente, debe buscar estrategias que contengan un conjunto de habilidades que relaciones y combinen el entendimiento de la cultura ecuatoriana con nuevos procedimientos publicitarios que logren un sentimiento de unificación.

Las razones para encaminar el proyecto a la aplicación de nuevos soportes tecnológicos, se debe al encasillamiento publicitario existente, el observar diariamente abundante gráfica local y extranjera nos motiva a buscar nuevos recursos, caminos y sectores que no sean mayormente utilizados en una aplicación publicitaria, llegando a una unificación, obteniendo un medio principal y varios medios de soporte.

No se emplea soportes ATL debido a la gran competitividad que existe hoy por hoy en el medio publicitario, ya que el principal objetivo aparte de ganar la atención del público en la gráfica precolombina, es también explorar nuevas áreas de aplicación publicitaria, las campañas convencionales suelen siempre dirigirse a un público determinado para que así sientan el impulso o la necesidad de adquirir un bien o servicio, mediante ésta presentación no se da punto de partida a una necesidad en particular, sin embargo se tratará de obtener un alcance a un público específico, haciendo conciencia de la riqueza cultural que los precede, usando soportes multimedia es posible llevar el mensaje a zonas lejos de la rutina cotidiana, de la televisión, la radio o los medios impresos; logrando una interacción más fiel entre el público y el proyecto.

Tanto la comunicación gráfica como el campo publicitario innovan constantemente y nuevas técnicas son aplicadas, para la idónea difusión de un mensaje se buscan aquellos formatos que mejoren lo tradicional, para lograr una mayor atención por parte de un público objetivo. Es así que en estos casos se recurre a la señalización digital que logra reemplazar los carteles o afiches tradicionales, ofreciendo muchas ventajas para la presentación de un producto, una pantalla atrae más que un afiche estático y puede ser tanto actualizada como segmentada según el público al que va dirigida, evitándose además gastos de impresión y colocación de carteles.

La utilización de pantallas o presentaciones digitales para promocionar un producto o evento ha tenido su incursión en nuestro medio, aunque no con la aplicación correcta pues éstas se han limitado a mostrar videos o animaciones del producto, aún no se implementa una opción para que el usuario o cliente interactúe con lo que se presenta, de este modo el público tendría una mejor percepción del producto mostrado.

El uso de estos soportes tecnológicos en nuestro país no ha recibido el debido interés por el empresario actual debido a sus tradicionales métodos de venta de productos. Por

esta razón, el número de empresas dedicadas a esta dinámica forma de publicitar es limitado, teniendo éstas mayor presencia en la Sierra ecuatoriana.

Los soportes que se planea utilizar son pantallas y paredes interactivas, recursos que han sido recibidos en varios países con resultados efectivos durante presentaciones, campañas publicitarias o simplemente como diseño decorativo, logrando atraer las miradas, las pantallas y paredes interactivas poseen sensores que indican un movimiento, y están programadas para cumplir una acción según el movimiento. El proyecto busca darle otra utilidad a éste tipo de soporte, que brinde una información didáctica aportando cultural y tecnológicamente a la sociedad.

Se planea que los elementos gráficos se presenten en 3D porque facilitará la animación, además que se puedan optar por varios movimientos como la rotación de elementos, algo novedoso pues en su mayoría estos elementos gráficos se encuentran grabados o pintados en vasijas, muy pocos presentan un volumen muy marcado, a excepción de figuras de barro o vasijas donde se puede optar por emular un movimiento de 360 grados, algo que puede resultar complicado si se emplean gráficas en 2D.

Este proyecto busca utilizar medios no convencionales de difusión, las paredes interactivas es un recurso no muy empleado en el campo publicitario como se manifestó anteriormente, del mismo modo, no se usará prensa o televisión para difundir el proyecto, el internet y la redes sociales han ganado mucha aceptación en los últimos años, una persona que tenga conexión a internet puede enterarse de cualquier acontecimiento que suceda mucho antes de verlo por televisión, se quiere aprovechar el alcance que tiene el internet de modo que el proyecto, sus avances y propuestas estarán disponibles en redes sociales o páginas que usan streaming de modo que el público en general pueda conocer directamente lo que el proyecto ofrece.

Se concluye que la aplicación ésta tecnología para la difusión de la gráfica de culturas prehispánicas ecuatorianas serviría de sobremanera en la búsqueda de nuevos caminos creativos, brindando una identidad propia a nivel internacional, y en vista de la importancia del proyecto, se crearán nuevos impulsos en el sector cultural y turístico para realzar la identidad en toda persona expuesta a la presentación, llegando emocionalmente a la identificación cultural y la valoración de la misma.

2.3 MARCO REFERENCIAL

El arte prehistórico es un fenómeno artístico de alcance geográfico global y una amplitud temporal suficiente como para afectar a las épocas más diversas. El concepto es mucho más extenso que el fenómeno rupestre cuaternario, principalmente circunscrito a Europa occidental, y comprende además las manifestaciones del llamado arte paleolítico.

Con base en ello, se puede apreciar que, en las artes plásticas y visuales de los pueblos primitivos, el realismo es algo excepcional, frente al simbolismo, la abstracción, la estilización y el esquematismo, que parecen una constante mundial.

A través de la historia prehispánica encontramos diferentes expresiones sean talladas en pieles, piedras, códices, armas, muchas de ellas reposan en museos. Estas líneas

adornadas con figuras geométricas representando animales, deidades, acontecimientos son parte de nuestro origen, de nuestra identidad lastimosamente muchos latinos desconocemos o tenemos poco interés en prestar atención.

Citando un pequeño ejemplo sobre el desconocimiento de estas figuras tenemos a los extranjeros que visitan nuestro país con la intención de conocer algo que ellos "envidian"; nuestra gráfica precolombina. Las visitas de ellos en museos, playas y demás sitios turísticos causan admiración aunque se dan cuenta que la mayoría de la gráfica que abunda en nuestro país es basada al estilo europeo o norteamericano causando una desilusión debido que la gráfica de nuestros antepasados se está dejando atrás en vez de rescatarla y dar una nueva utilidad a su vez dando nuevas formas al momento de diseñar.

Por esta razón, nuestro proyecto se basará en encontrar un medio (o medios) que resulten más efectivos para que el público en general se de cuenta de lo valioso e importante que es conocer de estos elementos precolombinos.

Con esta campaña lo que se espera lograr es que el mayor número posible de personas tenga acceso fácilmente a esta parte de la historia, utilizando medios no convencionales como el BTL y redes sociales que actualmente mueve tanta gente y permite estar en contacto entre ellos de forma mas sencilla, así lograremos alcanzar una mayor atención dándolo a conocer de forma clara, directa y que verdaderamente despierte el interés del público en general.

2.4 OBJETIVOS

2.4.1 OBJETIVO GENERAL

Despertar en el espectador y público en general, un sentimiento de revalorización de nuestra identidad cultural por medio de la difusión de gráfica e información aplicada a nuevos soportes tecnológicos.

2.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar una investigación de las culturas precolombinas de la Costa ecuatoriana.

Determinar qué elementos gráficos representarán al proyecto.

Hacer un estudio de nuevos soportes tecnológicos aplicables a nuestro medio.

Delimitar la zona geográfica en la que se aplicará el proyecto.

Realizar representaciones digitalizadas de los diseños precolombinos.

Convertir los diseños escogidos en elementos 3D para posibilitar la interacción con el público.

Crear una imagen de marca para la presentación del proyecto.

Seleccionar los medios más idóneos para la difusión del mismo.

Elaborar objetos a modo de merchandising para reforzar la difusión del proyecto.

2.5 MISIÓN Y VISIÓN

2.5.1 MISIÓN

A través de nuevos soportes tecnológicos difundir grafica precolombina representativa en la región Costa, ofreciendo así un servicio diferente y entretenido a la comunidad que los motive a redescubrir sus raíces autóctonas.

2.5.2 VISIÓN

Marcar nuevas tendencias y paradigmas en la utilización de soportes publicitarios no convencionales de carácter tecnológico de tal manera, que se cree un seguimiento de dichos procesos y se sigan investigando en nuevas formas de crear publicidad no convencional de esta índole.



CAPÍTULO 3
MARCO TEÓRICO

3. MARCO TEÓRICO

3.1 REVISIÓN DE LAS CULTURAS PRECOLOMBINAS

ARQUEOLOGÍA DE LA COSTA ECUATORIANA		
PERIODO PRECERÁMICO	12.000 - 3.600 A.C.	
	FASE LAS VEGAS	7.000 A.C.
PERIODO FORMATIVO	3.600 - 500 A.C.	
	FASE VALDIVIA	4.000 A.C.
	FASE MACHALILLA	1.800 A.C.
	FASE CHORRERA	1.500 A.C.
	FASE TACHINA	800 A.C.
PERÍODO DESARROLLO REGIONAL	500 A.C. - 500 D.C.	
	FASE GUANGALA	500 A.C.
	FASE BAHÍA	500 A.C.
	FASE JAMA-COAQUE	500 A.C.
	FASE JAMBELÍ	500 A.C.
	FASE LA TOLITA	500 A.C.
	FASE GUAYAQUIL	300 A.C.
PERÍODO DE INTEGRACIÓN	500 D.C.	
	FASE MANTEÑA	500 D.C.
	FASE MILAGRO-QUEVEDO	500 D.C.
	FASE BALAO	500 D.C.
	FASE ATACAMES	700 D.C.
(Las fechas anotadas son iniciales)		

Tabla 3.1 Arqueología de la Costa Ecuatoriana

3.1.1 PERÍODO PRECERÁMICO (12.000 – 3.600 A.C.)

Hace 12.000 o 40.000 años se tiene indicios de la llegada del hombre a América, este hombre ya estaba completamente desarrollado y sus vestigios nos dan una idea de cómo era, existían grupos de cazadores, recolectores, eran nómadas y seminómadas. Vivían en refugios naturales bajo el mando del cazador más viejo o hábil.

3.1.1.1 LAS VEGAS (7.000 A.C.).

Ubicada cerca de la ciudad de Santa Elena, no muy lejos del océano Pacífico, a uno y otro lado de un río actualmente seco llamado “Las Vegas”, de ahí su nombre. Actualmente es una región seca, pero los restos hallados permiten imaginar un ambiente más húmedo y tropical.

En este lugar se encuentra el cementerio más antiguo del Ecuador con más de cien esqueletos recobrados, los que permiten obtener datos de los habitantes como estatura,

promedio de vida, modo de alimentación y actividades que realizaba, además de sus formas de organización.

3.1.2 PERÍODO FORMATIVO EN EL ECUADOR (3.500 – 500 A.C.)

Corresponde a la época en que en México y Perú se inicia la práctica de la agricultura. Se elaboran las primeras piezas cerámicas y se pulen los objetos de piedra. El sedentarismo reemplaza a la vida nómada. Este período consta de dos etapas:

El período formativo temprano con las fases Valdivia y Machalilla y el período formativo tardío con la fase Chorrera

3.1.2.1 PERÍODO FORMATIVO TEMPRANO

3.1.2.1.1 FASE VALDIVIA (3.500 A.C. – 1.600 A.C.).

Se creía que su ubicación se encontraba principalmente en la Península de Santa Elena, actualmente esta se ha ampliado incluyendo el estuario del Guayas, en los Ríos, Manabí y El Oro (fig. 3-1).



Fig. 3-1 Ubicación Fase Valdivia

Esta fase ha sido establecida y estudiada por Emilio Estrada, Betty Meggers, Clifford Evans, Olaf Holm, Carlos Zeballos Menéndez, Pedro Porras, Jorge Marcos, Donald Lathrap, entre otros.

Sus habitantes (valdivianos) se dedicaban a la pesca, caza de venados y aves, hace miles de años el clima se prestaba a trabajos agrícolas, recolectaban además frutos silvestres. Su modo de vivienda era en base a casas de caña con tejados de paja, similares a las

erigidas el día de hoy por tribus primitivas del Amazonas, formaban grupos donde el líder era el padre de familia, el más anciano o el de más habilidad.

Los habitantes se adaptaban al medio ambiente en el que se desarrollaban, pues mientras practicaban la agricultura hasta 60 km lejos del mar, realizaban actividades de pesca y recolección de mariscos en los esteros. Cultivaban el maíz, y probablemente el algodón y el fréjol. Se hallaron huesos de venados y de peces.

Los artefactos realizados con piedras y conchas eran trabajados con el mínimo esfuerzo posible, esto es porque eran destinados para desempeñar una función específica, tal es el caso de los martillos que eran guijarros en su estado natural, algunos golpeados para darles filo, las astillas de los mismos se usaban como navajas y cuchillos. Pero objetos como sierras para cortar concha y elaborar anzuelos eran más estandarizados. Tenían hachas de piedra y fabricaban limas y metates a base de arenisca.

Modelaban en cerámica, sus objetos eran trabajados con maestría y delicadeza y se utilizaban para fines ceremoniales, se produjeron un sin número de estatuillas o figurillas, aunque se desconoce las creencias o ceremonias propiamente dichas de los habitantes. Se desconoce las funciones que estas desempeñaban, se cree que son en culto a la fertilidad, pese a que muchas de ellas representan doncellas, además se hallaron máscaras de concha Spondylus.

En cuanto a las técnicas decorativas de los objetos precerámicos, la fase Valdivia cuenta con una gran variedad, entre ellas tenemos las siguientes, que en ocasiones eran usadas varias de ellas en el mismo objeto.

- Acanalado
- Biselado y recortado
- Corrugado falso
- Estampado con concha
- Estampado en zigzag
- Exciso
- Inciso en zonas
- Inciso línea fina
- Línea mellada
- Mascarón
- Peinado
- Rojo pulido
- Rojo punteado en zonas
- * Arrastrado y Punteado
- * Brochado
- * Decorado con uñas
- * Estampado con cuerda
- * Estriado pulido
- * Inciso
- * Inciso Línea ancha
- * Labrado
- * Listón mellado
- * Modelado
- * Pulido con guijarro
- * Punteado
- * Rojo inciso

En su mayoría, las formas eran cantaros redondeados de boca ancha y bordes evertidos, no hay botellas, los objetos eran de bases convexas y en la parte central generalmente llevaban una concavidad. Eran figuras con abundante decoración, sin embargo esta cerámica tenía un objetivo puramente doméstico. El complejo cerámico de la fase Valdivia sufrió muchos cambios durante sus 2.000 años de duración pese a que muchos de sus rasgos se conservan, estas diferencias la han diferenciado en cuatro períodos, los cuales son:

3.1.2.1.1 PERÍODO A

En el período A contamos con cerámica mas gruesa, el pulido era incompleto en las superficies no decoradas, tanto los jarros como los vasos tenían englobe rojo, los cuencos eran sostenidos por 4 pies diminutos, los bordes de las tazas no son engrosados sino lobulados u ondulados, así también el borde de los cántaros remata al exterior en una banda o rollo de barro.

La técnica decorativa que se usaba era el estampado de concha, así también eran muy populares el peinado, borde biselado y recortado, acanalado, estampado de uña, corrugado y repujado (se empujaba con el dedo la cerámica fresca del vaso hacia afuera, dejando una protuberancia), en el almenado, los bordes se proyectaban para arriba y afuera (fig. 3-2).

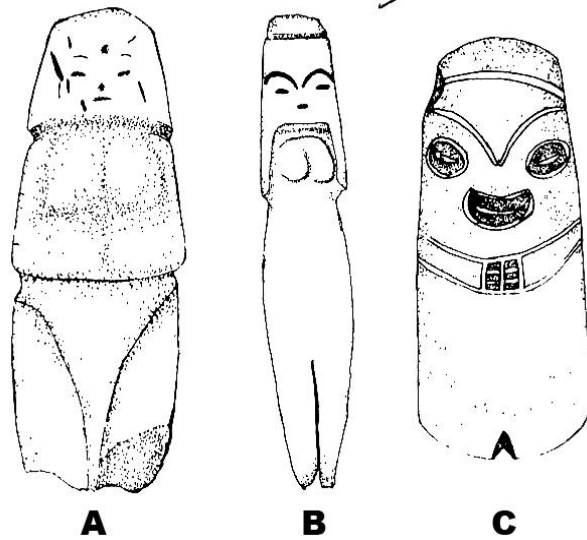


Fig. 3-2 Figuras líticas, período A

3.1.2.1.2 PERÍODO B

En el período B algunas de estas formas decorativas declinan mientras otras aparecen, el período B era uno de corta duración en el cual eran populares el exciso, estampado de cuerda, arrastrado, punteado múltiple y una incisión hecha casi a desgaire sobre una superficie no pulida, llamada Valdivia Inciso (fig. 3-3).

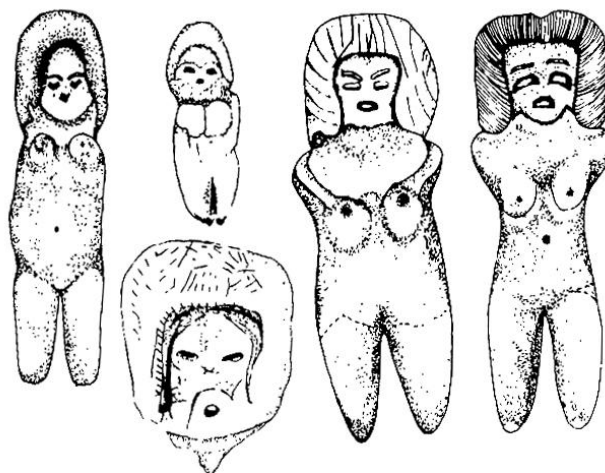


Fig. 3-3 Figuras cerámicas Período B

3.1.2.1.1.3 PERÍODO C

Para el período C, el complejo cerámico ha cambiado bastante de su forma inicial, muchas viejas técnicas decorativas desaparecen, los fondos cóncavos son raros, tienen vasos redondeados con hombros angulares, hay decoración a base de bandas aplicadas con melladuras o botones, a este período pertenecen las técnicas de la Incisión ancha, estampado en zigzag, puntuación zonal, pulido con guijarro y frotamiento de toda la superficie con un manojo de hierbas o una pieza de concha acanalada (fig. 3-4 y fig. 3-5).

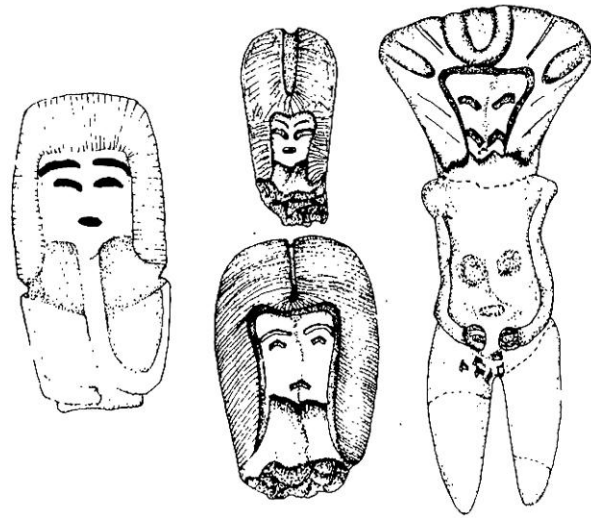


Fig. 3-4 Figurina cerámica período C

3.1.2.1.1.4 PERÍODO D

El período D de la cultura Valdivia se caracterizó por una cerámica más delgada pero menos pulida, los vasos reducen su tamaño, incluían formas anchas en sus decoraciones, las cuales eran a base de incisiones, también encuadraban finas incisiones dentro de las líneas más anchas, aplicaban a las paredes de los vasos un filete, el cual al hacer presión se lo nivelaba con las incisiones, la técnica del pulido con guijarro y el listón mellado perduraban en este período.

Comparando las figuras, pese a que en el período A se realizaban figuras esquematizadas en piedra, esta se cambia por cerámica durante el período C y D, las cuales eran abundantes y presentaban gran cantidad de detalles y formas. Se pierde el realismo en los detalles y se disminuye el cuidado en la ejecución de las figuras durante el período C, a tal punto que sin tener a la vista diferentes ejemplares de todos los procesos evolutivos es difícil reconocer estos productos degradados del Tipo Valdivia. Pocas son las semejanzas entre las figuras de Valdivia y otras fases del formativo en el Nuevo Mundo las cuales en cuanto a tiempo son posteriores. Hay trabajos entre descuidados y perfectamente acabados.

3.1.2.1.1.5 FIGURAS DE CERÁMICA

Estas se caracterizaban por ser sólidas en un 98%, tenían una altura promedio de 7 cms y el 95% de sus personajes representados eran femeninos, pese a esto figuras de mujeres en cintas o gordas eran escasas, en su mayoría eran mujeres jóvenes (fig. 3-6), las connotaciones sexuales no eran exageradas, además representaban siameses o individuos de 2 cabezas (fig. 3-7).

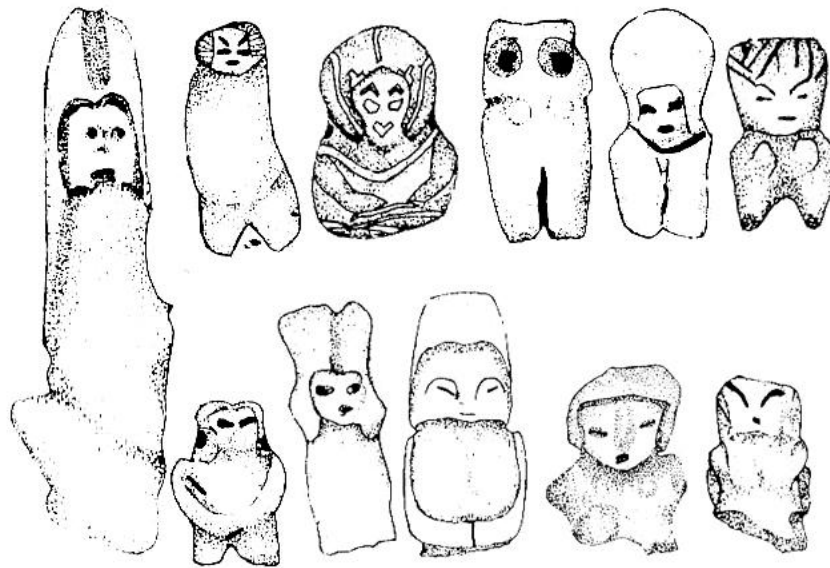


Fig. 3-5 Figuras Valdivia Periodo C

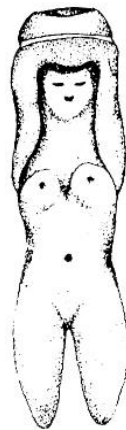


Fig. 3-6 Figurina con recipiente en la cabeza

Las figuras tipo Valdivia se modelaban a mano, tenían como base 2 cilindros de barro unidos entre si por la cabeza y el cuerpo, se separaba en la sección de las piernas, el cabello y los brazos se añadían por medio de modelado, las cuales presentaban varios tipos de acabado, algunos brazos bajan pegados al cuerpo así como los antebrazos hasta lograr que las manos se coloquen bajo dos robustos senos. La espalda es realísticamente representada, rematando en nalgas prominentes y angulares, para las piernas estas se reducían poco a poco hasta tomar una forma puntiaguda y sin pies. Debido a la fragmentación de las muestras, es complicado establecer las dimensiones exactas de las figuras, pese a que estas en su mayoría tenían 7 cms de altura, había otras de menor y mayor tamaño logrando alcanzar unos 30 cms. En lo referente al aspecto, estas figuras tenían el cabello hacia adelante para enmarcar la cara, presentaban peinados variados, siendo el corte más común el de trenzas largas que caen sobre los hombros, el cabello se representa por líneas incisivas verticales u horizontales, siendo estas figuras cuidadosamente trabajadas.

En comparación, otras figuras como las Tipo San Pablo son más imperfectas y toscas, la cara se proyecta a un plano superior al cabello, el cual carece de indicación de

detalles, la espalda es plana o cóncava. El cabello se indica por unas pocas incisiones que funcionan como marco a la cara. Las figuras Tipo Buena Vista, la indicación del cabello se hace por medio de bandas en la parte superior de la cabeza o es completamente eliminada, la boca también desaparece.

Como se conoce, casi todas las figuras se presentan rotas. En La Puná, fueron halladas entre algunos desperdicios, o en el interior de conchas, no se excluye además que algunas de estas llevaran recipientes en la cabeza, cuya utilidad sea la de contenedores.

Hay presencia de huesos de venado, sin embargo los objetos de cuerno o hueso son escasos, los extremos del cuerno del venado pudieron servir para la decoración conocida como Pulido con Guijarro, las espinas de pescado pudieron utilizarse como agujas. Las conchas presentan poco trabajo por parte del hombre, se usaban como cucharas, pulidores y en algunos casos como picas, los objetos como anzuelos se obtenían de secciones circulares de madreperla. Estos anzuelos de la fase Valdivia son pequeños, con un promedio de 2,00 a 2,80 cms de diámetro, pero eran muy efectivos para atraer y atrapar peces pequeños.

En cuanto al uso de tejidos, estudios demuestran que debieron conocer el algodón o alguna otra fibra, además que en varias estatuillas se pueden observar diseños que imitan tejidos, paralelamente en el Perú se han hallado evidencias del uso del telar lo que confirmaría que la cultura Valdivia también lo pudo conocer. Se supone la existencia de sedales, se ha visto en las técnicas de decoración como el estampado de cuerda sobre barro fresco, aunque se desconoce la materia prima de los mismos.

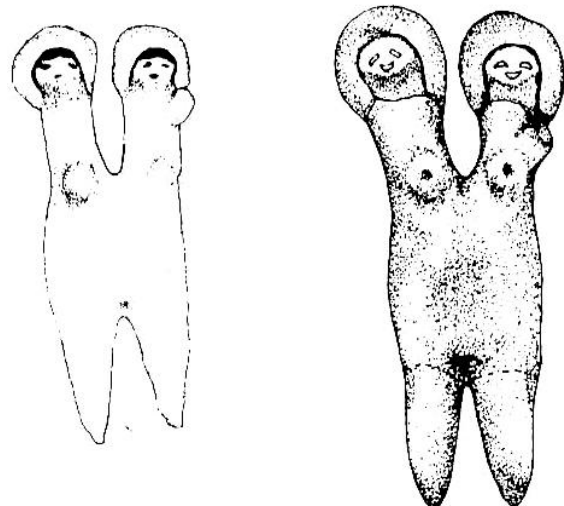


Fig. 3-7 Figuras cerámicas de dos cabezas

3.1.2.1.1.6 SIMILITUDES E INFLUENCIAS DE LA FASE VALDIVIA CON FASES CONTEMPORÁNEAS

Como una de las primeras fases cerámicas del continente, su estilo decorativo y técnicas de elaboración pudieron ser focos de difusión de rasgos culturales en el Ecuador, además de otros lugares, una cultura contemporánea a la Valdivia, Puerto Horniga en Colombia, tienen patrones de asentamiento similares, pero escasos puntos de contacto. En el Perú está el caso de Huaca Prieta, la cual presenta incisiones en una calabaza, muy similar a lo que en cerámica grababan los de Valdivia, esto bien puede indicar una posible relación comercial entre Ecuador y Perú hace 2.300 años A.C. Además entre figuras elaboradas en México en las costas del Golfo, demostrando una gran influencia por parte de la Valdivia encontrándose cerámica similar que data de aproximadamente 2.400 años A.C.

A continuación se presenta un cuadro elaborado por la Dra. Betty Meggers, en la que se dan a conocer semejanzas entre la fase Valdivia y otras del continente y fuera de él. Es interesante observar como una cultura tan lejana como la Jomón proveniente del Japón guarda tantas similitudes en cuanto a técnicas de decoración y cerámica con la Valdivia a diferencia de otras más cercanas como la fase Puerto Hormiga y Monagrillo.

3.1.2.1.1.7 SEMEJANZAS ENTRE LA FASE VALDIVIA Y CONTEMPORÁNEAS

SEMEJANZAS ENTRE LA FASE VALDIVIA Y OTRAS FASES CONTEMPORÁNEAS			
VALDIVIA	JOMÓN	PUERTO HORMIGA	MONAGRILLO
Ecuador	Japón	Colombia	Panamá
Incisión con relleno rojo		X	X
Incisión línea ancha	X	X	X
Incisión ancha con muescas	X	X	X
Incisión sobre no pulido	X	X	X
Excisión	X	X	X
Baño rojo	X	X	X
Muecas con dedos	X	X	
Acanalado múltiple	X	X	
Estampado	X	X	
Inciso zonal	X	X	
Punteado zonal		X	
Brochado	X		
Peinado	X		
Estampado de cuerda	X		
Corrugado	X		
Hachurado fino	X		
Estampado de uñas	X		
Estampado de punta de dedo	X		
Aplicado con muescas o botones	X		
Falso corrugado	X		
Acunado	X		
Modelado			
Borde cortado y biselado			
Borde doblado al extremo	X		X
Borde doblado con presión de dedos	X		
Borde lobulado	X		
Borde castelado	X		
Pico corto	X		
TOTAL	24	11	7

Tabla 3.2 Semejanzas entre la Fase Valdivia y fases contemporáneas

3.1.2.1.2 FASE MACHALILLA (1.500 – 800 A.C.).

Su pueblo ocupó el sur de Manabí y el norte del Guayas, lugares alejados como en cercanías a Playas y en la península de Santa Elena. Su territorio original ha ido en aumento conforme se ha seguido con las investigaciones, comprendían desde el Jubones en Loja hasta el Cotocollao en Pichincha, desde El oro hasta la frontera Manabí – Esmeraldas, en el oriente en la cueva de los Tayos y junto a los ríos Santiago, Upano y Pastaza. Fase estudiada por Emilio Estrada, Betty Meggers y Clifford Evans, posteriormente por Porras y Lippi, coexistiendo además con las fases C y D de Valdivia (fig. 3-8).

