



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño
Gráfico**

**“DISEÑO DE CARTELES COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA
ORIENTAL EN EL CONTEXTO RIOBAMBEÑO”**

AUTORES:

Janice Chen

Kevin Vinicio Tapia Balseca

TUTOR:

Lic. Jorge Enrique Ibarra Loza. MSc

Riobamba – Ecuador

Año 2019

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL



Los miembros del tribunal de graduación de la investigación titulada:

“DISEÑO DE CARTELES COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA ORIENTAL EN EL CONTEXTO RIOBAMBEÑO”

Realizado por: Janice Chen, Kevin Vinicio Tapia Balseca y dirigido por MSc. Jorge Ibarra.

La defensa y revisión final de esta investigación de trabajo cumple todos los requisitos.

El trabajo escrito fue elaborado por obtener el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico y ha sido aprobado por los miembros del tribunal.

El tribunal autoriza este trabajo de tesis para su uso. Como paso final, este trabajo de investigación se mantendrá en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo.

MSc. William Quevedo

Presidente del Tribunal

MSc. Rafael Salguero

Miembro del Tribunal

MSc. Patricia Avalos

Miembro del Tribunal

MSc. Jorge Ibarra

Tutor

CERTIFICADO DEL TUTOR

Yo, **Jorge Ibarra** tutor de tesis y docente de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, CERTIFICO que en el presente trabajo con el tema “**DISEÑO DE CARTELES COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA ORIENTAL EN EL CONTEXTO RIOBAMBEÑO**” de autoría de la señorita **Chen Janice** portador de la C.C. **1716409790** y señor **Tapia Balseca Kevin Vinicio** portador de la C.C. **0604752915**, han sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación. El citado trabajo cumple el 100% con los requisitos metodológicos y requerimiento exigido por las normas generales para la graduación, de tal virtud autorizo la presentación del mismo para su calificación correspondiente.



MSC. Jorge Enrique Ibarra Loza
TUTOR DE TESIS



CERTIFICACIÓN

Que, **JANICE CHEN** con CC: **1716409790**, **KEVIN TAPIA** con CC: **0604752915**, estudiantes de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**DISEÑO DE CARTELES COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA ORIENTAL EN EL CONTEXTO RIOBAMBEÑO**", que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL – PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el 4%, reportado en el sistema Anti plagio nombre del sistema, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 13 de Junio de 2019


MSc. Jorge Ibarra
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido, ideas y conclusiones del presente trabajo investigativo, previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico, con el tema: “DISEÑO DE CARTELES COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA ORIENTAL EN EL CONTEXTO RIOBAMBEÑO”, corresponde exclusivamente a: Janice Chen con C.C. 1717409790, Kevin Vinicio Tapia Balseca con C.C. 0604752915 y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad.



Janice Chen

Autora

1716409790



Kevin Vinicio Tapia Balseca

Autor

0604752915

AGRADECIMIENTO

A nuestros docentes en general, al Director Pablo Narváz por brindarnos un espacio para poder realizar nuestra investigación, a Katty Patiño y Bolívar Tapia por el apoyo brindado, su amistad y respeto ha sido lo más valioso desde que los conocimos, muchas gracias a todas las personas que se han ido sumando en el camino y han aportado una parte de ellos para cumplir nuestras metas.

Janice Chen y Kevin Tapia

DEDICATORIA

La investigación va dedicada a mi familia, por su apoyo incondicional. A mis padres: Chin Yu Feng y Chen Wen Sheng, por su apoyo y amor incondicional en cada una de las etapas de mi vida. Gracias por convertirme en la persona que soy. Gracias por estar en los momentos buenos y malos, por ser mi guía cuando la luz se apaga. A mis docentes MSc. Jorge Ibarra, MSc. Rafael Salguero y MSc. William Quevedo, por haber aportado con el conocimiento necesario y así culminar mis estudios. Al docente Jorge Enrique Ibarra, por sus enseñanzas y sabiduría, me enseñó amar, valorar al diseño y hacerlo parte de mi vida y a mi compañero Kevin Tapia quien trabajo junto a mí en este camino de aprendizaje.. Gracias a todos por motivarme a ser cada día mejor.

Janice Chen

Gracias a Dios por todas las bendiciones que me ha dado en la vida, por guiarme en este camino de aprendizaje, ser el apoyo espiritual y fortaleza en aquellos momentos de desesperación y de debilidad Gracias a mis padres: Bolívar Tapia y Rosario Balseca, quienes me dieron fuerza, me han tenido paciencia y se sacrificaron mucho por mí para que yo llegue a culminar mis estudios, también agradecerles el inculcarme valores y principios que me ayudaron en cada una de las decisiones que he tomado, a mis hermanos Bolívar y Tatiana que me brindaron su apoyo incondicional, además de ser mi ejemplo a seguir, por ayudarme a salir adelante, a mi pareja Katherine Patiño, esa persona que estuvo apoyándome en cada momento en la que más la necesitaba, esa persona que tuvo paciencia y entrega. A mis docentes MSc. Rafael Salguero y MSc. William Quevedo, por haber aportado con el conocimiento necesario y así culminar mis estudios. Al docente Msc. Jorge Enrique Ibarra, por sus enseñanzas y sabiduría, me enseñó amar, valorar al diseño y hacerlo parte de mi vida y a mi compañera Janice Chen quien trabajo junto a mí en este camino de aprendizaje.

Kevin Tapia

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL	II
CERTIFICADO DEL TUTOR	III
CERTIFICADO DE PLAGIO	IV
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
CAPÍTULO I	1
1. Introducción	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Justificación	4
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivo general	5
1.5.1 Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II	6
2.- Marco Conceptual y Teórico	6
2.1 Antecedentes Investigativos	6
2.2 Cultura Oriental	7
2.2.1 Historia y definición de cultura	7
2.2.2 Historia de la cultura oriental	8
2.2.3 Elementos simbólicos	9
2.3 China	9
2.3.1 Orígenes de la Escritura China	9
2.3.2 El Nacimiento de la Escritura China	11
2.3.3 Simbolismos Chinos	14
2.3.3.1 Yin y Yang	14
2.3.4 La Figura del Pakua	15
	VIII

2.3.4.1 Los espejos Pakua	16
2.3.5 Los Dragones	17
2.3.6 El Ave Fénix	17
2.3.7 Los perros Fu	18
2.3.8 Las monedas chinas antiguas	19
2.3.9 La espada de siete estrellas	20
2.3.10 Los objetos de Jade	21
2.3.11 El Buda Feliz	21
2.3.12 Las flautas de Bambú	22
2.3.13 Chan Chu o Rana de tres patas	23
2.3.14 El Caballo	24
2.4 Música China	25
2.4.1 La música escénica en China	25
2.4.2 Clasificación tradicional de los instrumentos en China	25
2.4.3 Instrumentos musicales chinos	26
2.5 Cromática de China	27
2.5.1 Negro	27
2.5.2 Rojo	28
2.5.3 Azul Verde	28
2.5.4 Blanco / Plateado	29
2.5.5 Amarillo / Dorado	29
2.6 Gastronomía	30
2.7 Manufacturas tradicionales	31
2.8 Corea en general	37
2.8.1 El arte de la cerámica	37
2.8.2 Pintura	39
2.8.3 Gastronomía	41
2.9 Historia del cartel	42
2.9.1 Principales creadores y exponentes	42
2.9.2 Qué es un cartel	44
2.9.2.1 Características de un cartel	44
2.9.2.2 Calidad del cartel	45
2.9.3 Tendencias del diseño en el 2018.	46
2.9.4 Fundamentos del diseño	46
	IX

2.9.5 Procesos creativos	48
2.9.6 Color	49
2.9.7 Tipografía	50
2.9.8 Serigrafía	51
2.9.9 Impresión digital	52
CAPÍTULO III	53
3.- Metodología	53
3.1 Método	53
3.1.1 Analítico-Sintético.	53
3.1.2 Etnográfica	53
3.1.3 Inducción y deducción	53
3.3 Tipo de investigación	53
3.3.1 Descriptivo e explicativo	53
3.4 Población y muestra	54
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
3.6 Técnicas de procedimiento para el análisis	55
CAPÍTULO IV	56
4. Análisis e interpretación de los resultados	56
CAPÍTULO V	67
5. Propuesta	67
5.1.1 Ejecución del proyecto.	67
5.1.2 Causa primera: necesidad, cliente y entorno	67
5.1.3 Causa formal (Fundamentación teórica)	70
5.1.4 Tendencia	70
5.1.5 Tipo	70
5.1.6 Fundamentos del diseño- Dieter Rams	71
5.1.7 Leyes de Gestalt	72
5.1.8 Estructura Compositiva	73
5.1.9 Causa material	74
5.1.10 Materiales usados	74
5.1.11 Causa técnica	74
5.1.12 Tecnologías usadas para la creación de cartel	75
5.1.13 Proceso de bocetaje para creación de carteles.	75
5.1.14 Proceso de ilustración	75
	X

5.1.15 Cromática	76
5.1.16 Elaboración y pruebas de visualización de los carteles	76
5.1.17 Impresión digital	79
5.1.18 Sublimación	80
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
6.1 Conclusiones	81
6.2 Recomendaciones	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	XVIII
Anexo 1.- Fotografía de los Carteles	XVIII

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.- Interés por conocer acerca de la Cultura Oriental	56
Tabla N° 2.- Aspectos que usted considere una dificultad, para aprender la Cultura Oriental	57
Tabla N° 3.- ¿Qué le gustaría aprender sobre la Cultura Oriental?	58
Tabla N° 4.- Conocimiento sobre símbolos representativos de la Cultura Oriental	59
Tabla N° 5.- Medios que infunden sobre la Cultura Oriental	60
Tabla N° 6.- Le gustaría contar con algún medio informativo	61
Tabla N° 7.- ¿Por qué medios informativos, sería más factible la difusión de la Cultura Oriental?	62
Tabla N° 8.- ¿Considera usted al cartel cómo? Con respecto a la difusión cultural.	63
Tabla N° 9.- Ficha de Observación	64
Tabla N° 10.- Ficha de observación de elementos orientales	67
Tabla N° 11.- Brief	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.- Interés por conocer acerca de la Cultura Oriental	56
Gráfico N° 2.- Aspectos que usted considere una dificultad, para aprender la Cultura Oriental	57
Gráfico N° 3.- ¿Qué le gustaría aprender sobre la Cultura Oriental?	58
Gráfico N° 4.- Conocimiento sobre símbolos representativos de la Cultura Oriental	59
Gráfico N° 5.- Medios que infunden sobre la Cultura Oriental	60
Gráfico N° 6.- Le gustaría contar con algún medio informativo	61
Gráfico N° 7.- ¿Por qué medios informativos, sería más factible la difusión de la Cultura Oriental?	62
Gráfico N° 8.- ¿Considera usted al cartel cómo? Con respecto a la difusión cultural.	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Jia-Gu Wen	12
Figura N° 2: Da Zhuan	12
Figura N° 3 Da Zhuan	12
Figura N°4: Xiao Zhuan	13
Figura N° 5: Yin Y Yang	15
Figura N° 6: La Figura del Pakua	16
Figura N° 7: Los Espejos Pakua	17
Figura N° 8: Los Dragones	17
Figura N° 9: El Ave Fénix	18
Figura N°10: Los Perros Fu	19
Figura N° 11: Las Monedas Chinas Antiguas	20
Figura N° 12: La Espada de Siete Estrellas	21
Figura N°13: Los Objetos de Jade	21
Figura N° 14: El Buda Feliz	22
Figura N°15: Las Flautas de Bambú	23
Figura N°16: Chan Chu o Rana de Tres Patas	23
Figura N° 17: El Caballo	24
Figura N° 18: Clasificación tradicional	26
Figura N°19: Instrumentos	27
Figura N° 20: Rojo	28
Figura N° 21: Amarillo / Dorado	30
Figura N° 22: Gastronomía	30
Figura N° 23 Gastronomía	30
Figura N° 24: Gastronomía	31
Figura N° 25: Gastronomía	31
Figura N° 26 Cerámica / Mashiko-yaki (Tochigi)	32
Figura N° 27: Cerámica / Arita-yaki (Saga)	32
Figura N° 28 Washi (Papel japonés) / Sekishu-washi (Shimane)	33
Figura N° 29 Figuras / Daruma (Gunma)	33
Figura N° 30: Tejidos / Nishijin-ori (Kioto)	33
Figura N° 31: Teñido (por reserva) / Arimatsu-shibori (Aichi)	34
Figura N° 32: Marquetería / Kaba-zaiku (Akita)	34
Figura N° 33: Lacados / Aizu-nuri (Fukushima)	34

Figura N° 34: Santuario Tsurugaoka Hachiman-gu / Kanagawa	35
Figura N° 35: Santuario de Motonosumi Inari-jinjya / Yamaguch	35
Figura N° 36: Santuario de Usa-jingu / Oita	35
Figura N° 37: Santuario de Arakura Fuji Sengenjinjya y pagoda de Chureito / Yamanashi	36
Figura N° 38: Templo Sanzen-in / Kioto	36
Figura N° 39: Templo Yama-dera / Yamagata	36
Figura N° 40: Templo Zenko-ji / Nagano	37
Figura N° 41: Pintura tradicional Corena	41
Figura N° 42: Pintura tradicional Corena	42
Figura N° 43.- Registro fotográfico	65
Figura N° 44.- Decoración Cultura Oriental	67
Figura N° 45: Ícono completo	72
Figura N° 46: Aplicación de ley de cierre y proximidad	73
Figura N° 47: Retícula de medias y diagonales	73
Figura N° 48: Retícula aurea	74
Figura N° 49: Proceso de bocetaje	75
Figura N° 50: Proceso de bocetaje	76
Figura N° 51: Elaboración y pruebas de visualización	76
Figura N° 52: Elaboración y pruebas de visualización	77
Figura N° 53: Elaboración y pruebas de visualización	77
Figura N° 54: Elaboración y pruebas de visualización	78
Figura N° 55: Elaboración y pruebas de visualización	78
Figura N° 56: Elaboración y pruebas de visualización	79
Figura N° 57: Impresión digital	79
Figura N° 58: Sublimación	80



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS

**“DISEÑO DE CARTELES COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA
ORIENTAL EN EL CONTEXTO RIOBAMBEÑO”**

RESUMEN

Existe un desconocimiento de la cultura oriental por parte de la mayoría de la población riobambeña, puesto que no existen materiales gráficos, visuales o de diseño, que aporten a la sociedad con información de manera clara y eficiente. Son escasos los materiales de aprendizaje. Por esta razón después de analizar todos los problemas sociales y culturales que se tiene el país con respecto a la cultura oriental el objetivo de realizar la tesis es diseñar carteles como estrategia de difusión de la cultura oriental en el contexto riobambeño de esa forma identificar cuales son los referentes teóricos y metodológicos que justifican la pertinencia y necesidad de difundir aquella cultura y de esta forma poder determinar los requerimientos o componentes que deben reunir los carteles para difundir la dicha cultura y tener la factibilidad de conocer todo relacionado a lo oriental. La metodología tuvo un método analítico-sintético, etnográfico, inductivo y deductivo, el tipo de investigación fue descriptivo y explicativo, la población fueron los habitantes de la ciudad de Riobamba, las técnicas la observación, encuesta, los instrumentos fueron la ficha de observacion y el cuestionario mediante la recolección de datos se puedo analizar que, existe muy poca difusión sobre la cultura oriental, debido al poco conocimiento de su lengua, escritura y simbología es escaso el poder encontrar y entender carteles que difundan estas culturas cuando no se posee un adecuado conocimiento sobre los significados que encierra cada uno de los cartes.

Palabras clave: Cultura Oriental, carteles, materiales, diseño, difundir, conocimiento, tecnologías.

ABSTRACT

There is a lack of knowledge of Oriental culture on the part of the majority of the Riobamba population since there are no graphic, visual, or design materials that contribute to society with information clearly and efficiently. Learning materials are scarce. For this reason, after analyzing all the social and cultural problems that the country has concerning Eastern culture, the objective of doing the thesis is to design posters as a strategy to disseminate Oriental literature in the Riobamba context. The theoretical and methodological referents that justify the relevance and need to spread that culture and in this way to be able to determine the requirements or components that the posters must meet to spread the seed culture and have the feasibility of knowing everything related to the oriental. The methodology had an analytical-synthetic, ethnographic, inductive, and deductive method; the type of research was descriptive and explanatory. The inhabitants of the city of Riobamba was the population; the techniques observation, survey, the instruments were the observation sheet, and the questionnaire through the collection of data can be analyzed. There is minimal diffusion about the oriental culture, due to the little knowledge of their language, writing, and symbols, it is scarce to be able to find and understand posters that disseminate these cultures when they do not have adequate knowledge about the meanings that each of the cards encloses.

Keywords: Oriental culture, posters, materials, design, disseminate, knowledge, technologies.



SIGNATURE



Reviewed by: Maldonado, Ana
Language Center Teacher

CAPÍTULO I

1. Introducción

1.1 Antecedentes

En la ciudad de Riobamba es evidente la gran influencia de la Cultura Oriental, es por ello que se ha visto importante realizar el siguiente proyecto de investigación con el tema: “Diseño de Carteles como Estrategia de Difusión de la Cultura Oriental en el Contexto Riobambeño”, por ser un tema de gran relevancia dentro del contexto social y cultural de nuestra ciudad.

Desconectados por miles de años las unas de las otras, las culturas orientales y occidentales han evolucionado generando cosmovisiones diferentes en prácticamente todo tipo de perspectiva de la existencia. Desde la estética hasta la filosofía, pasando por la ética de labores o como se relaciona el ser humano con su medio ambiente y todo lo que le rodea, el sistema de valores sobre el que se edifica cada sociedad es distinto, aunque en un mundo globalizado parezcan converger.

A diferencia de hace algunas décadas, el dinamismo económico actual de las Culturas Orientales ha impulsado un mayor nivel de actividad en sus relaciones con los países de América Latina. Al interior de América Latina, en la región andina, Ecuador y Perú cuentan con una cada vez mayor presencia de capitales de origen chino que tratan de afirmar las materias primas necesarias para sostener la que hoy es la fábrica del mundo, todo ello basado en una visión economicista del fenómeno oriental que invisibiliza la coyuntura político-social del gigante asiático (Terán, 2014).

Sin embargo, a pesar del poco conocimiento de las culturas chinas, se presenta aún la dificultad y limitación en el estudio de su idioma por su complejidad, ya que son escasas las fuentes o material gráfico que puedan aportar la información que facilita su entendimiento y tampoco es fácil tener acceso a la información necesaria debido a la diferenciación del idioma en las fuentes existentes, generando limitaciones para la obtención de la información.

1.2 Planteamiento del problema

Asia fue el motor de la economía mundial en 2012 con un crecimiento medio del 7,5 por ciento, más alto que en cualquier otro territorio del mundo, dijo hoy el Banco Mundial al presentar su último análisis en Singapur. La delegación multilateral prevé que las envíos de esa parte del mundo se consoliden y que las economías crezcan un 7,8 por ciento ese año, y en 2014 un 7,6 por ciento, entre ellos China aportará un 8,3 por ciento y un 8 por ciento, respectivamente (ONU, 2017).

La previsión para la economía mundial parte de un alza del 2,4 en 2013 y del 3 por ciento al año siguiente. La región de Asia y el Pacífico contribuyó con alrededor del 40 por ciento al crecimiento mundial en 2012. La economía de todo el mundo depende del desarrollo de esta región donde extiende la confianza de los inversores y los proveedores financieros permanecen sólidos, dijo el vicepresidente para Asia y el Pacífico del BM, Axel van Trotsenburg, según un comunicado. El organismo apuntó que los riesgos en la región procedentes de la zona euro y Estados Unidos han remitido desde mediados del año pasado (Montesino, 2007).

La transformación de la cultura oriental ha ido de la mano de un cambio radical de la composición de su economía, fuerza laboral y ciudades. Desde las reformas se desencadenó la migración de la población desde el campo a la ciudad. Así mismo, dado que China, Japón, son países con la mayor población del mundo, la escala de los cambios que está experimentando supera todo lo observado previamente en la historia de la modernización en cualquier país del planeta.

Según Pérez (2012) menciona que los vínculos entre América Latina y China eran muy limitados cuando en 1990, el entonces presidente Yang Shangkum, visitó países de América Latina, entre ellos Ecuador. Desde aquel momento, se intensificaron las relaciones comerciales y políticas con la región. América Latina es aun modesto para China, sin embargo, las relaciones comerciales bilaterales han crecido vigorosamente en la presente década.

Las relaciones comerciales entre China y Ecuador se pueden encontrar en las

participaciones de proyectos y obras civiles, inversiones financieras tanto privadas como estatales; y en actividades de explotación petrolera. El actual presidente de la República, Lenín Moreno mencionó que China se ha convertido en el principal rubro de inversión y fuente de crédito para el Ecuador.

Tras el éxito económico de China, se genera una revalorización de sus raíces, tradiciones y costumbres, siendo clave el vitalizar su cultura considerado importante por la exitosa candidatura de China para la sede de la Olimpiada y por el ingreso en la Organización Mundial de Comercio (OMC) y también por ser el chino el idioma más hablado del mundo.

En los últimos años, tiene 18.224 chinos residentes en Ecuador según el Ministerio de Turismo y empresas que han formado a lo largo de este tiempo que ofertan trabajos ya sea a chinos o a ecuatorianos con la finalidad de mejorar la economía de Ecuador ya que el presidente Lenín ve la necesidad dentro del país (Expreso.EC, 2018).

De esta forma se ha observado que existe un desconocimiento de la cultura oriental por parte de la mayoría de la población riobambeña y no hay materiales gráficos, visuales o de diseño, que aporten a la sociedad con información de manera clara y eficiente. Son escasos los materiales de aprendizaje. La mayoría de los recursos disponibles son libros y textos largos, lo cual ocasiona que el aprendizaje de esta cultura sea poco atractivo.

1.3 Justificación

Desde los tiempos más arcaicos el ser humano ha necesitado adaptarse, darle un sentido y relacionarlo entre sí para obtener un conocimiento. La presencia de la cultura oriental en la economía ecuatoriana se ve reflejada en sus múltiples participaciones en proyectos y obras civiles, inversiones financieras tanto privadas como estatales; y en actividades de explotación petrolera, etc.

Es por ello que la realización del presente proyecto de investigación es de gran importancia debido a que se pretende elaborar carteles, ya que el mismo se ha transformado hoy en día en una de las circunstancias más explotadas en congresos, cursos y organismos, para compartir resultados de indagaciones y experiencias. Es un material gráfico que está integrado en una unidad estética hecha por imágenes que causan impacto visual de forma breve y directa además ha sido determinado por algunos trabajadores como un grito en la pared, que agarra la vigilancia y obliga a descubrir un mensaje. También puede definirse como un susurro que, ligado fuertemente a los aspectos culturales e intereses del individuo, intuye en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por el cartel por lo tanto es muy indispensable la aplicación del cartelismo como medio de difusión de la cultura oriental en el contexto riobambeño teniendo en cuenta las tendencias contemporáneas del diseño de comunicación visual, proporcionando la información sobre el origen de la escritura, sus distintas evoluciones y además conocimiento sobre la Cultura Oriental.

Las aplicaciones son de gran impacto debido a que no se han realizado investigaciones anteriores del tema, el mismo que es factible su realización por que se contará con el apoyo de instituciones, locales comerciales, los cuales nos servirán de guía para la realización de los diseños de los carteles. Los beneficiarios de esta investigación serán los pobladores tanto de la comunidad riobambeña como oriental de la ciudad de Riobamba, los mismos que podrán conocer más sobre la Cultura Oriental.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar carteles como estrategia de difusión de la cultura oriental en el contexto riobambeño.

1.5.1 Objetivos específicos

- ✓ Identificar los referentes teóricos y metodológicos que justifican la pertinencia y necesidad de difundir la Cultura Oriental mediante carteles en el contexto riobambeño.
- ✓ Analizar el estado actual de la difusión de la Cultura Oriental en Riobamba.
- ✓ Determinar los requerimientos o componentes que deben reunir los carteles para difundir la cultura oriental en Riobamba.
- ✓ Definir estilo y técnicas de diseño para difundir la Cultura Oriental en el contexto riobambeño.

CAPÍTULO II

2.- Marco Conceptual y Teórico

2.1 Antecedentes Investigativos

En la ciudad de Riobamba es evidente la gran influencia de la Cultura Oriental, por esto se ha visto importante realizar el siguiente proyecto de investigación con el tema: Diseño de carteles como estrategia de difusión de la Cultura Oriental en el contexto riobambeño, por ser un tema de gran relevancia dentro del contexto social y cultural de nuestra ciudad. (Terán, 2014)

Desconectados durante milenios las unas de las otras, diferentes culturas orientales y occidentales han desarrollado cosmovisiones diferentes en prácticamente cualquier aspecto de la existencia. Desde la estética hasta la filosofía, proyectado por la ética del trabajo o la mera relación del ser humano con su entorno, el sistema de valores sobre el que se crea cada sociedad es diferente, aunque en un mundo globalizado parezcan converger.

A diferencia de hace algunas décadas, el dinamismo económico actual de las Culturas Orientales ha impulsado un mayor nivel de actividad en sus relaciones con los países de América Latina. Al interior de América Latina, en la región andina, Ecuador y Perú cuentan con mayor presencia de capitales de origen oriental que buscan asegurar las materias primas necesarias para sostener la que hoy es la fábrica del mundo, todo ello basado en una visión economicista del fenómeno oriental que invisibiliza la coyuntura político-social del gigante asiático (Terán, 2014).

Uno de los textos, que se titula La lengua china: historia, signo y contexto incluye información sobre la escritura oriental, sus orígenes y evoluciones sobre los caracteres orientales.

Por otro lado, existen otras fuentes en donde se presenta información sobre simbolismos orientales, tal es el caso de <http://spanish.china.org.c>, Diseño de un sistema gráfico para la difusión de los grafismos y simbolismos de la cultura china como soporte de la enseñanza del Mandarín de Li Yu Ju, Diseño de una línea de personajes ilustrados aplicados a una campaña de BTL para la difusión de las culturas asiáticas en los niños de Ting Ting Chen.

Sin embargo, a pesar del poco conocimiento de la cultura oriental, se presenta aún la

dificultad y limitación en conocer sobre la cultura, ya que son escasas las fuentes y material gráfico que puedan aportar a la información que facilita su entendimiento, tampoco es fácil acceder a la información debido a la diferenciación del idioma en las fuentes existentes, generando limitaciones para la obtención de la información.

En el campo de la comunicación visual encontramos el diseño de cartel de Riquelme. En donde nos muestra un lenguaje gráfico de las distintas posibilidades existentes en el tema de diseño y construcción de carteles como una estrategia de difusión.

Además, Alba, F realizó la investigación de cultura y color en donde nos da a conocer el efecto psicológico, el sistema perspectivo que se podría utilizar en la creación de nuestros carteles. Es por esa razón que se decidió utilizar al cartel como un medio de difusión ya que es de fácil percepción y así se lograra difundir información acerca de la cultura oriental.

2.2 Cultura Oriental

2.2.1 Historia y definición de cultura

Y es que estamos ante un término que, según Grimson (2008), la Cultura fue un concepto que nació en contra de la Alta Cultura y las teorías denigrantes que estaban marcados en un primer estadio de la Antropología, al querer buscar diferencias – jerarquías – con diferentes agrupaciones con los que se encontró una primera Europa aislada al toparse con el mundo.

Para Grimson (2008) la definición de cultura surgió para oponerse a la idea de que hay personas con cultura e incultos, que poseen esa Alta Cultura que menciona un grupo en concreto minoría por cierto de la gran masa sin cultura. Pues debemos mantener un recuerdo que en el siglo XVIII nos encontramos hacia las metas de las personas cultas, es una persona leída, sensible a las artes, ópera, teatro, con algunas tradiciones que le identifican con un grupo pudiente.

Si bien Tylor citado por (Grimson, 2008) en 1871 planteó una definición de cultura vinculado a todo aquel conocimientos, tradición, costumbre y hábito inherente a la persona dentro de una sociedad, al ser perteneciente de esta. Harris (2016) cita la definición de Tylor de la siguiente manera: La cultura en su sentido etnográfico, es muy complejo y

abarca algunos conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y diferentes formas de tratar y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad.

Grimson (2008) trata de abarcar, por ende, todas las actividades y razonamiento del ser humano frente a algunas tradiciones. Usando el relieve en que hay varias y distintas culturas siendo el denominador común que la humanidad es un ente cultural. De hecho, a partir de (Harris, 2016) nos relacionamos con el relativismo cultural que dejó abordar el estudio de algunas culturas dejando de lado un enfoque etnocéntrico, enfocándose en la evolución particular de cada sociedad; igualando las culturas al utilizarlo en el mismo nivel de complejidad.

Puesto que Grimson (2008) sin explicaciones de base genética, biológica, se puede exponer el desarrollo de metas, leyendas, creencias, ritos que son parte de la riqueza de cada cultura. Una variedad que no se lleva en la sangre. Se aprende en la vida social. La cultura es una parte esencial de cada ser humano puesto que de allí se generan diferentes ideologías y formas de vida a las que un individuo se adapta fácilmente.

2.2.2 Historia de la cultura oriental

La civilización asiática oriental es impactante por los países que son parte de ella: el doble enfoque tanto regional (Asia del Este) como nacional (China, Japón, Corea, Mongolia); Estados independientes; la visión no solo desde la dimensión macro de la región, sino también el acercamiento hacia la dimensión micro; la historia de vida de los asiáticos orientales, reconstruida a través de la cultura popular; la idea de Asia Oriental no solamente como una civilización cerrada y aislacionista, sino también una civilización abierta, híbrida, multicultural e internacional. Resalta también la perspectiva multidisciplinaria de la obra: histórica, cultural, política, lingüística, religiosa, económica, social y, finalmente, la aproximación hacia el concepto de modernización de esta región del mundo, lo cual no necesariamente está vinculada a la occidentalización y la globalización sino a un proceso de modernización que permite afianzar más las tradiciones, los valores y las ideologías de Asia Oriental, así como la coexistencia entre el Occidente y el Oriente. Utilizando un orden cronológico, Charles Holcombe construye una historia de Asia Oriental mediante tres países principales, China, Japón y Corea. (Gonzalez & Martinez, 2012)

Una de las premisas fundamentales presentes a lo largo de la obra es la existencia de Asia

Oriental como una región relativamente homogénea, pero con las identidades nacionales en cada uno de los países y sus propias características peculiares, sin dejar a su vez de formar parte de una cultura histórica en la que cada uno de estos países cambian de acuerdo a un eje común: China. De este eje surgen elementos como la escritura, conformar varias ideas y valores; el confucianismo, que oscila entre la religión y la filosofía, así como el budismo asiático oriental.

De los orígenes de la civilización al siglo XXI con sus repercusiones en la región y diferentes nacionales que existen con diferentes naciones que se encuentran bajo su zona de influencia. Estos se relacionan ampliamente con China. Sin embargo, se puede mencionar que China es un país influyente por su cultura, existen distinciones, por ejemplo, entre los sistemas de escritura chino y japonés, entre estereotipos diplomáticos que ejercen los Estados Unidos con China y con Japón, o en las diferencias que existen entre dos diferentes Estados chinos: el continental y la isla de Taiwán.

2.2.3 Elementos simbólicos

Las culturas orientales son divididas en concretos distintos materiales y simbólicos o espirituales. Los personajes literarios e históricos, fiestas religiosas, y de la ciudad, alimentos tradicionales, vestimenta, artesanías, construcciones arquitectónicas, instrumentos de trabajo, monumentos representativos históricos (Medina, 2011).

Un ejemplo de este tipo es el Museo Nacional de Nicaragua fundado el 26 de agosto de 1897 por don Diocleciano Chávez. Está ubicado en el primer piso del Palacio de la Cultura y constituye nuestra máxima institución cultural encargada del estudio de nuestras raíces prehispánicas, así como de adquirir, investigar, divulgar, conservar y exponer el patrimonio cultural nacional, con el objetivo de fortalecer nuestra identidad cultural (Medina, 2011).

Los elementos espirituales o simbólicos, determinan creencias, valores éticos, morales, actos humanitarios, sanciones sociales, sistemas políticos, creencias, arte, símbolos, tecnología y ciencia.

2.3 China

2.3.1 Orígenes de la Escritura China

China es la más arcaica de todas las escrituras de los países de Asia Oriental, aunque

apareció después de la escritura egipcia o sumeria. Por ello, pese a que no se registran evidencias de un origen no chino de la escritura china, algunos especialistas han sugerido la posibilidad de que la misma idea de la escritura pueda ser una definición de oriente medio. En cualquier caso, no hay solamente un signo de escritura sumeria o egipcia que aparezca entre los primeros signos utilizados en China. (Martinez, 2011)

Ninguno de estos dos mitos de la creación de los caracteres chinos es antiguo: no surgen hasta el periodo de los Reinos Combatientes (s. IV a.C.), al menos en su versión escrita. Por otro lado, las primeras muestras de escritura china que se han conservado son de una época bastante posterior a la que supuestamente pertenecieron estos dos personajes de la tradición china.

Según los hallazgos arqueológicos, la escritura china apareció durante la dinastía Shang, en torno al siglo XIII a.C. No obstante, los primeros signos que encontramos en la cultura china que hacen pensar en un código de escritura son de hecho mucho más antiguos: se trata de las inscripciones dibujadas en la cerámica roja con dibujos geométricos de Yangshao, cultura neolítica que apareció en la región de la tierra de loess, en el valle del río Huanghe, entre el 7000 y el 5000 a.C. (Martinez, 2011)

Son grafías que en algunos casos recuerdan a signos de la lengua china, como los números u otros caracteres fácilmente reconocibles. A pesar de ello, no se puede hablar más que de un tipo de protoescritura que no debe ser considerada ni siquiera un estadio de evolución inicial del desarrollo de la lengua china escrita.

Existen fundamentalmente dos motivos que nos lo impiden: por un lado, la cantidad de grafías que aparecen en la cerámica de Yangshao que no tienen relación con los posteriores caracteres chinos es más que notable; por otro, la lejanía temporal de estos restos respecto al nacimiento de la escritura propiamente dicha es también enorme. Aún así, es importante subrayar que las grafías encontradas en la cerámica de Yangshao presentan similitudes de tipo formal con los posteriores caracteres chinos, similitudes que son muy destacadas y que representan tendencias estéticamente muy diferentes, por ejemplo, a las del estilo cuneiforme de Sumeria o a los jeroglíficos egipcios.

Aunque los símbolos encontrados en la cerámica de Yangshao pudieran pretender comunicar unos significados, aún están muy distanciados de la auténtica escritura. Son propiamente señales, lejos aún de la idea de código lingüístico. El elemento comunicativo

no es ni mucho menos importante para la definición de la escritura. La finalidad de las letras que forman parte de un alfabeto no es comunicar significados, sino representar gráficamente los sonidos del habla.

Los sonidos individuales de las letras en muchas ocasiones carecen de significado y es posible combinarlas para crear textos sin significación sin que por ello se pueda afirmar que se trata de un sistema de escritura poco eficaz. Todo lo contrario: un código totalmente desarrollado de escritura debe poder plasmar el habla incluso cuando en ésta no hay significación o es incoherente. La escritura, por tanto, no tiene el objetivo de comunicar un significado, sino comunicar unos sonidos e intentar fijarlos. (Tingyou, 2003)

2.3.2 El Nacimiento de la Escritura China

Las inscripciones más antiguas manifiestan que la escritura china tuvo un origen pictográfico, es decir, las primeras escrituras pretendían ser una representación figurativa de los objetos que designaban. Ésta es una peculiaridad común a casi todos los sistemas de escritura, aunque muchos hayan concluido evolucionando hasta llegar a la formación de un alfabeto o de un silabario. Una parte significativa de las escrituras más antiguas de china son un dibujo de lo que se quería representar, hecho principalmente evidente en el caso de los caracteres utilizados para designar animales (Tingyou, 2003).

Por ello, la idea de que el documento de china es pictográfica, y de que los caracteres chinos son, en consecuencia, pictogramas, es errónea. Una escritura puramente pictográfica es imposible por definición, ya que no puede representar el habla de manera sistemática. El vínculo entre escritura y habla es definitivamente necesario en cualquier código de escritura avanzado.

El chino es un antiquísimo sistema de escritura y, lo que es más increíble, ha variado muy poco en sus miles de años de existencia.

Existen cuatro etapas de la escritura que son:

1. Jia-Gu Wen, o Huesos-Oráculo 甲骨文: Esta es la forma más antigua de escritura china y fue usada entre el siglo XV y el X antes de Cristo. Se escribía sobre el hueso de un animal o la concha de una tortuga, y se practicaba un orificio, que se calentaba hasta que irradiaban una serie de grietas (Tingyou, 2003).



Figura N° 1: Jia-Gu Wen

Fuente: Proel (2015)

2. Da Zhuan, o Sello Mayor 大篆: Esta escritura floreció desde el siglo XVII hasta el VIII antes de Cristo y aparece en vasos de bronce (Tingyou, 2003).



Figura N° 2: Da Zhuan

Fuente: Proel (2015)

La figura inferior muestra otro ejemplo de escritura Sello Mayor de aproximadamente el siglo XVII a. C.

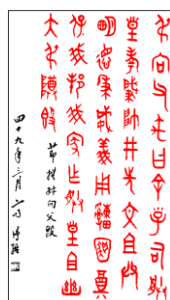


Figura N° 3 Da Zhuan

Fuente: Proel (2015)

3. Xiao Zhuan, o Sello Menor 小篆: Este elegante alfabeto es el antecesor directo del moderno chino y de hecho todavía se usa en caligrafía y pintura.

En este estilo los trazados son netos y finos, del mismo espesor. Se trata de una escritura armoniosa y muy legible, principalmente usada para el grabado de sellos y de inscripciones lapidarias.



Figura N°4: Xiao Zhuan
Fuente: Proel (2015)

4. Li Shu, o Escritura Literaria 隸書: Este es básicamente el alfabeto chino actual. Seguramente surgió hacia el siglo VI antes de Cristo y la contradicción con los antepuestos consiste en que es mucho más fluido y por lo tanto más fácilmente configurable a pinceles y lápices (Tingyou, 2003).

La partida principal que se usó para la iniciativa de los caracteres en el período central clásico es el diccionario de la dinastía Han pausada publicado hacia el 100 d. C. Aquí los caracteres están regulados de acuerdo a 540 radicales, que luego serán reducidas a 214 bajo la dinastía Ming. Las primordiales características de la clasificación de este diccionario son:

Caracteres simples, unos pocos cientos, subdivididos en:

(a) pictográficos

木	<i>mù</i>	"árbol"
山	<i>shān</i>	"montaña"
門	<i>mén</i>	"puerta"

Figura N°: Pictográficos
Fuente: Proel (2015)

(b) Demostrativos:

二	<i>èr</i>	"dos"
上	<i>shàng</i>	"encima"
下	<i>xià</i>	"debajo"

Figura N°: Demostrativos
Fuente: Proel (2015)

2.3.3 Simbolismos Chinos

La cultura China se encuentra lleno de símbolos, en los domicilios se pueden observar simbologías tenues como la del agua con correspondencia al dinero, según la cual el agua que se derrocha por las tuberías averiadas, significa mermas materiales, es decir, la prosperidad se escapa por los desagües. Y hay otras simbologías menos sutiles, como que un cartabón representa el fuego. En el feng shui los símbolos son muy significativos, pero sin duda hay objetos y cuadros que culturalmente tienen un importante muy concreto predefinido (Tingyou, 2003).

Algunas instrumentales que se utilizan en el feng-shui pertenecen a este ámbito de los símbolos culturales, que acumulan su significado de la forma de concebir la vida de los chinos, algunas veces enraizados en los conocimientos filosóficos místicos y otras en la superstición o el folclore. A continuación vamos a presentar los elementos simbólicos de la costumbre china, más representativos en el feng-shui (Folch, 2000).

2.3.3.1 Yin y Yang

El yin y yang es un conocimiento fundamentado en la dualidad de todo lo existente en el universo según la filosofía asiática, en la que surge. Describe las dos fuerzas fundamentales aparentemente opuestas y adicionales, que se encuentran en todas las formas. En todo se sigue este patrón: luz/oscuridad, sonido/silencio, ardor/fresco, movimiento/quietud, existencia/víctima, mente/cuerpo, masculino/femenino, etc. El yin es el principio femenino, la tierra, la oscuridad, la pasividad y la absorción. El yang es el principio masculino, el cielo, la luz, la actividad y la penetración (Lao-Tse, 2016)

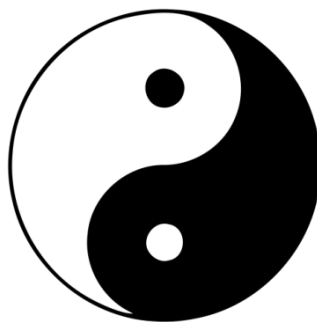


Figura N° 5: Yin Y Yang
Fuente: Díaz (2012)

Principios:

1. **El yin y el yang son opuestos.** Todo tiene su disímil, aunque este no es dominante sino relativo, ya que nada es plenamente yin ni completamente yang. Por ejemplo, el invierno se resiste al verano, aunque en un día de verano a veces hay frío y viceversa.
2. **El yin y el yang son interdependientes.** No logran existir el uno sin el otro. Por ejemplo, el día no consigue existir sin la noche.
3. **El yin y el yang pueden subdividirse a su vez en yin y yang.** Todo aspecto yin o yang puede subdividirse a su vez en yin y yang indefinidamente. Por ejemplo, un objeto puede estar ardiente o frío, pero a su vez lo ardiente puede estar sumamente caliente o templado y lo frío, fresco o helado.
4. **El yin y el yang se consumen y generan mutuamente.** El yin y el yang forman una medida dinámica: cuando uno aumenta, el otro disminuye. El desequilibrio no es sino algo accidental, ya que cuando uno prospera en abundancia fuerza al otro a agrupar, lo que a la larga provoca una nueva innovación. Por ejemplo, el exceso de vapor en las nubes (yin) provoca la lluvia (yang).
5. **El yin y el yang pueden transformarse en sus opuestos.** La noche se convierte en día, lo cálido en frío, la vida en muerte. Sin embargo, esta mutación es relativa también. Por ejemplo, la noche se transforma en día, pero a su vez coexisten en lados opuestos de la tierra.
6. **En el yin hay yang y en el yang hay yin.** Perennemente hay un resto de cada uno de ellos en el otro, lo que conlleva que el incondicional se transforme en su contrario. Por ejemplo, una semilla enterrada aguanta el invierno y renace en primavera.

2.3.4 La Figura del Pakua

La forma octogonal del pakua más utilizada es de tablón y está adornada con los ocho trigramas y con el símbolo yin y yang en el centro. Suelen estar coloreados de rojo,

símbolo de la placidez, o de amarillo, símbolo de nobleza, poder y estabilidad. Se medita como un excelente guardián, capaz de desviar los compromisos y las malas influencias, y muchos chinos lo colocan en el exterior, sobre la entrada principal, de sus domicilios para repeler las cosas bruscas que llegan de la calle (Solis, 2007).

Se utiliza cuando el exterior es muy agresor, cuando anotan hacia la casa antenas parabólicas, calles con mucho tráfico, etcétera, se coloca moderadamente enfrentado a la fuente de energía negativa que requiramos desviar o contrarrestar. Hay dos formas desemejantes de colocar el pakua o bagua, siguiendo la sucesión del cielo anterior o la del cielo posterior. Pero, a efectos de la colocación de este símbolo, es importante tener en cuenta la discrepancia de efectos que se le suponen a ambas secuencias.



Figura N° 6: La Figura del Pakua
Fuente: Feny Shui (2010)

2.3.4.1 Los espejos Pakua

También se maneja la figura del pakua con un espejo pequeño en el centro, denominado pakua. Algunos creen en el espejo octogonal pakua como uno de los preservadores más poderosos de que se dispone, cuando una casa se ve afectada por el chi negativo, que envían ciertos objetos externos cuya figura no podemos controlar; ayuda a equilibrar y armonizar las energías de la casa o lugar de trabajo; y, además, protege contra situaciones adversas en la vida (Solis, 2007).



Figura N° 7: Los Espejos Pakua
Fuente: Feny Shui (2010)

2.3.5 Los Dragones

Los Dragones forman parte de casi todas las culturas del mundo, relacionándose con las reptiles o grandes serpientes, su nombre en latín significa; Draco o Draconis, las historias o leyendas que son transmitidas de generación en generación, les atribuyen poderes mágicos o espirituales (Daning, 2009).

Las formas de los Dragones cambian acorde a su origen, así por ejemplo son alados en occidente y considerados malévolos, cuando en oriente los dragones chinos son considerados benévolos y un símbolo tanto de vida como de abundancia.

Los Dragones Chinos representan el dominio de los elementos naturales, por lo cual se encuentran envueltos en un halo de magia, que trae prosperidad y abundancia, en la antigüedad referida a las cosechas, por lo cual se generaban y todavía hoy mantienen la costumbre, festivales en su honor para atraer sus bendiciones. (Daning, 2009)



Figura N° 8: Los Dragones
Fuente: Ruiz (2008)

2.3.6 El Ave Fénix

Es un ave de buen augurio, uno los cuatro espíritus de la leyenda china. Según una obra

clásica de este país: entre los 360 animales con plumas y alas, el ave fénix se encuentra en el primer lugar entre todos. Así, esta ave constituye junto al dragón, la cultura del fénix y el dragón de China, formando parte muy importante de sus tradiciones. (Gonzalez & Martinez, 2012)

Aunque puede vivir en todo el universo, solamente se posa en su árbol. En cuanto a la evolución, se registra a través de la literatura antigua, lo siguiente: Fénix, esencia de fuego. Significa que el Fénix nace perfeccionado del fuego. La figura de esta ave, según la descripción de los antiguos, tiene gran parecido al Pavo Real, pero también cuenta con rasgos característicos de otros animales.