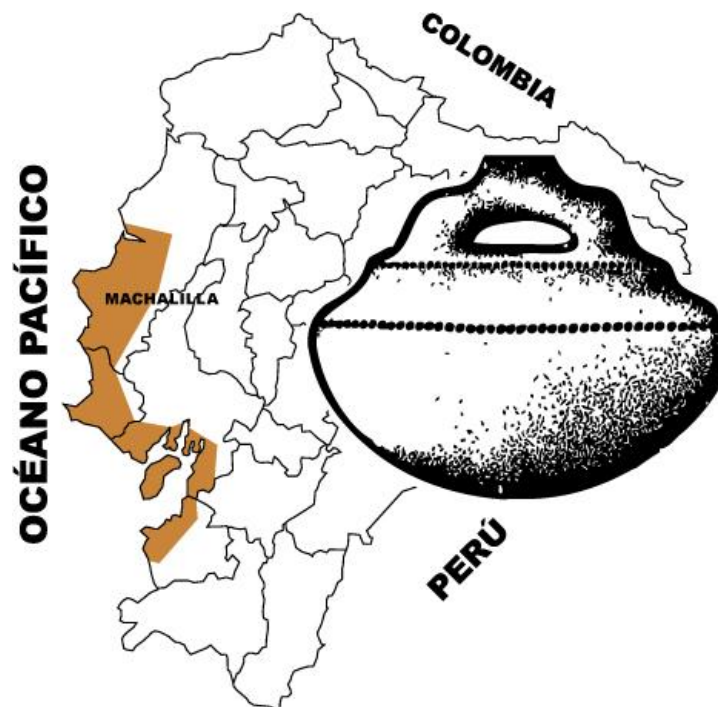


Fig. 3-8 Ubicación Fase Machalilla

Se caracterizaban por la pesca y agricultura, posiblemente intercambiaron productos agrícolas con mariscos y peces recolectados por las colonias de pescadores que vivían a orillas del mar o de los esteros. Al parecer no existía una diferencia social, viviendo entonces en grupos familiares, teniendo como costumbre, enterrar a sus muertos en sus casas, como se demuestra por estudios realizados y hallazgos en las zonas.

Los habitantes se caracterizaban por la deformación del cráneo en la variedad cuneiforme, una costumbre similar a la de los pueblos de Chavin de Huantar en Perú, se piensa que esta deformación obedece a una creencia religiosa aplicándole al recién nacido una tablilla almohadilla a la parte posterior de la cabeza mediante cintas que pasaban por la frente.

La fase Machalilla guarda una ligera relación con la Valdivia en cuanto a instrumentos utilizados para labores diarias, tenían piedras de corte rudimentario, martillos, raspadores, piedras molidoras, etc (fig. 3-9). En cuanto a decoración, los vasos de la fase Machalilla difieren un poco de la Valdivia, empiezan a elaborarse botellas con pico

cilíndrico, tanto tazas como cántaros eran de boca estrecha con los bordes hacia afuera, usaban una pasta más fina, además de superficies más lisas y pulidas.

Se presentan recipientes antropomorfos con pequeños vertederos sobre la cabeza, vasijas en forma de calabazas o frutas y cuencos carenados, además de discos circulares de cerámicas que pudieron servir como tapas de botella.

La fase Machalilla en cuanto a decoración hizo uso del Ayangue Inciso, una técnica decorativa que presentaba superficies muy pulidas y se decoraba con incisiones rectilíneas hechas con instrumentos puntiagudos sobre superficie seca, sus motivos incluían triángulos o rombos cubiertos de finos trenzados de líneas en grupos de 6 o 4 líneas incisas que se cruzan en varias direcciones, la fase Machalilla hizo uso también de pintura en forma de bandas que sobresalían de la superficie, generalmente negro sobre blanco, en ocasiones el uso de pulimento a la superficie hacía que se perdiera detalles en las líneas. Al utilizar el fuego controlado se obtuvo una cerámica negra, con incisiones en su superficie y rellenas con pigmento blanco.

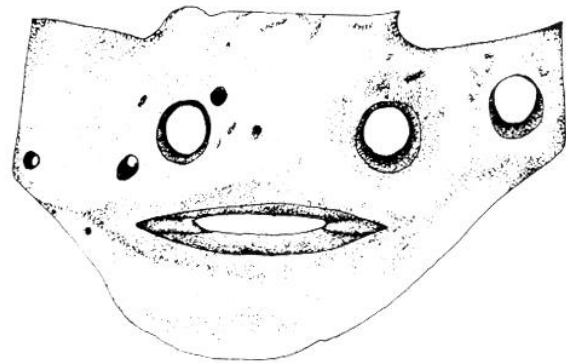


Fig. 3-9 Máscara de concha (Spondylus)

Las figuras de la fase Machalilla eran muy raras, de ojos toscamente modelados, narices prominentes, sin indicaciones de boca o pelo. Las figuras no poseen brazos y si los tienen son muy cortos, muy pocas tienen decoraciones y superficie poco igualada, son esculturas planas y simples, lo que demuestra un cambio y decadencia de las figuras de Valdivia (fig. 3-10). De hecho, más que buscar un origen para la fase Machalilla se la puede considerar como una unión, una transición entre la fase Valdivia y la Chorrera que le sucede, además que la Machalilla tiene una amplia difusión en el Continente, en la zona amazónica y la sierra ecuatoriana. Encontramos cerámica similar en Cerro Narrío (Cañar), Alausí (Chimborazo), fruto de posibles relaciones comerciales, algo común en esas épocas, ayudados por los ríos navegables del oriente que se prestan para una rápida difusión de las culturas.



Fig. 3-10 Figuras de cerámica

3.1.2.2 PERÍODO FORMATIVO TARDÍO

3.1.2.2.1 FASE CHORRERA (1.300 – 500 A.C.).

Sus pueblos se ubicaron en las costas del Guayas y las orillas de los ríos Babahoyo y Daule. Se inicia el cultivo de maíz, también recolectaban mariscos (fig. 3-11).

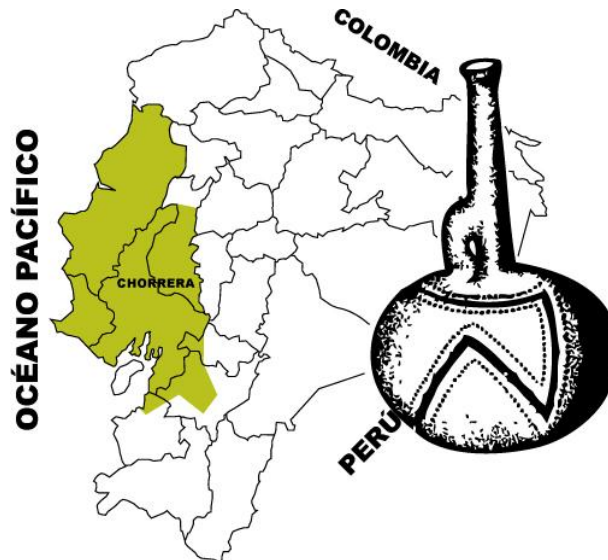


Fig. 3-11 Ubicación Fase Chorrera

En la Península se llamó Engoroy (495 - 350 A.C.)

Se ubica en las provincias del Guayas, Manabí, Esmeraldas y Los Ríos, de preferencia en zonas apropiadas para el cultivo. Los sitios Chorrera sobre las barrancas de los afluentes del Guayas pueden constituir evidencia del uso de los ríos como vías de comunicación y como fuente de aprovisionamiento; el hombre, posiblemente, era de tipo diferente al de Valdivia y Machalilla. A juzgar por las figuras, tenía la cabeza redonda, frente amplia, coronada por una especie de turbante que cubría por completo la cabellera; ojos notablemente oblicuos.

Es una lástima que no haya hasta la fecha evidencia directa del tipo de vivienda. Varias vasijas de cerámica como en maqueta casas en forma de bohío.

Algunos elementos pueden ser interpretados como indicios del principio de una estratificación social. Las orejeras-servilleteros son raras, acaso porque su uso era exclusivo de personajes de alto rango. La relativa escasez de cántaros y vasos de paredes finas en sitios de habitación y su abundancia en enterramientos, sugiere su fabricación para finalidades rituales. Pese a que esta evidencia es indirecta y bastante leve, la diferenciación social se hace fuerte y clara en el periodo siguiente, lo que hace suponer, con todo derecho que las raíces de la misma arrancan de esta Fase.

Fuera de las ligeras evidencias apuntadas arriba, no hay otras de vida ceremonial o religiosa. Posiblemente las figurinas y los cantaros pequeños de paredes delgadas eran sólo utilizadas en las ceremonias de carácter religioso. Todavía no se han encontrado templos u otro tipo de construcciones rituales.

Pese a que en los paraderos de la Fase Chorrera en la costa del Pacífico se hallan todavía restos de conchas, lo que hace suponer la recolección de mariscos como suplemento de la dieta, no hallamos en los demás anzuelos ni instrumentos para su manufactura. Esto implica, más que cambio de hábitat, una dependencia de algún principal elemento de subsistencia que acaso pudo ser el maíz.

No hay evidencia de sepulturas, pero las preciosas vasijas encontradas por "Huaqueros", deben provenir de enterramientos, dado que en sitios habitacionales se encuentran solo fragmentos. Los chorrerianos eran magníficos lapidarios, confeccionaron collares de cristal de roca, adornos de lapislázuli, ambos minerales muy raros en la zona. Abundan láminas pequeñas de obsidiana y lascas del mismo material. Los tres minerales que debieron ser importados desde largas distancias, posiblemente desde Perú o Chile, demuestran un activo comercio por mar y por tierra.

La cerámica de la Fase Chorrera varía notablemente en el espesor de las paredes de los vasos y en el acabado de la superficie; los vasos de paredes delgadas constituyen una pequeña proporción con respecto a los demás: Chorrera hereda de la Machalilla varias de sus formas y decoraciones.

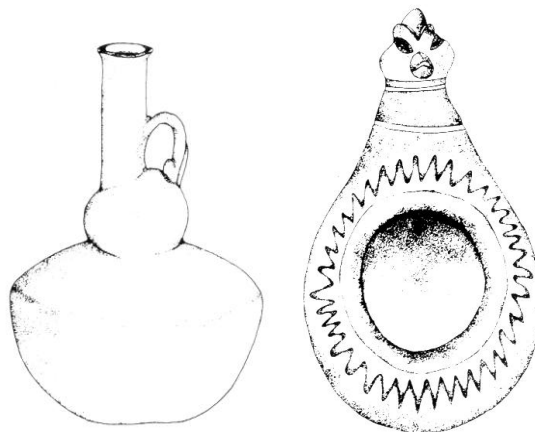


Fig. 3-12 Botella silbadora y vasija zoomorfa

La cerámica mejor trabajada tiene paredes muy delgadas y superficies pulidas con brillo de espejo. El color en el mismo vaso varía desde leonado hasta marrón y negro, El espesor de las paredes se reduce a veces 3 ó 4 mm. Los tiestos no se rompen fácilmente. El engobe rojo pulido, en varias ocasiones, es difícil de distinguirlo del color natural de la superficie.

Las técnicas decorativas que tienen gran popularidad son la pintura iridiscente, la pintura roja zonal, las líneas de bruñido en superficies cuidadosamente pulidas, Hay también puntuación, tiras sobrepuestas en incisión no pulida.

El elemento decorativo que realmente llama la atención en esta cultura es la pintura iridiscente, tal vez producida por la aplicación de una fina capa de hematites especular. Todos los dibujos son compuestos por bandas de ancho de un dedo, como que fueron realizados directamente por los del ceramista. En una que otra ocasión, la pintura iridiscente está bordeada de líneas de incisión. A esta decoración generalmente se la encuentra en el interior de las tazas de bordes vertidos hacia fuera con bases

redondeadas o anulares y con los bordes nivelados u ondulados. Muchas veces una línea corre al ruedo interior del borde.

El estampado en zigzag o acunado es siempre el producido por un instrumento de punta recta y no dentada como es usual en otras culturas del Nuevo Mundo; tampoco está circunscrito por líneas incisas. Los ejemplares con esta decoración son raros en Chorrera y su aplicación está confinada a una sola banda horizontal en la parte superior del vaso, o en una superficie no pulida (fig. 3-13).

El arte plástico en Chorrera es asombroso; la reproducción de insectos, aves, cuadrúpedos, peces, crustáceos, es tan fiel como la de frutos y raíces. A veces hombrecitos coronan las botellas-silbato sostienen en sus manos algo como un rondador o "flauta de Pan".



Fig. 3-13 Ocarina zoomorfa en diferentes ángulos

Parece que la mayoría de las figuritas son modeladas a mano, pero existen ejemplares con características que sugieren el uso de moldes. Las más pequeñas son de construcción sólida, con superficie lisa, aunque no pulida, y un tocado a manera de birrete que cubre toda la cabeza. Este tocado casi siempre pulido hace contraste con el resto mate del cuerpo.



Fig. 3-14 Figura antropomorfa

Las cabezas huecas son más grandes y esculpidas a veces con enorme maestría. Los rasgos faciales son similares a los de las figurinas sólidas pero más simétricas. El tocado es más elaborado con ornamentación asimétrica realizada por incisión o excisión y zonas pulidas.

Algunas tienen indicación de vestidos; aunque el sexo es claramente visible y perforado permitiendo al líquido del interior verterse por él en un posible rito agrario que recuerda pacchas sureñas. No hay figurinas propiamente eróticas. Abundan las femeninas adiposas, lo que indica tal vez una preferencia de carácter estético.

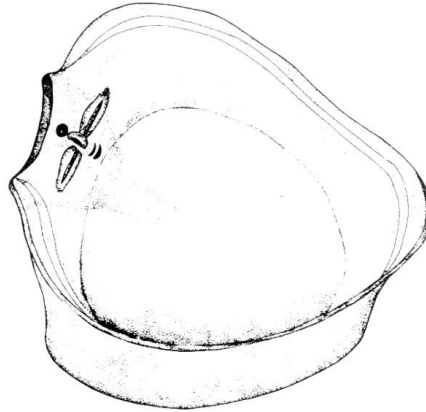


Fig. 3-15 Vasija uniforme

Las conchas ecuatorianas *Strombus*, *Spondylus* y *Malea ringens* jugaron un papel importante en los actos ceremoniales de chavín y de otros cultistas de Sudamérica. La influencia de las culturas ecuatorianas fue decisiva.

La Fase Chorrera tiene especial importancia por su plástica asombrosa, por su cerámica de superior calidad y por haber culminado la revolución agrícola iniciada, primero, por Valdivia y continuada luego, por Machalilla. En una palabra esta Fase reserva muchas sorpresas de posibles contactos culturales en épocas del Formativo.

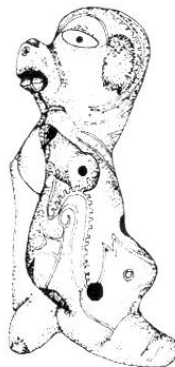


Fig. 3-16 Ocarina zoomorfa

3.1.3 PERÍODO DE DESARROLLO REGIONAL (500 A.C. – 500 D.C.)

Para las culturas precolombinas representa un avance en sus culturas tanto en lo social como tecnológico, se aprecian las primeras manifestaciones de sedentarismo y estratificaciones sociales. Se asientan los grupos familiares en un territorio pues encuentran los medios de subsistencia y seguridad.

Se aprecian tecnificaciones en la cerámica, aparición de nuevas formas y decorados, la utilización del molde se inicia y los objetos de adorno personal como orejeras y pendientes. A lo largo de la Costa ecuatoriana se establecen las siguientes fases: (fig. 3-17)

Jama-Coaque, La Tolita y Tiaone
Guangala y Bahía
Guayaquil, Tejar, Daule y Jambelí

Esmeraldas
Manabí
Guayas

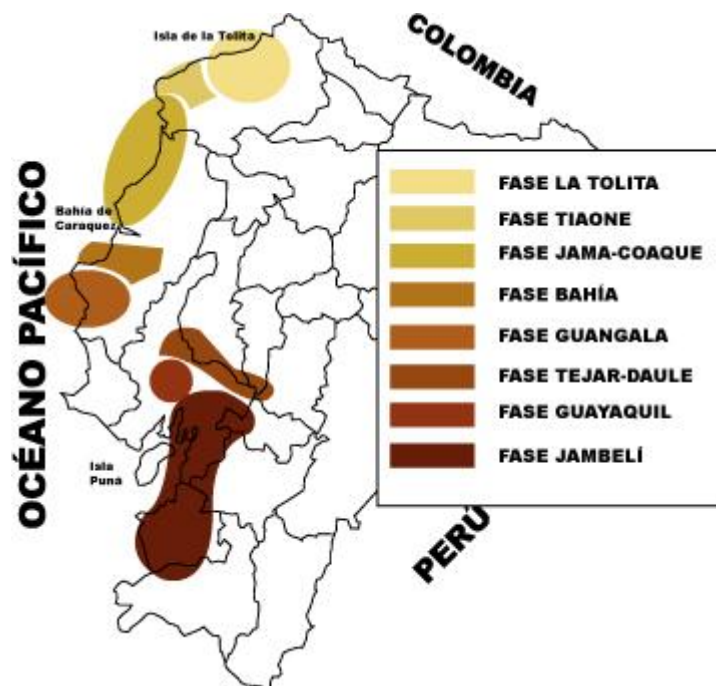


Fig. 3-17 Ubicación Fases de Desarrollo Regional (Costa)

3.1.3.1 FASE JAMBELÍ (1900 A.C.- 95 D.C.)

Se sitúa alrededor de la desembocadura del río Guayas; de manera especial en la Isla de La Puná; a lo largo de las costas de El Oro, en Jambelí con sus innumerables islotes y avanza hasta la Costa Norte del Perú.

Al Oeste del Guayas los Salitrales reemplazan a los manglares prehistóricos, mientras que en El Oro el proceso es menos avanzado. A lo largo de toda esta área, pequeños concheros contiene cerámica, lascas y rocas quemadas por el fuego. En los manglares cerca de Hualtaco, en la frontera con el Perú, hay enormes concheros.

En la Costa de Jambelí fabrican sus viviendas esparcidas junto a los salitrales, no así en la isla La Puná (Punta Brava), donde se asienta una rama de esta cultura, recolectora y agrícola en el valle junto a las plantaciones; lo evidencian los concheros encontrados. Las hicieron, de acuerdo a las evidencias, de bahareque, con techo de paja y paredes de caña cubiertas de arcilla.

Los martillos de mano que utilizaban estaban formados de guijarros golpeados y gastados por el uso. Donde se nota realmente la habilidad como lapidarios, es en las cuentas circulares de basalto, arcilla esquistosa, serpiente, metates y manos.

No tiene la cerámica de esta Fase la competencia tecnológica de los mejores vasos de Guangala, hay menos variedad en la decoración, generalmente usaron la mica como desgrasante.

La única técnica de pintura empleada es el blanco sobre rojo y rojo y blanco sobre pulido y el negativo sobre el rojo, usadas independientemente o en combinación. Los dibujos negativos consisten en bandas llenas de puntos. Bandas rojas adornan los labios en forma concéntrica en el interior de las tazas. El exterior de los pedestales de las compoteras lleva incisiones en modelos simples rectilineales o escalonados con líneas paralelas, varias veces definiendo campos que contienen un anillo y punto central o una pequeña perforación triangular o circular. Los apliques imitan aves o animales raros (fig. 3-18). Hay botones que marcan la separación entre las zonas blancas y rojas. Hace su presencia la técnica decorativa iridiscente.

Las figurinas se presentan en forma estilizada. El cuerpo es hueco y adelgazado desde el cuello hasta terminar en un pie único, abierto por debajo se han hallado varias cabecitas de nariz aguilena y ojos grano de café o incisos.

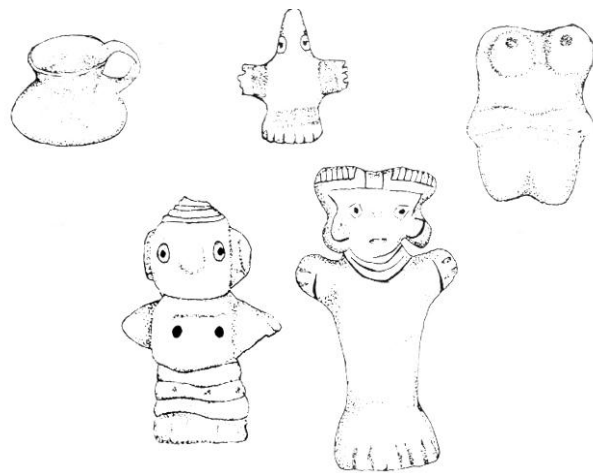


Fig. 3-18 Jarra con asa, figuras zoomorfas y figuras de cerámica

Hace acto de presencia la técnica de hilado a juzgar por los torteros. No faltan sellos planos y cilíndricos.

Se hallaron cuentas circulares de concha, semejantes a las elaboradas en piedra, con material obtenido del Spondylus; también pendientes de pedazos de concha o concha entera con una o dos perforaciones; pendientes en forma antropomorfa. Una hermosa ave esculpida con la cabeza vuelta hacia atrás, a más de poseer un impresionante realismo es una obra maestra arte de los portadores de esta Fase. Hay modeladores de la misma concha o de *Anadara grandis*. Como en Guangala encontramos lliptas o depósitos de ceniza y cal para la coca, trabajadas en concha con tapadera circular del mismo material.

3.1.3.2 FASE JAMA COAQUE (500 A.C. - 500 D.C.)

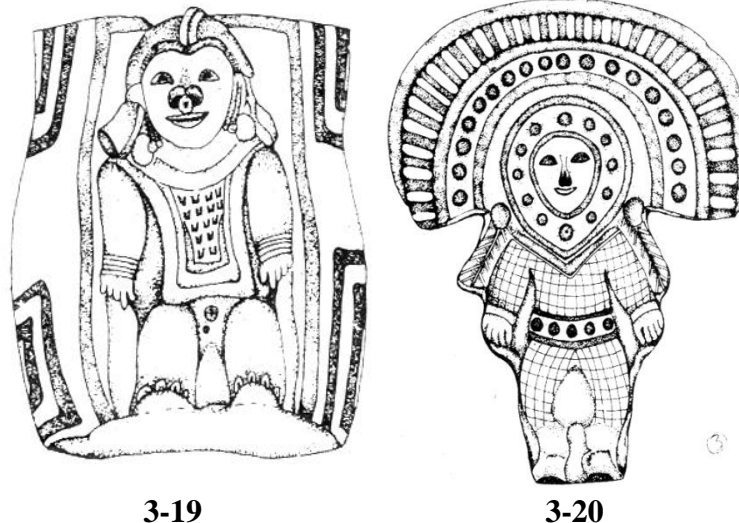
Tuvo desenvolvimiento en la Costa Ecuatoriana, entre el cabo de San Francisco y Bahía de Caráquez, al norte y Sur respectivamente. Hay evidencia de que precisamente esta zona, en la actualidad poco habitada, fue la que mayor desarrollo tuvo en el Período de Desenvolvimiento Regional y aún en el de Integración.

A juzgar por las figurinas, el hombre no difería mayormente en el tipo físico de los vecinos tanto del norte como del sur. Llevaba vestidos complicados en que jugaban papel importante tejidos de plumas de ave, acaso con fines ceremoniales.

Los poblados surgieron generalmente sobre colinas; no hay evidencia directa en lo referente al patrón urbanístico ni a la forma de las casa. Un modelo de éstas, en arcilla, muestra el frontis abierto y una cumblera ligeramente cóncava, cruzada por dos cortas vigas al igual que los modelos de la Fase Bahía.

No ha evidencia directa de tratamiento funerario desigual de acuerdo a la categoría del difunto. Pero sí podemos creer que la casta sacerdotal debía tener gran influencia, al admirar la cantidad de figurinas que representan dioses, semidioses, o personajes míticos que pudieron formar parte del panteón de los portadores de esta Fase (fig. 19 y 20).

Muchas figurinas llevan al mismo tiempo características animales y humanas: ojos humanos y enormes colmillos que sobresalen de una mandíbula de felino; un ser en forma de esfinge de cabeza humanoide, a no ser por una nariz arremendada y un hocico, más que boca, entreabierto, mostrando un juego de impresionantes colmillos; un cuerpo de animal con cresta sobre espinazo y cola remozada (fig. 3-21).



3-19

3-20

Fig. 3-19 Figura humana modelada en vaso

Fig. 3-20 Figura humana de cerámica

Hay receptáculos semejantes a pipas que pudieron servir para inhalar un polvo alucinógeno empleado por shamanes durante alguna ceremonia, algunos cantaros cilíndricos, llevan figurinas tipo Chone en uno de los lados; hay cántaros de hombros angulares o redondeados, a veces con un corto pico; como también, tazas de base plana y paredes verticales, cuencos, que tienen varios de ellos pies bulbosos, trípodes mamiformes o cónicos, cilíndricos y enlazados.



3-21



3-22



3-23

Fig. 3-21 Danzante en traje de gala
 Fig. 3-22 Figura sedente de cerámica
 Fig. 3-23 Figura humana de cerámica

Las figurinas en general fueron hechas en molde, lo que supone una gran demanda de parte de la población y cierto grado de especialización del ceramista. En sus figurinas predominan los diseños curvilíneos bañados en pintura roja, con pintura negativa y pintura después de la cocción, en rojo y amarillo, verde, blanco y negro.

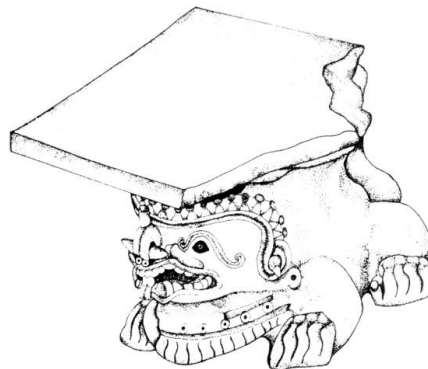


Fig. 3-24 Dragón sosteniendo asiento de cerámica

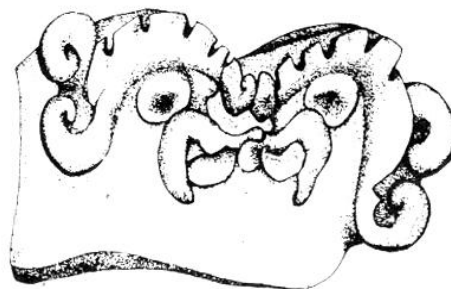
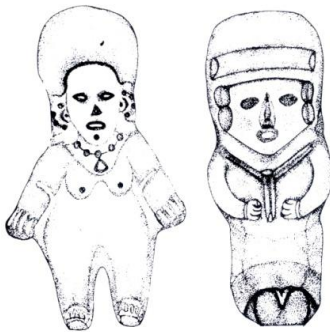


Fig. 3-25 Cabeza de dragón (cerámica)

3.1.3.3 FASE BAHÍA (500 A.C. - 500 D.C.)

Tiene su asiento en la costa ecuatoriana, en sabanas tropicales, desde la altitud de la isla de la Plata hasta la Bahía de Caráquez, a 2' sur, desde 0 en un intermedio entre la zona semidesértica de la costa sur del Guayas y la boscosa del norte de Manabí y Esmeraldas. Posee magnificas ensenadas; el clima es delicioso. Actualmente la zona es una de las más pobladas del país; ahí están las ciudades de Manta, Portoviejo, Jipijapa y Bahía de Caráquez, a más de otros numerosos pueblos y recintos. Cuenta con ensenadas y bahías que pudieron ser utilizadas para el tráfico marítimo como Puerto López, Manta, Jaramijó y especialmente Bahía.

Es una de las primeras o acaso la única Fase que presenta una evidencia de urbanización, a veces relativamente densa, como que cada grupo podría albergar un promedio de entre cinco a diez mil personas, esto supone una organización social bien estructurada, tal vez de orden jerárquico, como un jefe más que civil de carácter religioso. Para sostener tantas persona debió estar bien estructurada la calase campesina, una buena porción de habitantes se dedicaban a ocupaciones no precisamente de subsistencia, como sacerdotes, artesanos, oficiales de administración, etc.



En esta fase la artesanía de metales llega a su apogeo. Si escasea el cobre, abunda en cambio el oro, no solo para adornos personales, sino además para la ejecución de verdaderas obras de arte que han llamado la atención del mundo. Emplearon técnicas de batido y repujado; escasea el cobre, probablemente por no haberlo en la Región. El oro pudo ser adquirido al norte, tanto en Esmeraldas como en el sur de Colombia, o tal vez en el Amazonas por intermedio de Cerro Narrío.

Fig. 3-26 Figuras de cerámica

Los utensilios de piedra se pueden comparar con los de otras Fases, del Periodo de Desarrollo Regional por su inconsistencia en las formas. Son los únicos algunos objetos líticos de función hasta ahora indeterminada hallados en esta Fase. Generalmente se trata de pequeños bloques de tufo.