Según una obra antigua china, la cabeza del Ave Fénix guarda semejanza con el cielo, los ojos al sol, la parte trasera a la luna; sus alas al viento; las patas a la tierra; y su cola a la distancia.



Figura N° 9: El Ave Fénix
Fuente: Zhong (2008)

2.3.7 Los perros Fu

También perros de Buda o leones coreanos, son poderosos animales míticos que tienen su origen en la tradición budista y que, consecuentemente, están bastante difundidos en el lejano Oriente. En la medida en que los chinos emplean el término 'Fo' para referirse a Buda, puede hablarse también de perros de Buda. De hecho, se los suele encontrar en los umbrales de templos budistas, palacios y tumbas imperiales, en todos los edificios de gobierno desde la Dinastía Han (206 a. C.-220 d. C.) hasta el final del imperio (1911). (Gonzalez & Martinez, 2012)

Parece ser que los perros de Fu son, en realidad, leones, ya que el león es un animal consagrado a Buda. En efecto: estas bestias no aparecen en el arte chino primitivo, sino que fueron introducidas tardíamente, con el budismo, como defensores de la ley y protectores de los edificios sagrados. Otra prueba de ello es que en ocasiones Buda es representado en la espalda de estas bestias.

Estos animales son también conocidos como perros de la felicidad o perros celestiales y son emblemas de valor y energía, complementos indispensables de la sabiduría.

El simbolismo de los perros de Fu es considerado, asimismo, en los estudios sobre el Feng Shui que les asocia la vigilancia, el juego limpio y la defensa del débil.

Los perros de Fu, por lo general se muestran en pares, el macho generalmente se lo representa con una esfera bajo la pata izquierda y la hembra con su cachorro bajo la derecha. . A menudo se los halla protegiendo simbólicamente la entrada de templos y tumbas con el fin de amedrentar a profanadores, demonios y otros espíritus del mal. Sus ojos están siempre abiertos con una fiera mirada pretenden transmitir la protección contra malos espíritus que quieran violar la tranquilidad del lugar (Gonzalez & Martinez, 2012).



Figura N°10: Los Perros Fu
Fuente: Zhong (2008)

2.3.8 Las monedas chinas antiguas

Es el símbolo de riqueza más potente, especialmente cuando se atan con un lazo rojo. Tienen forma redonda con un agujero cuadrado en el centro. El círculo representa el cielo mientras el cuadrado representa la tierra. Cuando son utilizadas por los humanos, representan la trinidad de fortuna de cielo-tierra-hombre. Tienen un lado Yang (con cuatro caracteres chinos) y un lado Yin (dos caracteres). (Shaffert, 2005)

El lado Yang debe estar siempre hacia arriba. Son poderosos símbolos de riqueza, fortuna infinita y prosperidad. También son potentes amuletos contra influencias malignas. Para activar las monedas se atan en múltiplos de 3, 6 o 9. 3 representa la trinidad de la fortuna del cielo, la tierra y el hombre; el 6 representa la fortuna celestial y 9 es el número que representa la unión del Universo.



Figura N° 11: Las Monedas Chinas Antiguas
Fuente: Feny Shui (2010)

La moneda china representa obviamente el dinero, la riqueza, la abundancia, el poder, por lo tanto cumplen un rol que ningún humano no quisiera desarrollar.

Se utilizan para atraer la felicidad al hogar a través de los logros materiales, existió en china antes que el dinero como tal, ya que se otorgaba como símbolo, a personas destacadas que al recibir tal distinción, obtenían reconocimiento de su comunidad, abriéndoles los caminos de la buena ventura.

2.3.9 La espada de siete estrellas

Es una espada decorativa y ceremonial, hecha de madera o metal; presenta siete círculos unidos formando un zigzag en el centro de la hoja. Los círculos representan las siete estrellas visibles de la Osa Mayor y su alianza con la Estrella Polar, para fomentar la justicia y contrarrestar el mal (Martinez, 2011).

Una variante de este tipo de espada en el feng shui es la tradicional espada de monedas, hecha con muchas monedas chinas antiguas apiladas y unidas con cordeles de seda roja. Representa un poderoso símbolo para atraer la riqueza y la abundancia



Figura N° 12: La Espada de Siete Estrellas
Fuente: Cabañas (2008)

2.3.10 Los objetos de Jade

Los antiguos chinos consideraban el jade y los objetos realizados con este material como talismanes de la buena suerte, porque pensaban que era una piedra sagrada entregada por el cielo a los habitantes de la tierra. Los viajeros se ataban una pieza de jade o un disco al cinturón para tener seguridad y buena fortuna en sus viajes (Cornejo, 2010).



Figura N°13: Los Objetos de Jade
Fuente: Cabañas (2008)

2.3.11 El Buda Feliz

Estas figuras se sitúan en el sector este de la casa para atraer la salud a los habitantes. Cuentan que el Buda feliz lleva un saco para recoger los problemas y un recipiente con el néctar sagrado que proporciona larga vida. (Carus, 2012)



Figura N° 14: El Buda Feliz
Fuente: Feny Shui (2010)

2.3.12 Las flautas de Bambú

Son remedios ya que atraen la paz y la seguridad, así como la buena fortuna, que es en sí lo que representa dicha planta para el pueblo Chino.

El bambú demora 7 años en germinar o salir a la luz, pero inmediatamente y en poco tiempo alcanza una altura de hasta 30 metros, su resistencia es verdaderamente ponderable por su flexibilidad, por lo tanto se le atribuyen tantas cualidades benéficas, que son explotadas por el feng shui. (Lao-Tse, 2016)

Las flautas de bambú las utilizan algunos practicantes de feng shui para curar vigas expuestas, realzar el chi y solucionar el problema de las áreas débiles. Estos autores recomiendan colocar dos flautas de bambú, atadas con lazos rojos, mirándose y con las boquillas hacia abajo formando un ángulo de cuarenta y cinco grados. El efecto de esta cura es una cuestión discutible.

Se dice que las flautas forman una figura geométrica que modera el efecto opresivo de una viga. Lo que sin lugar a dudas ofrecen las flautas de bambú son muchos significados simbólicos y religiosos. Tradicionalmente se han utilizado para comunicar la paz y las buenas noticias, y, por asociación, la seguridad y la estabilidad. Algunos autores le confieren propiedades protectoras, en la idea de que las flautas de bambú simbolizan espadas, que mantienen lejos los espíritus malignos y los ladrones. (Martinez, 2011)

Pero para otros autores simboliza un arma mucho más contundente que la espada. Esta idea proviene del parecido de este instrumento con la lanza de fuego (huo ch'iang), que se usaba en la Edad Media y que es el antecedente de los cañones.



Figura N°15: Las Flautas de Bambú
Fuente: Feny Shui (2010)

2.3.13 Chan Chu o Rana de tres patas

Este animalito es una de las criaturas místicas que se relaciona con la luna llena, y cuando se encuentran en las cercanías de los hogares, pronostican muy buenos augurios, por ello se colocan entre las macetas de las plantas, orientándolas hacia las puertas.

Se relacionan con la prosperidad económica, porque se dice que el canto de las ranas produce crecimiento en la naturaleza, por ello se busca a través de su presencia en el hogar un crecimiento prospero a nivel material. (Folch, 2000)



Figura N°16: Chan Chu o Rana de Tres Patas
Fuente: Feny Shui (2010)

Las ranas pueden tener 3 o 5 patas, representando esta característica en la antigua china, la condición para la buena fortuna, colocándose en los altares de los hogares, a lado de las divinidades veneradas.

Otra de las características es que sostengan en sus bocas monedas chinas, así como un pedestal de lingotes de oro, que se asemejan a gorros dorados, ya que esta la forma que le daban los chinos a los lingotes de este metal precioso (Folch, 2000).

Con estos agregados se busca la potenciación de la atracción del bienestar económico, y sus imágenes se debe colocar en las áreas que el Feng Shui determina para el dinero o la riqueza, dentro del hogar.

Pero en los hogares chinos suelen dejarse en los rincones o diagonales de los cuartos, para armonizar las energías o para la atracción del buen Chi, ya que en el Feng Shui se establece que las malas energías o Sha Chi, se condensan o instalan en los rincones, por lo tanto se les presta atención especial, a la movilización de las mismas con distintos elementos, siendo las Ranas muy utilizadas para este fin. Son activadoras, su energía es del tipo Yang.

2.3.14 El Caballo

Es un símbolo de nobleza, valor y prosperidad, a través del cual se busca la atracción del éxito, la prosperidad y además como símbolo también encierra otra connotación que es el despertar de la conciencia, de la cual los valores relacionados a él se mimeticen con las personas que los utilizan, acorde a las directivas del Feng Shui, por lo tanto tendría un alcance psíquico unido a su mística. Su fortaleza se basa en la energía que emana, por ello se acostumbra utilizar dos caballos. (Daning, 2009)



Figura N° 17: El Caballo
Fuente: Zhong (2008)

En el área laboral el caballo destaca como un emblema de fortaleza, perseverancia y rapidez, tres ingredientes básicos de la fórmula para el éxito, en la antigüedad para los chinos llegar a poseer un caballo, era como tocar el cielo con las manos, ya que su propietario se aseguraba el éxito para su vida.

2.4 Música China

La tradición musical china se remonta al 3.000 a.c., su origen es religioso, y está ligada a las ceremonias de la corte y al teatro ritual. Cuenta la leyenda que un emperador en el año 2697 a. c., mandó a uno de sus súbditos a las montañas a que cortara cañas de bambú (lü), con las que establecer las notas básicas de la música. Los doce lü se utilizaron como base para el sistema musical chino. De los doce sonidos, sólo cinco se consideran fundamentales y constituyen las notas de la escala básica de la música china, la escala pentatónica. (Martinez, 2011)

2.4.1 La música escénica en China

En la antigüedad La música servía para acompañar a las lecturas poéticas y a las representaciones de obras de teatro, que eran muy populares en todas las regiones y barrios. De ahí, surgió la ópera china. (Medina, 2011)

La ópera china son piezas teatrales muy conocidas y apreciadas en todo el mundo. La más popular es la ópera de Pekín, que es un teatro cantado y representado a la vez, con vistosos vestuarios, y que incluye desde sonidos de instrumentos de lo más variado hasta actuaciones de acróbatas.

Además de esta ópera tradicional, también se llevan a cabo otro tipo de espectáculos mucho más sencillos pero igual de hermosos, como, por ejemplo, el teatro de sombras.

El teatro de sombras es la representación de una obra teatral mediante las sombras de siluetas negras, recortadas en cartulina o con los propios cuerpos. A estas sombras le acompaña un narrador que va contando la historia y el sonido de varios instrumentos.

2.4.2 Clasificación tradicional de los instrumentos en China

Segun Martinez (2011) Actualmente, los instrumentos modernos chinos se dividen en cuerda, viento y percusión, pero antiguamente se usaba la clasificación siguiente:

- a) Metal: Campanas y gongs (suelen ser de bronce o de aleación de bronce y estaño).
- b) Piedra: Grandes piedras (de mármol o jade) que cuelgan de una cuerda y se golpean. c)
- Seda: Son instrumentos hechos con cuerdas de seda, tales como cítaras, laúdes y violines.

- d) Bambú: Flautas.
- e) Calabaza: El órgano de boca.
- f) Arcilla: La ocarina.
- g) Cuero: Tambores.
- h) Madera: Temple blocks.



Figura N° 18: Clasificación tradicional

Fuente: Sánchez (2018)

2.4.3 Instrumentos musicales chinos

- a) Erhu: Violín de 2 cuerdas, mástil alargado y caja de resonancia hexagonal.
- b) Cítara china (Qin): Caja rectangular sobre la que se extienden 7 cuerdas.
- c) Pipa: Laúd con forma de pera.
- d) Yueqin: Laúd de mástil corto y caja de resonancia circular.
- e) Órgano de boca (Sheng): Calabaza a la que se fijan tubos de bambú con lengüeta.
- f) Di: Flauta travesera de bambú.
- g) Flauta de Pan: Flauta de 12 tubos de bambú, considerada la más antigua de este tipo que se conoce.
- h) Gong.

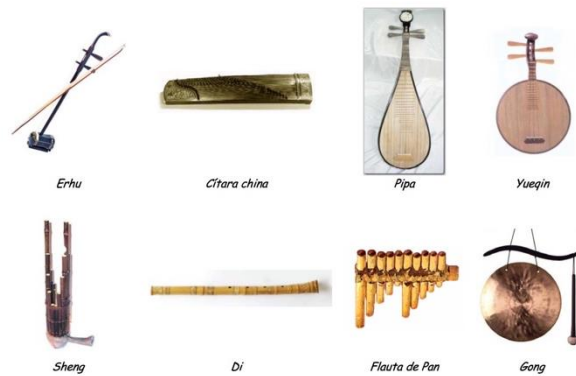


Figura N°19: Instrumentos
Fuente: Sánchez (2018)

2.5 Cromática de China

Color en la cultura china se refiere a los distintos colores que se consideran propicios o desfavorables. . Durante la dinastía Tang, Yan Se comenzaron a referirse a todo color. El idioma chino Wu (cinco) Yan Liu (seis) Se, que se utiliza para describir muchos colores, también puede sugerir colores en general.

En el arte tradicional chino y la cultura, negro, rojo, azul, verde, blanco y amarillo se ven como colores estándar. Estos colores se corresponden con los cinco elementos de agua, fuego, madera, metal y tierra, enseña en la física tradicional china. A lo largo de las dinastías Shang, Tang, Zhou y Qin, los emperadores de China utilizaron la Teoría de los Cinco Elementos para seleccionar colores. (Dafa, 2016).

2.5.1 Negro

Negro, que corresponde al agua, es un color neutro. El I Ching o libro de los cambios, se refiere a negro como el color del cielo. El dicho el cielo y la tierra del negro y misterioso se basaba en la observación de que el cielo del norte era negro durante mucho tiempo. Ellos creían Tian Di, o el Emperador Celestial, residían en la Estrella del Norte. (Dafa, 2016)

El símbolo del Tai Chi utiliza en blanco y negro para representar la unidad del Yin y el Yang. Chino antiguo considerado como el rey negro de los colores negro y honrado más que cualquier otro color. Lao Zi dijo que cinco colores hacen que las personas ciegas, por lo que la Escuela Dao eligió el negro como color de la Dao.

En la China moderna, el negro se utiliza en la ropa diaria. Posiblemente aprobado de las prácticas occidentales, negro también se puede utilizar durante un funeral como símbolo de luto. Un lazo negro es por lo general se cernía sobre el difunto. (Dafa, 2016)

2.5.2 Rojo

Corresponde con el fuego, simboliza la buena fortuna y alegría. Rojo se encuentra en todas partes durante el Año Nuevo chino y otras fiestas y reuniones familiares. Un sobre rojo es un regalo monetario que se da en la sociedad china durante ocasiones especiales o vacaciones. El color rojo del paquete simboliza la buena suerte. El rojo es estrictamente prohibido en los funerales, ya que es un color tradicional símbolo de la felicidad. (Dafa, 2016)

En la China moderna, el rojo sigue siendo un color muy popular y está afiliada con y utilizado por el gobierno comunista.



Figura N° 20: Rojo
Fuente: Sobre Colores (2010)

2.5.3 Azul Verde

Azul-verde, que corresponde con la madera, representa la naturaleza y la renovación y, a menudo indica la primavera. El color indica el vigor y la vitalidad. Sus colores básicos también tienen significados distintos. (Dafa, 2016)

- **Verde**

En general, el verde se asocia con la salud, la prosperidad y la armonía. Sin embargo, los sombreros verdes están asociados con la infidelidad. Esto ha causado malestar de los

obispos católicos chinos, que en la heráldica eclesiástica normalmente tienen un sombrero verde por encima de sus brazos. Obispos chinos han optado por el uso de un sombrero violeta para su escudo de armas. (Dafa, 2016)

- **Azul o azul oscuro**

Azul simboliza la inmortalidad. El azul oscuro es un color sombrío para ocasiones como funerales y defunciones. (Dafa, 2016)

2.5.4 Blanco / Plateado

Blanco, que corresponde con el metal, el oro representa y simboliza el brillo, pureza, y el cumplimiento.

El blanco también es el color del luto. A diferencia de los significados occidental de la pureza, la castidad, la santidad y la limpieza, el blanco es asociado con la muerte y se utiliza principalmente en los funerales en la cultura china. Antiguos pueblos chinos usaban ropas blancas y sombreros sólo cuando lloraban por los muertos. A veces la plata ocupa su lugar, como la plata es a menudo ofrecen a los difuntos en forma de documento de incienso. (Dafa, 2016)

2.5.5 Amarillo / Dorado

Amarillo, que corresponde con la tierra, es considerado el color más hermoso. El proverbio chino, Amarillo genera Yin y Yang, implica que el amarillo es el centro de todo. Asociado con rango superior a la neutralidad, sino marrón, amarillo y significa buena suerte. El amarillo a veces combina con rojo en lugar de oro. (Dafa, 2016)

El amarillo era el color de la China Imperial y se mantiene como el color simbólico de los cinco emperadores legendarios de la antigua China. Amarillo a menudo decora palacios reales, altares y templos, y el color se utiliza en los trajes y la vestimenta de los emperadores.

El amarillo también representa la libertad de los placeres mundanos y por lo tanto prestigio en el budismo. Prendas de vestir de los Monjes son de color amarillo, al igual que los

elementos de los templos budistas. El amarillo es también utilizado como un color de luto para los budistas chinos.



Figura N° 21: Amarillo / Dorado
Fuente: Sobre Colores (2010)

2.6 Gastronomía



Figura N° 22: Gastronomía
Fuente: Jnto (2016)

Ramen Fideos originalmente importados de China que en su proceso de expansión en Japón se adaptaron al gusto local. En cada región de Japón existen ramen de estilo propio tanto en su caldo como en los fideos, por lo que su variedad es infinita. (Martinez, 2011)



Figura N° 23 Gastronomía
Fuente: Jnto (2016)

Kaiseki Ryori Menú completo al estilo tradicional japonés. Compuesta de una sopa, tres principales y varios entremeses. Se emplean ingredientes de la temporada y en sus emplatados también se reflejan motivos de la época del año. (Martinez, 2011)



Figura N° 24: Gastronomía
Fuente: Jnto (2016)

Sushi Comida apreciada por muchos japoneses y visitantes. No solamente hay restaurantes de alta categoría sino también establecimientos a precios más razonables como los kaiten sushi (restaurantes de sushi con barra giratoria). En cada región hay un sushi especial en los que se emplean ingredientes de la localidad. (Martinez, 2011)



Figura N° 25: Gastronomía
Fuente: Jnto (2016)

Dulces Wa-gashi Aquellos dulces elaborados según las técnicas tradicionales japonesas. Muchos tienen formas que representan la época del año, siendo un placer para los ojos y el paladar.

2.7 Manufacturas tradicionales

En cada región de Japón encontrará productos artesanales realizados a partir de materias primas locales con las técnicas y los métodos de producción heredados desde la

antigüedad. La mayor parte son utensilios cotidianos cuyo uso por un gran número de personas a lo largo del tiempo ha permitido perfeccionar todavía más los acabados. Conservando su encanto único, han sabido evolucionar para adaptarse a la vida moderna. (Harris, 2016)



Figura N° 26 Cerámica / Mashiko-yaki (Tochigi)

Fuente: Jnto (2016)



Figura N° 27: Cerámica / Arita-yaki (Saga)

Fuente: Jnto (2016)



Figura N° 28 Washi (Papel japonés) / Sekishu-washi (Shimane)
Fuente: Jnto (2016)



Figura N° 29 Figuras / Daruma (Gunma)
Fuente: Jnto (2016)

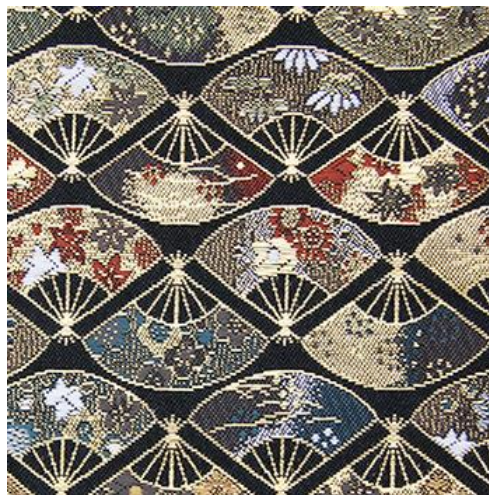


Figura N° 30: Tejidos / Nishijin-ori (Kioto)
Fuente: Jnto (2016)



Figura N° 31: Teñido (por reserva) / Arimatsu-shibori (Aichi)

Fuente: Jnto (2016)



Figura N° 32: Marquetería / Kaba-zaiku (Akita)

Fuente: Jnto (2016)



Figura N° 33: Lacados / Aizu-nuri (Fukushima)

Fuente: Jnto (2016)

Templos y Santuarios



Figura N° 34: Santuario Tsurugaoka Hachiman-gu / Kanagawa

Fuente: Jnto (2016)



Figura N° 35: Santuario de Motonosumi Inari-jinja / Yamaguch

Fuente: Jnto (2016)



Figura N° 36: Santuario de Usa-jingu / Oita

Fuente: Jnto (2016)



Figura N° 37: Santuario de Arakura Fuji Sengenjinja y pagoda de Chureito / Yamanashi

Fuente: Jnto (2016)



Figura N° 38: Templo Sanzen-in / Kioto

Fuente: Jnto (2016)



Figura N° 39: Templo Yama-dera / Yamagata

Fuente: Jnto (2016)



Figura N° 40: Templo Zenko-ji / Nagano

Fuente: Jnto (2016)

2.8 Corea en general

2.8.1 El arte de la cerámica

La cerámica coreana es reconocida mundialmente como una de las más finas. Los estudios históricos indican que los vestigios cerámicos más antiguos de Corea datan de entre el 6,000 A.C y el 5,000 A.C en la era del Neolítico. (Ministerio de cultura, Deporte y Turismo, 2013)

Durante el período de los Tres Reinos los coreanos produjeron una versión más refinada de las pastas cerámicas que permitían elevadas temperaturas a 1200°C en el horno. La superficie de estas cerámicas es robusta y con tonalidades azul-grisáceas, que aparentan la calidad del hierro. Después de la unificación de Shilla en 668D.C, las porcelanas coreanas empezaron a tener brillos y colores que, generalmente, eran amarillo o verde. Estas piezas como urnas, vasijas, tazas y jarras se decoraban con diseños estampados o pinturas de tinta.

En la era del reino Koryo (918-1392), se desarrolló la técnica artística del celadón, logrando piezas de gran calidad técnica. Junto al celadón Koryo, se realizaron otros tipos de cerámicas, entre los que se incluyen el tipo decorado con barniz de óxido de hierro y la cerámica negra. La cerámica Koryo adquirió su máxima calidad en el siglo XII. Durante el Reinado del Rey Injong (r.1123-1146), se lograron avances en el método de cocción para producir un celadón que oscilara entre un azul grisáceo y un azul-verde-mar. (Ministerio de cultura, Deporte y Turismo, 2013)

Las formas más comunes del celadón fueron los platos, tazas, floreros, vasijas, teteros y

cuentagotas que se usaban para agregar el agua a la tinta para la práctica de la caligrafía. Durante el reinado del Rey Uijong (r.1147-1170), se desarrollaron varias técnicas para decorar porcelanas, tales como la incrustación, esculpir diseños en arcilla, la incrustación reversa.

También se pintaba toda la pieza con arcilla de diferentes colores, usualmente blanco, y se raspaba el diseño, o se pintaban diseños en la arcilla con hierro menos lustroso que se vuelve negro durante el horneado, o cobre menos lustroso que se vuelve rojo, marrón o verde. Gracias a estas técnicas, el celadón Koryo es ampliamente reconocido como uno de los mejores tipos de cerámica, de pasta más fina, hermosas tonalidades verdosas y un armonioso diseño decorativo.

Los verdeceladones, llamados Sang-gam Chong-cha, se produjeron únicamente en Koryo y representan claramente la creatividad y el talento artístico del pueblo Koryo. Los hornos más famosos fueron los de Kang-chin, en la provincia de Cholla del sur, Puan, en la provincia Cholla del norte, y Kang-hwa en la provincia de Kyong-gi. Cualitativamente el mejor periodo de la cerámica coreana corresponde a los celadones Koryo, mientras que el período de máxima difusión se inició en la era Choson (1392-1910). (Ministerio de cultura, Deporte y Turismo, 2013)

La cerámica Choson presenta dos categorías importantes: un tipo de gres llamado cerámica bunchong y la porcelana blanca. La cerámica bunchong es muy diferente en cuanto a forma y otras características de la porcelana blanca. También en contraste con la elegancia y delicadeza de ornamentación de los celadones, las cerámicas de bunchong, pintadas con arcilla blanca líquida, presentan un encanto más libre y espontáneo. Se utilizaron diversas técnicas decorativas, como la decoración incisa, estampada, pintada con óxido de hierro o realizada con incisiones directamente sobre la superficie.

La invasión japonesa de la Península Coreana a finales del siglo XVI produjo un importante colapso en la producción de cerámica ya que durante, la invasión muchos hornos fueron destruidos. En cambio, por la presencia de ceramistas coreanos en Japón, la producción de los hornos en Japón se incrementó. (León, 2010)

A partir de la segunda mitad del siglo XV, los ceramistas coreanos produjeron cerámicas blancas decoradas con el óxido de hierro. Desde mediados del siglo XVII, hasta mediados del siglo XVIII la decoración realizada bajo cubierta mostraba diseños en su superficie de

paisajes, flores, árboles o animales.

Las porcelanas blancas realizadas durante este período tenían una mayor calidad de la pasta, otorgando un blanco más puro y una superficie más suave al tacto. Los diseños bajo cubierta se elaboraron menos aplicados con pinceladas más impresionistas, en perfecta armonía, que realzaban la forma y el color de la pieza. Muchas de estas porcelanas blancas, incluyendo los jarrones de superficie lisa, realizados en este período fueron especialmente famosas por la luminosidad del blanco. (León, 2010)

En la actualidad el arte de la cerámica coreana se ha desarrollado por los nuevos artistas. Los más importantes hornos tradicionales se encuentran en la comarca de Hae-nam, en la provincia de Chollanam-do y en las comarcas de Kwang-ju e Ichon en la provincia de Kyong-gi-do.

2.8.2 Pintura

La pintura tiene en Corea una gran tradición, que se ha desarrollado de forma constante desde el período de los tres reinos hasta nuestros días. Los ejemplos pictóricos más antiguos de la época de los tres reinos se encuentran en las paredes de las tumbas del reino de Koguryo, en el sur de Manchuria y en Pyong-yang (siglo III), así como en la tumba conocida como Tesoro Nacional tumba nº 155 en la antigua capital Kyong-ju (reino de Shilla, siglo VI). (León, 2010)

El reino de Paekche (18 A.C-660A.D) en particular desarrollo un estilo pictórico elegante y refinado mediante una combinación de la influencia artística de Koguryo y de las dinastías del sur de China, especialmente la Liang (502-557). El período de Shilla Unificado (668-935) conoció también un desarrollo apreciable de la pintura, especialmente a través de la llamada Oficina de Pintura, en Chaejón, que produjo destacados pintores, tales como Solgo, del que se dice que es el autor de la legendaria pintura de un viejo pino en la pared del templo Hwang-nyong que estaba tan bien hecha que se asegura que los pájaros trataban de posarse sobre las ramas del pino, creyendo que era real. Las obras de este maestro pintor incluyen pinturas de tema budista, tales como la imagen de discípulos de Buda Bodhisattwa Avalokitesvara, en el templo de Pun-hwang y la imagen de Vimalakirtin, en el templo Tan-sok.

En este período Koryo (918-1392) los temas y los estilos pictóricos se hacen más variados:

aparecen por un lado las producciones destinadas a satisfacer una demanda específica, mientras que, por otro lado, se desarrolla un tipo de pintura auténticamente vocacional, destinada a la mera satisfacción espiritual y estética de artistas para los cuales la pintura era una vocación y no un oficio. Los temas de este período incluían figuras retratos, paisajes, aves y flores, bambú y otras plantas, todo ello realizado generalmente a tinta. Un género que experimentó gran demanda en la época fueron los retratos de reyes, altos dignatarios y miembros de la clase alta en general. (León, 2010)

Los pintores comenzaron a producir paisajes basados en lugares reales. Así, Yi Nyong es conocido por sus pinturas del río Yesong y de la Puerta Sur del templo de Chonsu. De otros famosos paisajes de la época no nos ha llegado el nombre de sus autores, así las clásicas obras montaña del diamante, paisaje de Chin-yang y ocho vistas de Songdo son de artistas anónimos. Durante el período Koryo los temas religiosos budistas, confucianistas y taoístas- se convirtieron también en motivos pictóricos.

Durante la primera parte de la dinastía Choson los grandes pintores eran esencialmente conservadores y seguían el estilo oficial de las escuelas chinas del norte y del sur. Sin embargo se produjo un cambio en el siglo XVIII: el maestro Chong-son (1676-1759) fue un pionero en el despertar de la identidad nacional de la pintura coreana y se entregó con pasión a pintar el auténtico paisaje de Corea. Entre sus obras más características cabe señalar las tituladas el Monte Inwang tras la lluvia, la Montaña del Diamante, y Fresca brisa del Valle. (León, 2010)

En la segunda mitad del siglo XVIII los misioneros católicos introdujeron la ciencia y tecnología europeas y el movimiento cultural Silhak (aprendizaje práctico) llevó a los artistas a buscar la verdad en la realidad. Comenzaron así a pintar obras de carácter no religioso, basadas en temas de la vida diaria de la gente común. Entre los artistas que cultivaron este género cabe señalar a Kim Hong-do (1745-¿) y Sin Yun-bok (1758-¿).

La guerra de Corea (1950-53) señala el comienzo de la edad contemporánea en la historia del arte coreano. Desde finales de los años 50 la pintura coreana en general comenzó a mostrar una clara propensión por el expresionismo abstracto, una forma de arte importada de Europa. Desde entonces, la pintura contemporánea coreana ha continuado su desarrollo, participando de las diferentes tendencias internacionales del arte, desde el modernismo hasta el minimalismo.



Figura N° 41: Pintura tradicional Coreana

Fuente: Su-Hwa Bang (2013)

2.8.3 Gastronomía

La comida coreana es variada y original. El arroz, bien sea blanco o mezclado, es un acompañamiento imprescindible en cualquier comida coreana. Junto al arroz, se toman diversos platos. Entre los más habituales en una comida diaria cabe citar la sopa de pasta de habas, el famoso Kimchi o col adobada con pimienta picante, tiras de carne asada Bulgogi, pescado en diversas preparaciones, y vegetales condimentados al vapor.

Como condimentos, los más comunes son la salsa de soja, la pasta de habas de soja, la pasta de pimienta roja, la raíz de jengibre, aceite y semillas de sésamo. Entre los platos más conocidos de la comida coreana los ya citados Kimchi y Bulgogi, el Galbi, Bibimbap, Kujolpan, Sinsolo, Gimbap. (Ministerio de cultura, Deporte y Turismo, 2013)

El Kimchi es la comida más famosa de Corea. No se trata de un plato completo, sino más bien de una guarnición que se sirve siempre con cualquier comida. Como se indicó, se trata de col china adobada con nabo, pimienta roja y otros vegetales. Los coreanos elaboran y conserven Kimchi desde la primitiva época tribal. Según los estudios existen más de 170 variedades; cada región- e incluso cada familia -tiene su propia forma de elaborarlo.

El Kimchi tiene un gran valor nutritivo: contiene vitaminas E y C, proteínas y fibra. El Kimchi ha de ser conservado con cuidado para que no se fermente o congele (tradicionalmente se enterraba en grandes vasijas durante el invierno para conservarlo). La temperatura adecuada de mantenimiento es en torno a los 5°.

El Bulgogi, también llamado barbacoa coreana, consiste en delgadas tiras de carne de vaca asada a la parrilla sazonada en salsa de soja, aceite de semillas de sésamo y ajo, entre otros

condimentos. El Galbi, son costillas de vacuno cocinadas del mismo moda que el Bulgogi. El Kujolpan es una combinación de carnes asadas y vegetales, cortadas en pequeños trozos y servidas en una bandeja alrededor de una pila de tortitas de pan. (León, 2010)

Suela servirse de entrada. El Sinsollo es un plato principal consistente en una mezcla de carne, pescado, vegetales y cuajada de habas, sobre la que se vierte un caldo de carne de vaca. La presentación elegante de este plato es dejar que esta mezcla se cueza burbujeando en un cuenco metálico que, a su vez se inserta en un recipiente bajo el que hay un hornillo alimentado con carbón vegetal.

El Bibimbap es originalmente el plato representativo de la cocina de las dos provincias suroccidentales de Chola-norte y sur. Bibim significa mezclar y el Bibimbap es, efectivamente, una mezcla de verduras, huevo, tiras de carne y salsa servida encima de un fondo de arroz blanco en un plato sopero o un cuenco. Lo original de este plato es que admite cualquier clase de vegetales; los más empleados son el pepino, espinaca, zanahoria, nabo, champiñón y berro, entre otros. Finalmente el Gimbap se considera una comida ligera. Se toma frecuentemente en picnic. Sus ingredientes son similares a los del Bibimbap, pero sin la salsa. Se extiende una cucharada de arroz encima de una hoja de alga y se colocan los demás ingredientes combinando el color uno a uno encima del arroz, y enrollándose la mezcla cuidadosamente con la hoja de alga.



Figura N° 42: Pintura tradicional Coreana

Fuente: Báez (2018)

2.9 Historia del cartel

2.9.1 Principales creadores y exponentes

Uno de los principales protagonistas en el diseño gráfico ha sido el papel que cumple el

arte, ya que en ocasiones este es difícil de diferenciar entre una obra de arte o publicidad, ya que es el arte una influencia esencial para el diseño gráfico como se ha podido ver en los primeros carteles. El origen de los carteles se puede ubicar en dos épocas distantes y determinadas por la finalidad para la cual fue diseñado, los primeros carteles, los cuales se remontan a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, siendo sus principales exponentes Jules Cherét, Lautrec, Picasso. (Jimenez, 2012)

- **Jules Cherét**

Jules era muralista de corazón, en la mayoría de sus obras hay ausencia de inscripciones, éstas eran insertadas en la obra posteriormente por Mandaré, un amigo de Jules. La obra de Jules está llena de color, vitalidad, figuras estilizadas y bellas, con poco texto y muy entendibles para el público en general (Riquelme, n.d.), El desarrollo del proceso litográfico de tres colores de Cheret abrió una brecha que permitió que los artistas alcanzaran cada color del arco iris con tan sólo tres piedras -generalmente rojas, amarillas y azul - impresas en un registro cuidadoso, aunque el proceso era difícil, el resultado era una intensidad notable del color y textura, con sublimación de las transparencias y los matices imposibles en otros medios (Harvey, 2007)

- **Henri de Toulouse – Lautrec**

Para Lautrec, Cherét fue un maestro. Lautrec acentuó las características de la obra de Cherét, aunque buscando en ese medio una forma de expresión para sí mismo, refugiándose en la vida nocturna de la Ciudad, logró capturar por medio de estos carteles la expresión misma de la vida, alejándose completamente de la pintura de caballete o litografías de libros, no trataban de agradarle al público sino simplemente era una forma de expresión artística. El uso de plastas de colores retomadas de los grabados japoneses y la expresión mínima del texto llevaron al cartel a una nueva era casi pictórica, dirigiéndose directamente a los sentidos del espectador.

- **Ikko Tanaka**

Ikko Tanaka buscaba la originalidad por medio de la expresión de elementos característicos de la cultura, pues él decía que: Sin una cultura propia, cualquier país en un continente será igual a los otros, entonces no tendría identidad propia: Si todos consumen y comen lo mismo ¿Dónde estará la originalidad? Su obra sin seguir un estilo gráfico propio

se adaptaba a las necesidades del cliente, explotando al máximo los conceptos, con refinada sencillez en sus composiciones. (Riquelme, 2016)

El Art Nouveau que hemos visto en todos estos artistas, en general presenta características comunes, una de ellas es la influencia del arte japonés, por el uso de los fondos negros y por las composiciones de la vida cotidiana, esta influencia se debió a que llegaban a París envoltorios orientales con grabados pertenecientes a Hiroshige, Utamaro ó Hokusai de la escuela Ukiyo-e. El Art Nouveau simplemente tomo a la naturaleza, colores que en ocasiones podrían desentonar, formas frescas y libres. Éstas características en los carteles las podemos encontrar en la obra de artistas de toda Europa.

Del otro lado del mundo se halla el cartelismo norteamericano, que, en contraste, se beneficia del realismo de la fotografía a color, el foto montaje, el aerógrafo y el sombreado tridimensional con la finalidad de darle al trabajo un grado más alto de verosimilitud, de convencer y que acepte el consumidor que lo que se cuenta podría haber ocurrido aunque sea mera ficción (Riquelme, 2016)

2.9.2 Qué es un cartel

Podemos definirlo como un medio estático y visual, que tiene como propósito comunicar ideas o mensajes que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto o evento. El cartel evolucionó en la segunda mitad del siglo XIX en sincronía estética con estilos como el Art Nouveau, el Futurismo, el Art-Decó, el Constructivismo, el Surrealismo, el Pop-Art. Por ello el cartel se convirtió en un eco divulgador de cada uno de los estilos plásticos predominantes en cada momento (Jimenez, 2012)

2.9.2.1 Características de un cartel

Considera que debe cumplir por lo menos con tres elementos esenciales para que este origine movimiento y dinamismo ya que los puntos de información no son colocados a lazar si no para influir en el lector:

- Llamar la atención: el objetivo del cartel es crear impacto, atraer visualmente por su diseño gráfico, por los colores y por el mensaje que intenta transmitir.

- Balance: Gráficamente un cartel debe presentar un correcto balance de todos los elementos que contiene, debe evitar la saturación de imágenes y procurar que el texto contraste con el color del cartel.
- Comunicar: Los gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) ir de un punto de información a otro.

También podemos decir que existen cinco tipos de carteles que se pueden distinguir según su función en los cuales encontramos el primero que es el Cartel Informativo o comercial: el cual esta creado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos es decir más promocionales, y el otro es el Cartel Formativo: este es utilizado como método de promoción de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc. Pero también puede ser utilizado para generar cambios en la psique humana como actitudes de confianza, esfuerzo, conciencia y algunas otras como el hecho de si llevas una vida sana tendrás un tiempo de vida más amplio. (Riquelme, 2016)

Por su contenido: Cartel de Espectáculo, estos son muy utilizados en especial en eventos cinematográficos o en conciertos, Sin embargo, muchas veces su uso termina estando fuera de la ley, ya que por lo general son pegados en lugares prohibidos. En el caso de los carteles de circo, suelen estar limitados a las cercanías de dónde se realizará el show, Cartel de publicidad política: Estos carteles nacieron durante la época de los grandes conflictos bélicos que se vivieron en Europa desde principios del siglo pasado. Fue a partir de estos acontecimientos que nació lo que hoy se conoce como cartel político o de propaganda, cartel de moda: Este es otro de los carteles más utilizados hoy día. Se trata de un material con un contenido muy bien definido, el cual es utilizado frecuentemente por las grandes marcas del mundo de la moda y por importantes cadenas de tiendas (Virguez, 2009) .

2.9.2.2 Calidad del cartel

Al obtener todos los requerimientos funcionales del cartel, no hay que olvidarnos del punto final, de nada sirve tener simpleza, unidad, punto de venta o el balance si la calidad de impresión de éste, sea cual sea el método, deja que desear. Por ello es necesario cuidar hasta el último momento de la producción del cartel y no quedarnos con la idea de que sólo es suficiente una buena idea, la calidad sí importa para lograr su efectividad. (Virguez, 2009)

2.9.3 Tendencias del diseño en el 2018.

- **Efecto Glitch**

La imagen corrupta, o como otros lo conocen, el efecto de falla de una I.A., ha sido una de las tendencias más populares en el mundo digital últimamente. Aparentemente, lo que una vez fue molesto para el espectador ahora se ha convertido en un efecto verdaderamente deseado.

Obviamente, los fanáticos de las películas de terror han estado familiarizados con este durante siglos. El 2018 es el año en que las imágenes corruptas se hacen cargo también del mundo del diseño gráfico. (García, Angulo, & Angulo, 2007)

- **Efecto arruinado**

Por lo que podemos decir, los diseñadores gráficos contemporáneos han estado obsesionados con el arte de destruir. Todo lo que incluye salpicar, arañar, derruir, romper o cualquier otra forma de arruinar la estética de una composición se considera moderno en 2018. (García, Angulo, & Angulo, 2007)

- **Efecto Color Channels**

Jugar con canales de color ha sido muy popular entre los diseñadores. La técnica permite a estos crear grandes efectos ilusorios. Una holografía, una alucinación, una realidad distorsionada... todos estos tienen una gran influencia en el espectador, lo que hace que Color Channels sea una de las principales tendencias de diseño gráfico 2018. (García, Angulo, & Angulo, 2007)

- **Doble exposición**

Podemos decir con confianza que 2018 será el año del doble. La doble exposición ha sido una tendencia usada desde hace varios años. A pesar de que algunos diseñadores han dejado de lado esta técnica por un tiempo, definitivamente vemos un aumento en diseños de doble exposición que sorprenden al espectador. (García, Angulo, & Angulo, 2007)

2.9.4 Fundamentos del diseño

Segun menciona (Vega, 2013) los 10 principios del diseño de Dieter Rams

1. El buen diseño es innovador: El diseño debe estar siempre a la par con la tendencia que

influye en la actualidad. La tecnología influye de manera directa en todo lo que se presenta al cliente, así que existe una mayor demanda en cuanto a diseño y estética del mismo.

2. El buen diseño hace a un producto útil: En cuanto a la creación de un diseño, el objetivo principal siempre va a ser la funcionalidad y la practicidad. La estética simplemente completa un diseño de excelencia.

3. El buen diseño es estético: Si algo funciona bien y es útil se consumirá. Por lo tanto para entrar al mercado debe diferenciarse de la competencia causando sensaciones agradables para el consumidor. Aquí se involucra la cromática, forma e información del mismo.

4. El buen diseño hace a un producto comprensible: La elaboración de un buen diseño es principal para expresar la funcionalidad del mismo, además de hacerlo diferenciador y estético ante el público al que se dirige.

5. El buen diseño es honesto: Cuando se elabora un diseño debe ser fiel a lo que se muestra o quiere comunicar. Este hablará claramente de sus valores y características sin manipulaciones para ser consumido mediante promesas falsas. Por eso se debe usar información verídica de cada producto.

6. El buen diseño es discreto: En cuanto al diseño de productos este debe ser neutral y sobrio, siempre enfocándose al target que se desea llegar. Esto no quiere decir que debe ser alegórico o ridículo para llamar la atención.

7. El buen diseño tiene una larga vida: Un diseño bien realizado prevalecerá en el tiempo. Las modas pasan pero un diseño bien trabajado será tomado como referencia y seguirá perdurando a través del tiempo.

8. El buen diseño es consecuente en sus detalles: un diseño funcional se debe someter a criterios de evaluación y así verificar cada elemento que lo compone teniendo en cuenta los criterios de diseño específicos del target tratando siempre de llegar a la excelencia.

9. El buen diseño respeta el medio ambiente: se toma en cuenta el tiempo de vida del producto en cuanto a materiales, formas de impresión, tiempo de degradación. Se debe reducir significativamente la contaminación con productos amigables con el medio ambiente.

10. El buen diseño es diseño en su mínima expresión: Dieter Rams sigue siempre que menos es más (minimalismo) y en su lugar recomienda su propio modelo: Menos, pero con mejor ejecución ya que fomenta aspectos fundamentales del producto. Por lo tanto evita mostrar todo lo que no es esencial, busca pureza, simplicidad y funcionalidad.

2.9.5 Procesos creativos

Todos los procesos creativos tienen un alto nivel de dificultad, es como resolver un juego interactivo en donde las ideas fluyen para solucionarlo. Se debe implementar bases investigativas y creatividad con la finalidad de realzar la comunicación y solución de problemas.

Como menciona (Vega, 2013) los siguientes:

1.- Información / Briefing

Toda empresa debe contar con información preliminar sobre su actual estado, esto sirve como un punto de partida para realizar un trabajo investigativo o creativo. La información puede ser recopilada mediante datos escritos, fotografías o videos que permiten fundamentar o comprobar la veracidad de los mismos.

2.- Hacer apuntes / Incubación

Es la compilación de los datos más importantes fundamentados con ideas bien organizadas. Toda esta información es almacenada y se convierte en una base de datos que posteriormente será utilizada. En el aspecto de diseño debemos realizar bocetos y otros elementos esto nos permite construir un prototipo antes de crear el producto final.

3.- Pensar / Visualizar

Es el resultado del análisis mental e investigativo, sirve para plasmar las ideas y plantear el problema dependiendo de la magnitud del mismo. Aquí se debe deducir cuales pueden ser las posibles soluciones con ideas creativas y funcionales. Aplicando los fundamentos de diseño con bocetos que incluyen cromática, tipografía, forma e información.

4.- Esperar / Inspiración

Esta se logra mirando artículos relacionadas con el tema e investigando todo lo que sea

posible. La inspiración es imprescindible para obtener un producto diferenciador dentro del mercado.

5.- Idear / Crear

Se crean los prototipos con una evaluación previa y con una idea clara de lo que se quiere mostrara a los clientes, tomando en cuenta la cromática, tipografía, materiales y los estilos de diseño que hemos propuesto y así cumplir con la función principal que es comunicar e insertarse dentro del mercado disponible. Aquí es donde se junta todo lo planificado.