Fig. 3-27 Pintadora plana

Otro objeto, así mismo raro y exclusivo de esta Fase, es un amuleto de piedra en forma de colmillo de felino de rasgos anatómicos grabados en la cara interna del objeto, o en la plancha de perfil rectanguloide o asimétrica. Pese a que los vasos pulidos son bañados en oro son frecuentes, parece que es poco común la pintura blanca sobre rojo, hay Bahía tricolor y policromía, compoteras y vasos calados, platos pandos sobre pies,

pintura fugitiva o post-cocción. Las botellas carecen generalmente de silbato común en Chorrera.



Fig. 3-28 Pintaderas de cerámica

Bahía posee vasijas claramente ceremoniales con superficies sobrecargadas de adornos como cabezas de dragones o de severos personajes que cargan en manos y brazos varias serpientes. Las figurinas son numerosas y variadas; algunas en su parte frontal, hechas en molde; otras, solamente la cabeza; los adornos, hechos a mano. Muchas son prácticamente ocarinas (fig. 3-29).



Fig. 3-29 Cantarilla zoo-antropomorfa

Hay moldes cerámicos para ambas clases de figurinas. No faltan tampoco las que han sido labradas a mano. El primer caso nos da derecho para creer que hubo centros especializados que se dedicaban a trabajar en serie las figurinas destinadas a alguna ceremonia especial. La Plata sólida y la Plata Hueco son típicamente pintados después del cocimiento en modelos geométricos, los cuerpos de las figurinas altamente estilizados de Tipo Estero, están recubiertas de hileras de cortas incisiones en una variedad de modelos, cuya interpretación es dudosa. En la plata las figurinas llevan un tocado muy caprichoso. Las figurinas huecas llevan improntas de tejido en su interior. Parece que las hacía alrededor de una muñeca de trapo.

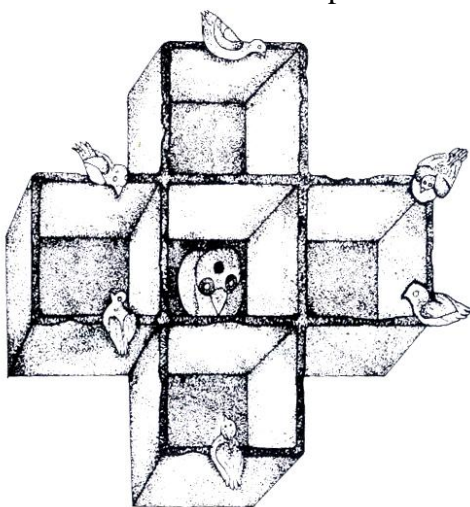


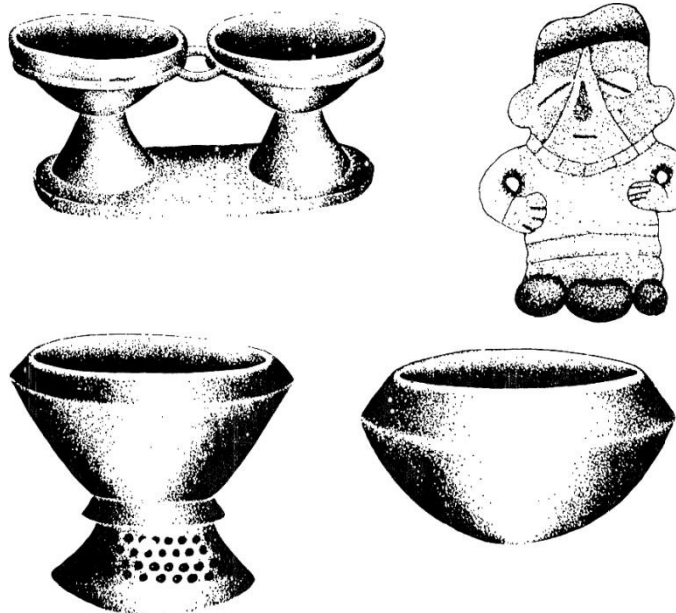
Fig. 3-30 Estanque múltiple

3.1.3.4 FASE TEJAR-DAULE (400 A.C. – 460 D.C.)

Planicie formada por una sucesión de colinas que dejó la sedimentación de tierras traídas de los Andes. Posee gran fertilidad en la tierra, no carecieron de sustento y tenían abundante pesca. Se limitaba al norte por la meseta Santo Domingo – Quevedo, al sur por el golfo de Guayaquil, al este por los ramales de la cordillera occidental de los Andes y al oeste por la cordillera Chongón-Colonche, su área era de 15.000 Km² y fue estudiada por Evans, Meggers y Piana Bruno.

Trabajaban con obsidiana, cuarcita y calcedonia, mayormente habían objetos de cerámica como discos redondeados y flautas tubulares con adornos antropomorfos, escaseando los objetos metálicos.

Destacan entre las figurinas aquellas de calidad tipo mate, las cuales se atribuyen a la Chorrera, pero que fueron seguramente trabajadas por los portadores de la Tejar. Su cerámica es similar a la de la Jambelí, por su decoración blanco sobre rojo y negativo, de la cultura Guangala recibieron algunas formas como compoteras de base sonajera y tazas carenadas. Al negativo se asocian todas las combinaciones posibles, con blanco, rojo, puntos y ondas.



Tuvieron gran popularidad las botellas musicales de contorno cuadrado, se decoraban con pintura iridiscente. Se cree que la Tejar tuvo contactos con la fase Bahía y Guangala, las cabecitas estilo mate tienen similitud con la fase Bahía y la Tolita.

Fig. 3-31 Fase Tejar-Daule
Compotera doble, figura de cerámica, vasijas

3.1.3.5 FASE GUAYAQUIL (300 A.C. – 200 A.C.)

Se la encontró en la sabana grande y antiguo caserío San Pedro, dentro de la urbanización actual de la ciudad de Guayaquil, con una cercanía a lagunas que eran refugio de aves acuáticas, suponían la utilización de la caza, recolección de mariscos y pesca como fuente de alimentación.

No se tiene evidencia de su vida ceremonial, pero se han encontrado flautas y ocarinas, las cuales pudieron ser trabajadas con fines recreativos o prácticos. En esta fase se halla un nuevo tipo de enterramiento denominado “lecho de cerámica” el que consiste en colocar al cadáver sobre fragmentos de cerámica y encima otros trozos grandes del

mismo material, dejando de esta forma alrededor del difunto una especie de estuche o cofre (fig. 3-32).

Poseían objetos en piedra como machacadores, martillos, cinceles, hachas, cuchillos, raspadores, y se encontraron además 21 tipos de decoración cerámica y 25 diferentes formas de vasijas. La pintura iridiscente es escasa en relación con los tipos blanco y rojo.

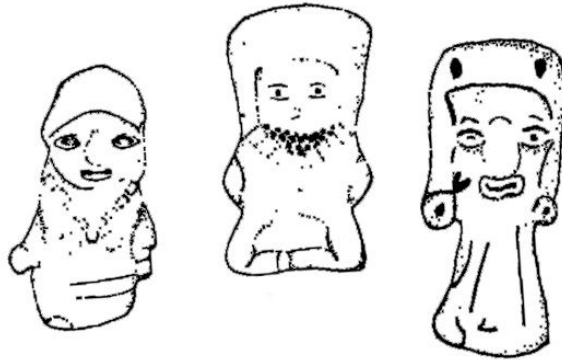


Fig. 3-32 Fase Guayaquil – Figurinas

3.1.3.6 FASE GUANGALA (100 A.C - 750 D.C)

Se ubica en la zona comprendida al sur de Manabí, se asentaron junto a las costas semiáridas de Manabí y Guayas, en las orillas de los ríos de agua dulce, como en tiempo prehistóricos en el Perú, en patios hundidos con profundidad de un metro para aprovecharlo en la siembra de cultivos.

El estudio de los esqueletos encontrados en la zona resulta que el hombre de Guangala practicaba la deformación craneana occipital; aunque en algunos cráneos su aplanamiento es debido a la manera de acostar a los niños en su primera infancia. Pero ningún cráneo evidencia la deformación que se encuentra en las figurinas, lo que indica tratarse de una especie de turbante.

El uso de cuerdas retorcidas, estacas en la arcilla indican que se usaba el sistema de bahareque para las paredes construidos de cañas tejidas y barro. Su abundancia de figuras de arcilla denota el desarrollo de conceptos religiosos, la existencia de pequeños cofres hechos de concha con polvillo blanco parecido a la ceniza, reflejan la práctica de mascar coca. El hallazgo de asientos ceremoniales demuestra las costumbres de rituales donde pudo estar el jefe o sacerdote para la comunidad.

Sus prácticas funerarias consistían en enterrar al difunto dentro de la misma población, tal vez en la misma casa, se registra el uso de vasos cerámicos, pesas para redes, hachas de piedra pulida, anzuelos de cobre e instrumentos musicales. El maíz fue un factor importante en su alimentación como también la yuca cocida y la preparación de la chicha. La agricultura, pesca y recolección de mariscos fueron sus fuentes de alimento sobre todo la caza de ciervos en los montes cercanos.

Se hallaron objetos metálicos en varios sitios, como materia prima para agujas, anillos, anzuelos. La técnica preferida era el martillado aunque no se han hallado objetos de oro

en esta zona no se encuentra el cobre, posiblemente ellos lo traían de Cañar. Las agujas de cobre son parecidas a la Fase Milagro - Quevedo.

Las pinturas decorativas usadas en vasos además del blanco sobre rojo existían más técnicas como la pintura policroma en brillante rojo - anaranjado, blanco y negro. En los bordes encontramos una variedad de motivos en una serie de paneles rectangulares. Bandas negras rectilíneas o puntos negros bordean las áreas pintadas de rojo.

La decoración a base de líneas en una superficie no pulida es típica de los Guangala aplicadas principalmente al interior de las tazas. Sus paredes son de negro pulido, el interior, no pulido, es gris. Existen elementos adicionales como lo son semicírculos concéntricos y una línea cruzada por líneas horizontales de varias longitudes.



Además de cántaros globulares y tazas redondeadas, los vasos adoptan una forma angular con bases redondeadas, algunos contienen un pedestal. Los vasos esferoides tienen pedestales cortos y cerrados muy parecidos a los cascabeles. Las compoteras están decoradas, a veces, con pintura blanca sobre rojo. El ceramio más autóctono de Guangala es un plato que descansa sobre cinco o más formas curvadas parecidos a los pies. Todos ellos decorados con figuraciones humanoides, casi siempre personajes dolientes caricaturescos.

Fig. 3-33 Figura sedante y figurinas fragmentadas

Las figurinas poseen una significación religiosa, son menos numerosas pero tienen un estilo más completo al absoluto realismo. Las más pequeñas y abstractas son barras rectangulares de arcilla, ligeramente más anchas en la parte correspondiente a la cabeza y bifurcadas en el extremo opuesto en dos rústicas piernas. El pecho está cubierto con incisiones, muy bien definidas; pero trazadas en formas verticales o en zigzag insinuando un tatuaje (fig. 3-33).

Los ejemplares que representan al sexo masculino están de pie, alzando los brazos a los lados o doblados hacia adelante también sosteniendo a un niño. Casi todas son ocarinas que tienen sus dos cajas de resonancia en el abdomen. Se supone que son representaciones de un shamán sosteniendo una ocarina antropomorfa. En cambio los ejemplares femeninos, generalmente están de rodillas con las manos en el muslo, llevan una pequeña faldilla. La superficie es pulida, el torso, los brazos y piernas son decorados con figuras geométricas en incisiones triples o pares. Los que están de pie tienen una altura de veinte a treinta centímetros.

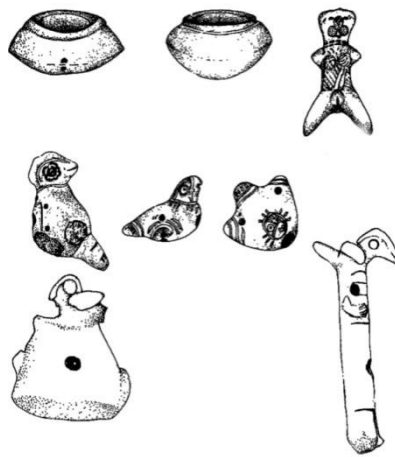


Fig. 3-34 Ollitas lenticulares, figurinas y ocarinas

Los silbatos tienen representaciones de pequeños pájaros o perros con la cola enroscada para arriba. Las flautas son de forma antropomorfa o llegan a tomar la forma de un ave. Hay también sellos con una proyección cónica al centro en forma de manilla (fig. 3-34).



Fig. 3-35 Vasos polícromos, sello cilíndrico y figurinas

Pese a que la fase Guangala es diferente en casi todos los aspectos a la de Bahía, su vecina del norte, existe evidencia de contacto, tal vez objeto del comercio, como el ornamento antropomorfo en forma de colmillo de la Fase Bahía, en la provincia de Santa Elena, y sellos cilíndricos distintos de los sellos planos con diferente ornamentación de la Fase Guangala (fig. 3-35).

Llama la atención hallar la serpiente bicéfala, decoración bastante común a las culturas del Amazonas representada en vasos Guangala con técnica negativa. La coca y el cobre pudieron ser obtenidos por intercambio con Cañar o con Perú.

3.1.3.7 FASE LA TOLITA (90 D.C - 270 D.C)

Esta fase se ubica principalmente en la isla de La Tolita, estuario del Río Santiago, a pocos kilómetros de la frontera con Colombia; llega por el sur la desembocadura del río Esmeraldas y al norte llega más allá de la frontera con Colombia hasta la región de Tumaco y la desembocadura del río Yacuandé.

La zona general es boscosa y húmeda con lluvias frecuentes, numerosos manglares con fauna abundante. Por las figurinas encontradas, por sus figurinas encontradas se pudo apreciar que ambos sexos usaban una faldilla que les llegaba a la rodilla. Usaban narigueras, orejeras, brazaletes, tachuelas de oro incrustadas en el rostro y llevaban el cuerpo pintado o con tatuajes.

Su estilo arquitectónico en sus habitaciones era muy semejante a la Jama-Coaque, sólo que en lugar de paredes laterales generalmente sólidas, hay hileras de columnas que descansan sobre plintos circulares. El segundo modelo muestra una casa cuadrada con vigas que se cruzan sobre el techo recto y cuatro aleros, cada uno levantándose desde el suelo. Un modelo proveniente de la misma Tolita muestra una hilera de gradas que conducen a la puerta principal, mientras que los otros lados caen en forma vertical.

Posiblemente había una verdadera comunidad social, si consideramos la abundancia de documentos gráficos de las figurinas y el enorme movimiento de tierra; lo que supone una fuerte organización social sostenida por una clase campesina y por especialistas en diferentes artesanías.

Existe la adoración y abundancia de dioses o seres míticos, a más de la existencia de vasos quemadores de incienso, hacen suponer una intensa vida ceremonial y religiosa. Aquí abundan reproducciones de un ser parecido a un dragón, una combinación entre lagarto, jaguar y hombre. Posiblemente se alimentaban a base de cultivos complementándolos con la pesca y la caza. En sus ceremonias funerales, se colocaba al muerto extendido generalmente reposando sobre el costado, acompañado de un ajuar fúnebre consistente en joyas, vestidos, objetos de uso casero y ceremonial.

Una cantidad impresionante de pequeños objetos de metal fueron recobrados de La Tolita mezclados con fragmentos de figurinas y otros depósitos culturales, según estudios se mostró que tanto el cobre como el oro tenían un alto grado de pureza, lo que hace suponer el uso de metal virgen. En los arroyos y ríos de la zona hay oro y platino mezclados con plata. Los objetos de metal comprenden las siguientes especificaciones: anillos, narigueras, tachuelas con cabezas ornamentales para introducirlas en el rostro, agujas, máscaras diminutas, pendientes, cuentas, anzuelos de oro y cobre.

Los únicos objetos grandes son: hachas de cobre de perfil rectangular con el cortante curvo, cinceles, espátulas, hachas. No hay objetos de plata, sino en aleación de oro y cobre. Ocasionalmente han usado el plomo y el platino. Se empleó una gran diversidad de técnicas para trabajar el metal: fusión, forja, laminación a martillo, técnica de la cera perdida, repujado, etc. Estudios determinan que muchos objetos de admirable factura son producto más de la técnica, de la habilidad e ingenio de cada uno de los artesanos. Se empleaban métodos e instrumentos bastante primitivos, alimentados por una fragua consistente con un poco de carbón. Pese a este equipo rudimentario fueron capaces de extraer el plomo, alear el cobre con el oro para dorar objetos de metal y de mezclar suficiente oro con el platino para obtener una aleación estupenda. Parece que cada

individuo tenía su propia fragua y empeñaba su propio ingenio para la producción de objetos de metal.



Fig. 3-36 Sellos cilíndricos

Algo importante a destacar de esta fase, que es el sitio donde por primera vez en la historia de la humanidad se trabajó con platino u oro blanco, cuando el mismo precioso metal se lo comenzó a utilizar en Europa apenas en el siglo XVIII.

A más de metates, hachas y cinceles, no es muy variado el inventario lítico de esta fase, lo contrario a sus fases vecinas. Hay hachas grandes, bien pulidas, posiblemente con fines no agrícolas. Este artefacto es común en La Tolita y a otras fases de la costa norte del Ecuador. Fueron hábiles lapidarios que labraban piedras preciosas o semipreciosas como la esmeralda, el cuarzo, el ágata y la turquesa para usarlas de complemento en joyas de oro y platino.

En cerámica usaban la botella de dos picos inclinados a los costados y unidos entre sí por un asa puente, existen cántaros, vasos de pies trípodes bulbosos y huecos; cántaros de pie anular y de forma cilíndrica oculta entre combas y rebordes. Tazas trabajadas en molde con decoraciones que remedan incisiones, tazas redondeadas carneadas. Las compteras están entre las formas más utilitarias.

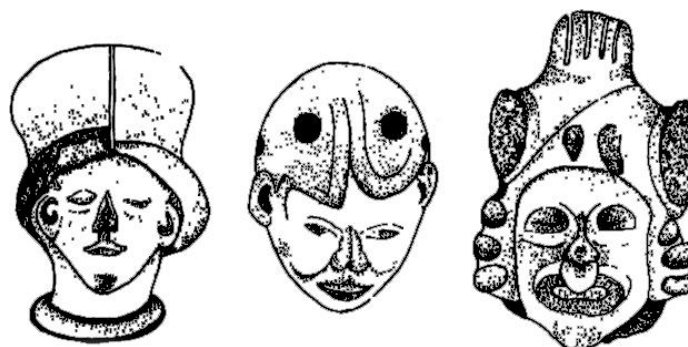


Fig. 3-37 Cabezas de figurinas

Las figurinas son abundantes en todos los sitios de esta fase. Pese a la producción en masa, muchos ostentan un asombroso naturismo en la expresión y anatomía, que contrasta con los adornos de otras culturas costaneras. Casi todas llevan narigueras y orejeras, cuentas perforadas que cubren parte del pabellón de la oreja. Es rara la ornamentación del labio inferior, pero ha guerreros vestidos con una especie de piel de

jaguar, que cubren su cabeza con la cabeza de fauces abiertas del animal, la boca y ojos del personaje son apenas visibles (fig. 3-37).

Existen dos clases de placas - colgantes hechas en molde. Una representa a un hombre sobre un lecho atado al mismo mediante vendas que le pasan por los brazos. La otra con representación zoomorfa de hombres con cabezas de pájaros o mamíferos. Tal vez se trate de figurinas humanas con máscaras (fig. 3-38). Varias figurinas tienen como un rabo extendido hacia afuera, hay monstruos de fauces abiertas similares a la cultura Jama - Coaque.

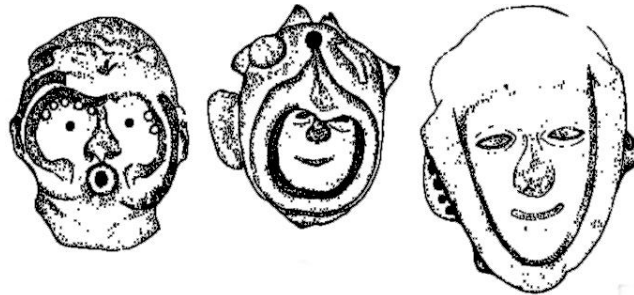


Fig. 3-38 Cabezas con alter ego

Hay vasijas para sahumerio que sostienen el platillo para los carbonces. Sobre este trípode descansa la plata para quemar incienso. De este tipo se han encontrado algunas en Mesoamérica. Hay figurinas grandes, casi gigantescas, similares a las de Bahía de unos ochenta centímetros.

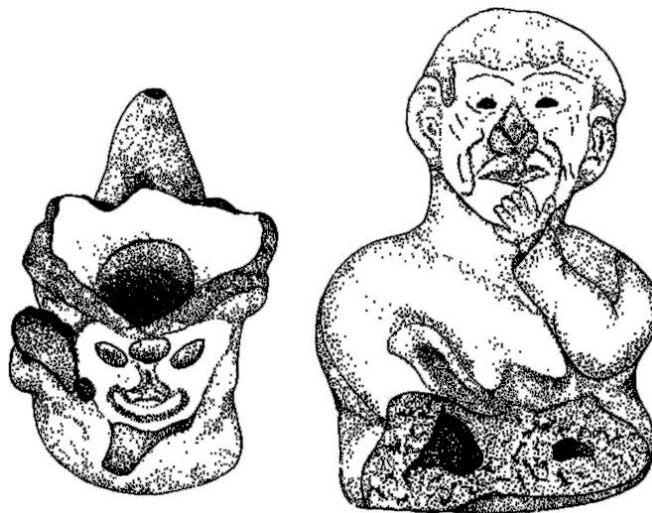


Fig. 3-39 Pipa y busto de figurina

Hay grupos de figurinas, frecuentemente hechas en molde, que reconstruyen escenas de la vida diaria; una mujer tejiendo, cuidando a su niño, personas sobre una cama, navegantes en canoa, etc. Fueron hallados algunos torteros, asientos y rallados en forma de pez en cuya superficie se incrustaron piedrecillas.

A pesar de la humedad de la zona, se ha podido recoger objetos de hueso y aún de madera; muestran éstos una gran maestría por parte de los portadores de esta tradición

cultural para producir obras de arte aún con los materiales más sencillos. No hay evidencia de artefactos de concha. Pero sí imitaciones de strombus o conus en cerámica.

Si consideramos algunas figurinas tanto hombres como mujeres portaban una pieza parecida a un pequeño poncho. Algunas llevan un turbante y un vestido sumamente complicado. Algo muy curioso en su nombre La Tolita, es de su procedencia indígena que en castellano equivale a "colina artificial", la cantidad de estos montículos, nada menos que cuarenta de variado tamaño y altura. La mayor tiene un alto de nueve metros y la plataforma exterior, veintinueve por cuarenta y cinco metros.

Sitios semejantes a los de La Tolita se han reportado a lo largo de la Costa de la provincia de Esmeraldas, en las orillas del río Verde, del Mates y del Ostiones. Los artefactos de cerámica se parecen extraordinariamente a los de la Fase Jama - Coaque, salvo la clara diferencia en el color natural del barro cocido y la mayor abundancia en esta última de ornamentación en las figuras humanas.

Es imposible dudar sobre un intercambio cultural tanto de La Tolita como de la Jama - Coaque con pueblos de Mesoamérica. Pudo ser La Tolita el puerto comercial de alguna importancia. Hay varios rasgos comunes en ambas zonas; cabe señalar entre los principales el "alter ego" o máscara de felino cuyas fauces abiertas emerge un hombre y el incensario sobre tres picos, los espejos de obsidiana y las figuras articuladas.

3.1.4 PERÍODO DE INTEGRACIÓN (400 – 1.500 D.C.)

El período de integración se desarrolla a partir del 400 D.C y tiene una duración de alrededor de 1.000 años. Esta época se caracteriza por la formación de pequeñas comunidades, los grupos adquieren conciencia de su existencia y la de otros grupos, así como sus diferencias y territorios ocupados, de este modo se da inicio al enfrentamiento entre tribus, pues se han encontrado objetos como lanzas, hachas de combate de piedra y metal, así como restos humanos con huesos fracturados por estos objetos. La idea de una vida después de la muerte también empieza a manifestarse, pues en los lugares escogidos como cementerios los muertos han sido enterrados con sus pertenencias que podrían serles útiles en otra vida.

Con la aparición de objetos metálicos, los objetos de piedra desaparecen, se presenta un retroceso en los elementos cerámicos con la inclusión de los moldes pues se ha perdido la originalidad, de todas maneras, los objetos como cántaros continúan presentando formas antropomórficas.

Las fases que se manifiestan en este período en la Costa son las siguientes:

- Manteña Manabí
- Milagro - Quevedo Los Ríos

3.1.4.1 FASE MANTEÑO (900 D.C - 1500 D.C).

Se extiende a lo largo de la Costa Ecuatoriana desde un poco más al norte de Bahía de Caráquez hasta la Isla Puná; tierra adentro hasta el Cerro de Hojas y colinas vecinas del sur de Manabí. Es decir, ocupa en parte el sitio asignado a los Huancavilcas dado por

muchos historiadores. En la provincia de El Oro vino a mezclarse con la Fase Milagro – Quevedo (fig. 3-40).

Esta zona debió ser menos azotada por la sequía que en los tiempos actuales. La rodean zonas boscosas actualmente no muy húmedas, dado que la época de lluvia se reduce a tres o cuatro meses al año.

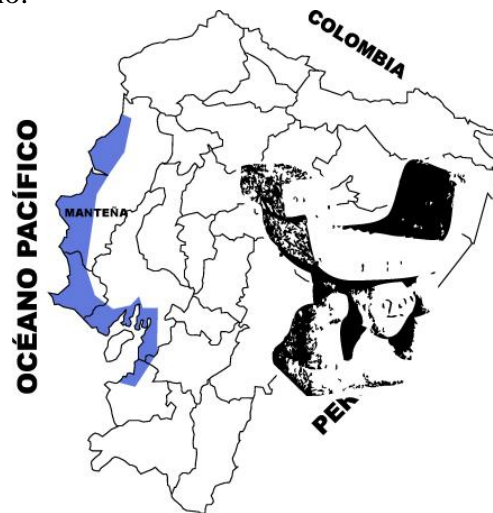


Fig. 3-40 Ubicación Fase Manteño

Los indios de Caráquez no tenían el rostro labrado, y se deformaban el cráneo. En cambio los manteños del sur o Huancavilca eran llamados "desdentados", por la costumbre de privar a la mandíbula superior de dos dientes incisivos. En algunos pueblos se clavaban en los dientes tachuelas de oro.

Lamentablemente en los cientos de cráneos encontrados en Puná y parte de Santa Elena, no ha sido posible encontrar alguno de privado de incisivos; excepción de uno con los incisivos superiores limados.

Muy poco se han conservado hasta el día de hoy de los centros urbanos y las habitaciones de la fase Manteño. Saville Marshall (1910), visitó la zona a principios del siglo pasado, quien hace una breve descripción de cómo estaban las ruinas en ese entonces.

"Cerca de la actual ciudad de Manta se encuentran las ruinas de un extenso poblado precolombino.- El poblado indio era llamado Jocay. A una distancia de unas dos leguas de Jocay había otros tres pueblos llamados Jaramijó, Camiloa y Cama.

Los españoles obligaron a los indios a abandonar estos poblados y concentrarse en Manta. Un mismo lenguaje se hablaba en todas estas poblaciones. Las ruinas de Jocay se ven hasta el sur de la actual ciudad y se extienden sobre ella misma. Existen los restos de cientos de casas y montículos y por todos lados innumerables tiestos sobre el terreno. Estas habitaciones muchas veces son de un solo cuarto, pero hay muchas de dos o más y hasta de siete cuartos en un mismo edificio. Poco queda de las paredes cuyas bases eran piedras enterradas de canto. El promedio de ancho de las paredes es de 0.91 m. y 1.22 m. Algunos edificios fueron enormes. Uno de ellos tenía 59.9 m. de largo por 19 m. de ancho. El grosor de los muros laterales era de 1.37 m. Estaba sobre una plataforma con una rampa de 10.7 m. de largo. La orientación del edificio en

general era del norte a sur. Regadas por doquier hay muchas tolas. Numerosas ruinas de casas y templos se encuentran en el Cerro Bravo, y el Cerro de Hojas; en Salango, Puerto López, Puerto Cayo, lo que indica una población numerosa durante este último periodo en esta parte de la costa." En la Península y en Puná parece que prefirieron vivir como los montubios de hoy, descendientes de los Huancavilcas, separados unos de otros en defensa de su privacidad.

En la isla Puná había siete jefes secundarios que obedecían las órdenes de otro, temido y respetado por todos sus súbditos. El gran jefe de Puná estaba acompañado de un numeroso cortejo de trompeteros y tamborileros a donde quiera tenía que dirigirse. Sus esposas estaban custodiadas por eunucos, a quienes se les había desfigurado previamente cortándoles labios y narices. Es muy probable que igual situación se presentara hacia el norte en las costas de Manabí.