6.- Producir / Elaboración

Expresar la idea de prototipo digital en físico para ser reproducida en masa, creando troqueles los cuales nos permitirán hacer más fácil su reproducción, aquí se busca impactar al cliente y el diseño tomará forma. Se podrá hacer cambios en cromática, tipografía, materiales y estilos de diseño si algo no concuerda. Esto se lo puede hacer en programas específicos de diseño.

7.- Verificación

Dentro de este punto se obtiene ya el diseño en digital y se traslada a una pieza física, aquí pasará por un proceso de verificación donde se comprobará que cumpla con todos los parámetros de diseño establecido. Se pueden definir detalles o cambios y una vez listo se realiza la producción en serie para su posterior comercialización.

2.9.6 Color

El color es percibido a través de las sensaciones que produce, es decir es subjetivo, el color es percibido por el significado que denota.

El color expresa diferentes significaciones dependiendo de la parte geográfica que se encuentre ya que en diferentes partes del mundo existen culturas las cuales se sienten identificadas con un color los cuales pueden ser diferentes en cuanto a otra, todo esto depende de la religión, ciencia y ética que se exprese en ese lugar y trascienden a través del tiempo. (Vega, 2013)

El color influye directamente que es capaz de alegrar o entristecer al consumidor, así mismo hace que el usuario se sienta identificado y crea un estatus social, además de

expresar niveles de temperatura en espacios físicos.

El color identifica a lo masculino y femenino sin palabras, al igual que lo natural y artificial, popular con clásico e incluso reduce y aumenta espacios.

El color no es solo la sensación, sino que expresa la emoción por lo tanto influye dentro de cualquier profesión como diseñadores, arquitectos, artistas, educadores, políticos, sencillamente en todo.

La teoría del color tradicional, solo explica la obtención y la separación de colores, pero cuando obtenemos el diseño solo lineal al momento de aplicar color o vida al mismo, se debe tener en cuenta los siguientes colores:

Dominante: Es el más neutro y extenso dentro del área, sirve como base en la composición, especialmente si los colores del dominante y la información son opuestos.

Tónico: Es un color complementario del dominante, es el que se impone en cuanto a color, y valor, es el que anima o llama la atención.

Mediación: Es el que neutraliza y forma la transición de manera estética entre el color dominante y tónico, mayoritariamente se sitúa cerca de algún color tónico y así funcionar correctamente.

2.9.7 Tipografía

La tipografía es uno de los elementos más importantes dentro del diseño gráfico ya que está involucrado en todos los aspectos en cuando a artes digitales y físicos, ya que se involucran diferentes aspectos como cromáticos, de forma y tipográficos, los cuales van afectados directamente por la posición, distancia y composición y así lograr que todos los elementos armen uno solo. (Ambrose, 2006)

La tipografía expresa más que información, sino que el prestigio, emociones e ideas son representadas mediante este medio como elemento identificativo, al igual que si ya existen marcas o colores corporativos, la tipografía debe respetar esto.

Los tipos deben expresar las ideas visuales en lenguaje verbal, es decir tipos que se puedan leer, se debe utilizar muy bien el espacio y la colocación de estos para que exista concordancia entre el diseño y los tipos.

La forma y el significado es importante para entender lo que se quiere expresar, el uso de idiomas no propios al contexto son bien vistos siempre y cuando el contexto se acople a ellos, ya que el significado depende de esto, además de que se transmitirán mensajes y emociones diferentes de acuerdo al target.

A partir de este elemento el diseño toma una nueva dirección haciéndolo cada vez más atractivo a la vista y al consumidos ya que se puede informar del contenido y la marca, transmitiendo u mensaje claro y específico del producto. (Ambrose, 2006)

La tipografía mejora y acompaña a el diseño ya agradado color y forma, este se hace más atractivo y funcional para el consumidor, además de permitir se identificado fácilmente y diferenciarse entre la competencia.

La tipografía permite marcar la diferencia, en muchos productos con las mismas características, lo único que lo diferencia es el nombre, además se puede hacer l variación en cuanto a línea de productos o derivados, basándonos en el nombre y estilo tipográfico que ya prevalece. La tipografía también nos ayuda a establecer estrategias de promoción ya que mediante esta se puede agregar mensajes de manera subjetiva y así llamar la atención del cliente.

2.9.8 Serigrafía

Según Dalley (2000) Este procedimiento de impresión es muy utilizado por su diversidad en la mayoría de soportes internos o externos:

- En el estampado de todo tipo de ropa y tejidos, camisetas, vestidos, telas, corbatas, material de deporte, calzado, lonas. etc.
- En la impresión de plásticos. En marquesinas, paneles, elementos de decoración, placas de señalización y marcaje, tableros de control, etc.
- En la impresión de madera, para elementos de decoración, puertas, muebles, etc.
- En la impresión de calcomanías vitrificables al agua y secas, en etiquetas, complejas o materiales autoadhesivos, para la decoración de azulejos, vidrio y cerámica.
- En la decoración de cristal, espejos y materiales para todo tipo de máquinas recreativas y de juegos, de forma cilíndrica como: frascos, botellas, envases, jeringuillas,

ampollas, vasijas.

- En la producción de murales de gran formato, vallas de publicidad exterior, por la resistencia de las tintas a los rayos ultravioleta y en todo tipo de materiales para decoración, escaparates, mostradores, vitrinas, interiores de tiendas, y, en cualquier escala, promocionales y publicitarios.
- En la decoración directa por medio de esmaltes en barro, cerámica y porcelana.
- En las etiquetas hechas en aluminio, cartulinas, cueros, tejidos y para la rotulación y marcaje con transportadores para vehículos y material de automoción.
- En la impresión de cubiertas para carpetas, libros y en la impresión de artículos mercadotécnicos, lapiceros y llaveros.

2.9.9 Impresión digital

En la impresión digital, los datos pasan directamente de la preimpresora a la prensa y al sustrato. En otras palabras, se suprimen muchas fases del proceso de impresión tradicional que consumían tiempo y material. Los plazos de preparación y cambio se reducen enormemente ya que no se necesita ajuste de imagen, pruebas, imposición ni insolación. Las impresiones salen de la prensa secas y pueden imprimirse por orden, listas para su acabado. Se puede realizar más tiradas cortas por turno que en una prensa offset tradicional. (Gil & Rodríguez, 2011)

En algunas impresoras digitales se pueden imprimir datos variables. Es decir que posibilitan que cada impresión pueda retocarse durante el proceso de impresión, permite que los impresores y sus clientes superen la impresión generalizada y creen con facilidad productos personalizados con un gran valor añadido. Gracias a la tecnología de base de datos, las páginas pueden elaborarse a partir de varios campos que contengan textos o gráficos y que pueden variar de una etiqueta a otra, dependiendo del lector al que estén destinadas.

CAPÍTULO III

3.- Metodología

3.1 Método

3.1.1 Analítico-Sintético.

Fue de método *analítico* porque el estudio realizó para las dos variables no tuvo nada en relación, por ende, se necesitó obtener información de ambas partes independientemente; fue de método *sintético* porque en la ejecución del proyecto se recopiló la información se diseñó propuestas las cuales ya formaron a ser una sola composición con una nueva definición o crítica.

3.1.2 Etnográfica

El método mas relevante debido que utiliza una investigación cualitativa. ya que permitió la observación del objeto de estudio por medio de entrevistas para conocer su comportamiento social.

3.1.3 Inducción y deducción

En lo que concierne al método de inducción, se basó en un análisis general del sector que produce carteles tipográficos con cultura oriental, para posteriormente determinar el uso de las técnicas en sus diseños finales.

El presente estudio se determinó por ser de carácter descriptivo ecológico ya que los estudios descriptivos permiten desarrollar los carteles de manera que se pudo determinar fenómenos y buscó especificar propiedades transcendentales de individuos, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

3.3 Tipo de investigación

3.3.1 Descriptivo e explicativo

Se analizaron los resultados de las encuestas, cuestionarios y de las fichas de observación, por tanto, cada actividad se realizó con dichas técnicas demostrar resultados estadísticos.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Según el INEC 2010 en Ecuador, en Riobamba viven hasta ese año 225.741 mil habitantes en la cual se toma una muestra simple con personas de la ciudad de Riobamba, ya que ellos serán un punto clave para dicha investigación. Esta población riobambeña es más participativa y deja conocer el punto de vista de cada uno.

3.4.2 Muestra

Para la comprobación de que el proyecto se analizó una muestra estadística conformada por 112 personas tomadas del INEC.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z_\alpha^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z_\alpha^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de muestra

Z α = Valor de confianza (1,70 correspondiente al 91%)

N= Población (Turistas)

e= Error admisible ($\sigma= 0,5$ y $e=0,09$)

Margen: 0.09%

Nivel de confianza: 1.69%

Población: 225.741

Cálculos:

$$n = \frac{225.741(0.9)^2(1.70)^2}{(0.09)^2(225.741 - 1) + (0.9)^2(1.70)^2}$$
$$n = \frac{43.54058}{40.45338 + 0.52326}$$
$$n = 112$$

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Encuesta

La encuesta se aplicó para conocer la opinión de las personas sobre una situación o

problema que lo involucra, en este caso acerca de la cultura oriental como principal punto de investigación.

Guía de Observación

La observación nos permitio detectar y asimilar información, o tomar registro de determinados hechos a través de instrumentos.

Entrevista

La entrevista fue uno de los instrumentos más eficientes aprovechables cuando hablamos de análisis etnográfico como medio de investigación de usuarios.

3.5.2 Instrumentos

- Guía estructurado de encuesta.
- Ficha de observación.
- Guía estructurada de entrevista.
- Fichas de revisión bibliográfica

3.6 Técnicas de procedimiento para el análisis

Los resultados expuestos fueron de tipo gráficos estadísticos como los pasteles, los cuales, cada uno de ellos estuvi precedida de su interpretación para culminar con las conclusiones de lo aprendido y las sugerencias como auto-crítica exigente durante la investigación.

CAPÍTULO IV

4. Análisis e interpretación de los resultados

Pregunta N° 1.- ¿Tiene interés por conocer acerca de la Cultura Oriental?

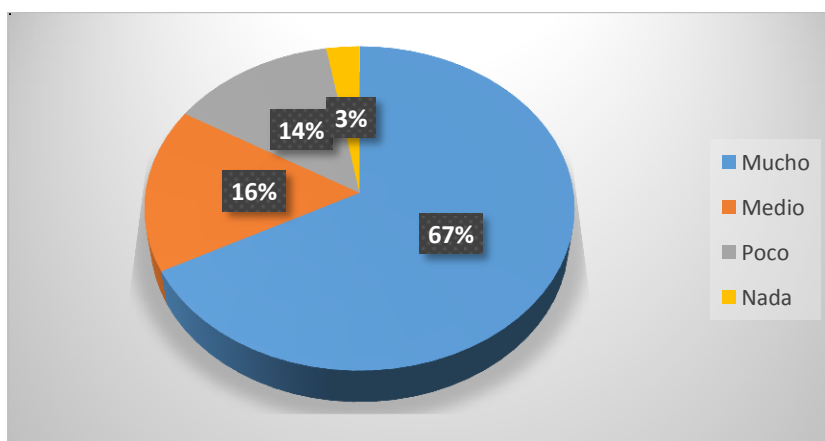
Tabla N° 1.- Interés por conocer acerca de la Cultura Oriental

Datos	Valor	Porcentaje
Mucho	74	67%
Medio	18	16%
Poco	15	14%
Nada	3	3%
Total	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Gráfico N° 1.- Interés por conocer acerca de la Cultura Oriental



Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Análisis

Del total de los 112 encuestados, 74 que pertenecen al 67% presentan mucho interés, 18 que forman parte del 16% presentan medio interés, 15 que pertenecen al 14% poco interés, mientras que 3 que corresponden

Interpretación

Se pudo observar que la mayoría de los encuestados presentan mucho interés por conocer la Cultura Oriental, ya que a las personas les interesa saber más sobre la cultura.

Pregunta 2.- ¿Seleccione los aspectos que usted considere una dificultad, al momento de aprender sobre la Cultura Oriental?

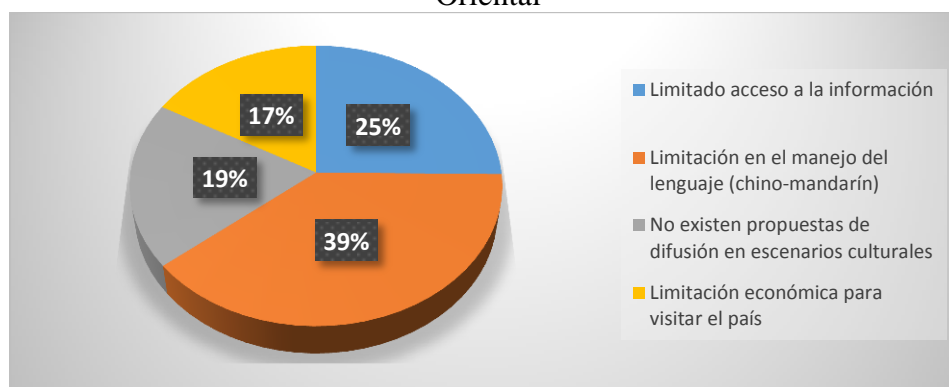
Tabla N° 2.- Aspectos que usted considere una dificultad, para aprender la Cultura Oriental

Datos	Valor	Porcentaje
Limitado acceso a la información	33	25%
Limitación en el manejo del lenguaje (chino-mandarín)	51	39%
No existen propuestas de difusión en escenarios culturales	25	19%
Limitación económica para visitar el país	22	17%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Gráfico N° 2.- Aspectos que usted considere una dificultad, para aprender la Cultura Oriental



Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Análisis

Del total de los 112 encuestados, 33 que corresponden al 25% tienen un limitado acceso de información, 51 que forman parte del 39% limitado manejo del chino-mandarín, 25 que pertenecen al 19% no existen propuestas de difusión, 22 que corresponden al 17% limitación económica.

Interpretación

La mayoría de la población riobambeña da a conocer que tienen limitaciones en el manejo del lenguaje (chino-mandarín), es por esa razón que no ha sido fácil de aprender a la cultura además no existe información dentro del contexto riobambeño.

Pregunta 3.- ¿Qué le gustaría aprender sobre la Cultura Oriental?

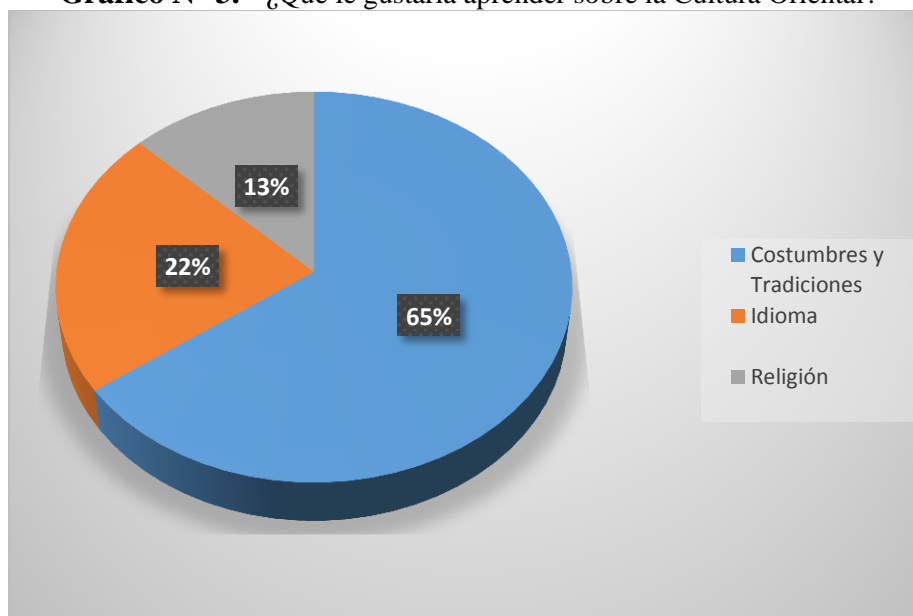
Tabla N° 3.- ¿Qué le gustaría aprender sobre la Cultura Oriental?

Datos	Valor	Porcentaje
Costumbres y Tradiciones	82	65%
Idioma	28	22%
Religión	16	13%
Total	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Gráfico N° 3.- ¿Qué le gustaría aprender sobre la Cultura Oriental?



Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Análisis

Del total de los 112 encuestados, 82 que corresponden al 65% gustaría conocer sobre sus costumbres y tradiciones, 28 que corresponden al 28% el Idioma, mientras que 16 que corresponden al 13% la religion.

Interpretacion

La población riobambeña quisiese conocer las costumbres y tradiciones de la cultura oriental y de esa forma aprender sobre ello.

Pregunta 4.- ¿Existen varios símbolos representativos de la Cultura Oriental? ¿Conoce usted alguno de ellos?

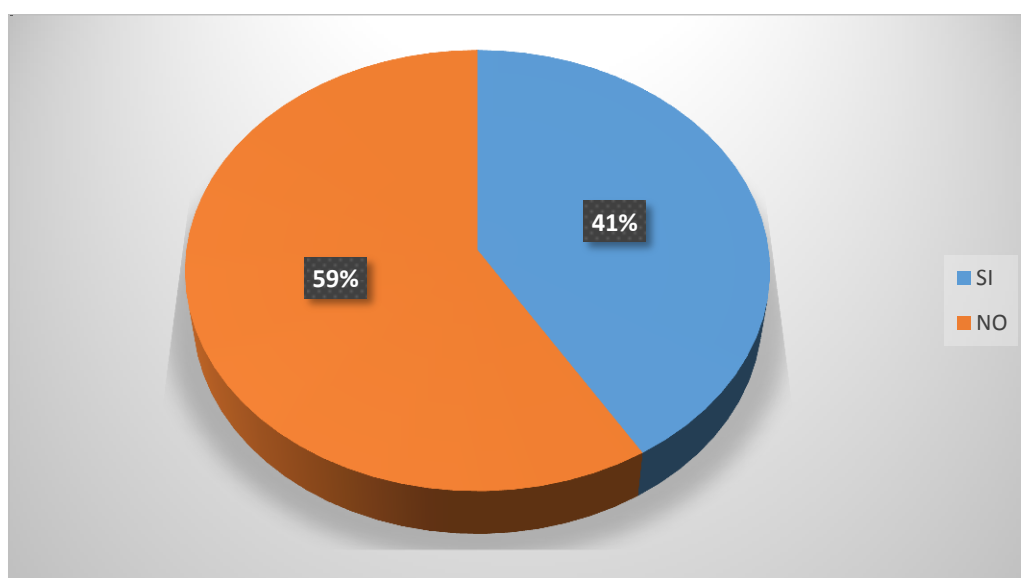
Tabla N° 4.- Conocimiento sobre símbolos representativos de la Cultura Oriental

Datos	Valor	Porcentaje
Si	45	41%
No	64	59%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Gráfico N° 4.- Conocimiento sobre símbolos representativos de la Cultura Oriental



Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Análisis

Del total de los 112 encuestados, 45 que corresponden al 41% si tienen conocimiento sobre símbolos representativos, mientras que 64 que pertenecen al 59% no conocen símbolos representativos de la Cultura Oriental

Interpretación

La población Riobambeña nos da a conocer que no conocen simbologías orientales, pero si tienen un poco de conocimiento de algunos símbolos que son: Los dragones, el yin-yan, el buda, los monasterios, la religión, entre otras.

Pregunta 5.- ¿Conoce usted algún medio informativo que difunda información acerca de la Cultura Oriental?

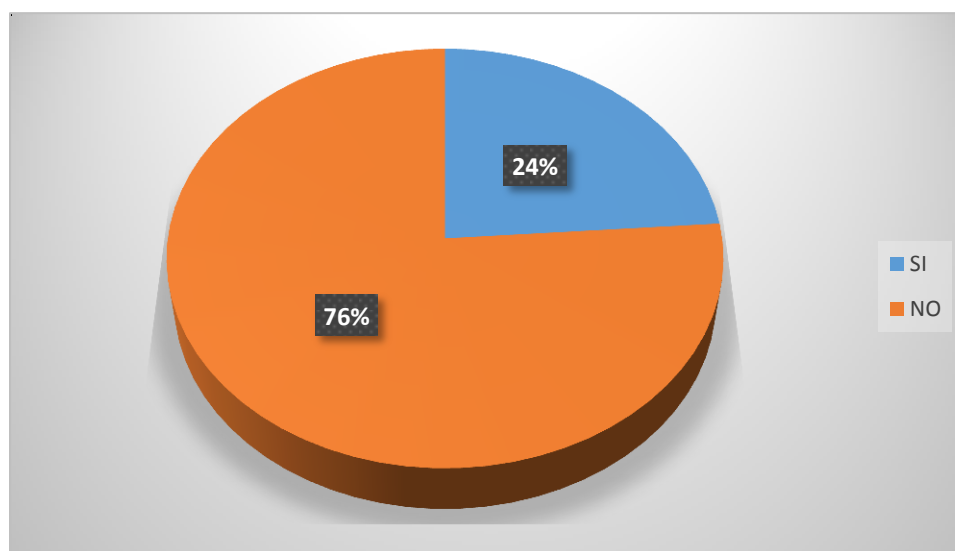
Tabla N° 5.- Medios que infunden sobre la Cultura Oriental

Datos	Valor	Porcentaje
Si	26	24%
No	83	76%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Gráfico N° 5.- Medios que infunden sobre la Cultura Oriental



Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Análisis

Del total de los 112 encuestados, 26 que corresponden al 24% si hay medios que infunden, mientras que 83 que pertenecen al 76% no conocen medios que infundan información sobre la Cultura Oriental.

Interpretacion

Después de realizar la encuesta los resultados obtenidos nos dieron a conocer que la población riobambeña no tiene medios de información en donde difundan la cultura

oriental.

Pregunta 6.- Le gustaría contar con algún medio informativo que oriente a conocer acerca de la Cultura Oriental a profundidad?

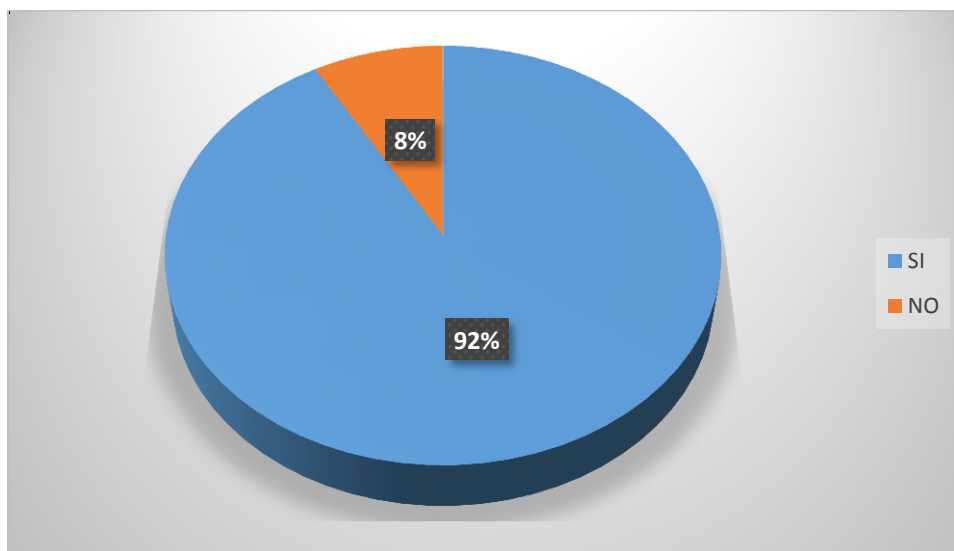
Tabla N° 6.- Le gustaría contar con algún medio informativo

Datos	Valor	Porcentaje
Si	99	92%
No	9	8%
Total	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Gráfico N° 6.- Le gustaría contar con algún medio informativo



Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Análisis

Del total de los 112 encuestados, 26 que corresponden al 24% si hay medios que infunden, mientras que 83 que pertenecen al 76% no conocen medios que infundadn información sobre la Cultura Oriental.

Interpretacion

Después de realizar la encuesta se dio a conocer que la población riobambeña le interesa contar con algún medio informativo de difusión para conocer la cultura oriental a

profundidad.

Pregunta N° 7.- ¿Por qué medios informativos, sería más factible la difusión de la Cultura Oriental?

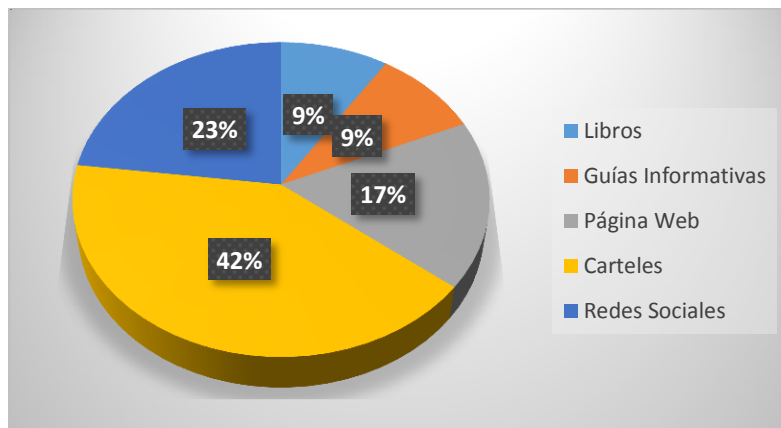
Tabla N° 7.- ¿Por qué medios informativos, sería más factible la difusión de la Cultura Oriental?

Datos	Valor	Porcentaje
Libros	16	9%
Guías Informativas	16	9%
Página Web	30	17%
Carteles	72	42%
Redes Sociales	40	23%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Gráfico N° 7.- ¿Por qué medios informativos, sería más factible la difusión de la Cultura Oriental?



Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Análisis

Del total de los 112 encuestados, 16 que forman parte del 9% por libros, 16 que corresponden al 9% por guías informativas, 30 que corresponden al 17% páginas web, 72 que pertenecen al 42% por carteles, mientras que 40 que forman parte del 23% le gustaría conocer por medio de las redes sociales.

Interpretación

La población riobambeña dio a conocer que los carteles son un medio muy bueno en donde se puede difundir la información de la cultura oriental y de esa forma la ciudadanía puede

conocer más sobre la cultura.

Pregunta 8.- ¿Considera usted al cartel cómo? Con respecto a la difusión cultural.

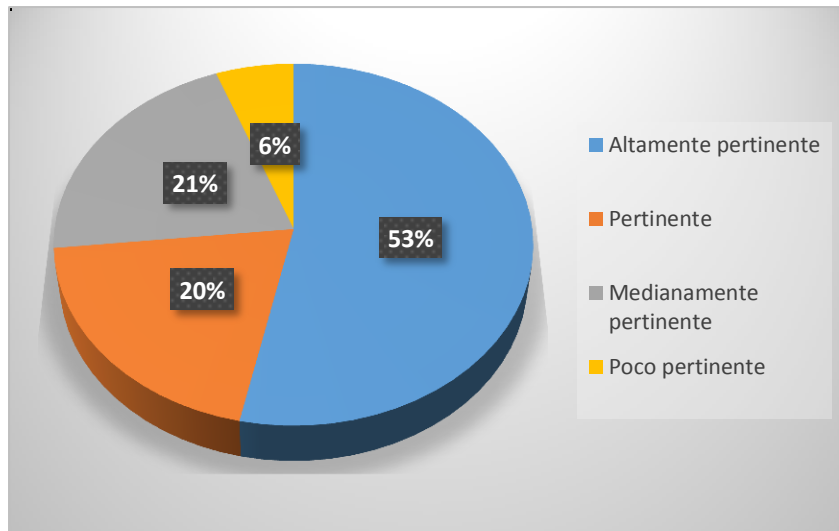
Tabla N° 8.- ¿Considera usted al cartel cómo? Con respecto a la difusión cultural.

Datos	Valor	Porcentaje
Altamente pertinente	56	51%
Pertinente	21	19%
Medianamente pertinente	22	20%
Poco pertinente	6	6%
Nada pertinente	4	4%
TOTAL	112	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Gráfico N° 8.- ¿Considera usted al cartel cómo? Con respecto a la difusión cultural.



Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Análisis

Del total de los 112 encuestados, 56 que corresponden al 51% altamente pertinentes, 21 que forman parte del 19% pertinente, 22 que son el 20% medianamente pertinente, 6 que forman el 6% poco pertinente, mientras que 4 que corresponden al 4% consideran al cartel como nada pertinente con respecto de la difusión cultural..

Interpretacion

La población riobambeña cree que es altamente pertinente crear carteles para la difusión de la cultura oriental en la ciudadanía ya que estos son medios de comunicación visuales que

ayudan a la difusión de forma directa con alto grado de pregnancia.

Fecha de la guía de observación: 06/12/18

Objetivo: Esta guía de observación se lleva a cabo con la finalidad de estudiar si existe una difusión de la cultura oriental en la población, tomando en cuenta las tendencias contemporáneas del diseño de comunicación visual.

Lugar observado: Chifa Plancha, Chifa Oriental, Chifa Asia.

Tabla N° 9.- Ficha de Observación

#	OBSERVACIONES	Observaciones
1	Utiliza elementos visuales de la cultura oriental en el lugar <ul style="list-style-type: none">• Cromática.• Simbología.• Tipografía.	El establecimiento cuenta con simbología, cromática y tipografía basada a la cultura oriental rojo color representativo de una de las culturas asiáticas más conocidas, significa la buena suerte, blanco Pureza, lealtad, pulcritud y belleza, este color ,Las pieles pálidas de las mujeres, como ideal de belleza, hasta la mismísima famosa gastronomía, con el plato más reconocible, el arroz chino, esta claro que no se trata de simplemente un color simbólico, si no que también forma parte del día a día de la población, dorado este es el color por excelencia del poder y de las familias imperiales, nos evoca a un oriente rodeado por el calor, el sol, la tierra, el oro, la abundancia (decorativa, las imágenes que muestran en el local transmiten información cultural de la misma.
2	Cuál es el impacto visual que provocan las imágenes representativas de la cultura oriental	El impacto cultural que transmite las imágenes son muy fuertes y directas, pervividas de forma positiva al público.
3	Las piezas visuales están adaptadas para el entendimiento del público riobambeño.	Los símbolos del establecimiento no eran dirigidos al contexto riobambeño por lo cual los mismos no los comprenden.
4	Las personas que acuden a los locales en los cuales existen representaciones orientales, tienen conocimiento sobre que significa cada imagen en el lugar.	Las personas que acuden a estos establecimientos no cuentan con conocimientos previos acerca del significado de estas piezas gráficas por lo que no entienden el significado de las mismas.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Registro fotográfico



Figura N° 43.- Registro fotográfico
Elaborado por: Janice Chen y Kevin Tapia

Entrevista dirigida a la ciudad de Riobamba

Fecha de la entrevista: 12/02/2018

Nombre del entrevistado: Pablo Narvaez Director del museo de la ciudad.

Objetivo: Esta entrevista se lleva a cabo con la finalidad de estudiar si existe una difusión de la cultura china en la población, en el contexto tomando en cuenta las tendencias contemporáneas del diseño de comunicación visual.

Instructivo. - Conteste con veracidad las siguientes preguntas.

1. ¿Qué es lo que usted conoce sobre la cultura oriental?

Sobre la cultura oriental no mas alla de lo que es la cultura general, todos los paises que forman parte presisamente de este continente y de echo obviamente con mucha riqueza sobre todo ancestral todo lo que a transendido de padres ha hijos y se a mantenido obviammente en el tiempo por lo tanto toda esa riqueza la que hoy conocemos es la que para nosotros ha significado el valor y la importancia que han tenido estas culturas transendentales

2. ¿Conoce la diferencia entre el cartel social y el cultural?

Bueno aquí hay una diferencia, no es como hablar del tema de lo que es el arte mural o lo que es el grafitti es algo muy parecido podría relacionarle de lo que es el cartel cultural

pedo nose si estara bien definida el tema de la pregunta porque también puede ser un cartel que pueda dar un mensaje o también puede ser un anuncio publicitario cultural entonces como lo definición como publicidad o lo definimos como un cartel mensaje un cartel social podría ser a mi concepto un cartel informativo en el cual embarque o enmarque alguna problemática o alguna solución hacia un planteamiento o problema social

3. ¿Conoce usted algún medio informativo que difunda información acerca de la cultura oriental?

Bueno creo que el único material es el físico que se conoce a través de textos, libros enciclopedias, y obviamente la televisión. Colocar un cartel en base al tema oriental para eso estan los lugares que cumplen esta función precisamente los espacios de difusión cultural como por ejemplo museos, salas de exposiciones, bibliotecas o departamentos de vinculación institucional lugares en donde que a través de espacios públicos que la gente asista la gente pueda no solamente conocer la cultura oriental sino de otros países es igual como la muestra plástica, el arte objeto performance o la plástica en si se muestra a través de estos espacios.

4. ¿Conoce usted las relaciones comerciales entre China y Ecuador?

Bueno más allá de los convenios estatales de gobierno y de hecho obviamente digamos la importación privada que se logra a través de empresas y de hecho estamos muy ligados comercialmente y la importación y el libre comercio nos permite también tener este libre albedrío no solamente con los países orientales sino con cualquier país del mundo en especial esta ultima década ha sido una década de mucho comercio internacional con los paires orientales

5. ¿Considera factible la idea de utilizar al cartel como medio de difusión de la cultura oriental en el contexto Riobambeño?

Claro desde luego son elementos alternativos que nos permiten de alguna manera a través de textos literarios y el manejo de imagen bien conceptualizadas se convertiría hasta incluso un atractivo

6. ¿Cree usted que sea factible utilizar el museo de la ciudad como sala de exposición de nuestros carteles?

Desde luego ese es objetivo de los museos promocionar promover difundir generar espacios en donde se puedan conocer las culturas principalmente.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.1.1 Ejecución del proyecto.

Para la siguiente investigación se usó la metodología de Robert Scott basada en 4 causas: causa primera, causa formal, causa material y causa técnica, esta metodología permite verificar si un diseño cumple su objetivo, por lo que es necesario fundamentar cada proceso. Además, esta metodología permite realizar procesos creativos y teóricos, funcionando como un solo sistema. A continuación, se detalla la función de cada una de las etapas de esta metodología.

5.1.2 Causa primera: necesidad, cliente y entorno

Sin esta causa el diseño no se llevaría a cabo, aquí surgen todos los procesos y nos permite identificar la necesidad del cliente, segmento meta y entorno. Para obtener mejores resultados utilizamos fichas de observación, brief, encuestas y entrevistas. Arrojando posibles resultados como: tipo de cartels, cromática ha utilizar, características.



Figura N° 44.- Decoración Cultura Oriental
Fuente: Chifa plancha

Tabla N° 10.- Ficha de observación de elementos orientales

#	OBSERVACIONES	Observaciones
1	Utiliza elementos visuales de la cultura oriental en el lugar <ul style="list-style-type: none">• Cromática.• Simbología.• Tipografía.	El establecimiento cuenta con simbología, cromática y tipografía basada a la cultura oriental rojo color representativo de una de las culturas asiáticas más conocidas, significa la buena suerte, blanco Pureza, lealtad, pulcritud y belleza, este color ,Las pieles pálidas de las mujeres, como ideal de belleza, hasta la mismísima famosa gastronomía, con el plato más reconocible, el arroz chino, esta

		claro que no se trata de simplemente un color simbólico, si no que también forma parte del día a día de la población, dorado este es el color por excelencia del poder y de las familias imperiales, nos evoca a un oriente rodeado por el calor, el sol, la tierra, el oro, la abundancia (decorativa, las imágenes que muestran en el local transmiten información cultural de la misma.
2	Cuál es el impacto visual que provocan las imágenes representativas de la cultura oriental	El impacto cultural que transmite las imágenes son muy fuertes y directas, pervividas de forma positiva al público.
3	Las piezas visuales están adaptadas para el entendimiento del público riobambeño.	Los símbolos del establecimiento no eran dirigidos al contexto riobambeño por lo cual los mismos no los comprenden.
4	Las personas que acuden a los locales en los cuales existen representaciones orientales, tienen conocimiento sobre que significa cada imagen en el lugar.	Las personas que acuden a estos establecimientos no cuentan con conocimientos previos acerca del significado de estas piezas gráficas por lo que no entienden el significado de las mismas.

Fuente: Janice Chen y Kevin Tapia

Tabla N° 11.- Brief

Información sobre los clientes	
Población:	Riobamba
Ubicación:	Riobamba
Productos o servicios que ofrecen:	Comercio: Restaurants, Almacenes de ropa, Artesanía. Educación: Colegios, Universidades, Escuelas. Salud: Hospitales, Clinicas Politica: Gobernación, Municipio.
Cuáles son sus valores o atractivos:	Museo de la ciudad Restaurante Locales orientales Embajada de la R. de China
Quiénes son sus competidores:	Cultura Europea, cultura occidental
Breve historia o trayectoria de la empresa:	La cultura oriental es una forma de vida muy rica, en cuanto a valores, educación y conducta por parte de los individuos. La belleza humana, así también forma parte del sistema oriental. No poseyendo un concepto vano sobre la imagen corporal, simplemente destacando la naturalidad de las personas en su más armónico sentido viable. Una cultura tan rica como es la Oriental, debe poseer una amplia

	<p>literatura en la que se irradie su cultura. De allí nace La literatura oriental, como bien su nombre lo afirma, es originario de oriente, de países como Japón, China, India, etc. Inició hace miles de años antes de Cristo. Estribando del país de origen la fecha será disparejo, pero datan alrededor de similares fechas en general.</p> <p>La literatura Oriental, es destaca por su carácter sentimental muy personal y emotiva, dependiendo el estilo al que nos encontremos, la belleza será captura en su momento más emotivo, siempre enfatizando lo armonioso vista en la emoción de las cosas, contemplando gente, paisajes, todo unido en orden de crear la armonía perfecta (lo anterior forma parte de la poesía)</p> <p>El aspecto literario, Hay tres ideas básicas en la filosofía oriental: la realidad es cambio, el universo es unidad armoniosa donde todo se corresponde y por ultimo el hombre es capaz de transformarse por el yoga.</p>
Descripción del proyecto	
¿Cuál es el objetivo principal del proyecto?	Diseñar carteles como estrategia de difusión de la cultura oriental en el contexto riobambeño.
¿Cuáles son los objetivos específicos del proyecto?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los referentes teóricos y metodológicos que justifican la pertinencia y necesidad de difundir la cultura oriental mediante carteles en el contexto riobambeño. 2. Analizar el estado actual de la difusión de la cultura oriental en Riobamba. 3. Determinar los requerimientos o componentes que deben reunir los carteles para difundir la cultura oriental en Riobamba. 4. Definir estilo y técnicas de diseño para difundir la cultura oriental en el contexto riobambeño.
Público objetivo o target	
Sexo:	Masculino Femenino
Edad:	20 -65 años

Nivel socioeconómico:	Medio Medio-alto Alto
Público:	Turistas nacionales - extranjeros
Estilo de vida:	Aventureros, viajeros, interesados de la cultura oriental.
Estudios y aficiones:	Profesionales de tercer y cuarto nivel Comerciantes Estudiantes
Estilos y referencias	
Paleta de colores:	Rojo, negro.
Formas y tamaños:	Geométricos, ergonómicos, orientales
Medios en los que estará el diseño	
Estanterías	Carteles
Bodegas de almacenamiento	Museo de la ciudad
Presupuesto	
\$300	

5.1.3 Causa formal (Fundamentación teórica)

La causa formal es la que ayuda a fundamentar de manera teórica todo lo expuesto en el producto final. Inicia desde el análisis del lugar y el problema a solucionar hasta llegar a la parte del diseño. Esta causa relaciona conceptos y formas de diseño involucrando directamente los procesos creativos, esto brinda un sinnúmero de posibilidades para generar posibles prototipos.

5.1.4 Tendencia

Minimalista: Los carteles hacen uso de una sola familia tipográfica denominada Sign Painter y 楷体-简 (Carcass-Jane) en sus diferentes variaciones y cromática tomando en cuenta una paleta de colores (café, negro, blanco, verde, piel, rojo, Amarillo, azul). Se enfoca en presentar la cultura oriental dentro del área de trabajo, haciendo énfasis en su funcionalidad y diseño, interactuando directamente con diferentes formas geométricas y de fácil comprensión.

5.1.5 Tipo

- Impresión digital
- Serigrafía
- Sublimado

Proceso creativo

Se recopiló la información por medio de un brief que fue el punto de partida el proyecto investigativo. Para fundamentar la investigación se realizaron fotografías, encuestas y entrevistas.

Los datos más importantes de esta comunidad tomados mediante la lluvia de ideas para concebir de forma y simbología correcta. El análisis de todas las posibilidades de diseño de los bocetos toma en cuenta el color, tipografía, forma, tamaño, sistema de apilamiento, etc. Así se obtendrá carteles funcionales y de calidad.

Una vez que contamos con los modelos digitales realizamos un control de calidad en cuando a cromática, tipografía, dimensiones y procedemos con la impresión de los carteles donde se eligió como materiales el papel kymberli, tela lienzo en tonalidad blanca y crema por las propiedades características que este posee al momento de realizar la impresión de los carteles, ya que permite una variedad de acabados, el formato seleccionado fué A2 con impresión de tinta y serigráfica. Es necesario imprimir solamente un par de pruebas ya que se debe hacer las respectivas pruebas, para comprobar nuevamente que los cartels tendrán un acabado de calidad. Superados estos inconvenientes procedemos a la impresión en serie de todos los carteles, luego corresponde realizar el enmarcado de cada cartel.

5.1.6 Fundamentos del diseño- Dieter Rams

Dieter Rams, diseñador industrial alemán, trabajó la mayor parte de su vida laboral para la empresa de electrónica de consumo convirtiéndose en uno de sus diseñadores más prestigiosos del mundo y claro referente en la identidad de la marca (Palazuelos, 2015).

- El buen diseño es innovador
- El buen diseño hace a un producto útil
- El buen diseño es estético
- El buen diseño hace a un producto comprensible
- El buen diseño es honesto
- El buen diseño es discreto

- El buen diseño tiene una larga vida
- El buen diseño es consecuente en sus detalles
- El buen diseño respeta el medio ambiente
- El buen diseño es diseño en su mínima expresión

La propuesta de diseño cumple con los siguientes principios del buen diseño:

El diseño es innovador, al momento de su concepción toma como punto principal los modulares haciendo que sea llamativo hacia el cliente. Lo convierte en un producto útil porque permite el apilamiento, la conservación del producto y mostrarlo de manera estética hacia el público. Permitted captar más clientes gracias a una cromática elegante y sobria.

El material seleccionado para la elaboración de los carteles es amigable con el medio ambiente además de cumplir con la función de degradación y darle un segundo uso evitando la contaminación del planeta.

5.1.7 Leyes de Gestalt

Las leyes de Gestalt están asociadas dentro de la concepción del ícono. Principalmente la ley de cierre y proximidad como se puede observar en el ícono Figura N°47. Estas leyes se evidencian de manera clara en la concepción del icono ya que constituye con elementos como la nariz y el ojo que en el proceso de troquelado se pierden, pero el cerebro lo interpreta como una sola forma asimilando que los dos elementos faltantes están ahí presentes dentro del diseño, e interpretándolo como una ley de cierre y de proximidad Figura N°48.



Figura N° 45: Ícono completo

Fuente: (Chen-Tapia, 2019)



Figura N° 46: Aplicación de ley de cierre y proximidad

Fuente: (Chen-Tapia, 2018)

5.1.8 Estructura Compositiva

Dentro de la estructura compositiva para la creación de los carteles se optó por dos estructuras, medias y diagonales y proporción aurea.

Son dos estructuras que permiten la organización de elementos dentro de un espacio de trabajo. La estructura de medias y diagonales se usó para distribuir y organizar elementos como la de la marca y posición del texto.

La proporción aurea se la utilizó para la organización y distribución de iconos para el troquelado. La composición de la tipografía permite que el texto se coloque de una forma organizada y estética dentro del cuerpo del envase propuesto.

Las estructuras compositivas en la elaboración de la propuesta desde la concepción del icono hasta la posición del texto se muestran en las siguientes figuras.

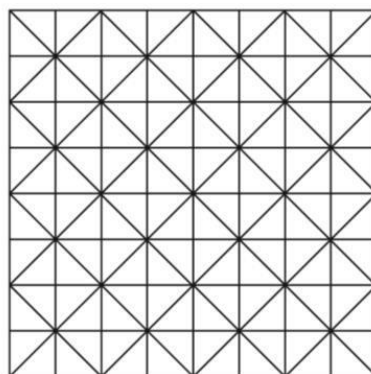


Figura N° 47: Retícula de medias y diagonales

Fuente: (Chen-Tapia, 2018)

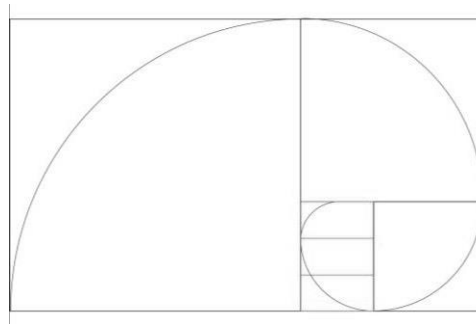


Figura N° 48: Retícula aurea

Fuente: (Chen-Tapia, 2018)

5.1.9 Causa material

Aquí se analizó posibles materiales a utilizar en el producto finalizado. Hay que tomar en cuenta que deben cumplir las funciones principales de impresión sea digital o tradicional. Relacionar la idea con la realidad involucrando la exposición, los costos de producción y tiempo de fabricación del mismo. Siempre se sugiere materiales apropiados como cartulina, tela ya que son los más utilizados y económicos dentro del mercado de la impresión de carteles. El material relaciona al producto con el cliente creando un vínculo que lleva a la fidelidad, por lo que debe ser funcional, de buena calidad y agradable a la vista.