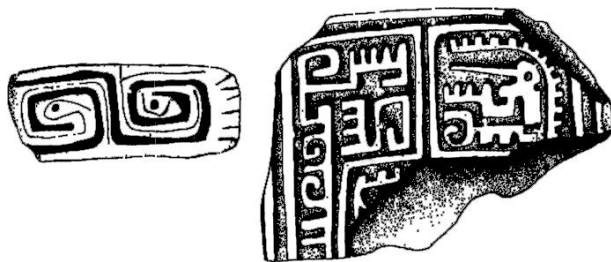


Fig. 3-41 Sello plano

Hubo especialización en las ocupaciones, especialmente en lo que se refiere a las artes y manualidades, había entre ellos orden y justicia, de acuerdo a la relación de los españoles, los pueblos eran bien dispuestos, limpios y ordenados.

La religión ocupaba gran parte de las actividades de la población. Hay una tradición entre los nativos de Manta: que el templo principal estaba ubicado en el sitio del cementerio moderno. Además tenían como diosa una esmeralda de gran tamaño que curaba las enfermedades y le ofrecían como don otra esmeralda. Al son de tambores y cantos se preparaban a ofrecer en sacrificio a un ídolo de arcilla en forma de tigre, dos pavos y otros pájaros.

Parece que el panteón en la fase Manteña era bastante complicado. Adoraban al lagarto, a la serpiente, al jaguar o puma, al venado, a una diosa llamada Umiña en forma de esmeralda. Parece que el genio protector de los quehaceres domésticos y especialmente de la cerámica era el zorrillo, raposa o zarigüeya, debido a las múltiples representaciones en tazas, compoteras, cántaros y botellas. Ante estos dioses se ofrecían víctimas, no solamente de animales, sino también de hombres (fig. 3-42).

Hasta ahora es un misterio la existencia de una cantidad de sillas de piedra en forma de U descansando sobre su base unas figuras antropomorfas o zoomorfas. Estas sillas parecen altares, llevan altorrelieves geométricos. Demasiado incómodas las sillas; pero funcionales para mesas o altares de sacrificio.

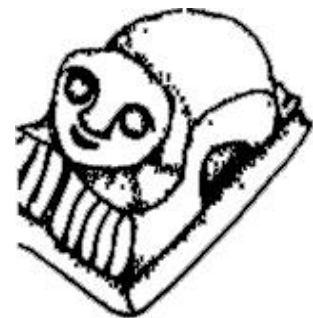


Fig. 3-42 Animal en reposo

Esta región es fértil, produciendo abundancia de alimentos como maíz, yuca, frejol, patata, ají y otros cultivos. En el Cerro de las Hojas se encuentran rastros de tierra trabajada para propósitos agrícolas. Los que vivían a la orilla del mar son pescadores y

navegantes que comercializaban con los vecinos, en la misma Costa o en el interior del país, e integraron una confederación de mercaderes.



Fig. 3-43 Ollita con incisiones y alto relieve

En la zona realizaban montículos que se levantaban entre casa y casa. Muchos de ellos contenían sepulturas de niños y de adultos siendo individuales o colectivas. Algunos esqueletos estaban asociados con numerosos objetos, otros los tenían en menor cantidad; esto sugiere una diferencia de estado social. En esta fase Manteño enterraban a sus muertos en las colinas, o en urnas con entierro secundario. A los jefes se los enterraba en compañía de sus esposas siendo cuatro o cinco de ellas. La diferencia fue en Puná, al parecer usaban la cremación de los cadáveres cuyos restos fueron encontrados bajo una gruesa capa de ceniza.

Se registra otra forma de tratar a los difuntos, a varios se les quitaba el pellejo que se lo rellenaba de paja y colocaba a la entrada de los templos; a unos se les cortaba el cuero cabelludo, el cual sometido a un tratamiento especial se reducía de tamaño hasta llegar al de un puño adulto, con la particularidad de conservar casi intactas todas las facciones; costumbre que se registran para los shuar en el Oriente Ecuatoriano y para otras diferentes etnias actuales del Amazonas y aún, en tiempos prehistóricos en el Viejo Mundo, estas cabezas así reducidas eran conservadas en los templos y duraban por el espacio de dos o tres generaciones.

Los Huancavilcas del sur sepultaban en enormes urnas funerarias que contienen a varios esqueletos de hombre o mujer sin distinguir su edad. En objetos de metal se han encontrado pocos objetos, tales como cuentas diminutas de oro, parecidas como las que trabajan las mujeres en Puná, esto llamó la atención a los conquistadores, debido a lo diminuto del objeto y la perfección del acabado. Navajas, hachas se hallaron en Santa Elena, puntas de cobre. Tal vez el oro no debió ser abundante. En el trabajo de la piedra fueron notables los portadores de esta cultura; esculpieron figuras humanas, pájaros, animales, columnas cortas semicilíndricas, estelas planas, asientos (fig. 3-44). En Santa Elena fueron hallados sobre las tumbas unos pedestales, en cuya parte superior se esculpía un jaguar en postura amenazante.

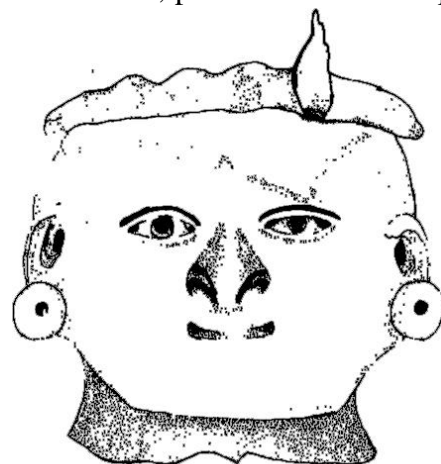


Fig. 3-44 Cabeza de figurina

Para la cerámica, los manteños del norte preferían el color negro, en cambio los del sur usaban el rojo o marrón. Hay cántaros antropomorfos o zoomorfos, botellas con el cuello que representa una cabeza humana y una pequeña abertura en la parte superior. Existen vasos sobre los que cabalgan figuras humanas o animales incluyendo pájaros; muchos felinos son pintados sobre la base de pequeñas vasijas. Las figurinas hechas en molde son pequeñas y solo tienen detalles anatómicos en la parte delantera. Tiene un ancho collar que se proyecta abajo en forma de babero. Casi todos llevaban brazaletes, pocas se presentan desnudas.

Llama la atención elaborados torteros, verdaderas obras miniaturas con motivos de seres míticos, aves, mamíferos con variada ornamentación geométrica. Fueron hechos a mano, con diminutas incisiones realizadas probablemente con una espina de cactus (fig. 3-45).



Fig. 3-45 Ollitas con figuras en alto relieve

De acuerdo a las figurinas, el vestido de los Manteños siguió al estilo Guangala (fig. 3-46). Los varones venían desnudos de la cintura abajo, haciendo escandalizar a los primeros españoles en tierras ecuatorianas. Las mujeres llevaban cortas faldillas de algodón. Todos tenían el pelo corto y cargaban orejeras y narigueras, así como collares de cuentas diminutas, que pudieron ser de oro, cobre, arcilla o dientes de animal.



Fig. 3-46 Figurinas

Los manteños siguen la tradición marina de los de Bahía en el uso de grandes balsas con vela. Tiene de común la producción de objetos ceremoniales. De acuerdo a los españoles que nos visitaron, eran comerciantes y recorrían grandes distancias. Cuando en el mar les sobrevenía alguna calma arrojaban a las aguas como sacrificio pan, frutas y otras cosas para que vuelva a soplar el viento.

Referencias

*Porras P. Pedro (1987). Centro de Investigación Arqueológica. Manual de Arquitectura ecuatoriana. Periodos Prehistóricos. COSTA.- El período Precerámico en la Costa, 32-137

*Colección LNS (1991). Historia del Ecuador Primera Parte. Capítulo 1 Prehistoria. Revisión de las Culturas Primitivas, 31-48

*Avilés P. Efrén (2002) Diario EL UNIVERSO. Historia del Ecuador. Capítulo 1 Por los caminos del Tiempo, 9-26

3.2 COMUNICACIÓN GRÁFICA Y NUEVOS SOPORTES TECNOLÓGICOS

El mundo de la comunicación gráfica y la publicidad se encuentra en constante innovación y desarrollo, con el pasar del tiempo, nuevas formas y técnicas son empleadas con el propósito de captar la atención de un público en particular.

Los canales de comunicación son fundamentales para una correcta difusión del mensaje, por esto se recurren a nuevos formatos o nuevas ideas que sirvan para mejorar o brindar propiedades a los soportes publicitarios tradicionales, los cuales por el pasar del tiempo no logran generar la misma expectación al usuario y consumidor.

3.2.1 PUBLICIDAD EN MOVIMIENTO O PUBLICIDAD DINÁMICA

Es una innovación para la transmisión de mensajes para una audiencia, pues logra que trabajen en conjunto varias tecnologías de software, hardware y telecomunicaciones con el objetivo de crear un medio de comunicación capaz de llamar la atención de una audiencia más directa, sean estos clientes, estudiantes, grupos de trabajo, etc.

3.2.2 SEÑALIZACIÓN DIGITAL

Es un sistema de gestión y difusión de información de contenidos de tipo digital o publicitario interactivo, el cual funciona en tiempo real, siendo exhibidos o emitidos a través de pantallas de última generación como LCD o Led. La señalización digital reemplaza los carteles tradicionales que son estáticos logrando mejorar la presentación de un producto, su promoción, permite visualizar información o facilita la interacción con el contenido. El cual incluso puede ser actualizado diariamente para ofrecer una mayor variedad. Junto al hardware y software de reproducción se agrega la gestión de contenidos para la operación en local y la conexión con Internet u otra tecnología que permita la actualización para los circuitos operados en forma remota (fig. 3-47)



Fig. 3-47 Pantalla para publicidad dinámica

La facilidad de emitir los contenidos a través de pantallas ofrece varias posibilidades para la interacción, además que no existe un límite en cuanto a lugares para su aplicación.

Prácticamente en todos los lugares donde se necesita informar y promocionar se puede mejorar la comunicación y reducir gastos usando un sistema de señalización digital. Uno de los puntos principales radica en el ahorro de elementos impresos con lo cual se bajan costos y contribuirán con el medio ambiente, evitando la tala indiscriminada de árboles. Cambio de los contenidos diariamente, programación de los contenidos por franjas horarias.

Además el sistema presenta las siguientes ventajas:

Atractivo: Las pantallas llaman más la atención que los carteles estáticos.

Actualización: Los contenidos se renuevan periódicamente y de forma remota.

Segmentación: Se puede adaptar los contenidos según el público, hora, idioma, etc.

Capacidad: Permite mostrar más información que la que cabe en un rótulo.

Ahorro: Evita los gastos de impresión, colocación y retirada de los carteles.

La tecnología permite una planificación exacta y más eficaz de campañas publicitarias, ya que el contenido puede ser adaptado (o se adapta automáticamente) al grupo objetivo.

Una aplicación típica sería una red de pantallas o circuito en un supermercado por ejemplo, desde una central se realiza la gestión y distribución del contenido que será exhibido en dicho circuito y pantallas de cada sucursal. Todos estos circuitos muestran el mismo contenido o distintos contenidos.

La señalización digital tiene un origen comercial que inicia con la invención de las primeras pantallas, para los años 70 muchas tiendas usaban contenidos grabados en video para publicitar en el lugar de venta. Pero ha sido en los 90 cuando este sector se ha revolucionado gracias a los avances tecnológicos: pantallas más grandes, planas y nítidas; ordenadores más pequeños y resistentes; y redes para poder transmitir estos datos de forma inalámbrica a una gran velocidad. Así, en los puntos de venta, tiendas, centros comerciales y lugares de alto tráfico la señalización digital permite llamar la atención de un producto, refuerza la imagen de marca o interactúa con el cliente.

Disponible en: <<http://www.publipantallas.cl/Digital-Signage-Ventajas.php>>

3.2.3 PANTALLAS INTERACTIVAS

Son el recurso más utilizado para realizar todo tipo de proyectos que tienen que ver con la publicidad, empresas, y educación en la actualidad, ya que debemos decir que gracias al avance de la tecnología, la oportunidad de que los usuarios puedan interactuar con los contenidos es una gran ventaja. En primero lugar hablaremos de las pantallas interactivas utilizadas en la publicidad teniendo en cuenta que es el aspecto en que más se utiliza ya que generalmente las aplicaciones que se obtienen para crear una buena campaña son realmente impresionantes. Otra ventaja con la que contamos al utilizar las pantallas interactivas en este aspecto, es que las mismas nos dan la posibilidad de poder crear muchos diseños a los cuales los clientes potenciales pueden sentirse atraídos, y precisamente esta es la razón principal por la cual se comenzaron a implementar las pantallas interactivas publicitarias, ya que cuando una persona puede interactuar de manera virtual con el servicio o producto que se le esta ofreciendo, generalmente termina por cambiar su percepción con respecto al mismo, y esto ayuda a que las ventas aumenten considerablemente.

Las pantallas interactivas funcionan a través de un software en el cual se arman todas las posibles presentaciones interactivas, y las mismas son proyectadas por un proyector profesional que va conectado a la computadora y hacia las pantallas, de esta manera podemos brindarles a los usuarios los mejores contenidos para que puedan interactuar con ellos, y en algunos casos, muchas pantallas interactivas funcionan un con programador de tiempo en el cual podemos fijar la cantidad de veces que queremos aparezca nuestra publicidad diariamente en las pantallas.

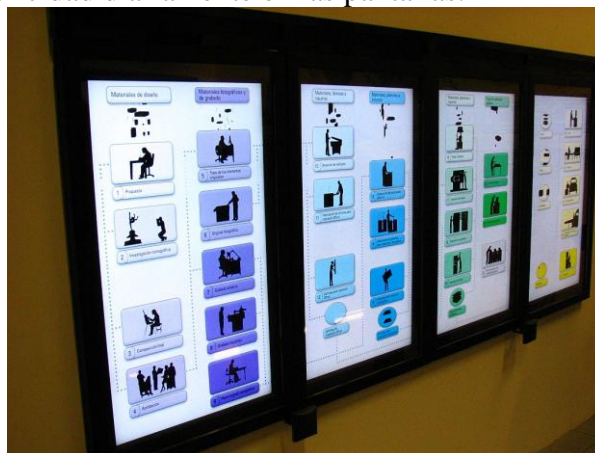


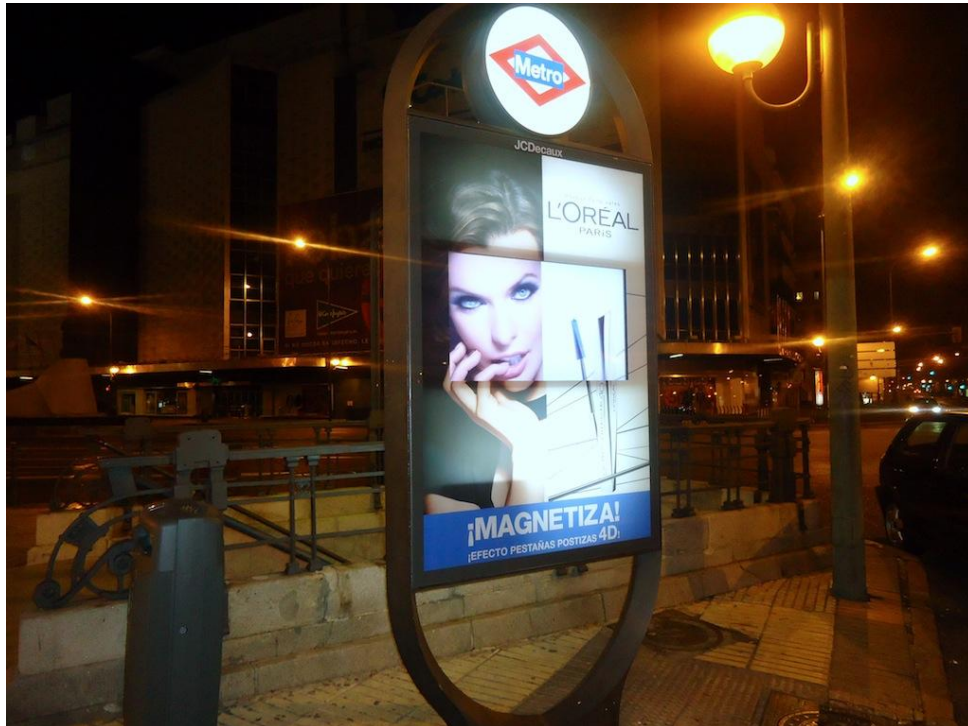
Fig. 3-48 Pantallas Interactivas en Museo Interactivo de Economía (México)

Es muy común que vemos todo tipo de publicidades interactivas de este tipo en centros comerciales, paseos de compras e incluso supermercados (fig. 2). De todos modos no se puede ignorar el hecho de que estas pantallas interactivas son más conocidas en varios países como suelos y paredes interactivas, ya que generalmente la pantalla suele cumplir con la función de una alfombra multimedia en la cual se proyectan imágenes y en el caso de las paredes podemos decir que se trataría de una ventana multimedia, no obstante, en ambos casos, los mecanismos que se utilizan son básicamente los mismos, la única diferencia destacable es que las pantallas interactivas que van colocadas en la pared son mucho más sensibles que las que van en el suelo, ya que estarán expuestas al toque de la mano y no de un zapato como suele ocurrir la mayoría de las veces.

Un detalle a tener en cuenta a la hora de iniciar un proyecto utilizando una o más pantallas interactivas es que éste tendrá éxito, pues a la mayoría de la gente le fascina tener la posibilidad de interactuar con los contenidos que se le ofrece, no solo porque resulta ser muy entretenido, sino porque también se acercan mucho más a conocer de que se trata el proyecto. Incluso cuando las pantallas interactivas no son utilizadas con ningún objetivo más que el de decorar algún espacio como suele pasar muy a menudo con los pisos interactivos, se puede ver como la gente se detiene a probar las aplicaciones que el mismo tiene, y justamente es esta la razón principal por la cual, más allá de que se utiliza para fines educativos y culturales, las empresas las apropiaron como método de publicidad, ya que es una herramienta muy llamativa y con la cual la gente querrá participar. Por último no queremos dejar de mencionar el hecho de que aunque las pantallas interactivas tengan un cierto margen de éxito en la publicidad, siempre debemos poner especial énfasis en los diseños de los contenidos ya que debemos hacer que la gente se sienta atraída a los mismos, y justamente de esto depende un buen diseño, por eso lo mas conveniente es trabajar con gente experimentada para poder lograr lo que nos proponemos.

3.2.4 IMÁGENES ESTEREOSCÓPICAS

Una imagen estereoscópica es aquella que, de una u otra forma, puede verse en 3D a pesar de estar sobre una superficie plana. Básicamente, consiste en engañar al cerebro, haciéndole creer que cada ojo está viendo una imagen desde una perspectiva ligeramente distinta. (Fig. 3-49)



**Fig. 3-49 Pantalla estereoscópica en Barcelona.
La pantalla recrea un efecto en 3D para el producto**

Para esto se utilizan varias técnicas, entre ellas:

Anáglifos: *Poniendo un filtro de color a cada ojo, normalmente rojo y azul/verde.*

Polarización: *Con filtros polarizadores, cada ojo ve una imagen con una polarización de la luz distinta (perpendiculares entre sí). Suele emplearse en los cines 3D.*

Alternación: *En la visualización un par de imágenes son consecutivas. Un párpado artificial sincronizado perfectamente se encarga de que cada ojo sólo vea la que le corresponde. Es útil en el caso concreto de algunas pantallas de TV con interlineado, porque la imagen se pinta dos veces, la primera con las líneas pares, y la segunda con las impares; ahí puede meterse el par de imágenes.*

Estereoscopio: *Hacemos independiente el campo de visión de cada ojo, de forma que sólo está viendo su imagen. Esta técnica se utilizó desde el comienzo de la fotografía, pero ahora es más moderno disponer de unas gafas con dos mini-pantallas.*

Disponibile en: <<http://www.econectados.com/2006/09/imagenes-estereoscopicas/>>

3.3 TECNOLOGÍA E INSTALACIÓN

Para la instalación de un sistema de señalización digital son necesarios varios componentes, tanto a nivel informático como a nivel conceptual.

3.3.1. HARDWARE

Para reproducir los contenidos se necesita las pantallas que forman el circuito:

- * En caso de una red en local un PC-cliente (pc normal exclusivo para este uso)
- * En caso de una red en remoto un PC servidor (en casa matriz) el cual enviara los nuevos contenidos al servidor virtual en Internet (Hosting) y un PC cliente (pc exclusivo para este uso), ubicado donde este la red de cartelería digital físicamente (sucursal) con conexión Internet.

3.3.2. SOFTWARE

La gestión de los contenidos funciona con la ayuda de un software especial.

- * La distribución de los contenidos (textos, animaciones, videos, imágenes, etc.) se realiza en el caso de una red en local desde el PC con el software de administrador de contenidos a las Pantallas del circuito.

- * La distribución de los contenidos (textos, animaciones, videos, imágenes, etc.) se realiza en el caso de una red en remoto a través de internet, desde el PC que tiene el software de administración en la casa matriz en remoto, el cual se conecta a internet y envía la información a un servidor en la red, el PC que está instalado físicamente en donde está el circuito de cartelería. (La sucursal), actúa como cliente el cual según la programación se conecta al servidor en red y baja la nueva programación para el circuito y la remplace y dicha programación sale en las Pantallas del circuito.

Disponibles en: <<http://www.publipantallas.cl/Tecnolog%C3%ADa.php>>

3.4 ¿CÓMO FUNCIONAN LAS PROYECCIONES INTERACTIVAS?

3.4.1 SUELOS INTERACTIVOS

Los suelos interactivos utilizan una tecnología que se conoce como eyestep, la cual funciona a través de sensores que se activan en el momento en que se pisa la superficie interactiva y gracias a ellos las imágenes plasmadas en las mismas comienzan a seguir un movimiento.

Funcionan a través de un sistema multipunto que trabaja a través de un proyector de luz infrarroja, un sensor infrarrojo de hipersensibilidad, una computadora estándar, un proyector, y lógicamente una aplicación de software encargada de responder al movimiento humano en fracciones de segundo. Todos estos elementos combinados nos dan como resultado los diferentes tipos de suelos interactivos. El sistema proyecta distintas imágenes tal y como si se tratara de una alfombra multimedia, permitiendo que varias personas interactúen con las imágenes y videos que se proyectan en el suelo utilizando sus pies. La tecnología entonces se basa en sensores de movimiento que se encargan de crear un impacto visual verdaderamente sorprendente. De hecho, son capaces de transformar un suelo convencional en una zona completamente dinámica en donde se puede incluir todo tipo de contenidos multimedia creando efectos visuales tales como: el crecimiento de flores cuando una persona pisa la imagen de un prado; el agua de un estanque con sus respectivos peces nadando, el cual salpica cada vez que

alguien camina sobre ella, cambiar de lugar partes de una foto, alterando su contenido mediante los pies, y lo mejor de todo es que, realmente, puede causarse cualquier efecto deseado. Por nombrar sólo algo más, en el caso particular de las publicidades, se puede proyectar el logo de la marca específica, o alguno de sus productos, para que sigan al individuo mientras éste camina sobre el área de proyección; a su vez estos suelos interactivos son capaces de cambiar imágenes a cada paso e incluso también se pueden realizar juegos interactivos de fútbol, hockey y basquet.

Es importante destacar que la principal ventaja de los suelos interactivos es que éstos pueden detectar a varios usuarios a la vez interactuando todos juntos con el suelo, haciendo que dichas personas no solo interactúen con el piso sino también entre ellos mismos. Otro punto fuerte es que los suelos interactivos pueden disponer de diferentes dimensiones, es decir que el área de proyección es definida por aquel que contrata el servicio o su instalación: son siempre los usuarios quienes determinan las medidas que tendrá la zona multimedia deseada. El equipo en sí, obviando sonidos y música propios de los contenidos, no emite sonidos perceptibles (fig. 4).

Disponible en <<http://www.suelosinteractivos.com/>>

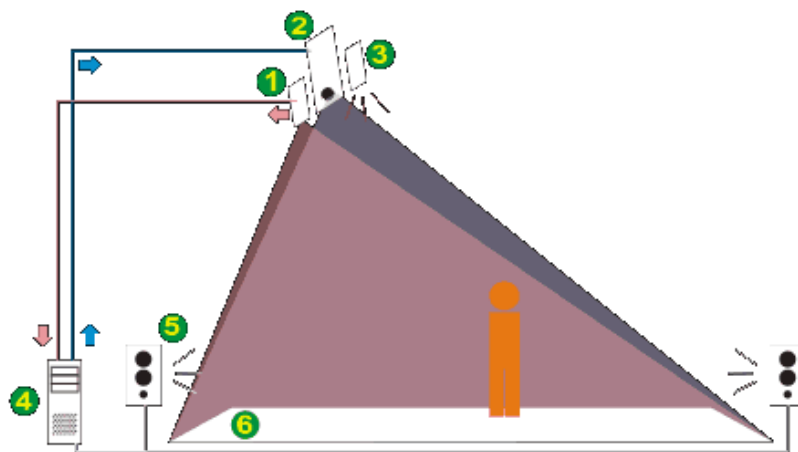


Fig. 3-50 Esquema de funcionamiento de suelo interactivo

1. Visor o Sensor Infrarrojo | 2. Proyector | 3. Proyector infrarrojo | 4. PC |
5. Parlantes multimedia | 6. Suelo interactivo

3.4.2 PAREDES INTERACTIVAS

Existen dos tipos diferentes de paredes interactivas y debemos decir que cada una es tan eficiente como la otra. Por ejemplo, la más utilizada debido a que es mucho más económica, es aquella que funciona con un proyector multimedia y una computadora en la cual se encuentran todos los contenidos que proyectaremos en las paredes interactivas. Generalmente se utiliza una pantalla interactiva pero en muchos casos es el proyector el que tiene la capacidad de proyectar la imagen que se mueve con el tacto de la mano, no obstante en ambos casos resultan ser muy eficientes.

El otro tipo de paredes interactivas que se mencionan son aquellas en donde es la pantalla interactiva la que carga con todo el trabajo, y estamos haciendo referencia a las pantallas que utilizan tecnología eyetouch, es decir que la pantalla posee sensores

que le indican el movimiento de nuestra mano para que así la imagen pueda seguirnos. Los contenidos multimedia que se mostrarán en las paredes interactivas correrán por cuenta de una computadora que estará conectada a la misma pantalla y justamente es en ella en donde se almacenan todos los contenidos que proyectaremos en las paredes interactivas (fig. 5).

Disponible en: <<http://www.pisosinteractivos.com.ar/paredes-interactivas.html>>



Fig. 3-51 Pared Multimedia, Escuela de Diseño de Interacción

3.4.2.1 SITIOS IDEALES PARA COLOCAR UNA PARED INTERACTIVA

Es muy común ver una pared interactiva con publicidad en un centro comercial, en la calle, o incluso en un supermercado (fig. 6), pero es importante destacar el hecho que debido a que la pared interactiva puede utilizarse en cualquier área y no limitarse únicamente a la publicidad, también podemos verla en museos y galerías de arte. Muchas veces el tener una pared interactiva en estos lugares puede tener que ver con el hecho de promocionar todo lo que nos brindan ambos establecimientos.



Fig. 3-52 Suelo Interactivo implementado en Mall del Sol

3.4.2.2 LA PARED INTERACTIVA EN LOS MUSEOS

Más allá de todas las ventajas publicitarias que podemos llegar a tener utilizando una pared interactiva, debemos decir que este sistema es muy empleado en la actualidad en muchos museos de historia y especialmente en aquellos de ciencias naturales. Es importante tener en cuenta que en ambos casos, el hecho de que los visitantes puedan contar con una pared interactiva mediante la cual pueden tener una percepción mucho más personal de lo que se conoce acerca de los temas correspondientes, suele resultar ser mucho más interesante, además, la pared interactiva en museos es la causa por la cual, las visitas a los mismos se han incrementado en un 40% según estudios estadísticos recientes.

En el caso de los más pequeños el poder interactuar con la historia y las ciencias, hace que se entusiasmen más con aprender sobre ambas materias, lo cual resulta muy ventajoso, no solo para los museos que incrementan el interés en sus contenidos sino que también debemos decir que ayuda mucho a que los chicos se interesen en aprender a través de la interacción. Por otro lado, también a museos de arte que utilizan a la pared interactiva para dar una especie de vistazo rápido acerca de lo que trata el mismo. Generalmente en la mayoría de los museos de arte que utilizan este implemento, suelen colocar la pared interactiva en uno de los halls principales al museo, para que la gente, antes de ingresar a ver las galerías, pueda ver en resumen con lo que se encontrará dentro del mismo. Es muy común ver en los museos como en una pared interactiva muchas veces pasan relatos o la historia del objeto que estamos observando, considerando que generalmente se colocan precisamente para aquellos objetos que comprenden una cierta importancia dentro del museo y que son mucho más relevantes que los demás. Aunque también en algunos casos, colocan una pantalla interactiva por atracción, para que de esta manera las personas estén informadas, no obstante, este tipo de instalaciones suelen ser más costosas.

Disponibles en: <http://www.suelosinteractivos.com/multimedia-interactiva/paredinteractiva.html>

3.5 REDES SOCIALES

3.5.1 INTRODUCCIÓN

El proyecto no depende solamente de las presentaciones multimedia. Para su correcta difusión se necesita una vía de comunicación con los consumidores y estas son las redes sociales. Estas redes han sido implementadas con propósitos básicos como mantener contacto con amistades hasta ser empleadas en estrategias de marketing de un producto. El término red hace referencia al sistema interconectado de objetos o personas; sin embargo las redes sociales en términos sencillos se refieren a la interconexión entre personas, de cómo se encuentran relacionados y como mantenerse en contacto con el resto del mundo.