5.1.10 Materiales usados

El material seleccionado fue cartulina al natural de 200g y tela aceptable para estampados. Son los productos más utilizados dentro de la impresión digital y tradicional. Son fáciles de conseguir en el mercado con una variedad de gramajes. Es utilizado en diferentes campos, recomendado dentro de la normativa internacional.

En los carteles propuestos se seleccionó este material por su calidad de acabado y fácil manipulación al momento de imprimir. Es un material práctico y económico.

5.1.11 Causa técnica

Una vez seleccionado el material definitivo para nuestra propuesta debemos concluir con nuestra última causa la que nos permite seleccionar los medios tecnológicos a usar para obtener nuestro producto final. Dentro de esta causa está la maquinaria tanto para impresión o acabados extras que se quiera en nuestro producto final. Hay que tomar en cuenta el costo de producción y tiempo de entrega además de verificar si es lo adecuado para nuestro producto.

5.1.12 Tecnologías usadas para la creación de cartel

La tecnología utilizada fue una computadora en la cual se realizó todo el proceso de diseño desde la concepción del cartel y la ilustración de la misma. Se utilizó un laboratorio de serigrafía para revelar los moldes para los carteles que eran impresos de forma tradicional. Luego viene la impresión mediante una máquina laser que sirve para imprimir pequeñas cantidades. Esta máquina permitió imprimir los carteles seleccionados en tamaño A2, sin perder los detalles del diseño y con un amplio espectro de color. Para la impresión en sublimado se utilizó una maquinaria exclusiva para sublimar y una plancha para revelar los carteles que fueron impresos en sublimado. Finalmente se realiza la emarcación de los carteles para la exposición respectiva.

5.1.13 Proceso de bocetaje para creación de carteles.

Se realizaron varios bocetos para la creación de cada uno de los carteles, tomando en cuenta los elementos más representativos de la cultura, como su religión, danza, comida y vestimenta, luego generamos ilustraciones de acuerdo al tema planteado queriendo siempre mantener un mismo estilo, continuamos con la selección de colores para cada una de las ilustraciones buscando que el resultado final muestre de manera eficaz y simple la cultura oriental.



Figura N° 49: Proceso de bocetaje

Fuente: (Chen-Tapia, 2018)

5.1.14 Proceso de ilustración

Para realizar las ilustraciones se tomó en cuenta varios aspectos, como trabajar en capas cada uno de los elementos de la ilustración de forma que facilite el proceso de impresión,

la cromática utilizada fue escogida por el contexto del proyecto, el estilo aplicado es el minimalismo, de la misma manera se tomo en cuenta la tipografía SignPainter y 楷体-简 que son usadas para el texto de los carteles haciendo relación con los rasgos orientales.

5.1.15 Cromática

La cromática aplicada para la elaboración de los carteles fue seleccionada con anterioridad tomando en cuenta los símbolos más representativos de la cultura, los cuales son; rojo, amarillo, piel, blanco, negro, azul, verde, dorado, rosado, y violeta.



Figura N° 50: Proceso de bocetaje

Fuente: (Chen-Tapia, 2018)

5.1.16 Elaboración y pruebas de visualización de los carteles

Después empezamos a colorear los bocetos para tener una idea más clara de como sera el terminado final de las ilustraciones. Para realizar las ilustraciones se tomo en cuenta varios aspectos como trabajar en capas cada uno de los componentes para facilitar la separación de colores que se utilizo en el proceso de serigrafía.

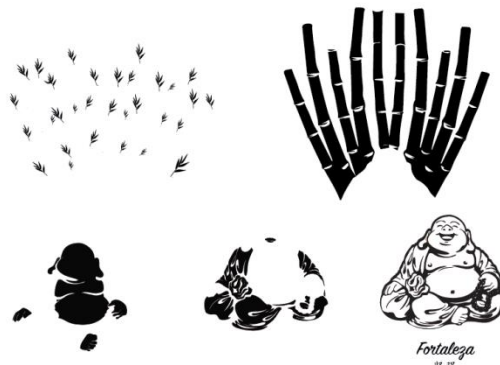


Figura N° 51: Elaboración y pruebas de visualización

Fuente: (Chen-Tapia, 2018)

El fotolito se imprimió en acetato y en tonalidad negra para permitir el paso de luz en las partes que queremos que se fige la emulsion.



Figura N° 52: Elaboración y pruebas de visualización

Fuente: (Chen-Tapia, 2018)

Para preparar las mallas se aplicó cemento de contacto en la superficie del marco previamente limpio esperamos que seque, con ayuda de tachuelas y martillo fijamos una parte de la malla y la tensamos de los otros extremos para que quede muy bien templada. Una vez tensada la malla colocamos la emulsión en el cuarto oscuro para evitar que se revele.

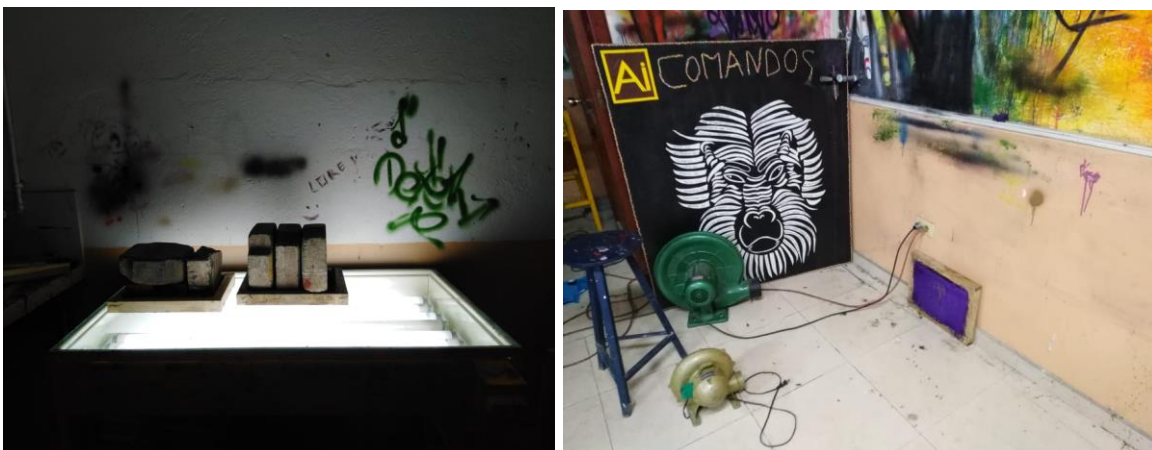


Figura N° 53: Elaboración y pruebas de visualización

Fuente: (Chen-Tapia, 2018)

Esperamos que la emulsión se seque completamente para luego pasar a revelar la malla en el cuarto oscuro, se colocó el fotolito en la parte inferior de la malla y sobre ella una cartulina y peso para evitar perdida de luz y fijar la malla a la mesa de luz se esperó 4 minutos continuamos con el lavado de la malla y así limpiarla.



Figura N° 54: Elaboración y pruebas de visualización

Fuente: (Chen-Tapia, 2018)

Una vez las mallas reveladas y secas completamente pasamos al siguiente proceso que es el estampado.



Figura N° 55: Elaboración y pruebas de visualización

Fuente: (Chen-Tapia, 2018)

Para el proceso de estampado empezamos por preparar las tintas que se van a utilizar, fijamos la superficie que se va a estampar y colocamos la pintura y jalamos con el racle y repetimos con todas las mallas por colores.



Figura N° 56: Elaboración y pruebas de visualización

Fuente: (Chen-Tapia, 2018)

Después de realizar el proceso de serigrafía para fijarlo se plancho con cuidado y utilizando un papel encerado y así se logró conseguir el producto final.

5.1.17 Impresión digital



Figura N° 57: Impresión digital

Fuente: (Chen-Tapia, 2018)

Se realizó varios bocetos para la creación de los carteles, generamos ilustraciones de acuerdo al tema planteado queriendo siempre mantenernos con un mismo estilo. Después empezamos a colorear los bocetos para tener una idea más clara de como será el terminado final de las ilustraciones e impresión.

En proceso de impresión se realizó en una máquina que utiliza cartuchos que van cargados de tinta la misma que imprime una imagen en un papel, el proceso de impresión digital es mucho más rápido y con un terminado de alta calidad

5.1.18 Sublimación

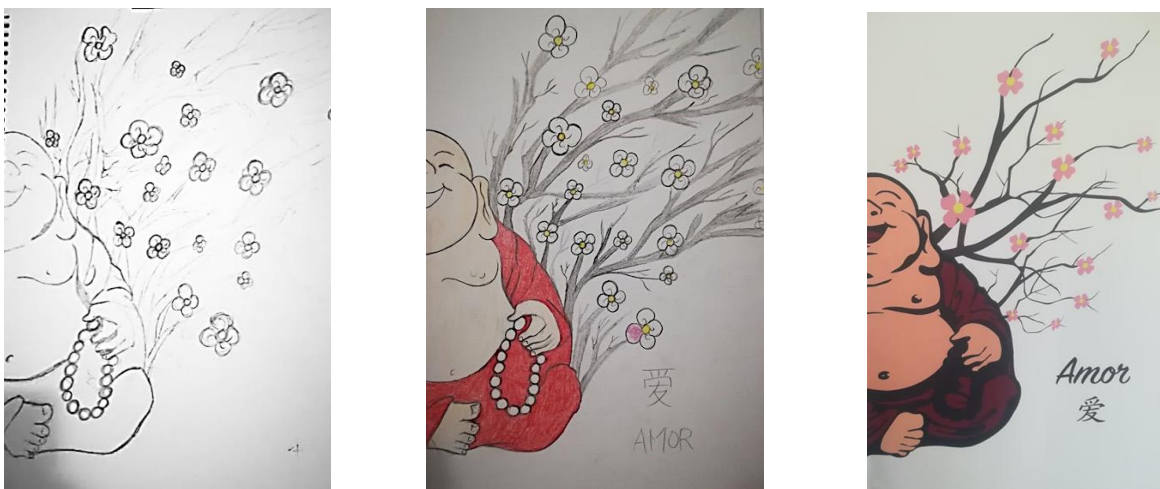


Figura N° 58: Sublimación

Fuente: (Chen-Tapia, 2018)

Se realizó varios bocetos para la creación de los carteles, se generó ilustraciones de acuerdo al tema planteado queriendo siempre mantenernos con un mismo estilo. Después empezamos a colorear los bocetos para tener una idea más clara de como será el terminado final de las ilustraciones, impresión y aplicación de la sublimación.

En proceso de impresión se realizó en una máquina que utiliza cartuchos que van cargados de tinta especial para sublimación la misma que imprime una imagen en un papel, para luego trasladarla sobre tela utilizando una plancha, luego de esto la prenda en donde fue aplicada puede lavarse o plancharse teniendo una gran resistencia.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- ✓ Se pudo identificar diferentes referentes teóricos y metodológicos que justificaron la necesidad de difundir carteles de la Cultura oriental, debido que son culturas que poseen una gastronomía exótica muy poco conocida en nuestra ciudad, de la misma manera los colores juegan un papel importante dentro de estas culturas ya que contienen un gran significado, iconos relevantes como el Buda, los dragones el ave Félix, el yin y yang, los perros fu, las figuras de pakua, son algunos simbolismo que poseen diferentes significados como la abundancia, la paz, el control y el dinero, iconos que no pueden faltar en ninguna casa de estas culturas, su escritura al igual que su idiomas son trabas que se han podido identificar ya que por ser una lengua y una escritura un poco compleja no son trascendentales en nuestro entorno.
- ✓ Se pudo analizar por medio de encuestas y fichas de observación que en la ciudad de Riobamba, existe muy poca difusión sobre la cultura oriental, debido a su escaso conocimiento de su lengua, escritura y simbología, es escaso el poder encontrar y entender carteles que difundan estas culturas, sin embargo la gastronomía es una medio donde la gente puede socializar un poco con estas personas, por ser platillos exóticos y únicos las personas conocen y degustan un poco de las extraordinaria cultura oriental.
- ✓ Determinamos los requerimientos o componentes que utilizamos para la creación de los carteles por medio de nuestro estudio dentro del marco teórico y las observaciones necesarias planteadas para definir los elementos necesarios para dicha creación.
- ✓ Utilizamos el estilo minimalista y las técnicas de serigrafía, impresión digital y sublimación para de esta forma imprimir los carteles para la difusión de nuestro proyecto en la ciudad de Riobamba.

6.2 Recomendaciones

- ✓ Que las autoridades realicen diferentes espacios donde las culturas internacionales y nacionales puedan exponer su gastronomía, idioma, escritura, entre otros con el propósito de difundir las mismas.
- ✓ Es importante que al momento de realizar carteles de difusión de la cultura oriental se utilice una gama de colores relacionados con cada cultura oriental dicho que cada uno de los colores posee su propio significado, dentro de los diseños no utilizar muchos colores dentro de lo que es serigrafía ya que este tipo de impresión es súper delicado.
- ✓ Se recomienda conocer los materiales adecuados y cada componente necesario de acuerdo a lo que se desea expresar de la cultura oriental, tomando en cuenta que deben tener un diseño estético y funcional dentro del contexto en el que sea ubicado.
- ✓ Que además de aplicar técnicas como sublimado, impresión digital y serigrafía se consideren otro tipo de técnicas, ya que el diseño deja un amplio campo abierto en la difusión de la cultura oriental en el contexto riobambeño.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, G. (2006). *Tipografía*. Parramón.
- Báez, C. (2018). *Comida Coreana: conoce 20 platillos típicos que berías probar*. Obtenido de <http://coreanizada.com/2018/03/15/comida-coreana-conoce-20-platillos-tipicos-que-deberias-probar/>
- Cabañas, S. (2008). *Aprender chino y poemas Táng*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/china/10/asc.pdf>
- Carus, P. (2012). *El evangelio de Buda*. Alicante: Editorial Cántico.
- Cornejo, R. (2010). *China estudios y ensayos*. Mexico: Colegio de Mexico.
- Dafa, F. (2016). Locolores y los cinco elementos en la antigua cultura china. *Clearharmony.net*, 1-9. Obtenido de http://es.clearharmony.net/articles/a112822-Los-colores-y-los-cinco-elementos-en-la-antigua-cultura-china.html#.W_wLljhKiM8
- Dalley, T. (2000). *Guia Completa de Ilustracio y diseño*. New York: Hermann Blume.
- Daning, T. (2009). *Mitología China*. New York: Editorial Buenas Letras.
- Díaz, M. (2012). *Teoría Yin-Yang*. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/mednat/yinyang1_1.pdf
- Expreso.EC. (2018). El comercio "on Line", la otra ruta clave para llegar a China. pág. 1.
- Feny Shui. (2010). *Diccionario de términos comunes de Feng Shui*. Obtenido de <http://fshuiparatodos.blogspot.com/>
- Folch, F. (2000). *Sobre símbolos*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- García, J., Angulo, I., & Angulo, J. (2007). *Sistemas digitales y tecnología*. España: Paraninfo.
- Gil, M., & Rodriguez, J. (2011). *El paradigma digital y sostenible del libro*. Madrid: Trama Editorial.
- Gonzalez, Y., & Martinez, P. (2012). China, Arte y Lengua. *Chino, Arte y Lengua*, 1-6.
- Grimson, A. (2008). Fronteras, estados e identificaciones en el Cono Sur. *Red de bibliotecas virtuales de ciencias sociales de america latina y el caribe de la red de centros miembros de clacso*, 1-9.
- Harris, W. (2016). Educación, Arte y Naturaleza . *Historia y memoria de la Educación*, 1-29.
- Jimenez, F. (2012). *Cartel*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- JNTO. (2016). *Oficina Nacional de Turismo de Japón*. Obtenido de <https://www.turismo->

japon.es/

- Lao-Tse. (2016). *Tao Te Ching*. Madrid: Verbum.
- León, J. (2010). *Historia mínima de Corea*. Mexico: Colegio de Mexico.
- Martinez, D. (2011). *La lengua china: historia, signo y contexto*. Guadalajara: UOC.
- Medina, J. (2011). Los valores culturales asiáticos y su repercusión en el éxito de China: una mirada desde occidente. *Aldea MUndo*, 41-52.
- Ministerio de cultura, Deporte y Turismo. (2013). *Datos sobre Corea*. Seul.
- Montana, A. (06 de Junio de 2018). *G-tech Design*. Obtenido de <http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-diseno-grafico-2018>
- Montesino, J. (2007). La economía del siglo XXI y sus perspectivas de comercio. *Revista de estudios Transfronterizos*, 71-107.
- ONU. (2017). Población. *Naciones Unidas*, 1-5. Obtenido de Población.
- Palazuelos, F. (2015). Los principios del buen diseño de Dieter Rams. *Host Gator*.
- Pérez, M. (2012). China y América latina: estrategias bajo una hegemonía transitoria. *Nueva Sociedad* 203, 89-233.
- PROEL. (2015). *Escritura China*. Obtenido de <http://www.proel.org/index.php?pagina=alfabetos/chino>
- Riquelme, I. (2016). Diseño del Cartel. *Universidad de Londres*, 1- 45.
- Ruiz, G. (2008). *Los poderes mágicos, de los DRagones Chinos*. Obtenido de <https://esoterismos.com/los-poderes-magicos-de-los-dragones-chinos/>
- Sánchez, J. (2018). *Oriente y la musica accidental*. España: Fundación Juan March.
- Shaffert, E. (2005). *Feng Shui y dinero*. Barcelona: Robinbook.
- Sobre Colores. (2010). *Colores en la Cultura CHina*. Obtenido de <https://sobrecolores.blogspot.com/2010/02/colores-en-la-cultura-china-rojo.html>
- Solis, J. (2007). *El libro del Feng Shui*. España: inbooks.
- Su-Hwa Bang. (2013). *Pintura tradicional coreana*. Obtenido de <http://pinturacoreana.com/Pintura-Tradicional-Coreana/Mas-sobre-la-Pintura-Tradicional-Coreana/>
- Terán, G. (2014). China en America Látina: los casos de Ecuador y Perú entre los años 2009-2012. *Anuario Mexicano de Derecho Internacional* , 221-260.
- Tingyou, C. (2003). *Caligrafía China* . China: 五洲传播出版社.
- Vega, E. (2013). *El diseño en la consolidación de la sociedad de consumo*. U.S.A: AuthorHouse.

Virguez, M. A. (2009). *Lifeder*. Obtenido de Los tipos de carteles :
<https://www.lifeder.com/tipos-carteles-publicidad/>

Zhong. (2008). *Como un hermoso paisaje*. Obtenido de
http://big5.china.com.cn/culture/txt/2008-12/16/content_16954936.htm

ANEXOS

Anexo 1.- Fotografía de los Carteles



Fortaleza
坚强

Elaborado por: (Chen-Tapia, 2018)

Bondad

善良



Elaborado por: (Chen-Tapia, 2018)

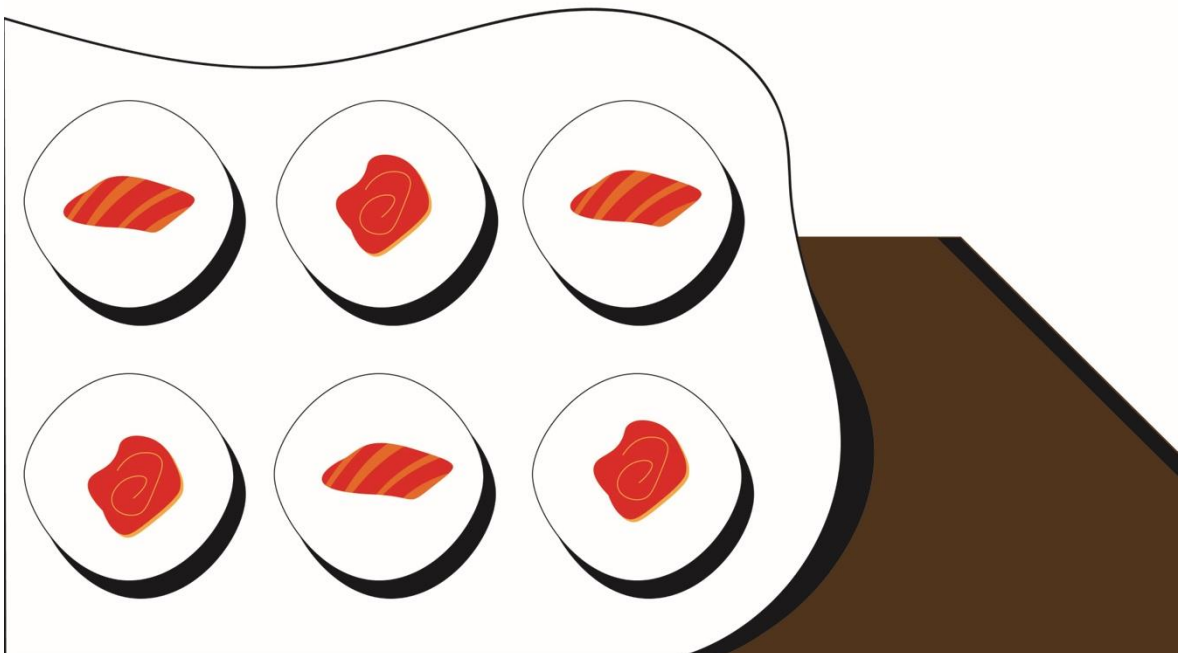
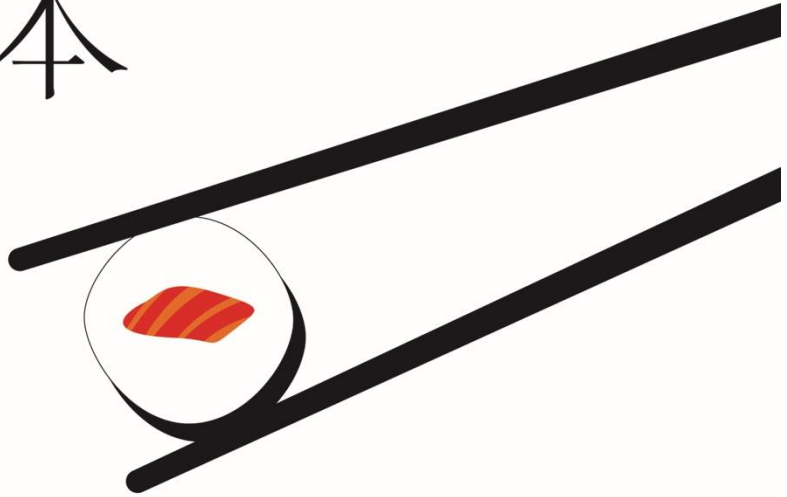


Amor
爱

Elaborado por: (Chen-Tapia, 2018)