Pasando a una definición formal del término en el ámbito global, un estudio realizado por Dannah Boyd de la universidad de California Berkley en el año 2007 lo ha definido como:

"Servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con quienes se comparte una conexión, ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de esas conexiones pueden variar de sitio a sitio."

Disponible en: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

Otra definición publicada en la revista electrónica "Maestros del Web" lo define como:

"Formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas organizándose para potenciar sus recursos."

Disponible en: <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>>

En años anteriores, estas redes se volvieron populares sobre todos para los negocios. Muchas marcas, sponsors, pequeñas empresas, tienen su espacio debido a que el usuario puede estar en un contacto constante con sus marcas preferidas. Así mismo, las personas solo podrían enterarse de los lanzamientos de productos a través de revistas, periódicos y reportajes. El posible consumidor tenía una respuesta pero no sabía cómo hacerla llegar a dicha empresa, esto es posible gracias a las redes sociales, por medio de mensajes cortos acompañados de imágenes, las empresas tienen una rápida respuesta donde se pueden dar a conocer las sugerencias, los elogios y puntos de interés de cada uno de sus seguidores.

Una de las razones que motivó el desarrollo de estas herramientas es un experimento conocido como "Seis Grados de Separación" (Six Degrees of Separation) cuya hipótesis plantea que cualquier persona en el mundo está relacionada con otra a través de una cadena de conocidos con hasta seis eslabones. Mucho se ha hablado sobre la validez de esta teoría, sin embargo ésta podría ser considerada como la base para elaborar distintos experimentos.

En los años cincuenta Ithiel de Sola Pool del MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts) y Manfred Kochen de IBM intentaron probarlo utilizando probabilidades matemáticas sin lograr una demostración clara, luego de esto han existido múltiples intentos, siendo el más reciente y cercano a la satisfacción el correspondiente al año 2001, en el que el profesor Duncan Watts realizó un experimento a través de Internet y logró obtener una media cercana a las 6 personas, para nosotros uno de los resultados importantes de esos experimentos fue la creación de las redes sociales a través de la web.

Existen ciertas preguntas como por ejemplo: ¿Por qué razón un comunicador visual debería preocuparse o pensar siquiera en utilizar una herramienta como esta?, ¿Qué efecto trae sobre el manejo diario que se le da a la información? ¿Cómo puede ser aprovechado? Todas esto se lo puede contestar con uno de los casos más conocidos del uso de redes sociales para lograr un impacto a nivel internacional, el caso de Barack Obama, originalmente un político demócrata con carisma, pero sin mayor apoyo y recursos, que supo utilizar lo poco que tenía para lograr un efecto particular, hacer que todos sintieran que formaban parte de la campaña, que ellos eran elementos importantes del proceso de cambio que él estaba proponiendo. ¿Por qué pudo darse un fenómeno

como este? ¿Qué hizo que el llamado de Obama lograra conseguir tantos adeptos? ¿Qué efecto está teniendo la tecnología sobre la sociedad actual?

Se ha dejado de ser una sociedad basada en el capital monetario, para moverse alrededor del capital intelectual, quien maneja la información tiene acceso al poder, esto plantea también una nueva dificultad, quiénes tienen acceso a la información y los recursos, generando la conocida brecha digital, que se refiere a la no posibilidad de que todos los países tengan las mismas oportunidades de acceso a la tecnología y recursos de información, si bien es un tema de gran importancia no estará en este análisis, debería ser tratado aparte.

No todas las redes sociales funcionan en base a la misma temática, una tendencia actual es la de focalizar grupos objetivo de acuerdo a los intereses más relevantes para quienes participan en estas redes. De acuerdo al artículo publicado por Daniel Nations en la revista electrónica About.com, las más populares son:

My Space
Facebook
Hi5
Ning
Flixter
Last.FM
LinkedIN
Youtube

Los últimos tres sitios corresponden a redes sociales relacionadas con un nicho específico, Flixter relaciona a personas con gustos similares en cuanto cine, Last.FM por su parte busca mostrar el nivel de compatibilidad musical entre las personas y LinkedIN está enfocado específicamente en los profesionales que quieren conocer a otros miembros con necesidades laborales específicas o que puedan ayudarse mutuamente, finalmente Youtube relaciona a las personas a través de los videos que suben, generando interacción, comentarios y opiniones en base a estos contenidos.

Cada una de estas redes sociales que giran en torno a un tema se van convirtiendo o formando como comunidades, superando incluso los límites del estado/territorio, pues no necesitan estar cerca el uno del otro para compartir o conocer la cultura entre ellos, tan sólo basta estar conectado.

3.5.2 REDES SOCIALES EN EL ECUADOR

De acuerdo a un estudio del año 2007 sobre calidad y costos del Internet en Ecuador, existía un promedio de 1.3 millones de ecuatorianos que se conecta a internet, de acuerdo a la tendencia estadística presentada por dicho estudio, el porcentaje a la actualidad se habrá incrementado, adicionalmente a esto debemos considerar que no se toma en cuenta el acceso a internet de oficinistas durante horas de trabajo y el reciente incremento exponencial de los dispositivos móviles con acceso a internet que hacen que el número de personas con acceso a leer y publicar información en la web sea mucho más alto.

Tomado de: http://www.imaginar.org/forointernet/estudios/internet_2007.pdf

A nivel local muchas compañías han comenzado a enfocar su mirada hacia las posibilidades de esas redes sociales, principalmente por el grupo objetivo que a nivel local las utiliza de forma constante, si se vuelve a revisar las estadísticas provistas por checkfacebook.com, se encontrará que el rango de edades predominante está entre los 18 y 24, seguido muy de cerca por las personas de 25 a 34 años, ambos grupos resultan bastante atractivos para cualquier empresa. Algunos ejemplos de empresas que han comenzado a utilizar las redes sociales son:

Movistar: Presencia en Facebook y Twitter

Deprati: Presencia en Facebook

Ecuavisa: Presencia en Facebook y Twitter

Banco del Pichincha: Presencia en Facebook

Teleamazonas: Presencia en Facebook y Twitter

Un punto importante es que tener presencia en dichas redes no implica automáticamente el ser efectivo o que se consiga un resultado sin comprender realmente cómo funcionan las mismas. Lo más importante es la interacción con las personas, las reacciones y la forma de comunicación, no es un canal de una sola vía, no se entrega solamente un mensaje, se puede y lo más seguro es que se tenga una respuesta, donde se escucharán opiniones en las que se pueda ensalzar el trabajo de la empresa, así como críticas más fuertes con respecto al trabajo realizado.

La forma de uso más común y generalmente errada de estas redes es simplemente considerar que son un canal más de promoción, en el cual tan sólo se definirá un grupo de cuñas publicitarias y se establecerá la frecuencia en la que se va a repetir o anunciar la información.

Siendo este un canal mucho más especializado donde se encontrarán personas con un conjunto de habilidades y expectativas específicas, hay que conocer dos puntos primordiales, uno corresponde a los estilos personales a quienes se van a enfocar y dos es el nivel de conocimientos que tienen.

En el reporte de indicadores del uso de internet en Latinoamérica, se segmenta a los usuarios como expertos, medios, avanzados y básicos, de los cuales en Ecuador existe la siguiente distribución:

Experto: 8% (Desarrolla y crea páginas web, sube podcasts)

Avanzado: 23% (Baja y sube fotos, baja y sube música)

Medio: 44% (Suscrito a webs, chatea, hace transacciones)

Básico: 25% (Envía mails, utiliza buscadores)

El mayor porcentaje de concentración de usuarios se encuentra en el nivel medio, tomando en cuenta a quienes hacen uso de las redes sociales sin embargo, hay personas de todos los niveles de conocimiento, lo más importante aquí no es definir a quienes enfocarse para que puedan interactuar con las herramientas que a su disposición, sino saber qué información se le entrega a cada estrato y qué beneficio existirá para ellos y para los comunicadores.

Tomado de: <http://www.docstoc.com/docs/15028/Indicadores-de-uso-de-internet-en-latinoamérica>

Se cuenta con una variedad de opciones sobre las cuales trabajar, una de las más organizadas es Facebook, pues provee herramientas estadísticas y de segmentación de usuarios para poder analizar de forma más efectiva quienes participan dentro de su red. Por ejemplo, al día 30 de agosto del 2011 existen 3.651,480 usuarios registrados de Ecuador con una distribución cercana al 50% entre hombres y mujeres.

La segunda red social que **Barro Digital** usaría será Twitter, creada en Marzo del 2006 lanzada en Junio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800000 peticiones de búsqueda diarias.

En sí es una red social basada en el microblogging, con sede en San Francisco (California), donde muchos usuarios de esta red lo han apodado como el "SMS de Internet". La red permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios - a esto se llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores". Por defecto los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores. Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos móviles), o mediante el servicio de mensajes cortos SMS disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil.

La empresa de investigación de mercado Pear Analytics, con sede en San Antonio (Texas), analizó 2000 tweets (procedentes de los Estados Unidos y en inglés) durante un periodo de dos semanas en Agosto de 2009 y los separó en seis categorías.

Noticias - 40%
Conversaciones - 38%
Retweets (RT) o mensajes repetidos - 9%
Autopromoción - 6%
Correo basura (spam) - 4%
Palabras sin sentido - 4%

La investigadora de redes sociales Danah Boyd respondió al estudio argumentando que un mejor nombre para lo que los investigadores de Pear llamaron "palabras sin sentido" podría ser "acicalado social" o "sensibilización periférica" (que explica como las personas "quieren saber qué piensan, hacen y sienten las personas de su alrededor, incluso cuando la presencia no es viable").

Un reciente estudio entre PulsoSocial en compañía con Netquest y TwoMuchRS dieron inicio al llamado "*¿Cómo tuiteamos los latinoamericanos?*". Una serie de encuestas lanzadas vía Twitter cuyos resultados se dieron a conocer en el Twestival realizado en marzo, donde se conoció cómo los latinoamericanos usan la plataforma de microblogging y también la obtención de datos acerca del nivel de conocimiento sobre eventos solidarios como el anteriormente nombrado.

Un número de 786 respuestas, muestra válida calculada para un universo mayor a 40 mil personas, de éstas 140 personas compartieron el link del cuestionario, algunas lo

hicieron en más de una ocasión, generando aproximadamente 700 mil impresiones. De tal forma que el índice de retorno o efecto respuesta del cuestionario fue del 0,1%. Se pudo apreciar el RT "inorgánico" es decir, que hubo algunas personas que si bien distribuyeron la encuesta, no hicieron clic en el vínculo. El tiempo calculado de respuesta fue de 12 minutos. Algunos usuarios observaron que este tiempo es demasiado largo para una encuesta en línea.

El estudio concluyó que muchos de los usuarios latinoamericanos utilizan la plataforma para informarse sobre noticias, (71%), estar en contacto con familiares y amigos (67%) y actualización de conocimientos (60%). Los temas sobre los que la gente más tuitea son sus experiencias cotidianas (74%) muestran un cierto interés sobre las noticias de su país (59,4%) noticias sobre lo sucedido en cualquier otra parte del mundo (59,2%).

Los participantes aseguraron que prefieren seguir a sus amigos, medios de comunicación, bloggers y artistas; además la gran mayoría aseguró que son más los que los siguen que aquellos que ellos siguen, esto según TwoMuchRS puede deberse a que quienes participaron son hardusers de la herramienta.

Disponibile en: <<http://pulsosocial.com/2011/05/04/estudio-%C2%BFcomo-tuiteamos-los-latinoamericanos/>>

Otro caso sobre el Twitter en Latinoamérica fue cuando el artista colombiano Juanes anunció el lanzamiento de su nueva canción el 11 de Agosto del 2010, no lo hizo a través de su representante de prensa o de un medio de comunicación, lo hizo desde su cuenta de twitter. La firma de mercadeo digital ComScore muestra que el uso de Twitter ha crecido ampliamente a nivel mundial, destacándose América Latina como la región de mayor crecimiento en el mundo.

De los 93 millones de usuarios de Twitter en el mundo, 15 millones son latinoamericanos según una encuesta de la firma anteriormente detallada. Brasil y Venezuela se ubican en el segundo y tercer lugar de mayor penetración de Twitter a nivel mundial, después de Indonesia, en los 20 mercados más grandes del mundo con una penetración del 20,5% y 19 % respectivamente.

Disponibile en: <<http://www.informador.com.mx/tecnologia/2010/227108/6/explosivo-crecimiento-de-twitter-en-latinoamerica.htm>>

En nuestro país en Marzo del 2011, el Gerente de Interoperabilidad y Software Libre de América Latina de Microsoft, José Parella realizó un primer estudio sobre la penetración de Twitter en Ecuador en ese tiempo detectó 72.433 cuentas "ecuatorianas" y 13807 cuentas activas.

Define como cuenta ecuatoriana, aquellas que tengan su zona horaria definida como Quito o que sigan a 4 o más "tweetstars" ecuatorianos (cuentas populares) y define como cuenta "activa" aquellas con más de 50 seguidores y con más de 500 tweets.

Tuvo como conclusión, en Ecuador, 16% de los twitteros escriben el 84% de los tweets y nos brinda las cuentas más activas con más seguidores:

globovision|862775|Caracas
miabuelasabia|626831|Quito
ElUniversal|483503|Caracas

FanUltra|227018|Bogota

LollyDaskal|202568|Quito

C5N|174666|Buenos Aires

flacaguerrero|158200|Central Time (US & Canada)

iFelipeAvello|148720|Quito

EresRealista|108834|Quito

Presidencia_Ec|105621|Quito

Disponible en: <<http://www.bureado.com/archives/964>>



CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA

4. METODOLOGÍA

El análisis de la implementación de nuevos soportes implica en la investigación del sector o la región donde se efectuará.

El estudio y redescubrimiento de los iconos prehispánicos en nuestro país se basa en una Investigación sistemática. A partir de la formulación de una hipótesis u objetivo de trabajo, se recogen datos según un plan preestablecido que, una vez analizados e interpretados, modificarán o añadirán nuevos conocimientos a los ya existentes, iniciándose entonces un nuevo ciclo de investigación.

Para lograr el éxito en cada uno de los objetivos detallados anteriormente necesitamos tener presente que la investigación de este proyecto se desarrollará en Ecuador mediante la búsqueda y recolección de datos y posterior aplicación en la ciudad de Guayaquil.

4.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los recursos informativos y gráficos han sido obtenidos mediante visitas realizadas a museos, bibliotecas y archivos históricos, gracias a los cuales se ha podido conocer todo lo concerniente a la parte cultural del proyecto, lo que se busca como objetivo principal es despertar un sentimiento de revalorización con respecto a nuestra gráfica precolombina en los habitantes, esta información obtenida debe ser presentada de manera atractiva y novedosa para despertar el interés en el espectador.

Los medios publicitarios también presentan una acelerada evolución, las técnicas y métodos empleados actualmente son mucho más efectivos que los utilizados años atrás, para conocer un sobre estas nuevas tendencias en el campo publicitario y comunicacional los sitios web ofrecen mucha información y es sencillo conocer que es lo que se hace en otros países para difundir un mensaje. Hasta ahora en Ecuador no se conoce mucho sobre pantallas interactivas en el campo comunicacional, es un área que aún no se ha desarrollado adecuadamente, sin embargo es notable el impacto y aceptación que ha ganado.

Como parte de los objetivos está el digitalizar muchos de estos diseños, luego serán sometidos a una selección los cuales serán convertidos en gráficos en 3D, lo que permitirá una mejor manipulación a la hora de animar dichos gráficos, pues la idea es que sean proyectados y programados con una acción específica para ser estimulados por el movimiento del observador.

Gracias a los resultados obtenidos de una encuesta realizada a varias personas se llega a la conclusión que dichos paneles y pantallas deben ser ubicadas en sitios estratégicos como centros comerciales, terminales terrestres y aéreas, lo cual es un acierto al ser lugares con gran concentración de ciudadanos, turistas nacionales y extranjeros, obteniendo así un mayor impacto y alcance en el público. Del mismo modo, al ser un proyecto de difusión no convencional, no se opta por medios como televisión y prensa para darlo a conocer, sino que se usarán las redes sociales como facebook y twitter, las cuales tienen un gran número de seguidores y garantizando una mayor difusión del mensaje, apoyado con presentaciones y videos demostrativos disponibles en youtube.



CAPÍTULO 5
PROPUESTA DE DISEÑO

5. PROPUESTA DE DISEÑO

Una vez estudiado y revisado lo concerniente a las diferentes culturas que poblaban la costa ecuatoriana, se desarrollan bocetos que servirán de guía para las ilustraciones y posteriores animaciones que se desea presentar al público, para reproducirlas de forma fiel a cada cultura se toman apuntes de los objetos más relevantes de las mismas, así como costumbres, gráficos y colores empleados, diseños que pueden ser usados en su vestimenta, ropa o máscaras.

Es notable el gran número de representaciones animales o de criaturas fantásticas en cada cultura y como esta influenciaba en el aspecto de los pobladores al usar diseños que emulaban a dichas criaturas.

5.1 DISEÑO DE IMAGOTIPO

Se desea dar a conocer el proyecto de manera formal, motivo por el que se ha desarrollado un imagotipo, un diseño de marca para que sea mostrado el día de la presentación, que complemente el contenido de este y nombre al proyecto, dicho imagotipo será utilizado para la difusión del proyecto en redes sociales, sitios web y demás.

El nombre escogido para el proyecto es: **BARRO DIGITAL**



Fig. 5-53 Imagotipo Barro digital

5.1.1 PARTE ICÓNICA



Fig. 5-54 Icono Barro Digital

El icono utilizado hace alusión a una vasija precolombina, se la trabajo con bordes rectangulares y en un contexto simétrico para hacerla fácil de distinguir manteniendo un diseño precolombino en la parte central. Para complementar la idea tecnológica-digital, en la parte inferior se añadieron formas cuadriculadas simulando pixeles y estas al unirse dan la sensación de que forman la vasija.

5.1.2 PARTE TIPOGRÁFICA



Fig. 5-55 “Barro” Tipo de letra CAGE

a b c d e f g h i j
k l m n o p q r s t
v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fig. 5-56 Tipo de letra CAGE

CAGE: La tipografía usada para la palabra "barro" fue elegida por su rusticidad pero a su vez su facilidad de lectura como titular, y en cuanto a forma se asemeja bastante a los dibujos precolombinos.



Fig. 5-57 “Digital” Tipo de letra SPACEMAN

a b c d e f g h i j
k l m n o p q r s t
u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fig. 5-58 Tipo de letra SPACEMAN

SPACEMAN: La tipografía usada para "digital" fue elegida por su forma redondeada y legible para complementar el contenido de la parte tecnológica acompañada de viñetas al inicio y al fin de la palabra, integrándose más al mensaje.

5.1.3 MÉTRICA Y DIMENSIONES

5.1.3.1 MÉTRICA

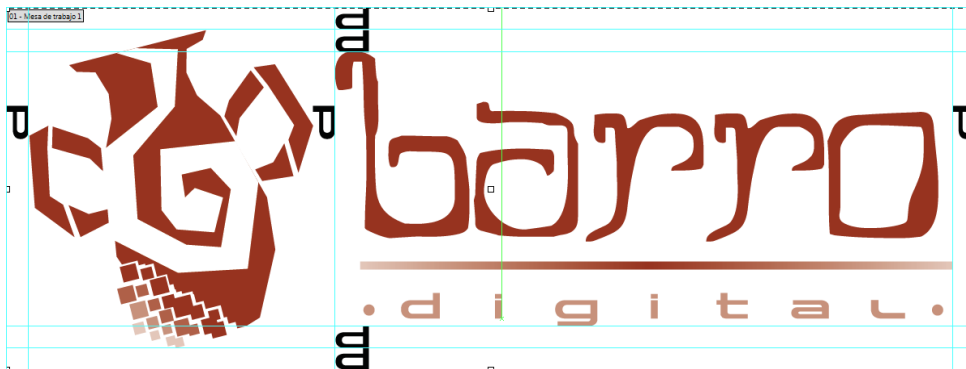


Fig. 5-59 Base para la métrica "Barro Digital"

Como base para la métrica y para definir márgenes usamos la letra "D" de la palabra digital, de esta forma tenemos una visión clara de los espacios que debe haber cuando el imagotipo se ubique junto a otros elementos.

5.1.3.2 DIMENSIONES

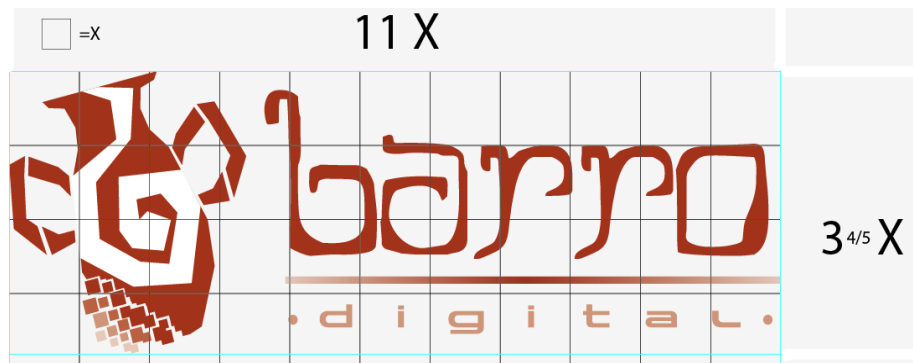


Fig. 5-60 Dimensiones del Imagotipo

Es fundamental tener una unidad con la que se pueda definir el tamaño del imagotipo, de esta manera se evitarán estiramientos innecesarios que podrían afectar el entendimiento del mismo. La dimensión mínima que el imagotipo podría soportar es de 2,6 cm por el valor proporcional, y el valor máximo depende de las grandes reproducciones como vallas, afiches, etc.

5.1.4 COLOR



Fig. 5-61 Pantone y variaciones

El pantone elegido es el DS 65-1C. En sus variantes de tonales de 100%, 75%, 50% y 25 % respectivamente. Fue elegido por su semejanza al color del barro utilizado.

Los valores para la gama de CMYK son **C: 30%, M: 90%, Y: 100%, K: 15%**.

Los valores para la gama de RGB son **R: 153, G: 50, B: 26**

5.1.5 APLICACIONES

En las aplicaciones del logo se presentan las siguientes variantes en Negro sobre Blanco, Blanco sobre negro y Blanco sobre fondo de Color



Fig. 5-62 Aplicaciones del imagotipo sobre fondos de color

5.1.6 RESTRICCIONES

En el manejo del logotipo en pizas graficas no se deberá bajo ningún concepto ni modificar sus colores, ni modificar la posición de los elementos.



Fig. 5-63 Restricciones del imagotipo

5.2 LÍNEA GRÁFICA

Como siguiente paso, Barro Digital necesitaría una línea gráfica que vaya acorde al logotipo mostrado anteriormente. Se necesitaba algo que capte la atención combinando vectores, ciertas texturas que recuerden a las figurillas de arcilla y barro. Los primeros bocetos digitales fueron los siguientes:

Uso de texturas con las siguientes tonalidades:



Fig. 5-64 Colores usados para la versión previa del imagotipo

Como resultado se obtuvo el primer banner con uno de los imagotipos logrados.



Fig. 5-65 Banner previo

Los tonos no eran los indicados y las figuras vectorizadas no tenían la fuerza visual necesaria además de lucir recargado por los elementos vegetales. Sin embargo la prueba de este banner inició un nuevo proceso donde estaba involucrado el ícono, la tipografía y los tonos que identifican al proyecto. El imagotipo fue cambiado y explicado su proceso creativo anteriormente, ahora el uso del mismo con el nuevo proceso fue lo siguiente:



Fig. 5-66 Banner Final Barro Digital

Uso de nueva textura de tonos ocre y las figuras vectorizadas en modo stroke. El proyecto empezó a tener una identidad por sus tonos. Dando la sensación de una pared hecha de arcilla, adornada por figuras ligeramente retocadas con el tono café del barro. A continuación se muestran los tonos en RGB porque es el modo de color para los monitores, sean pantallas de dispositivos móviles hasta tablets PC.

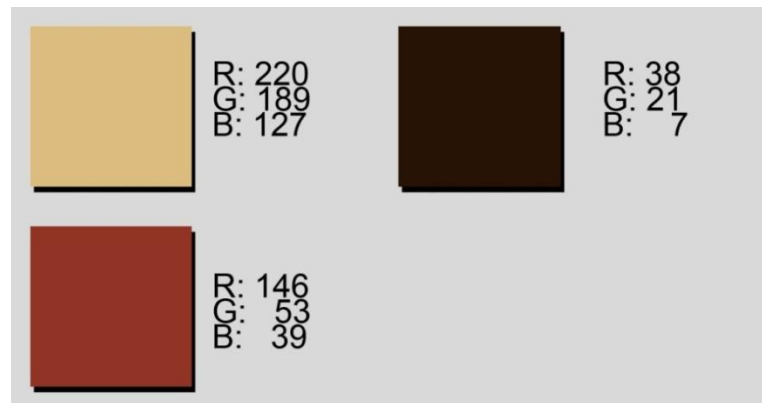


Fig. 5-67 Tonos RGB utilizados para el diseño

Toda campaña sea en ATL, BTL, digital necesita uno o varios personajes que sean identificativos con la misma. Comúnmente se las llama mascotas, son las encargadas de dar un toque personalizado en la presentación de ideas frente al público. En la búsqueda de las principales culturas o fases precolombinas se pudo dar cuenta de la gran producción de figurinas de arcilla ubicada en las partes de la provincia de Guayas y Santa Elena. Ellas pertenecen a la Fase Valdivia, representaban a la mujer y la fertilidad. Como la campaña está dirigida a las culturas de la Costa se eligieron las Venus de Valdivia como los personajes que guiarán al público a través del mundo de Barro Digital.

Empezando con pequeños bocetos en papel, se dio vida a dos personajes. Siendo un par de hermanas que ayudarán a recordar las principales culturas. La mayor se llama Valdi y la menor Divia, tienen forma de estatuilla y usan los adornos encontrados en muchas figurillas parecidas a ellas.

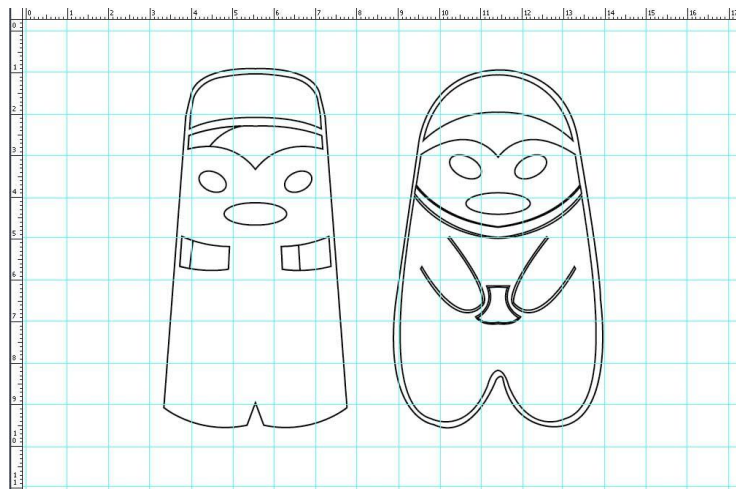


Fig. 5-68 Divia y Valdi en sus primeras apariciones.

Los colores escogidos para las Valdivias fueron:

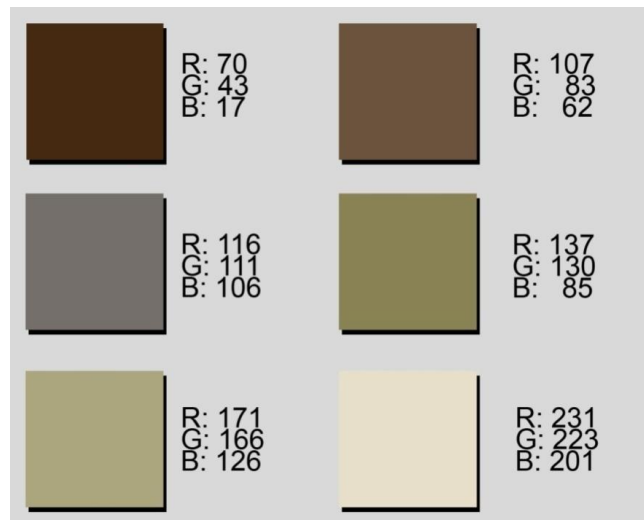


Fig. 5-69 Colores aplicables a las figuras

Finalmente tenemos a Divia con los tonos aplicados:



Fig. 5-70 Primera aparición de Divia a color.

Así las dos hermanas representando a la Fase Valdivia, adornarían en cada una de las publicaciones y páginas de Facebook y Twitter. Ellas también contarán en las proyecciones de la campaña.

La tipografía que será implementada en los mensajes que Valdi y Divia así como las demás figuras que aparecerán en las distintas publicaciones es del tipo pixel sobre todo para dar un énfasis a la campaña como ya se ha escrito antes no se usará medios tradicionales impresos.

Pix Chicago: Es la tipografía usada en las publicaciones que se colocarán en las redes sociales, fue elegida por simbolismo al nombre del proyecto Barro Digital como también parte de la visión sobre el no uso de los medios tradicionales para desperdiciar papel al difundir los mensajes a los receptores.



Fig. 5-71 Tipo de letra PIX CHICAGO

5.3 PIEZAS GRÁFICAS

Para la elaboración de las piezas gráficas y su posterior aplicación, se parte de un boceto a lápiz, el cual es vectorizado usando un software de ilustración para posteriormente ser transformado en un gráfico en 3D, a continuación se detalla como estos bocetos han sido transformados para aplicarse a las pantallas.

5.3.1 PERIODO FORMATIVO

5.3.1.1 FASE VALDIVIA

La imagen de la "venus" es primordial para la identificación de dicha cultura debido a que ha tenido gran trascendencia a lo largo del periodo formativo, de esta manera es como la cultura veneraba la fertilidad de la mujer, he ahí el motivo por el cual es necesario que tenga protagonismo en la implementación multimedia.

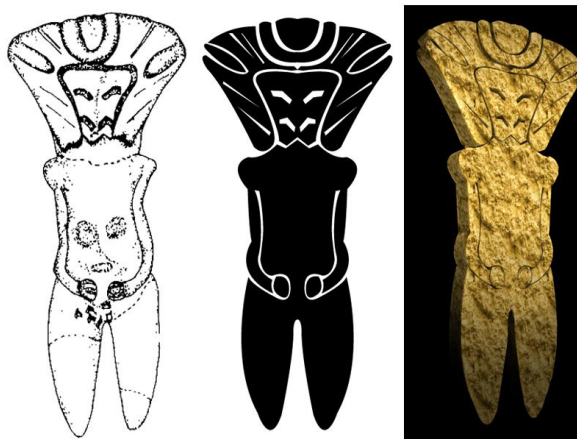


Fig. 5-72 Estatuilla Valdivia Período C

1. Referencia original
2. Vectorización
3. Imagen en 3D



Fig. 5-73 Estatuilla Valdivia Período C
1. Referencia original
2. Vectorización
3. Imagen en 3D



Fig. 5-74 Estatuilla Valdivia Período B
1. Referencia original
2. Vectorización
3. Imagen en 3D

5.3.1.2 FASE CHORRERA

Hereda de la Machalilla algunas decoraciones, diseños triangulares alrededor de vasijas, diseños tatuados, figuras geométricas con puntas pronunciadas. La fase Chorrera fue el inicio de la riqueza gráfica de las culturas precolombinas es importante sumarla a la parte multimedia debido a la geometría utilizada en el diseño de sus vasijas y tatuajes.

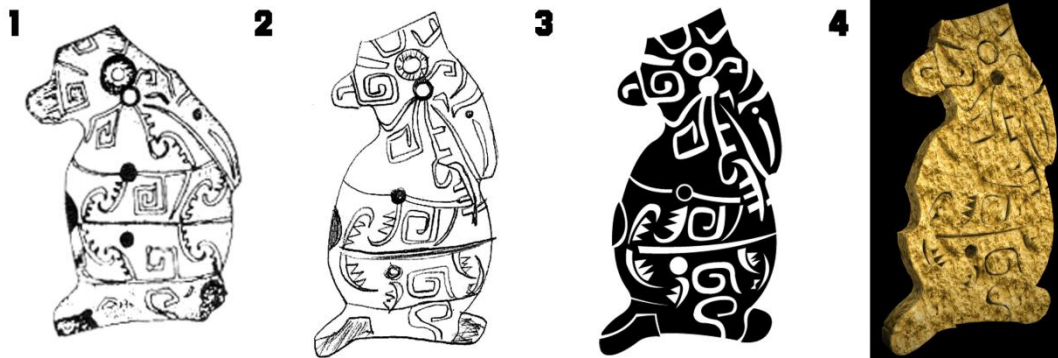


Fig. 5-75 Ocarina zoomorfa (Proceso)

1. Referencia original
2. Boceto
3. Vectorización
4. Imagen en 3D



Fig. 5-76 Vasija zoomorfa (Proceso)

1. Referencia original
2. Boceto
3. Vectorización
4. Imagen en 3D

5.3.2 PERIODO DE DESARROLLO REGIONAL

5.3.2.1 FASE GUANGALA

En la fase Guangala es importante destacar los modelos de vasijas y la aplicación de las formas geométricas iniciadas en la fase Chorrera mostrando así desde todas las vistas posibles como eran formados y diseñados dichos recipientes, además empiezan a implementar el diseño con formas con forma zoomórfica y formas geométricas.



Fig. 5-77 Diseños en vasijas (Proceso)
1. Referencia original
2. Vectorización
3. Vista general
4. Imagen de vasijas en 3D

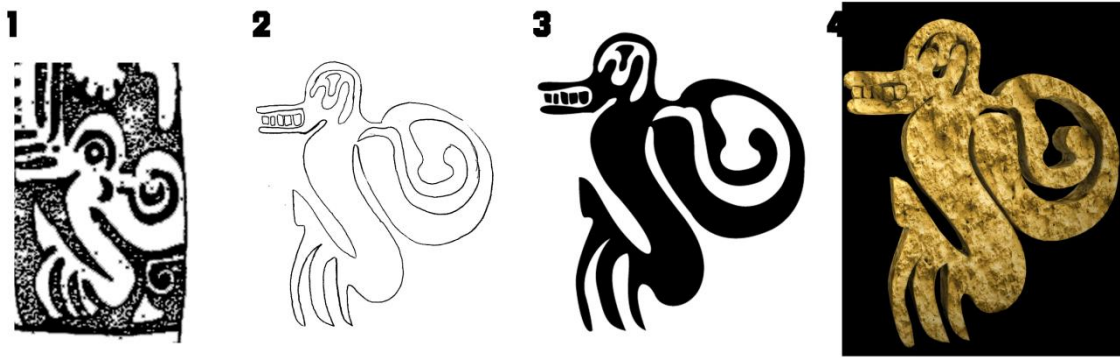


Fig. 5-78 Diseños zoomorfos en sellos (Proceso)

1. Referencia original

2. Boceto

3. Vectorización

4. Imagen en 3D

5.3.2.2 FASE BAHÍA

Estilizaron mas las figuras zoomórficas de sus cerámicas su representación es importante porque lograron plasmar dichas en forma de sellos la estética de las representaciones mejora muy considerablemente estéticamente hablando.

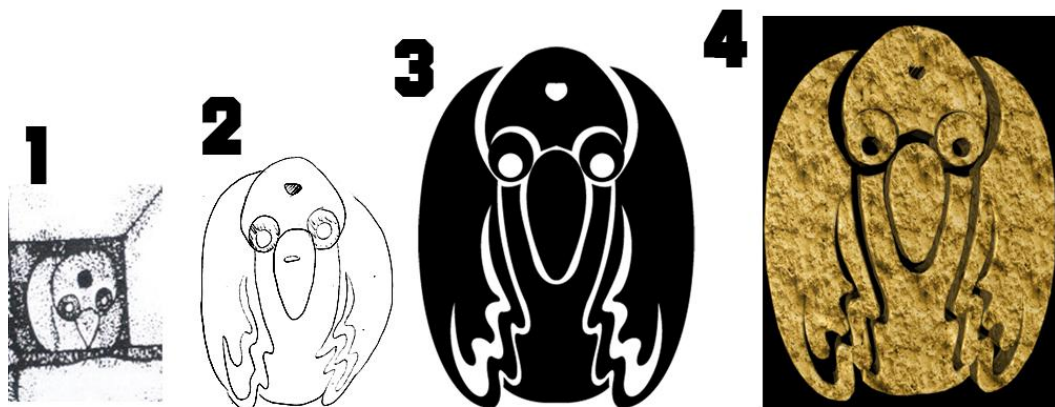


Fig. 5-79 Pájaro en estanque (Proceso)

1. Referencia original

2. Boceto

3. Vectorización

4. Imagen en 3D

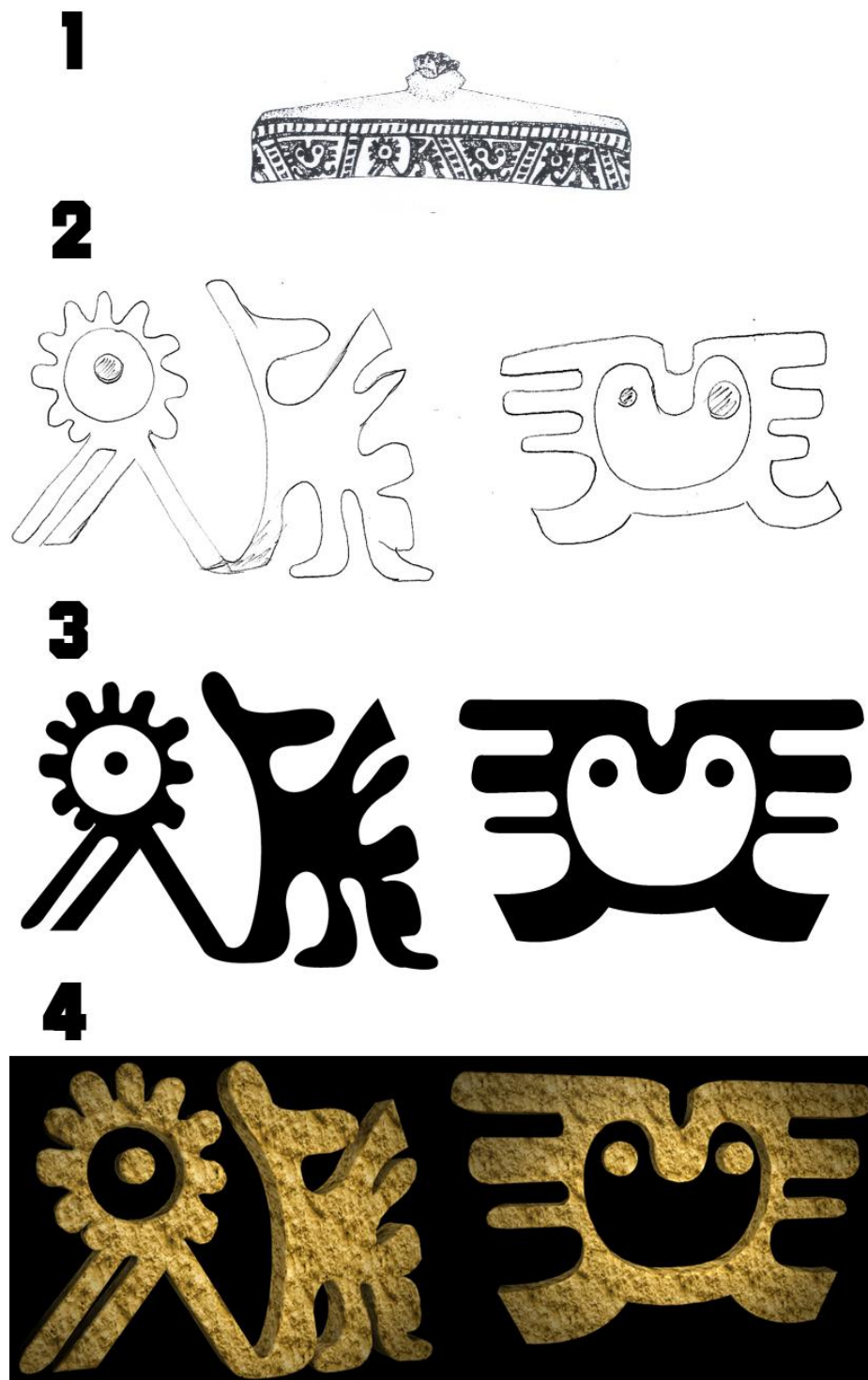


Fig. 5-80 Diseños de esfinges en pintadoras (Proceso)
1. Referencia original
2. Boceto
3. Vectorización
4. Imagen en 3D

5.3.2.3 FASE JAMA-COAQUE

En esta fase ellos empezaron a representar sus dioses entre sus representaciones más ricas e importantes están en las mascararas de ceremonias y animales fantásticos uno de los más importantes es el dragón.

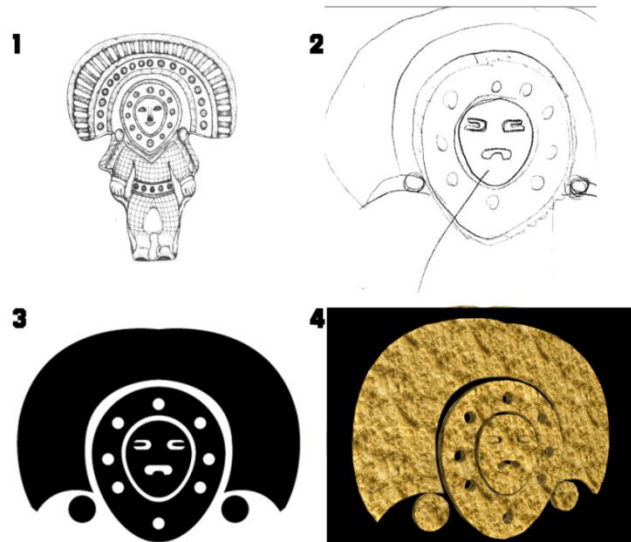


Fig. 5-81 Figura humana de cerámica (Proceso)

1. Referencia original
2. Boceto
3. Vectorización
4. Imagen en 3D

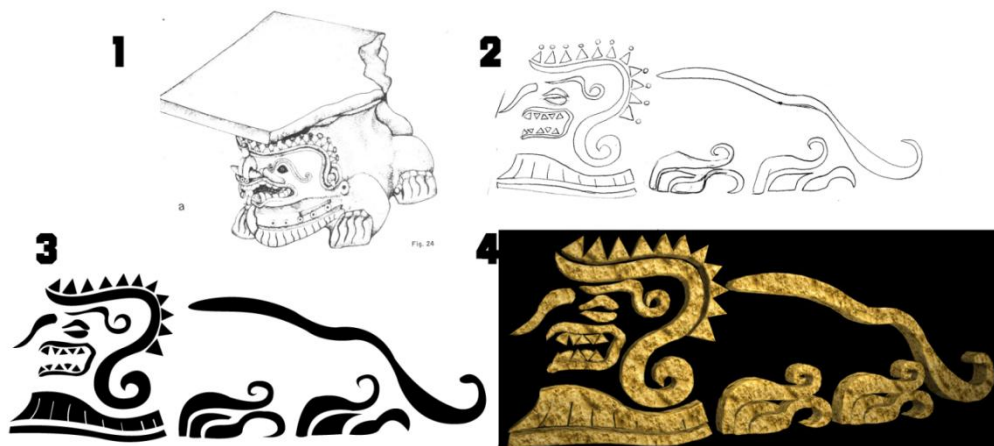


Fig. 5-82 Dragón en asiento de cerámica (Proceso)

1. Referencia original
2. Boceto
3. Vectorización
4. Imagen en 3D

5.3.2.4 FASE LA TOLITA

Nos encontramos con la fase que más aporta en cuanto a variedad de diseños, es normal encontrar diseños en cerámica, sellos, máscaras, pintura aplicada a los habitantes, figuras antropomórficas, además de reproducciones de dioses, todo esto elaborado en materiales como oro, cobre, y platino. Debido a la gran cantidad de imágenes, no todas han sido llevadas a 3D. Quizás la más representativa en cuanto a gráfica por la variedad de aplicaciones que le daban pero de las cuales las más representativas eran las formas zoomórficas de las que gozaban gran estilización.

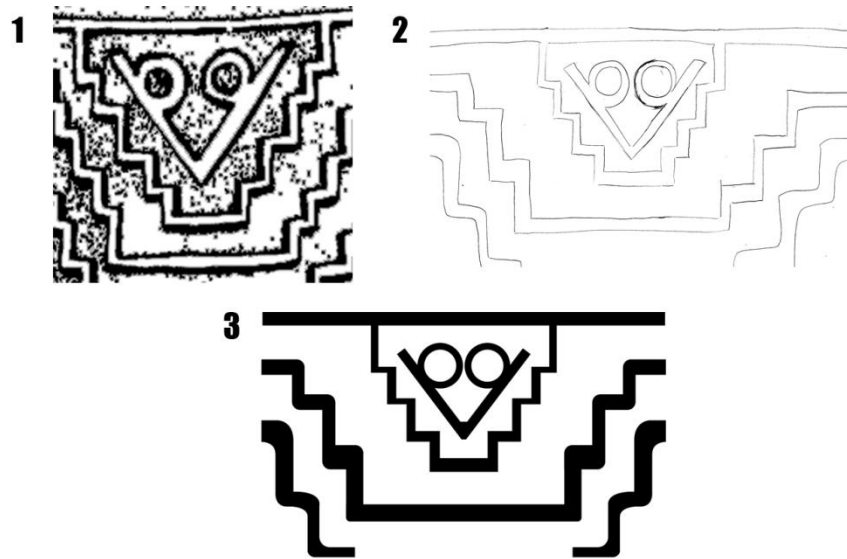


Fig. 5-83 Sello (Proceso)

1. Referencia original
2. Boceto
3. Vectorización



Fig. 5-84 Sello (Proceso)

1. Referencia original
2. Boceto
3. Vectorización



Fig. 5-85 Representación de Jaguar (Proceso)

1. Boceto
2. Vectorización
3. Imagen en 3D

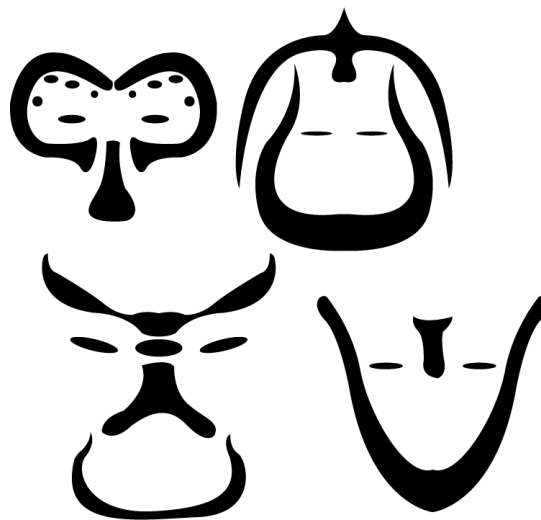


Fig. 5-86 Diseños de cabezas de figurinas y aplicados a los habitantes

5.3.3 PERÍODO DE INTEGRACIÓN

5.3.3.1 FASE MANTEÑA

Artes manuales y religión, no se conserva mucho de esta fase actualmente, son diseños geométricos y en su mayoría usados para decorar vasijas.

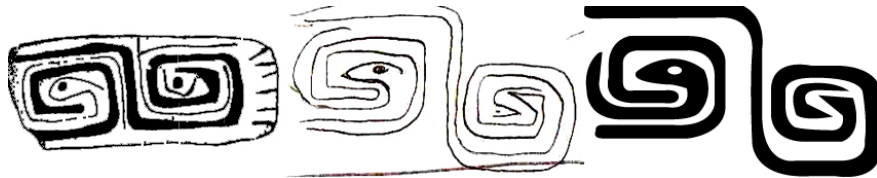


Fig. 5-87 Grabado en barro (Proceso)

1. Referencia original
2. Boceto
3. Vectorización

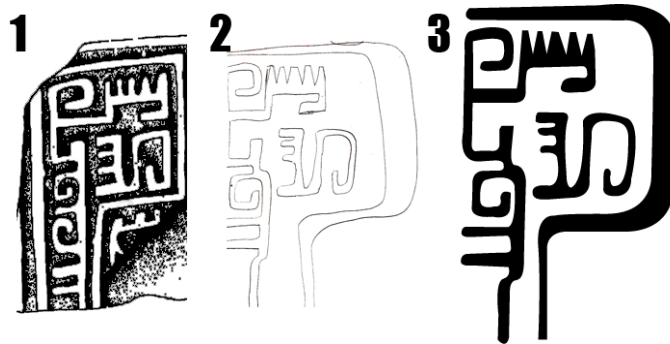


Fig. 5-88 Diseño en vasijas (Proceso)

1. Referencia original
2. Boceto
3. Vectorización

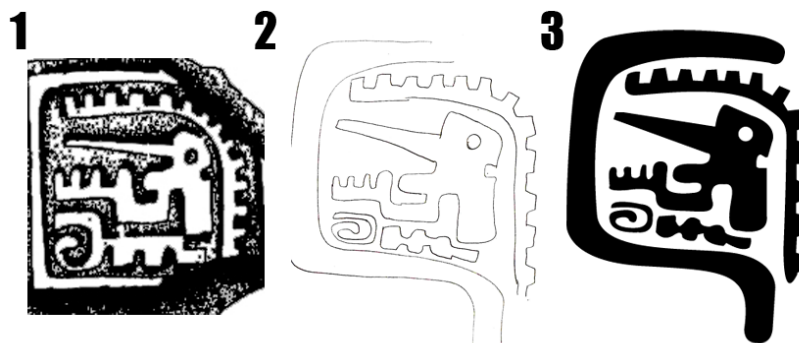


Fig. 5-89 Diseño en vasijas (Proceso)

1. Referencia original
2. Boceto
3. Vectorización

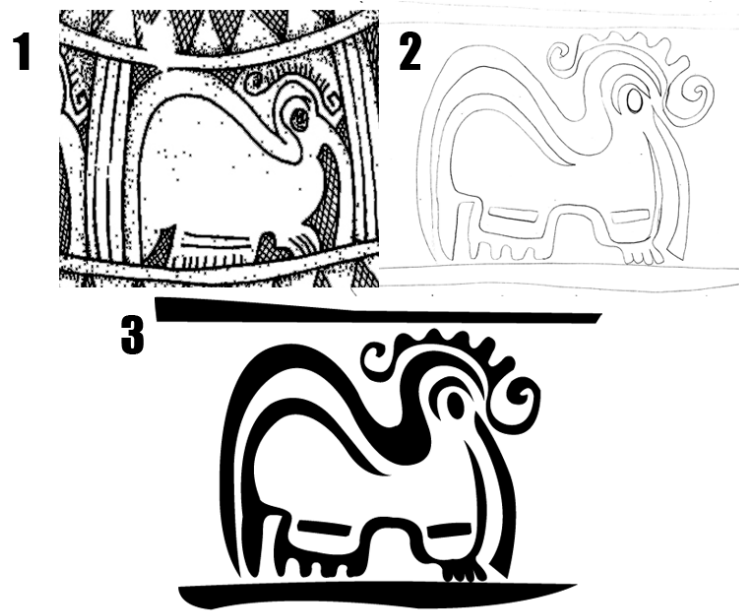


Fig. 5-90 Diseño en vasijas (Proceso)

1. Referencia original
2. Boceto
3. Vectorización

5.4 PRESENTACIÓN EN 3D

Para la parte culminante del proyecto, se seleccionaron algunos de los gráficos precolombinos para ser convertidos en 3D, lo que nos permitirá animar de forma más eficaz cada una de las piezas que las conforman, los movimientos y animaciones que se dan a cada pieza difieren dependiendo del elemento y el uso que se les dé en la proyección, estas gráficas irán acompañadas de un pequeño texto que indica detalles importantes de la cultura que representa como ubicación, período y actividades que realizaban, de modo que puedan ser descubiertos y leídos mientras se realiza la animación, para captar la atención del espectador, serán animaciones sencillas pero interesantes pues lo que se busca es innovar, dichas animaciones abarcan desde giros en 360 grados hasta acercamiento de las imágenes, dependiendo del lugar donde estén aplicadas pues, la atención que el espectador brinde a un objeto en un museo no es la misma que se le brinde al mismo objeto en un centro comercial. Estas paredes interactivas estarán ubicadas en sitios cerrados, dentro de las terminales y centro comerciales para que puedan ser mejor apreciadas.

5.4.1 ESQUEMA DE APLICACIÓN MULTIMEDIA

5.4.1.1 SKIN PARA PROYECTORES INTERACTIVOS

Para la aplicación del proyecto mediante proyectores interactivos el diseño será en sentido horizontal, de tal forma que podamos garantizar la factibilidad de uso para los futuros usuarios, las medidas reales usadas en la aplicación del muro serán de 180 cm de ancho por 100 cm de alto.

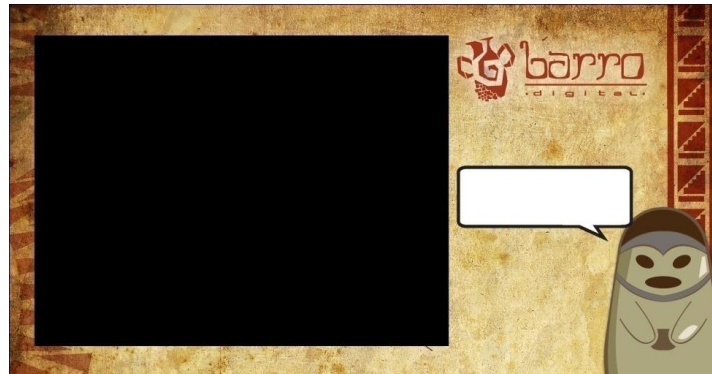


Fig. 5-91 Skin para proyector Interactivo

5.4.1.2 SKIN PARA PANTALLAS MULTIMEDIA

Para la aplicación del proyecto mediante pantallas Touch Multimedia el diseño será en sentido vertical, de tal forma que podamos garantizar la factibilidad de uso para los futuros usuarios, las medidas reales usadas en la aplicación del panel serán de 75 cm de ancho por 120 cm alto.

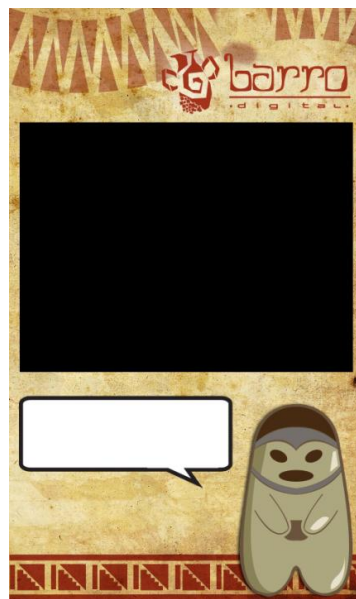


Fig. 5-92 Skin para pantalla multimedia

5.4.2 ESTRUCTURA Y DISEÑO

5.4.2.1 ASPECTO FUNCIONAL

Para ambas variantes, la estructura de funcionamiento es muy similar cambiando solo en el contenido Multimedia, de esta forma nos referiremos a la división de las estructuras en "Parte Multimedia" y "Parte Informativa".

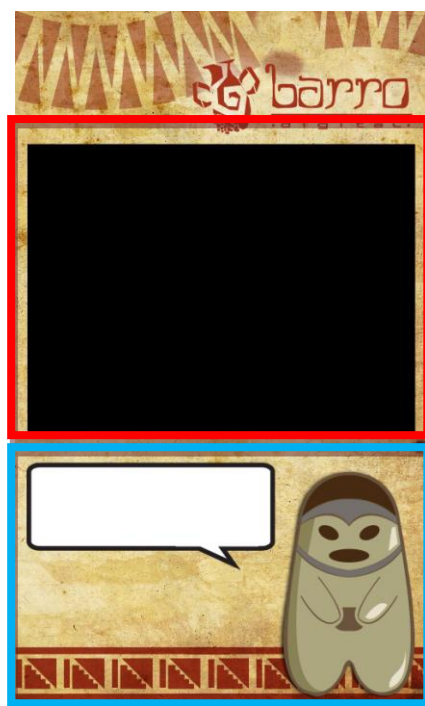
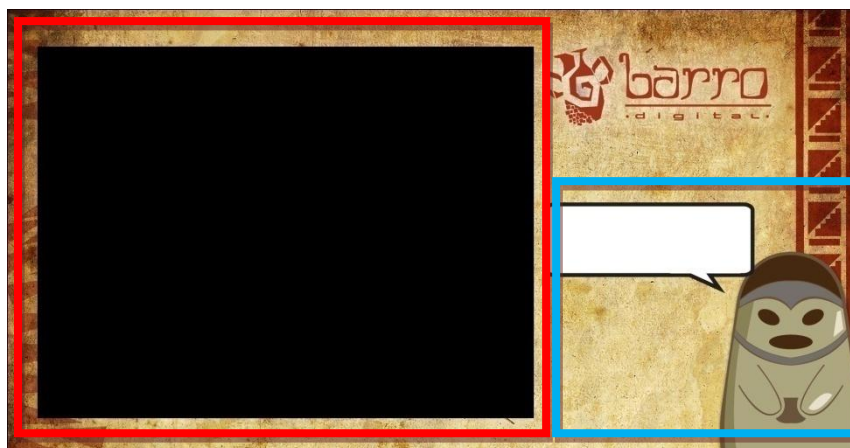


Fig. 5-93 Aspecto funcional pantalla multimedia

5.4.2.1.1 PARTE MULTIMEDIA

La sección utilizada para la parte multimedia tendrá como finalidad proporcionar actividades sencillas y atractivas que sean de fácil manejo pero que a su vez será lo suficientemente atractiva para poder ligar al usuario a que adentre a conocerla en su totalidad, el usuario podrá seleccionar la aplicación que crea más atractiva o más conveniente a sus gustos, ya que durante el uso de la misma tendrá disponible una amplia selección de elementos multimedia a elegir.

5.4.2.1.2 PARTE INFORMATIVA

La sección utilizada para la parte informativa ira ligada al desarrollo individual de cada aplicación, el contenido informativo variará dependiendo de la sección elegida; se buscara puntualidad informativa ya que al ser una aplicación que depende mucho de la agilidad mental y motriz del usuario se deberá suministrar información necesaria puntual y fácil de asimilar.