Japón

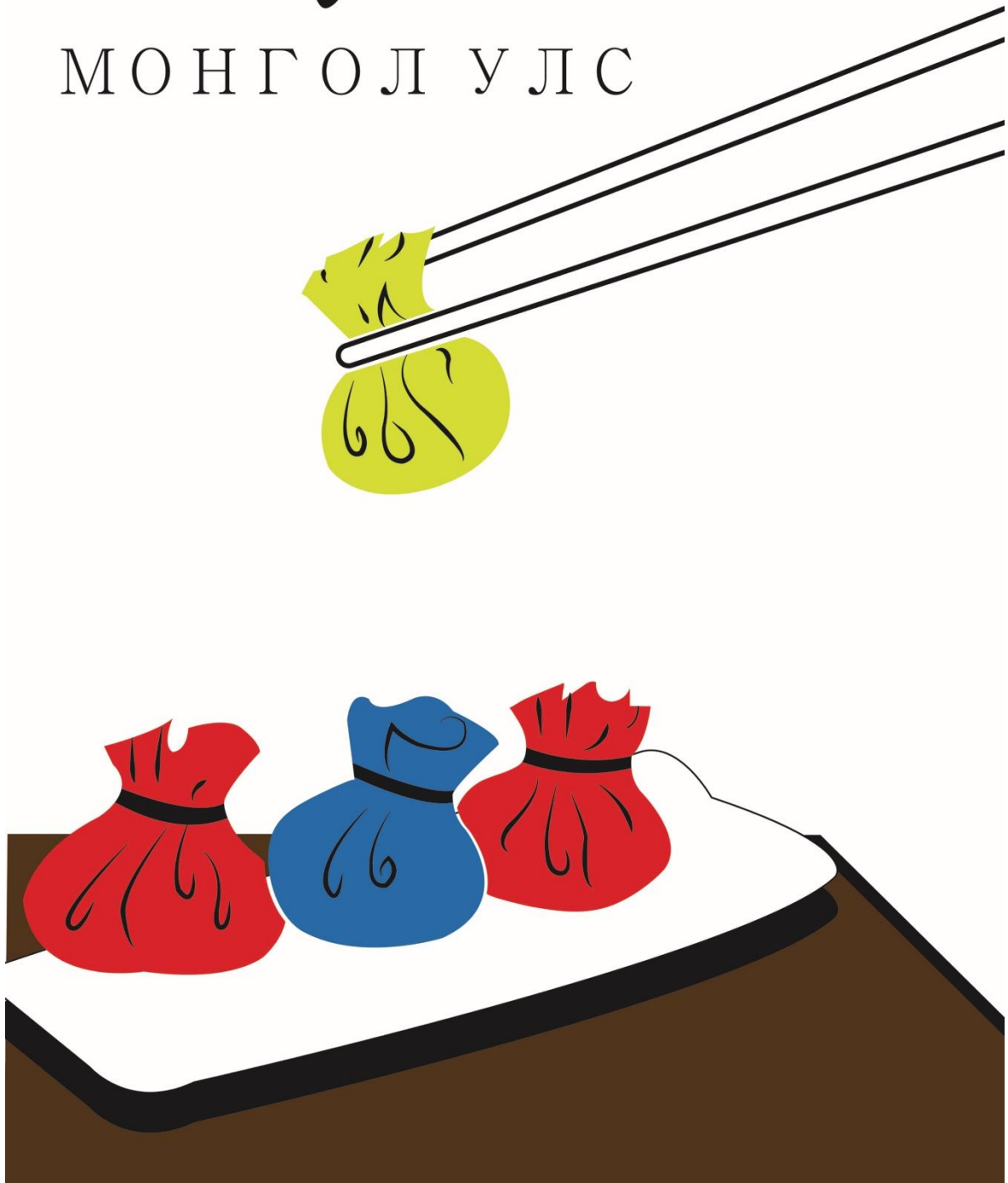
日本



Elaborado por: (Chen-Tapia, 2018)

Mongolia

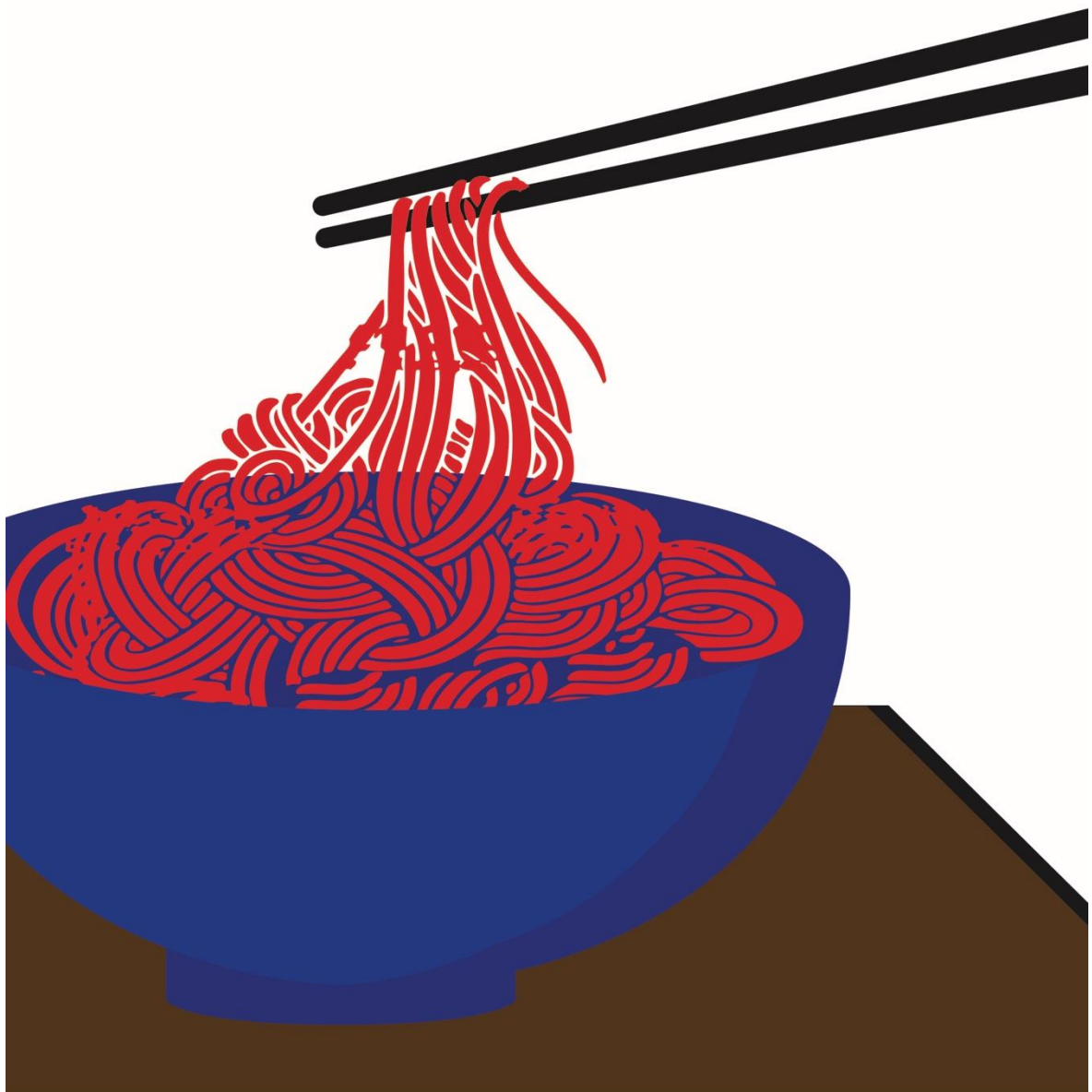
МОНГОЛ УЛС



Elaborado por: (Chen-Tapia, 2018)

Corea

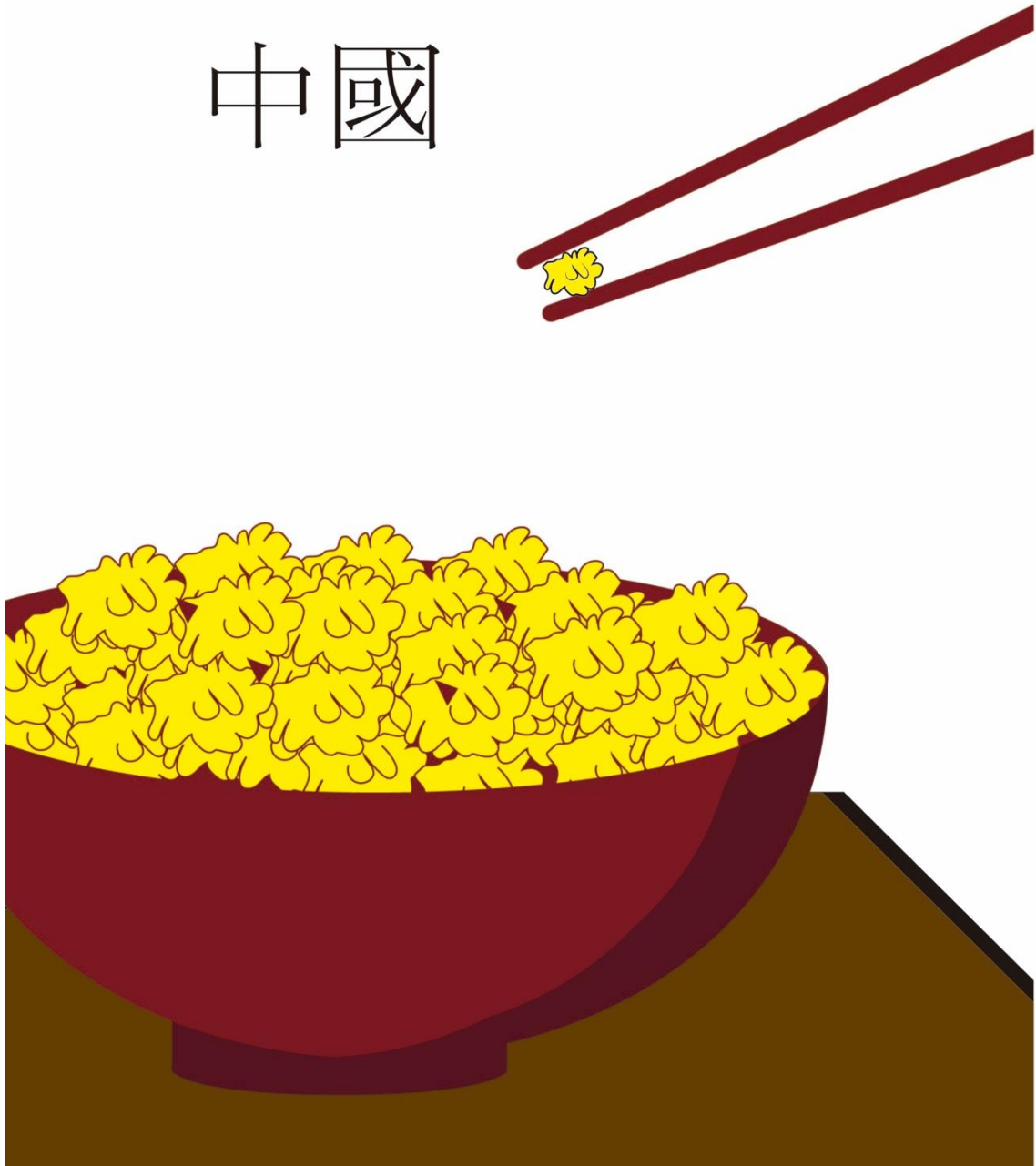
한국



Elaborado por: (Chen-Tapia, 2018)

China

中國



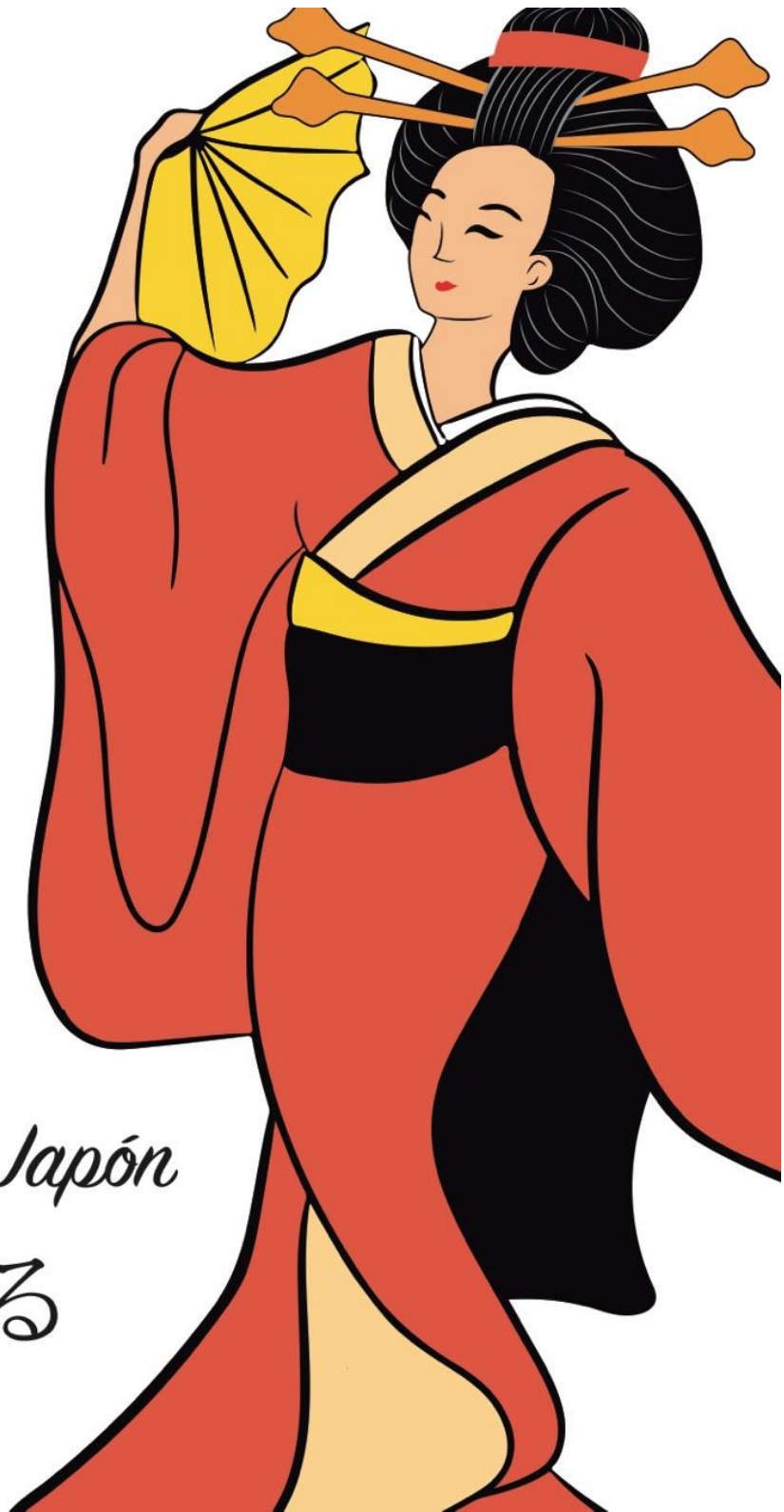
Elaborado por: (Chen-Tapia, 2018)

Danza Corea

춤



Elaborado por: (Chen-Tapia, 2018)

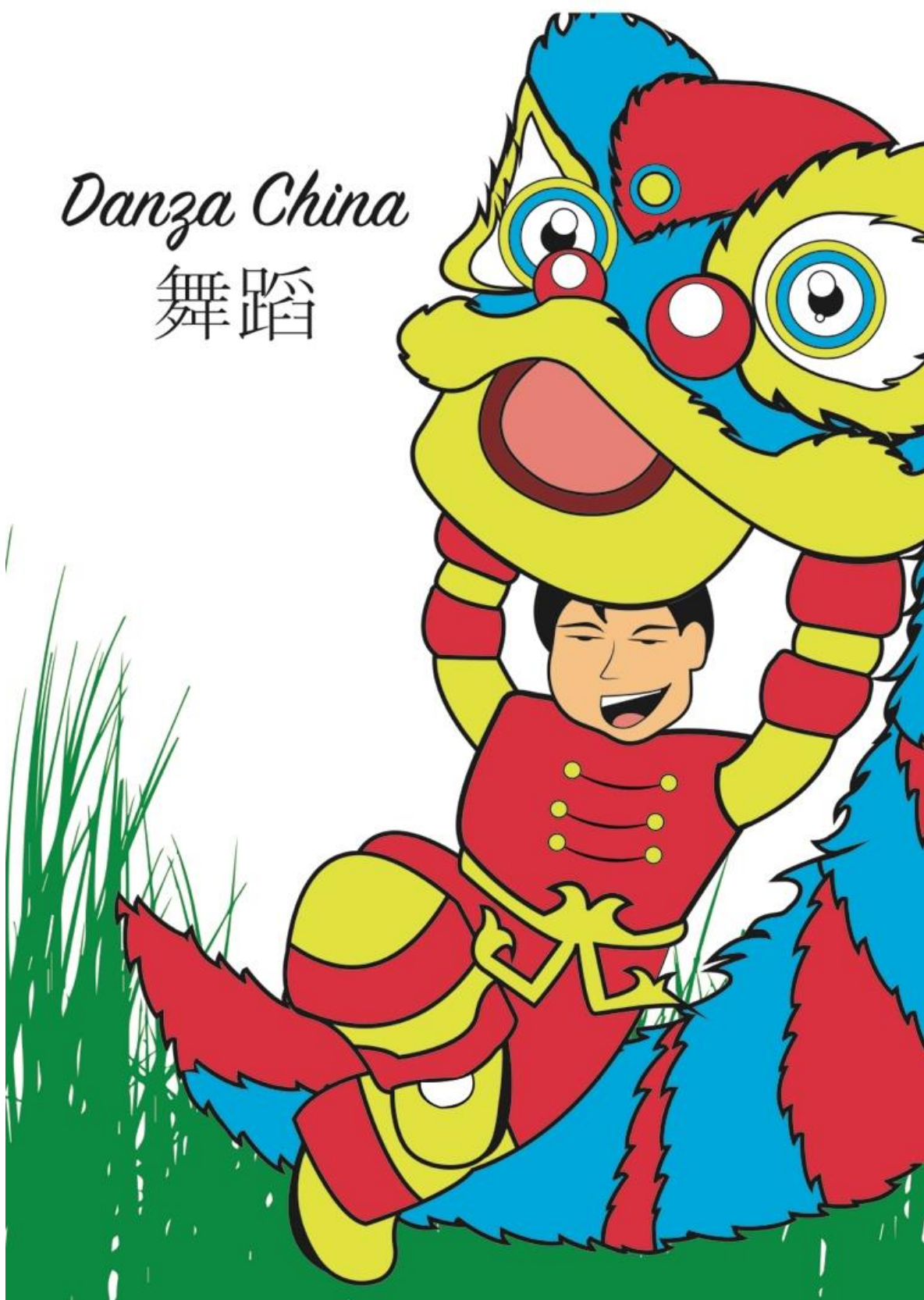


Danza Japón

踊る

Elaborado por: (Chen-Tapia, 2018)

Danza China
舞蹈



Elaborado por: (Chen-Tapia, 2018)

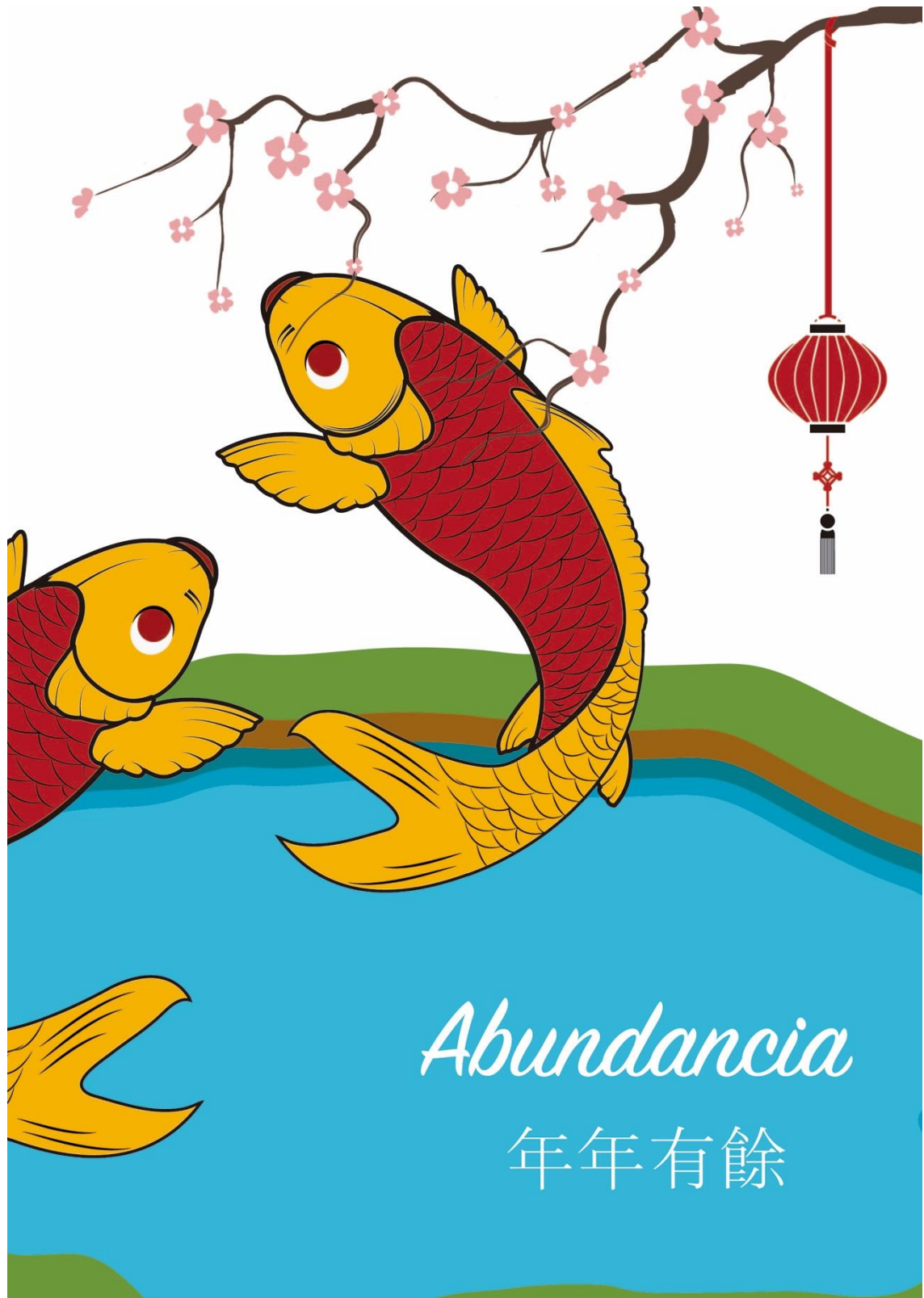


Ying Yang
阴阳

Elaborado por: (Chen-Tapia, 2018)



Elaborado por: (Chen-Tapia, 2018)



Abundancia

年年有餘

Elaborado por: (Chen-Tapia, 2018)



Elaborado por: (Chen-Tapia, 2018)



Elaborado por: (Chen-Tapia, 2018)