5.4.3 ASPECTO GRÁFICO

En la parte gráfica hemos implementado elementos destacados de otras áreas como el fondo de textura rocosa y patrones de pintura precolombina con el fin de ayudar a ambientar más la aplicación.

El imagotipo del proyecto estará ubicado en la parte superior derecha en su variante de un solo tono de color, esto para que sea legible y crear presencia de marca.

En pro de pulir y ligar la parte interactiva multimedia a la parte informativa, se implemento el ícono de la Valdivia ("*Valdi*") como vínculo entre ambas partes, cuyo rol desde el punto de vista del usuario sería aquella que brinda una guía y proporciona la información necesaria durante el desarrollo de la misma.

5.5 DESCRIPCIÓN DE LAS ANIMACIONES

5.5.1 ROMPECABEZAS 3D INTERACTIVO

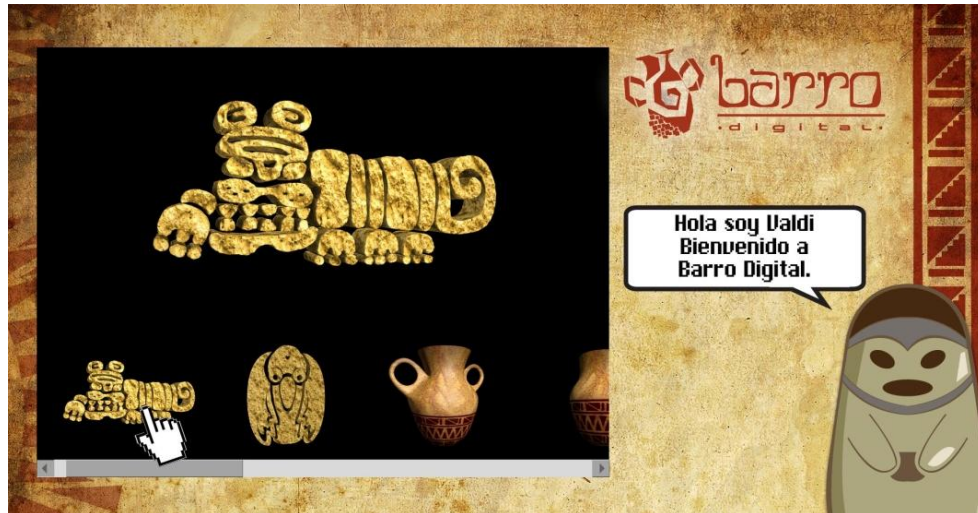


Fig. 5-94 Pantalla de selección

1.- La animación inicia con una pantalla de selección, en la parte multimedia se hará un previo de los elementos interactivos disponibles habrá una barra de desplazamiento que mostrará más elementos fuera de pantalla; en la parte informativa el Icono de Valdi hará una presentación formal de su rol en la aplicación y proporcionará datos puntuales sobre el uso de la aplicación, los diálogos usados serán los siguientes:

"Hola soy Valdi. Bienvenido a Barro Digital."

"Por favor selecciona cualquier elemento en la pantalla de junto."

"Usted ha Elegido Nombre de la sección(Al Jaguar)".



Fig. 5-95 Rompecabezas 3D

2.- Una vez seleccionada la sección a interactuar que en el ejemplo sería un rompecabezas con una imagen en 3D la pantalla hará un cambio con una transición, lo siguiente que el usuario podrá apreciar será ya la aplicación lista para ser utilizada. En la parte informativa Valdi emitirá el siguiente mensaje:

"Ubique las piezas en su lugar correcto."



Fig. 5-96 Guía del acabado

3. Para facilitar la interacción del usuario, la aplicación tendrá una guía fija del acabado final del rompecabezas en 3D de modo que pueda visualizar de manera sencilla la ubicación de cada pieza.

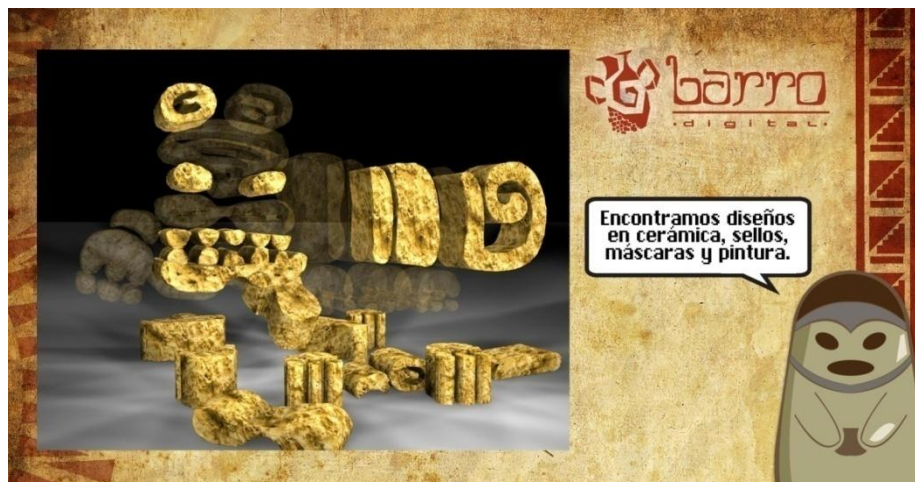


Fig. 5-97 Parte informativa

4. A lo largo del desarrollo del rompecabezas la parte informativa toma protagonismo revelando datos propios de la cultura a la que pertenece el elemento, la información a revelar es la siguiente para este caso:

* Fase que más aporta en cuanto a la variedad de diseños.

* Encontramos diseños en cerámica, sellos, máscaras y pintura.

*Hicieron reproducciones de dioses elaborados en materiales como oro, cobre y platino.



Fig. 5-98 Rompecabezas completo

5. Al finalizar el rompecabezas se revelará el nombre de la cultura en la cual se basa el diseño en 3D y así mismo se mostrará la figura de manera completa.

5.5.2 OBJETO MANIPULABLE EN 3D

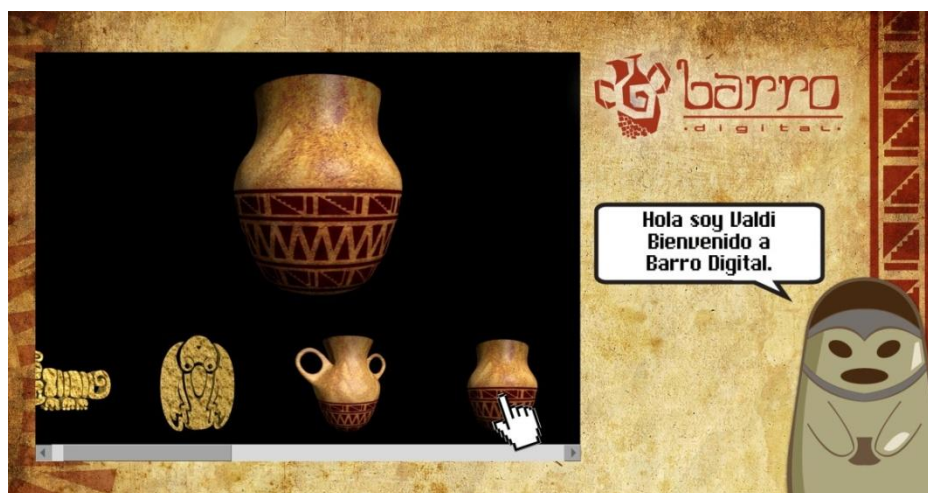


Fig. 5 - 99 Pantalla de selección

1.- La animación inicia con una pantalla de selección, en la parte multimedia se hará un previo de los elementos interactivos disponibles habrá una barra de desplazamiento que mostrara más elementos fuera de pantalla; en la parte informativa el Icono de Valdi hará una presentación formal de su rol en la aplicación y proporcionará datos puntuales sobre el uso de la aplicación, los diálogos usados serán los siguientes:

"Hola soy Valdi. Bienvenido a Barro Digital."

"Por favor selecciona cualquier elemento en la pantalla de junto."

"Usted ha Elegido Nombre de la sección (Vasija de Barro)".

La siguiente aplicación multimedia es de un contenido más sencillo, el elemento a interactuar tendrá la facilidad de ser apreciado en 3D a voluntad del usuario de tal manera que experimente la exploración completa y a detalle de los elementos precolombinos que existían.

El motivo de realizar un multimedia de esta categoría es despejar la incertidumbre que dejaría en su lugar un museo al mostrar un elemento estático que tiene prohibido el ser tocado.

La parte informativa variará de manera sustancial, ya no se mostrará la información conforme el usuario interactúe con el elemento 3D, esta vez se mostrará de manera secuencial y cíclica, ya que no hay una meta final como en la opción anterior que era completar un rompecabezas.





Fig. 5-100 Animación para objeto manipulable

Los textos informativos para esta sección serán los siguientes:

- Destacan modelos de vasijas.
- Aplicación de forma geométricas iniciadas en la fase chorrera.
- Empiezan a implementar diseños con forma zoomórfica y forma geométrica.
- Cultura Guangala.

5.5.3 APLICACIÓN EN DIFERENTES SOPORTES

Para el soporte de panel Touch Multimedia se aplicará la misma metodología aplicada en los muros interactivos, solo variará en la presentación de la ubicación de los elementos.



Fig. 5-101 Soportes de panel Touch Multimedia

5.6 APLICACIÓN DEL PROYECTO

Con un nuevo banner y dos nuevos personajes se decidió crear un perfil para Facebook usando el mismo correo de las encuestas realizadas vía Google Docs. Al realizar la cuenta en dicha red social apareció el primer problema, se necesita una cuenta como persona natural, llamando a la cuenta como SoporTest en honor al correo del proyecto.



Fig. 5-102 Pantalla principal de SoporTests en Facebook.

Una vez creada la cuenta como persona natural, Facebook permite realizar la página completando ciertos datos.



Fig. 5-103 Página de BarroDigital en Facebook.

Al principio no había usuarios denominados "fans" en facebook. Gracias a una aplicación llamada IFrame App, se puede lograr un impacto más fuerte porque ayuda a colocar imágenes programando una bienvenida a todo visitante que encuentra el perfil.

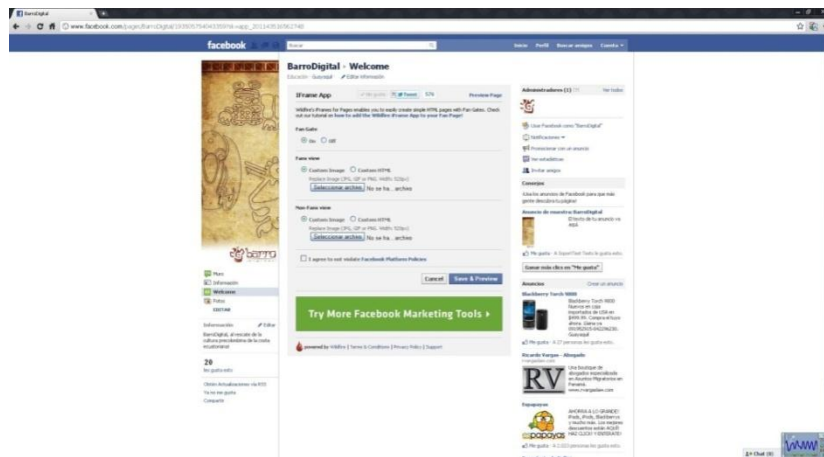


Fig. 5-104 Página de BarroDigital usando IFrame App.

Como se aprecia en la gráfica es una aplicación con una interfaz sencilla donde pide si desea activar la página de fan o en inglés llamada "Fan Gate". Al activarla brinda la opción de subir una imagen o subir una aplicación flash en HTML. En este caso se ha seleccionado imágenes, la única limitante es el ancho de la misma que es de 520 pixeles. Al momento de subir se da clic en el botón "Save&Preview" y se obtiene la ventana de bienvenida.

Para las cuentas que todavía no son fans aparecerá un jaguar indicando que de clic al botón "Me Gusta" para obtener más información sobre la página.



Fig. 5-105 Página de Barro Digital usando IFrame App. Ventana para los no fans.

La imagen que se ha creado es de 520x1024 pixeles, tiene la misma línea gráfica del banner pero se empieza a usar las nubes de texto que sirven como representación a un

ser que está expresando una idea dirigida a ciertos receptores, en este caso los usuarios de Facebook que todavía no son fans de la página.

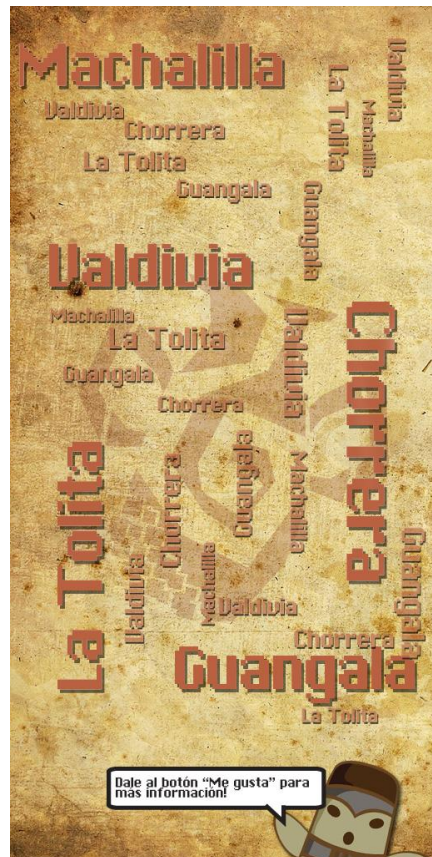


Fig. 5-106 Imagen para los "No fans" de Barro Digital en su página de Facebook.

Una vez que el usuario dió clic a dicho botón, la página lo lleva a otra imagen donde indica el mensaje **"Revive tu historia... de una manera distinta"**. En esos días la página estaba en su fase de desarrollo por eso el uso de dicha imagen.



Fig. 5-107 Página de Barro Digital usando IFrame App. Ventana para fans.

Aquí se puede apreciar la imagen para los fans, posee la misma resolución que la anterior 520x1024 pixeles, con el jaguar en una opacidad resaltando el mensaje "**Muy pronto más información**".



Fig. 5-108 Imagen para fans de Barro Digital ubicada en Facebook.

Para la cuenta de Twitter, solo se necesitó el correo anteriormente mencionado y se pudo entrar al mundo del microblogging. Al principio **Barro Digital** no poseía una imagen propia en su página de twitter, usaba un tema predeterminado.

Para diseñar un papel tapiz de twitter se tuvo que dar cuenta dentro de la interfaz las columnas más importantes de esta página siendo sus columnas las llamadas a captar la atención de los futuros "seguidores" como se nombran a los interesados sobre tus actividades en twitter.

Estas columnas siendo la de la izquierda una de las atractivas al momento de diseñar sobre todo para el uso de texto, y la de la derecha indica las estadísticas de tus seguidores, los que sigues y tus "tweets" como son denominadas tus publicaciones ahí. Para mejor apreciación del tema se adjunta una imagen donde indica las columnas a ser aprovechadas.

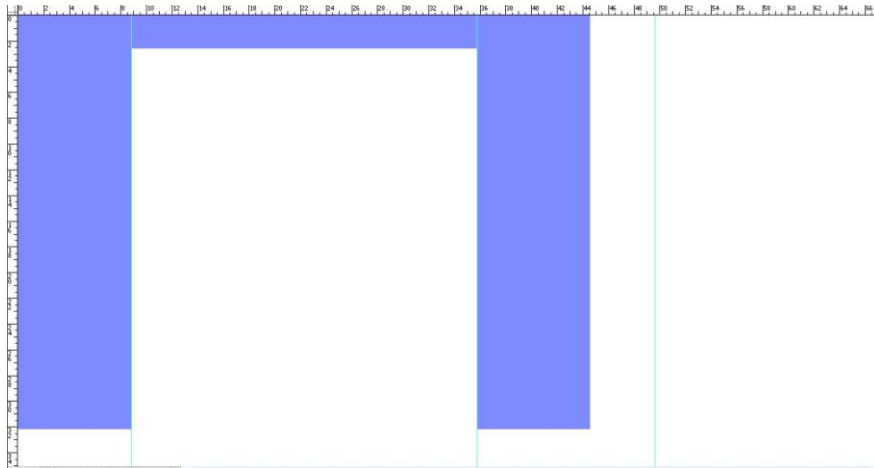


Fig. 5-109 Esquema básico de una página de Twitter. Las columnas.

La zona de color azul, son las columnas donde se puede lograr un mayor impacto al seguidor. Se suele diseñar en ambas o solo en una de ellas en el caso de **Barro Digital** se ha decidido diseñar con texto en una y la otra dejarla libre por las estadísticas pero aprovechando el espacio de la derecha para el diseño.

Como se tiene una línea gráfica establecida, no fue de mucha dificultad crear el papel tapiz que adornaría al twitter solo la resolución que es de 1904x995, ideal para tener la página de Twitter maximizada. Se implementó un nuevo vector en forma de pequeños triángulos que recorren la parte izquierda de la imagen, encima de ellos se puede apreciar el mensaje de "Síguenos en Facebook" para tener enlazadas las dos páginas, con una textura de papel en color amarillento emulando a la arcilla se pudo lograr el ícono de Facebook con una tonalidad de acuerdo a la gráfica de Barro Digital.



Fig. 5-110 Primeros pasos en el diseño del papel tapiz de Barro Digital en Twitter.

En la parte derecha se añadió otro diseño precolombino pero esta vez de formas cuadradas, encima de ellos se encuentra Valdi con un globo de texto con el mensaje "**Hola me llamo Valdi y te doy la bienvenida al twitter de Barro Digital**", también refuerza el mensaje de la parte izquierda invitando al seguidor a la página de Facebook.



Fig. 5-111 Segundo paso en el diseño de papel tapiz de Barro Digital en Twitter.

Una vez creado el papel tapiz para Twitter, se necesitaba probarlo en la plataforma, aquí una captura de pantalla del papel tapiz en acción con la cuenta activa.

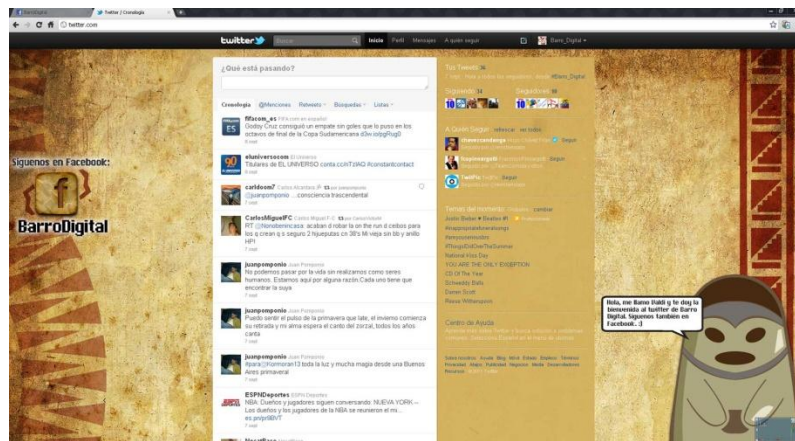


Fig. 5-112 Página de Barro Digital en Twitter.

Como se puede apreciar, el papel tapiz está funcionando con la página. Todo está en armonía como los tonos usados, la implementación de nuevos elementos y el agregado de la mascota.

El mercado de Twitter es más directo que el de Facebook, solo basta con tener pocos seguidores para que los tweets o mensajes sean leídos por una numerosa comunidad que siempre están pendientes de noticias sean éstas de carácter informativo o de entretenimiento. El proyecto se ha dado a conocer en ciertos sectores de Chile y Argentina gracias a las cuentas de "atontvonline" y el escritor argentino Juan Pomponio con su cuenta "juanpomponio" como así también a las cuentas ecuatorianas que son seguidas por comunidades interesantes como Ecuatwitt, FotografíaEC, Ecuablogs.

5.7 IMPLEMENTACIÓN

5.7.1 DETALLES DE PANELES Y STANDS

Con el imagotipo, mascotas y espacio en redes sociales definidos, es momento de implementar el proyecto, de llevarlo a la realidad, tras un proceso de investigación considerando costos, material de apoyo, elementos adicionales, se plantea iniciar el proyecto a menor escala para comprobar luego de un período de tiempo si ha recibido la aceptación esperada.

Para la primera etapa de implementación se cuenta con paneles multimedia y pantallas táctiles.

5.7.2 REVESTIMIENTO Y MATERIALES

Tanto el stand como el panel tendrán un revestimiento decorativo de vinilo que detalla una textura rocosa para que se adapte a la línea gráfica rupestre empleada en el desarrollo del proyecto.

El stand que ocupará la activadora estará hecho básicamente de MDF ya que es un material económico y fácil de manipular además de brindar resistencia y facilidad de transporte.

Se decidió usar vinilo porque es un material de revestimiento fácil de encontrar, económico y duradero en cuanto a la aplicación.

5.7.3 PANEL MULTIMEDIA



Fig. 5-113 Implementación Panel Multimedia

5.7.3.1 DIMENSIONES DEL PANEL MULTIMEDIA



Fig. 5-114 Dimensiones panel multimedia

Medida del panel 75 x 120 cm

Medida interna de la presentación multimedia 65 x 110 cm

Altura de la base 40 cm

Medida general del panel 75 x 160 cm

5.7.4 STAND PARA ACTIVADORAS



Fig. 5-115 Diferentes vistas del stand

Es una estructura hecha de MDF recubierto de vinilo, en la parte posterior tiene dos pequeñas repisas que servirá para almacenar el stock del merchandising.

5.7.4.1 DIMENSIONES DEL STAND



Fig. 5-116 Dimensiones del stand

110 cm de alto
90 cm de ancho
60 cm de profundidad

5.7.5 PARED INTERACTIVA



Fig. 5-117 Pared interactiva y stand

Así como la pantalla multimedia está acompañada de un stand para la ubicación de la activadora, la pared interactiva cuenta también con un stand, la temática es un poco diferente como se explica anteriormente, la diferencia en su función depende de la ubicación de la pared, si es en algún lugar abierto o cerrado.

5.7.6 INICIO DE CAMPAÑA

Una vez escogidas las imágenes adecuadas y seleccionado el tipo de animación a realizar, se decidirá que ubicación es la más recomendada para los paneles y pantallas, durante el proceso de investigación se realizó una encuesta vía internet a varias personas (Ver anexos), en dicha encuesta se consultaba cuáles serían los lugares más idóneos para la ejecución del proyecto.

5.7.7 SELECCIÓN DE ESPACIOS

Es notable como la gran mayoría de personas encuestadas desean encontrar material multimedia referente a temas culturales en las calles de la ciudad, consideran que al ser interactivo es más fácil e interesante conocer del tema, es innovador e impactante, en especial con los más pequeños, sin embargo también hay opiniones basadas en que las personas no contarían con tiempo de ver las animaciones o que incluso podrían deteriorarse los equipos dependiendo del lugar en que se ubican. Para la etapa del inicio de campaña se han seleccionado 3 tipos de espacios en la ciudad de Guayaquil: Centros comerciales, museos y espacios abiertos

En lo referente al tipo de equipos a utilizarse se decidió emplear de 2 clases, dependiendo del lugar, para que el proyecto tenga éxito, debe ser interesante para el público, por lo tanto hay que saber escoger como llamar la atención del mismo sin incomodar o interrumpir, como se observó en la etapa de justificación, existen paredes interactivas y también pantallas táctiles, ambas brindan ventajas y se adaptan al lugar de exhibición, para centros comerciales y museos se emplearán paredes interactivas y para espacios abiertos las pantallas táctiles.

5.7.7.1 CENTROS COMERCIALES

Los lugares escogidos por la mayoría de los encuestados son los centros comerciales, lugares con muchas ventajas, la gran cantidad de personas que los visitan a diario, la presencia de turistas nacionales y extranjeros pueden darle realce al proyecto. Lastimosamente los espacios disponibles en centros comerciales son reducidos, además que como se manifestaba antes, los encuestados consideraban que en ciertos lugares las personas no contarían con el tiempo para ver las animaciones.

Pese a eso es posible lograr implementar paredes interactivas en sitios estratégicos en cuanto a la afluencia de personas sin que se desvíe la atención del proyecto, las entradas y salidas de centros comerciales. Estos lugares representan una ventaja debido a que el público este entrando o saliendo del centro comercial, la atención del visitante será solo para la pared y lo que este proyectado, a diferencia de querer instalar un panel o una

pared en medio del centro comercial pues es muy posible que pase desapercibida ante tantos locales, ruido visual y demás.



Fig. 5-118 Centro Comercial

Si lo que se desea es un espacio más amplio para una mejor apreciación de las animaciones, existen varios pasajes y galerías comerciales con gran presencia de público y mayor espacio, quienes de igual manera se verán atraídos por las imágenes presentadas.

Las paredes interactivas serán ubicadas dentro de sitios cerrados y con mucho público, la estructura elegida es bastante sencilla, cuenta con la imagen proyectada y un pequeño pedestal cerca donde se brindará información del proyecto en la parte tecnológica como cultural durante los primeros días para que el público se familiarice con el mismo.

A continuación una muestra de cómo luciría la pared interactiva en un espacio real, ubicados en sitios estratégicos donde goce de la atención de los visitantes.



Fig. 5-119 Implementación en Centros Comerciales

5.7.7.2 MUSEOS

Un lugar escogido en gran cantidad fue el museo, es el lugar en el que uno esperaría encontrar pantallas explicando un tema educativo, el museo del Centro Cultural Simón Bolívar presenta una exposición de los 10.000 años de historia del Ecuador, el cual recoge gran cantidad del pasado precolombino del país, además de presentar figuras recuperadas en cada cultura, la presentación del proyecto en el museo se convertirá en material de apoyo o soporte a la información brindada en la exhibición.

Se ubican las pantallas en el museo por la gran cantidad de espacio que hay, es posible instalar un equipo para cada cultura sin perder la estética del lugar, el museo ya implementa material audiovisual para esta exhibición, pero pantallas interactivas mejorarían el aspecto de la misma.



Fig. 5-120 Ingreso a la sala de exhibiciones



Fig. 5-121 Figuras Cultura Valdivia

5.7.7.3 ESPACIOS ABIERTOS

Es notable la aceptación que paradas de la Metrovía y centro de la ciudad recibieron en la encuesta, sin embargo hay que ser prudentes en como se implementarán las pantallas en estos lugares, se consideró que espacios con poca vigilancia no eran los más idóneos

para el proyecto, por lo que se buscó lugares turísticos, lugares que cuenten con seguridad, y que ayuden a la difusión del mensaje, el sitio escogido fue el Malecón 2000, por su ubicación, lo que representa para los guayaquileños, la importancia que tiene, además de ser un sitio visitado por turistas y la gran cantidad de exposiciones que ha habido en el lugar.



Fig. 5-122 Posible ubicación para pantallas interactivas



Fig. 5-123 Ejemplo de implementación en sitios abiertos

5.8 MERCHANDISING

5.8.1 PRODUCTOS PROMOCIONALES

Como complemento al soporte multimedia se adiciona la utilización de productos promocionales como camisetas y gorras que muestren la gráfica rediseñada para este proyecto, de modo que se cree constancia en el reconocimiento de la misma.

El modo de distribución sería avalado por instituciones turísticas en paquetes promocionales para personas que ingresen a hacer turismo a la ciudad. El turista, al ser valorado y participe de una nueva experiencia cultural multimedia, se llevará una impresión muy positiva del servicio ejercido.

Los souvenirs utilizados son gorras y camisetas en sus variantes de marrón y blanco con un estampado en la parte delantera del diseño precolombino y la marca del proyecto en parte posterior.



Fig. 5 - 124 Camisetas, rediseño precolombino en la parte frontal y diseño de marca en la parte posterior.



Fig. 5 - 125 Gorras en colores blanco y marrón, diseño de marca.

5.9 ETIQUETA

Se hará uso de una etiqueta para reforzar la imagen cultural a promover, tomando en cuenta detalles importantes de la gráfica y acotando con breves descripciones de la cultura representada en la camiseta. La misma contará con un tamaño de 7x12cm.



Fig. 5 - 126 Etiqueta referencial

5.10 ACTIVACIÓN

El objetivo de realizar una activación tiene como finalidad la de hacer llegar al público el material merchandising, dándole un valor agregado a la marca y al contenido del proyecto.

5.10.1 DETALLES DE LA ACTIVADORA

Para el inicio de la activación se ubicará una modelo "AA" utilizando camisetas con los diseños precolombinos en puntos estratégicos con un pequeño stand anexo al mueble multimedia (Paneles o proyectores), la activadora deberá tener el conocimiento y capacitación que sea necesario sobre el proyecto, tanto en la parte técnica así como del contenido cultural, para poder despejar cualquier duda de los usuarios.

La segunda función que llevará a cabo la activadora será, la de promover retos de agilidad a los usuarios de la aplicación, el incentivo para que dicho reto sea tomado serán los souvenirs (camisetas y gorras).



Fig. 5 - 127 Activadoras

5.10.2 MECÁNICA DE LA ACTIVACIÓN

- 1) La Activadora invitará a personas que se encuentren en las cercanías del stand.
- 2) Se les dará una breve explicación de la finalidad del proyecto en el ámbito cultural.
- 3) A aquellas personas interesadas en conocer el proyecto se les planteará el “Reto Barro Digital”, y se les indicará que al superarlo ganarán un souvenir.
- 4) Las personas que acepten el reto tendrán un tiempo límite para resolver el puzzle de aproximadamente 1:30 minutos.
- 5) La activadora se encargará de cronometrar con exactitud el tiempo que dure dicha prueba.
- 6) De resultar ganador del reto, el participante podrá elegir el souvenir de su agrado.

5.10.3 PUNTOS A CONSIDERAR DURANTE LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN

- 1) La activadora no podrá sustraer souvenirs para su beneficio.
- 2) Durante la entrega del premio se dará un souvenir por participante una única vez.
- 3) En caso de agotarse el merchandising, la activadora deberá avisar con anticipación y comunicarse inmediatamente para solicitar la reposición del mismo.
- 4) Durante el periodo que dure la activación esta será documentada, para sustentar su éxito y veracidad.
- 5) La documentación será a base de fotografías de todas las personas que participen en el evento.



Fig. 5 - 128 Activadora en Stand

Como se menciona con anterioridad el pequeño pedestal utilizado servirá para que la activadora brinde información sobre el proyecto barro digital, como segunda instancia este stand solo estará ubicado por un tiempo de 3 semanas, este tiempo correrá desde la inauguración del proyecto hasta el final de la activación.

	Mes 3																											
	semana 1							semana 2							semana 3							semana 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Desarrollo																												
Planeación de diseño					-	-						-	-															
Selección de íconos					-	-						-	-															
Modelado 3D					-	-						-	-															
Planeación de animaciones					-	-						-	-															
Diseño de interfaz					-	-						-	-															
Programación					-	-						-	-															
Implementación de multimedia	x	x			-	-						-	-															
testeo de los soportes			x	x	x	-	-					-	-															
Creación de espacio de activación							x	x	x	x	x	-	-															
Brandeo del espacio de activación					-	-						-	-									x	x					
Instalación del stand					-	-						-	-									x	x	x				
Capacitación de la activadora					-	-						-	-	x	x	x	x	x	-	-								
Activación																												
Interacción con el usuario					-	-						-	-															
Entrega de souvenirs					-	-						-	-															
Reabastecimiento					-	-						-	-															

Tabla 5.5 Cronograma de actividades Mes 3

	Mes 4																											
	semana 1							semana 2							semana 3							semana 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Desarrollo																												
Planeación de diseño					-	-						-	-															
Selección de íconos					-	-						-	-															
Modelado 3D					-	-						-	-															
Planeación de animaciones					-	-						-	-															
Diseño de interfaz					-	-						-	-															
Programación					-	-						-	-															
Implementación de multimedia					-	-						-	-															
testeo de los soportes					-	-						-	-															
Creación de espacio de activación					-	-						-	-															
Brandeo del espacio de activación					-	-						-	-															
Instalación del stand					-	-						-	-															
Capacitación de la activadora					-	-						-	-															
Activación																												
Interacción con el usuario	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Entrega de souvenirs	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reabastecimiento		x			x			x			x			x			x			x			x			x		

Tabla 5.6 Cronograma de actividades Mes 4

	Mes 5																											
	semana 1							semana 2							semana 3							semana 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Desarrollo																												
Planeación de diseño					-	-						-	-															
Selección de íconos					-	-						-	-															
Modelado 3D					-	-						-	-															
Planeación de animaciones					-	-						-	-															
Diseño de interfaz					-	-						-	-															
Programación					-	-						-	-															
Implementación de multimedia					-	-						-	-															
testeo de los soportes					-	-						-	-															
Creación de espacio de activación					-	-						-	-															
Brandeo del espacio de activación					-	-						-	-															
Instalación del stand					-	-						-	-															
Capacitación de la activadora					-	-						-	-															
Activación																												
Interacción con el usuario	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Entrega de souvenirs	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reabastecimiento		x			x			x			x			x			x			x			x			x		

Tabla 5.7 Cronograma de actividades Mes 5



CAPÍTULO 6
PRESUPUESTO

6 PRESUPUESTO

Para el presupuesto se ha considerado varios puntos, partiendo del espacio físico y herramientas hasta los materiales para recubrir los equipos, cada uno de estos se detalla a continuación.

Los datos obtenidos son reales y en su mayoría respaldados por cotizaciones realizadas a grupos en particular.

6.1 ESPACIO FÍSICO, HERRAMIENTAS DE TRABAJO Y RECURSOS HUMANOS

La duración del proyecto entre etapa de diseño e implementación tiene una duración de 5 meses, de los cuales los 3 primeros requerirán el alquiler de un lugar de trabajo, la adquisición de computadoras y software con licencia, además del personal.

Cant.		VALOR UNITARIO	MESES DE USO		SUBTOTAL	IVA 12%	IVA 0%	TOTAL	
			Desarrollo	Activación					
Espacio Físico									
1	Oficina (espacio de trabajo y almacenamiento)	\$	300	5	1500,00		0	1500,00	
1	Servicio de Luz	\$	60	5	300,00		0	300,00	
1	Servicio de Agua	\$	60	5	300,00		0	300,00	
1	Servicio de Internet	\$	53	5	265,00	31,80		296,80	
4	escritorios	\$	120		480,00	57,60		537,60	
4	sillas reclinables	\$	80		320,00	38,40		358,40	
Herramientas de trabajo									
3	Imac 24" Sistema Operativo Os X	\$	1600		4800,00	576,00		5376,00	
1	Computadora Pc Sistema Operativo Win 7	\$	1100		1100,00	132,00		1232,00	
3	regulador de voltaje UPS	\$	50		150,00	18,00		168,00	
2	Adobe Creative Suite design Premium	\$	1899		3798,00	455,76		4253,76	
1	Maxon Cinema V 12.0	\$	900		900,00	108,00		1008,00	
1	Adobe Director	\$	999		999,00	119,88		1118,88	
1	Impresora de Inyección Epson T21	\$	76		76,00	9,12		85,12	
Recurso Humano									
1	Administrador de proyecto	\$	1200	3	3600,00	432,00		4032,00	
1	Programador	\$	500	3	1500,00	180,00		1680,00	
1	Diseñador y Animador 3D	\$	500	3	1500,00	180,00		1680,00	
1	Diseñador Gráfico	\$	500	3	1500,00	180,00		1680,00	
1	Community Manager	\$	500	2	1000,00	120,00		1120,00	
9	Activadora (Modelo AA)	\$	1800	2	32400,00	3888,00		36288,00	
1	Encargado de distribución	\$	350	2	700,00	84,00		784,00	
Costos Adicionales									
5	Viaticos(Desarrolladores)	\$	50	3	750,00		0	750,00	
10	Viaticos(Activadoras)	\$	50	2	1000,00		0	1000,00	
1	Utiles de Oficina	\$	45	3	135,00		0	135,00	
1	Transporte de Mercadería	\$	125	2	250,00		0	250,00	
Mantenimiento e Instalación									
1	Instalación y mantenimiento de equipos	\$	75	4	300,00			300,00	66233,56

Tabla 6.8 Espacio Físico, herramientas de trabajo y recursos humanos

6.2 COSTO DE EQUIPOS Y STANDS

La adquisición de equipos que ayuden al desarrollo del proyecto ha sido lo más complicado pues muy pocas empresas en el Ecuador los comercializan. La información obtenida fue facilitada por la empresa Touch Ecuador (ver anexos).

COMPRA DE EQUIPOS Y ELABORACIÓN DE STANDS					
Cant.	ITEM	DETALLES		VALOR UNITARIO	TOTAL
EQUIPOS DE PROYECCIÓN Y PANELES					
4	Paredes Interactivas	42 pulgadas	\$	8000,00	32000,00
5	Kioskos 32" Serie económica		\$	7999,00	39995,00
1	Software de control para soporte multimedia			12500,00	12500,00
				TOTAL	\$ 84495,00
ELABORACIÓN DE STANDS PARA IMPULSADORAS					
9	Costo de materiales		\$	35,00	315,00
	Mano de obra			30,00	270,00
				TOTAL	\$ 585,00
				SUBTOTAL	85080,00
				IVA 12%	10209,60
				TOTAL	\$ 95289,60

Tabla 6.9 Equipos multimedia y stands

6.3 SOUVENIRS

Parte de la activación consiste en premiar a los participantes con souvenirs consistentes en gorras o camisetas, para la duración de la activación se propone adquirir un total de 1200 gorras y 1200 camisetas a repartirse durante los 2 meses por las impulsadoras. Los costos de los souvenirs se obtuvieron gracias a Crea.tiff (Ver anexos).

Cant.	DETALLE		VALOR UNITARIO	TOTAL
ELABORACIÓN DE SOUVENIRS				
600	Gorras estampadas a un color	\$	5,85	3510,00
600	Gorras estampadas a un color sencillas*	\$	4,50	2700,00
600	Camisetas de algodón con 3 logos estampados a un color	\$	8,50	5100,00
600	Camisetas de algodón con 3 logos estampados a un color sencillas*	\$	4,50	2700,00
1200	Etiquetas impresas full color cuadas	\$	0,2	240,00
	TOTAL			14250,00
			IVA 12%	1710,00
			TOTAL	15960,00
	* Las gorras y camisetas sencillas son de color blanco			

Tabla 6.10 Costos de souvenirs



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Se concluye que el proyecto tendrá aceptación, las personas encuestadas en su mayoría se ven atraídas por la idea (Ver anexos). Es importante resaltar que el proyecto requiere de una gran inversión, económica y técnica, debido a la dificultad que existe en conseguir los equipos necesarios y el desarrollo de software especializados.

Sin embargo, esta innovación llamará la atención del público en general, es una forma entretenida, didáctica y sencilla de redescubrir el pasado precolombino, combinado con el aporte tecnológico que trae puede dar como resultado una gran aceptación y mayor difusión del mismo.

7.2 RECOMENDACIONES

El periodo de activación del proyecto será de 2 meses, se recomienda hacer encuestas periódicas para saber si los resultados que se obtienen son los esperados al inicio.

De esa manera puede ser posible ajustar el proyecto a cambios de acuerdo a la respuesta del público, ya sea destinar más tiempo a la activación, implementarla en otros puntos de la ciudad o incluir más culturas

Se recomienda que las activadoras tengan un conocimiento pleno del tema pues durante los primeros días estarán a cargo de ayudar al público en general a entender el mecanismo y funcionamiento de las pantallas.



BIBLIOGRAFÍA

8 BIBLIOGRAFÍA

8.1 REFERENCIAS GENERALES

- <http://www.monografias.com/trabajos36/patrimonio-y-turismo/patrimonio-y-turismo.shtml>

8.2 CULTURAS PRECOLOMBINAS

- Porras P. Pedro (1987). Centro de Investigación Arqueológica. Manual de Arquitectura ecuatoriana. Periodos Prehistóricos. COSTA.- El período Precerámico en la Costa, Pág. 32-137
- Colección LNS (1991). Historia del Ecuador Primera Parte. Capítulo 1 Prehistoria. Revisión de las Culturas Primitivas, Pág. 31-48
- Avilés P. Efrén (2002) Diario EL UNIVERSO. Historia del Ecuador. Capítulo 1 Por los caminos del Tiempo, Pág. 9-26

8.3 SOPORTES MULTIMEDIA

- <http://www.publipantallas.cl/Digital-Signage-Ventajas.php>
- <http://www.econectados.com/2006/09/imagenes-estereoscopicas>
- <http://www.publipantallas.cl/Tecnolog%C3%ADa.php>
- <http://www.suelosinteractivos.com>
- <http://www.pisosinteractivos.com.ar/paredes-interactivas.html>
- <http://www.suelosinteractivos.com/multimedia-interactiva/paredinteractiva.html>

8.4 REDES SOCIALES

- <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales>
- http://www.imaginar.org/forointernet/estudios/internet_2007.pdf
- <http://www.docstoc.com/docs/15028/Indicadores-de-uso-de-internet-en-latinoamérica>
- <http://pulsosocial.com/2011/05/04/estudio-%C2%BFcomo-tuiteamos-los-latinoamericanos>
- <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2010/227108/6/explosivo-crecimiento-de-twitter-en-latinoamerica.htm>
- <http://www.bureado.com/archives/964>



ANEXOS

9 ANEXOS

9.1 ENCUESTAS

Para conocer que nivel de aceptación podría tener el proyecto, se realizó una breve encuesta a 68 personas, mediante la cual se consultaron temas como el conocimiento sobre culturas precolombinas, la aplicación de medios digitales en campañas y como estos se podrían complementar, a continuación, los resultados de dichas encuestas.

Resumen de Respuestas - Datos generales de encuestados.

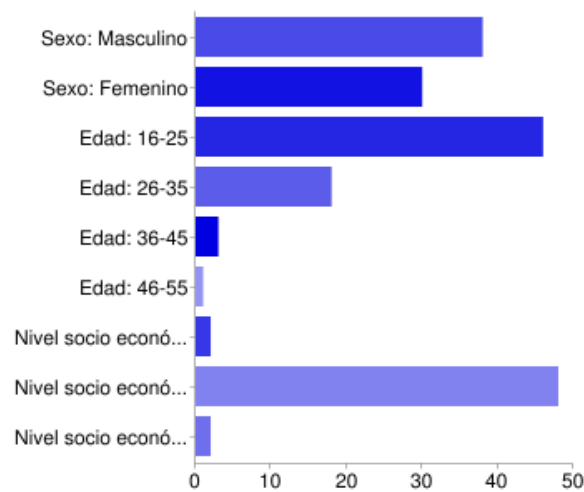


Gráfico 9.1 Datos generales

Sexo	Respuestas	Porcentaje
Masculino	38	54%
Femenino	30	43%
<u>Edades</u>		
16-25	46	66%
26-35	18	26%
36-45	3	4%
46-55	1	1%
<u>Nivel socio económico</u>		
Bajo	2	3%
Medio	48	69%
Alto	2	3%

Nuestra muestra indica que los encuestados son tanto de sexo masculino como femenino, sus edades en su mayoría están entre los 16 a 25 años y de un nivel socioeconómico medio

1.- Seleccione la opción que se adapta a su situación actual:

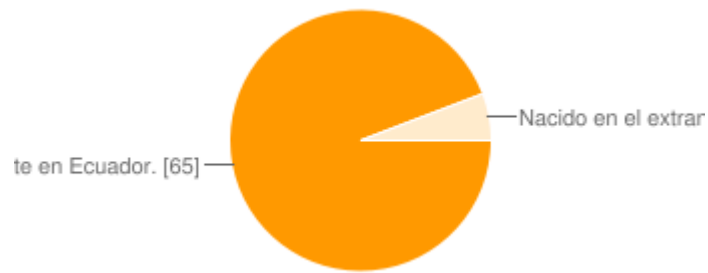


Gráfico 9.2 Preguntar 1

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Nacidos y residentes en Ecuador	64	93%
Nacido en el extranjero y residente en Ecuador	4	6%

2.- ¿Tiene conocimiento sobre la cultura precolombina ecuatoriana?

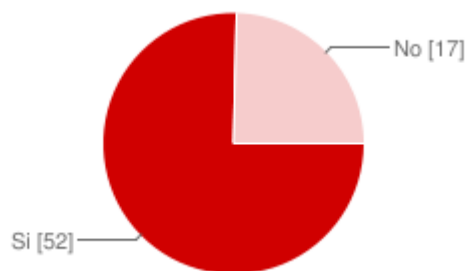


Gráfico 9.3 Preguntar 2

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	52	74%
No	16	24%

3.- ¿Cómo usted conoció la cultura precolombina ecuatoriana (*)?

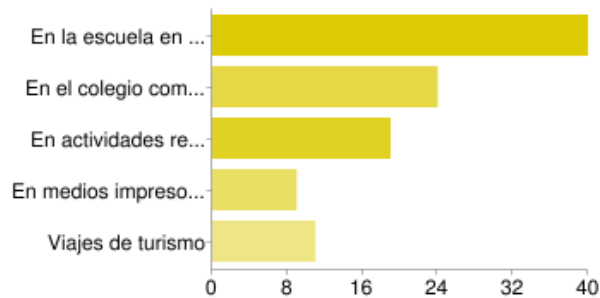


Gráfico 9.4 Pregunt 3

Opciones	Respuestas	Porcentaje
En la escuela en la asignatura de Estudios Sociales.	40	38.83%
En el colegio como tema de la clase de Historia.	24	23.30%
En actividades relacionadas con el museo.	19	18.47%
En medios impresos (revistas, periódicos, etc.).	9	8.73%
Viajes de turismo.	11	10.67%

4.- De las siguientes opciones, ¿Cuáles reconoce usted como culturas precolombinas ecuatorianas (*)?

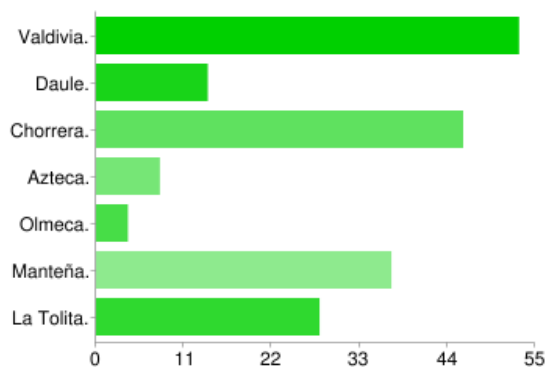


Gráfico 9.5 Pregunt 4

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Valdivia	53	27.89%
Daule	14	7.37%
Chorrera	46	24.21%
Azteca	8	4.21%
Olmeca	4	2.11%
Manteña	37	19.47%
La Tolita	28	14.74%

5.- ¿Usted conoce sitios o lugares donde exhiban estos patrimonios culturales?

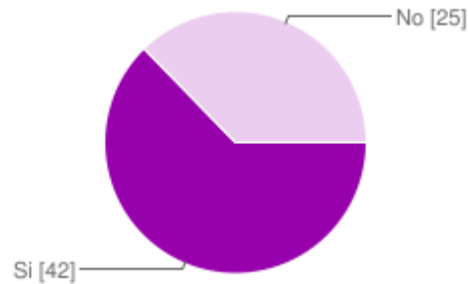


Gráfico 9.6 Pregunt 5

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	43	62.69%
No	25	37.31%

6.- Marque los siguientes elementos que ha encontrado en estas exhibiciones (*):

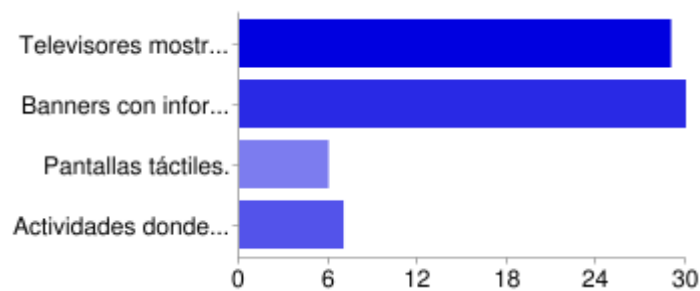


Gráfico 9.7 Pregunt 6

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Televisores mostrando un video referente a la exhibición.	29	40.28%
Banners con información.	30	41.67%
Pantallas táctiles.	6	8.33%
Actividades donde el público que asiste es tomado en cuenta.	7	9.72%

7.- ¿Considera usted que los habitantes de la costa ecuatoriana arraigan una identidad cultural propia? ¿Por qué? ()**

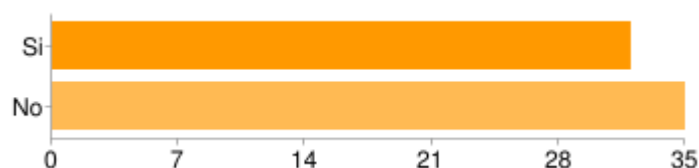


Gráfico 9.8 Pregunt 7

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	32	47,76%
No	36	52,24%

Se encuentran opiniones muy divididas y hasta cierto punto opuestas, por un ligero margen hay ventaja para el No, lo más relevante aquí son las justificaciones dadas por los encuestados.

Si.- Aunque están casi a la par, las respuestas para el SI se basan básicamente en que la costa ecuatoriana posee identidad cultural por sus tradiciones, arte, historia y herencia, se considera que efectivamente ha habido interés en aprender el pasado cultural.

No.- Sin embargo, las justificaciones para el NO son más diversas, muchos opinan que se debe a que la población adopta culturas extranjeras, la modernidad y globalización alejan mas a los habitantes de su pasado cultural. No hay un interés por parte de los ciudadanos por redescubrir su historia, no es aceptada, no se considera lo nacional y también el hecho de que en los colegios ya no se le dé la importancia a asignaturas como cívica e historia influyen en que las nuevas generaciones no sientan ese aprecio por su pasado cultural.

8.- ¿Cual es su interés en la actualidad para redescubrir sus raíces culturales? Marque su interés desde 1 que es el más bajo hasta 10 el más alto.

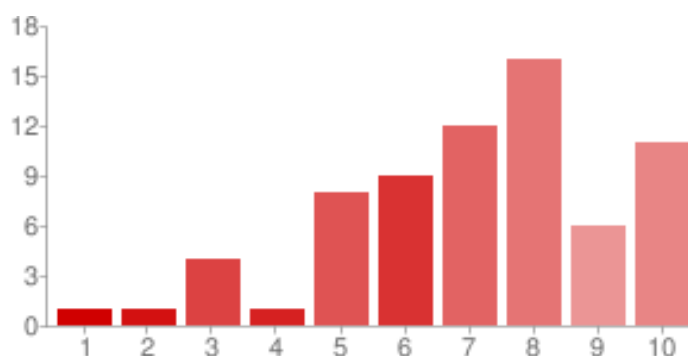


Gráfico 9.9 pregunta 8

Opciones	Respuestas	Porcentaje
1	1	1%
2	1	1%
3	4	6%
4	1	1%
5	8	11%
6	9	13%
7	12	17%
8	16	23%
9	6	9%
10	11	16%

9.- ¿Le gustaría encontrar material multimedia interactivo en las calles de su ciudad que muestren temas culturales y patrimoniales? ¿Por qué? ()**

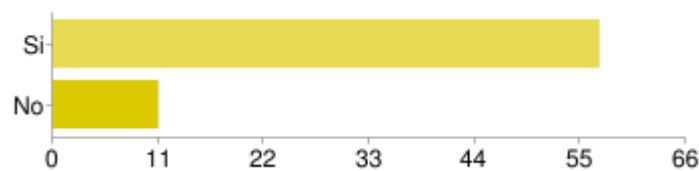


Gráfico 9.10 Pregunta 9

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	57	83.82%
No	11	16.18%

Encontramos un gran porcentaje al que le gustaría encontrar material multimedia en sitios públicos, entre las principales razones se encuentran:

SI.- Consideran positivo el proyecto porque es una forma interactiva de aprender, facilita el conocimiento y ayudaría a niños pequeños. Es de fácil acceso, es innovador, es una forma rápida e interesante de conocer un tema y las presentaciones multimedia resultan muy atractivas al ser otros medios ya obsoletos, lo tecnológico es lo que más impacta y eso es precisamente lo que se está buscando con el proyecto, innovar, impactar y difundir.

No.- Hay justificaciones muy importantes, se considera que las personas no tendrían tiempo para ver las presentaciones, falta de interés o aceptación y no tendría mucho uso. También manifiestan que se podrían estropear dependiendo del lugar donde se las ubique.

10.- Indique en que lugares le gustaría encontrar este material multimedia interactivo (*).



Gráfico 9.11 Preguntas 10

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Centro de la ciudad	38	17.59%
Aeropuerto	39	18.06%
Centros Comerciales	47	21.76%
Paradas de la metrovía	34	15.74%
Museos	34	15.74%
Calles de zonas regeneradas	24	11.11%

11.- ¿A quién cree usted que podrían beneficiar más estos recursos (*)?

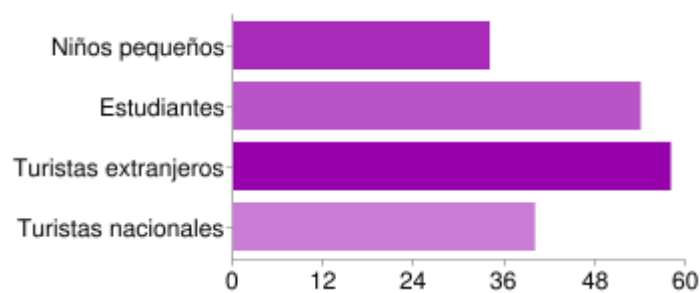


Gráfico 9.12 pregunta 11

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Niños pequeños	34	18.28%
Estudiantes	54	29.03%
Turistas extranjeros	58	31.18%
Turistas nacionales	40	21.51%

(*) Preguntas con más de dos opciones de respuestas

(**) Las preguntas 7 y 9 le piden al encuestado justificar su respuesta, se presenta un resumen según lo obtenido

9.1.1 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

Una vez analizados los resultados de las encuestas, se aprecia que el proyecto ha generado expectativa y aceptación en el público en general, es importante tomar en cuenta como los encuestados recuerdan bien estas culturas, conocen cuales son las principales y donde encontrar el material informativo relacionado, se puede concluir que el desconocimiento sobre culturas precolombinas se debe a que muchas personas no se han preocupado por redescubrir estos temas. La aplicación de tecnología digital y presentaciones multimedia supone un gran avance para la difusión de la gráfica, al público en general le gusta la modernidad, encontrar en sitios turísticos pantallas interactivas que permitan al usuario recordar ese conocimiento facilitaría las cosas para ellos, beneficiaría al campo educativo y turístico, al tener un contacto más directo con la gráfica, estudiantes y nuevas generaciones podrían conocer mucho mas de la historia del país con este método que además de ser didáctico es divertido, interesante y novedoso en nuestro medio.

9.2 COTIZACIONES

9.2.1 COTIZACIÓN TOUCH ECUADOR (PANTALLAS Y PANELES)



Quotation 1

Av. 9 de Octubre #406 y Corfova, Edificio M.U. 2do Piso, Oficina 4-5
Tel: +(593 4) 2560209 - 2310107 ext. 104
www.touchecuador.com

Prepared for:		Quotation Number:	Date:
ESPOL		TE_client_41	9/20/2011
		Specialist:	

Quoyuli - Ecuador

Quantity	Part	Item Type	Description
1		Interactive floor	Include software
2		Interactive wall	32" - 42"
6		32" Kiosk	Kioscos para el "You are Here"
3		19" Kiosk	Kioscos para información

MODEL	Price per Unit	Total	Comments
Interactive floor		\$12,500.00	
Interactive wall 32"	\$7,200.00	\$14,400.00	
Interactive wall 42"	\$8,000.00	\$16,000.00	
32" Kiosk Serie Económica	\$9,499.00	\$56,994.00	- Diseño y creación del software costara aprox. \$10,000 - \$15,000
32" Kiosk Serie Económica	\$7,899.00	\$47,394.00	
19" Kiosk Serie Económica	\$5,500.00	\$16,500.00	
19" Kiosk Serie Económica	\$2,500.00	\$7,500.00	

Prices: All prices quoted are +IVA.



THIS QUOTATION IS VALID FOR 45 DAYS	
<p>Warranty Disclaimer: WE DISCLAIM ALL IMPLIED WARRANTIES OF MERCHANTABILITY OR FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND ALL OTHER WARRANTIES OF ANY NATURE EXCEPT THOSE EXPRESSLY STATED HEREIN. WE SHALL NOT BE LIABLE FOR ANY INCIDENTAL OR CONSEQUENTIAL DAMAGES, NOR FOR ANY DAMAGES OR DELAYS CAUSED BY CIRCUMSTANCES BEYOND OUR CONTROL, INCLUDING, WITHOUT LIMITATION, LABOR PROBLEMS, SHORTAGE OF GOODS OR RAW MATERIALS, FIRE, FLOOD, WEATHER OR OTHER ACTS OF GOD.</p>	<p>Return Policy: All orders placed are final Manufacture and Delivery time approx 8-10 weeks</p>

Fig. 9-129 Cotización Touch Ecuador

9.2.2 COTIZACIÓN CREA.TIFF (ELABORACIÓN SOUVENIRS)



Guayaquil, 14 de Diciembre del 2011

Señores
Alex Delgado
Ciudad

De mis consideraciones:

Me es grato dirigirme a usted y darle un cordial saludo de quienes hacemos Crea.tiff, una empresa dedicada a la impresión de gigantografías. Presentamos a continuación la cotización :

ESPECIFICACIONES	V.UNIT.	TOTAL
300 Gorras estampadas a 1 color	\$ 5.85	\$ 1,755.00
300 Gorras estampadas a 1 color Sencillas	\$ 4.50	\$ 1,350.00
300 Camisetas de Algodón con 3 logos estampados a 1 color	\$ 8.50	\$ 2,550.00
300 Camisetas de Algodón con 3 logos estampados a 1 color calidad sencilla	\$4.50	\$ 1,350.00
300 Etiquetas impresas full color cuadradas	\$0.20	\$60.00

Dejamos abierta nuestra propuesta y esperamos poder ayudarlo.

Atentamente,
Ricardo Cedeño
Crea.tiff

Nuestros precios no incluyen IVA,
Forma de Pago: 70% inicio y 30% contra entrega
La cotización tendrá una validez de 15 días después de su emisión
crea-tiff@hotmail.com

SAUCES 7 MZ:393 Villa: 14 Av. Jose María Roura y Peatonal 3 Telef:091557174 - 088868307 - 2648603

Fig. 9-130 Cotización Crea.tiff